

Burger King Schweiz: «Wir werden 40 neue Restaurants eröffnen»



<https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/wir-werden-40-neue-restaurants-eroeffnen>

Lesezeit: 8 Minuten

12-14 Minuten

Sie waren 14 Jahre bei der BZ Bank. Wo verdient man eigentlich mehr, im Banking oder beim Burger-Braten?

Wenn man gut ist, macht es keinen Unterschied. Bei den Banken gibt es im Moment einige, bei denen es nicht so rund läuft, das gleiche gilt für die System-Gastronomie. Wir bei Burger King sind jedoch gut unterwegs.

Wie wird man vom Banker zum Burger-King-Manager?

Ich war 14 Jahre lang bei der BZ Bank und habe da auch sehr eng mit Martin Ebner zusammengearbeitet. Doch dann kam der Punkt, an dem ich selber etwas probieren wollte.

Bei Burger King Schweiz macht man aber gar nicht so viel selber. Die Vorgaben kommen aus den USA. Statt Euro oder Dollar schreibt man Franken. Und dann ist in der Schweiz noch alles 30 Prozent teurer als im Ausland. Der Rest ist vorgeben.

So einfach ist es nicht. Da gibt es doch Einiges an unternehmerischem Spielraum. Ich bin ja 2014 als Franchise-Nehmer für elf Restaurants in der Schweiz bei Burger King eingestiegen. Dabei habe ich gesehen, wie Burger King in Frankreich ein Revival erlebte. In der Schweiz gab es damals 40 Burger-King-Filialen. In der Westschweiz, wo ich herkomme, waren es erst zwei. Da musste man nicht mehr lange analysieren, da gab es einfach viel Potenzial.

Was ist denn ihr Spielraum als Chef von Burger King Schweiz?

Wir sind Master-Franchise-Nehmer für die Schweiz, Franchise-Geber ist die europäische Muttergesellschaft mit Sitz im Kanton Zug. Das heisst, unser Job ist es, Restaurants aufzubauen.

Und die europäische Muttergesellschaft gibt da Ziele vor?

Wir haben in der Tat eine Zielvereinbarung. Wir werden in den nächsten fünf Jahren von heute 60 auf 100 Restaurants wachsen. Die 24 Restaurants, die wir – inklusive der 12 Chickeria-Restaurants, die wir von der Migros übernommen haben – werden wir weiter betreiben, ebenso wie diejenigen, die neu dazu kommen werden.

Mit Burger King haben Sie eine T-Shirt an und auf dem Rücken steht gross: 2. Burger King ist die ewige Nummer zwei hinter McDonald's. Sie werden immer nur der Vize-König sein im Burger-Reich.

Unser Ziel ist nicht, grösser als McDonald's zu werden. McDonald's betreibt 170 Restaurants, das wäre unrealistisch. Aber wir können wachsen. Die Produkt-Qualität und der Service müssen stimmen und dann kommt der Erfolg von alleine. Wir wollen ja nicht Restaurants eröffnen und dann wieder schliessen, weil sie zu wenig gut laufen.

Was macht einen guten Standort aus?

Visibilität und Erreichbarkeit. Wir müssen alles vermeiden, was es für die Kunden kompliziert macht, unsere Restaurants zu erreichen. Und dann muss es auch noch zahlbar sein.

Wo wollen Sie hin? An die klassische Autobahn-Lage? Ist es die Innenstadt-Lage oder die Hochfrequenz-Lage am Bahnhof?

Wir haben einige Lagen in der Innenstadt im Auge, aber auch Drive-Ins. Aber wir müssen realistisch sein. Nur ein erschwinglicher Standort ist ein guter Standort.

Die Produkt-Qualität und der Service müssen stimmen. Wir wollen ja nicht Restaurants eröffnen und dann wieder schliessen, weil sie zu wenig gut laufen.

Wo gibt es noch weisse Flecken?

In der Romandie gibt es noch Potenzial, auch wenn wir hier inzwischen bereits elf Restaurants betreiben. Und insbesondere rund um die grossen Städte gibt es noch genügend Platz für einige Drive-Ins.

Zum Beispiel?

Genf, Lausanne, Bern, Basel, Zürich – rund um diese Städte gibt es noch viele Möglichkeiten.

Wir sagen: Corona ist ein Glücksfall für Sie. Die Restaurants an den guten Lagen werden sterben wie die Fliegen – und dann können Sie mit einem Burger King kommen.

Ich kann Ihnen versichern: Die vergangenen Monate waren ziemlich hart. In der Westschweiz waren die Auswirkungen von Covid-19 viel stärker als in der Deutschschweiz. Das haben wir schon gespürt. Und noch heute liegt die Frequenz an unseren Standorten in den Bahnhöfen rund 40 tiefer.

Wir braten die Burger auf der offenen Flamme. Das ist der eine Unterschied zu McDonald's. Der zweite ist, dass wir den Whopper erst braten, wenn er bestellt ist.

Warum soll ich eigentlich zu Burger King gehen und nicht zu McDonald's? Beide machen dasselbe: ein Patty, zwei Brothälften, jede Menge Kalorien und noch ein paar Salate gegen das schlechte Gewissen. Da ist doch eins wie das andere.

Das sehe ich anders. Unser Spezialität ist und bleibt der auf offener Flamme auf echtem Feuer gegrillte Burger. Das ist es, was die Kunden mögen. Das zeigen unsere Umfragen. Das ist der eine Unterschied zu McDonald's. Der zweite ist, dass wir den Whopper erst braten, wenn er bestellt ist. Es gibt keine Vorproduktion. Das hat den Nachteil, dass wir über Mittag, wenn viele Leute im Restaurant stehen, etwas langsamer sind.

Ein Nachteil, der nicht zu unterschätzen ist bei Fast-Food.

Es gibt einen Trade-off zwischen Qualität und Schnelligkeit – und wir gewichten hier die Qualität höher. Die Leute sollen keinen Burger kriegen, der schon länger herumliegt.

Auch hier holt McDonald's gerade auf. Seit einiger Zeit gibt es hier Burger auf Bestellung.

Das stimmt, doch die Burger werden weiterhin vorproduziert. Das gibt es bei uns nicht.

McDonald's macht seit kurzem Tisch-Service – was unglaublich ist für ein Fast-Food-Restaurant. Wie sehen Sie das?

Ich bin mir nicht sicher, ob das der richtige Weg. Aber: Wir testen gerade den Buzzer.

Das sind die Geräte, die auf dem Tisch lärmern, wenn das Essen bereit ist. Aber einen Tisch-Service planen Sie nicht.

Nein, das wird es bei uns nicht geben.

Stichwort Chickeria: Wann und wo eröffnen Sie die erste Filiale von Popeyes, der Chicken-Nuggets-Kette, die wie Burger King zu Restaurants Brands International gehört?

Die erste Filiale wird im Herbst in Oerlikon eröffnet.

Was sind Ihre Pläne hier?

Das kann ich noch nicht weiter ausführen. Wir fühlen jetzt mal den Puls, wie es läuft, und dann schauen wir weiter.

Aber Sie sind für den Moment nur Master-Franchise-Nehmer nur für Burger King?

Richtig. Popeyes ist erst eine Option.

Wo sehen Sie Popeyes? Nur in der Innenstadt oder kann das auch ein Drive-In sein?

Das kann beides sein. Das muss man spüren, wie der Markt reagiert. Popeyes ist ein cooler, junger Brand.. Ich denke, da bieten sich primär Innenstadt-Lagen an. Aber das muss nicht so sein. Bei Standortentscheiden spielt immer auch viel Bauchgefühl mit.

Die grossen Trends bei der Ernährung sind: gesund, umwelt- und tierfreundlich, vegan, lokal. Sie braten Rindfleischburger und verkaufen Pommes.

Wir beziehen 100 Prozent unseres Rindfleisches aus der Schweiz. Die Standards für die Tierhaltung in unserem Land sind bekanntlich sehr hoch. Ich habe volles Vertrauen in die Behörden, dass diese ihre Kontrollaufgabe sehr gut wahrnehmen. Die Kartoffeln für die Pommes kommen ebenfalls zu fast 100 Prozent aus der Schweiz, und auch bei den Gemüsen, etwa den Zwiebeln und Tomaten, kommt ein grosser Teil von hier. Zudem sind wir bei Burger King daran, alle künstlichen Zutaten raus zu nehmen.

Wie sieht es mit fleischlos aus?

Hier haben wir drei Angebote, einen Veggie-Burger, den wir schon lange im Angebot haben. Und einen Halloumi. Das ist ein zypriotischer Ziegenkäse. Und vor knapp einem Jahr haben wir den Rebel Whopper lanciert, einen pflanzlichen Burger, den wir von Unilever beziehen.

Wieviel Prozent des Umsatzes machen diese Fleischalternativen aus? Ein halbes Prozent oder ein ganzes?

Es ist schon deutlich mehr.

Noch einstellig oder schon zweistellig?

Wir sind knapp an der Grenze zu zweistellig. Es gibt ja immer mehr Kunden, die zumindest ab und zu auf Fleisch verzichten wollen.

Haben Sie hier ein Ziel?

Nein, jeder soll sich wohl fühlen, wenn er zu Burger King kommt. Aus Umfragen wissen wir, dass unsere Kundschaft hauptsächlich männlich und ab fünfzehn Jahre alt ist – und dass sie vor allem wegen des Geschmacks zu uns kommt und da ist unsere «marque de fabrique» nun einmal das gebratene Fleisch.

Haben Sie doch ein anderes Publikum als McDonald's?

Das würde ich so nicht sagen. Richtig ist, dass McDonald's über Jahre ein Marketing gemacht hat, bei dem die Kunden und Kundinnen genau wissen, was sie erwartet. Wir haben beim Marketing noch viel zu tun. Deshalb machen wir seit einiger Zeit vor allem in der Romandie viele Geburtstags-Partys für Kinder.

Aber einen Clown gibt es nicht?

Nein, bei uns gibt es eine Krone, welche die Kinder aufsetzen können.

Fast Food ist geradezu Synonym für Abfall. Unglaublich, was man da wegwirft, wenn man vom Tisch aufsteht.

Wir haben viel erreicht, es geht in die richtige Richtung. Der Whopper kommt heute nicht mehr in einer Schachtel, sondern er wird in ein Papier gewickelt. Ärgerlich ist, wenn die Kunden den Abfall anschliessend einfach irgendwo wegschmeissen. Aber das kann auch mit Verpackungsmaterial von der Migros auch geschehen.

Wie wichtig ist der Preis? Was macht es aus, ob das Menu nun 10 Rappen mehr oder weniger kostet?

Der Preis ist wichtig. Die Kunden haben oft das Gefühl, dass wir etwas teurer sind als McDonald's. Doch da werden oft werden Äpfel und Birne verglichen. Aber wir arbeiten daran. Dafür laufen die fleischlosen Gerichte in der Deutschschweiz etwas besser.

Gehen Sie mit den Preisen runter?

Bei den grossen Menus ist der Preis kein Problem, aber bei den kleinen Menus für die Jungen sind wir etwas im Rückstand gegenüber der Konkurrenz. Die Jungen wollen lieber ein etwas kleineres Menu, das dafür auch etwas günstiger ist.

Ich denke, Brands International hat mehr Chancen zu wachsen als McDonald's. Popeyes wird eine Erfolgsgeschichte werden.

Bei McDonald's gibt es den Schudel-Burger. Welcher Promi-Koch wird bei Ihnen am Herd stehen?

Keiner. Aber ein Premium-Menu wird es geben.

Erzählen Sie uns mehr davon.

Kann ich noch nicht. Nur so viel: Im Herbst ist es so weit.

Wenn Sie in eine Burger-King-Filiale gehen: Worauf achten Sie?

Als erstes schaue ich, wie wurde das Lokal konzipiert. Wo ist der Bestellungseingang? Wo ist die Kasse? Der zweite Punkt ist die Sauberkeit. Das ist wichtig.

Sie sind Romand, kennen aber auch die Deutschschweiz sehr gut. Gibt es einen Burger-Graben?

Ja, den gibt es.

Die Romands legen mehr Wert auf gutes Essen, sie bestellen also tendenziell das teurere Menu.

Ganz falsch. Die Romands gehen viel häufiger an die automatischen Bestellstationen als die Deutschschweizer.

Wie haben Sie denn die Romands überzeugt vom Burger King? Die Romands kochen ja doch gerne und gut zu Hause.

Ich weiss, «la grande bouffe», die Franzosen sind da ja noch viel schlimmer. Gleichzeitig sind McDonald's und Burger King nirgends so wichtig wie in Frankreich. Das sagt eigentlich alles.

Gibt es Unterschiede im Kontakt mit den Behörden?

Die Romands sind schon etwas gelassener.

Das heisst, in der Deutschschweiz geht es schneller.

Das ist so. Nehmen wir die Abnahme eines neuen Lokals durch die Gewerbepolizei. In der Deutschschweiz kommen die Kontrolleure vorbei und am nächsten Tag haben wir den Stempel und können aufmachen. In der Romandie gilt: Je westlicher, desto länger.

Welches sind die Fähigkeiten, die für Sie als Banker wichtig waren und die sie nun auch bei Burger King gut gebrauchen können?

Leute zu führen, das habe ich in der Bank gelernt und das kommt mir nun zu Gute. Zudem war ich bei der BZ Bank Chef des Researchs, das heisst, ich kann gut mit Zahlen umgehen. Und dann habe ich bei Martin Ebner gelernt, wie man erfolgreich verhandelt.

Und wenn Sie jetzt nochmals die Mütze des Head of Research anziehen: Welche Aktie soll ich haben? Restaurants Brands International – RBI – oder McDonald's?

Restaurants Brands International. Ich denke, RBI hat mehr Chancen zu wachsen.