

Politik & Wirtschaft

«Kalbsbraten geht immer»

Autobahn-Gastronomie Deutsche Podcaster feiern die Schweizer Autobahnraststätten. Raoul König, Chef des grössten Autobahn-Verpflegers Marché, verrät sein Erfolgsrezept.

Roberto Zimmermann

Im populären deutschen Podcast «Gemischtes Hack» loben der Autor Tommi Schmitt und der Comedian Felix Lobrecht Schweizer Autobahnraststätten – insbesondere jene der Coop-Tochter Marché. «Expandiert bitte nach Deutschland. Wir brauchen gesundes Essen an den Raststätten», bitten sie.

Auch diesen Sommer werden viele Reisende aus dem nördlichen Nachbarland die Foodstationen an den Schweizer Nationalstrassen besuchen. Woher kommt deren Erfolg? Und wie steht es mit einer Expansion ins Ausland? Raoul König, Chef des grössten Schweizer Raststättenbetreibers Marché, gibt Antworten.

Herr König, haben Sie die deutschen Podcaster bezahlt?

Nein. Ich war selber sehr überrascht, als mich ein Bekannter auf das Podcast-Lob aufmerksam gemacht hat. Es freut mich natürlich, wenn jemand von «ausen» erkennt, dass wir uns Mühe geben und unser Geschäft mit dem Herzblut von Gastronomen und Gastgebern betreiben.

Woher kommt das Lob Ihrer Meinung nach?

Ich denke, das liegt an unseren langjährigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Wir haben viele, die seit 30, 35 oder 40 Jahren bei Marché arbeiten. Das spürt man. Wir betreiben Standorte mit hoher Frequenz. Alles muss sehr schnell gehen, und da ist Engagement sehr wertvoll.

Erhalten Sie viele Reaktionen aus dem Ausland?

Ja, vor allem durch Ratings im Internet. Wir hören es aber auch von unseren Mitarbeitenden. Wir versuchen, unsere Gäste mit Top-WC-Anlagen, frischen Angeboten und guter Bedienung durch zu-vorkommendes Personal rundum zu überzeugen.

Genau diese Punkte werden im Podcast im Vergleich zu deutschen Raststätten hervorgehoben. Wie sind Ihre eigenen Erfahrungen im Ausland?

Es gibt nicht nur negative Beispiele. Ich war kürzlich in Italien unterwegs. Dort überzeugen mich ein guter Espresso und ein gutes Panino ebenfalls. Ein anderes Beispiel ist Holland, wo es an den Raststätten auch eine sehr gute Gastronomie gibt, die viel Wert auf Frische legt.

Aber an Angeboten, die gesund und frisch sind, mangelt es zum Beispiel auch in Frankreich oder Grossbritannien oft.

Convenience – also vorgefertigte Lebensmittel, die günstig zu Gerichten verarbeitet werden – ist leider überall auf dem Vormarsch. Und ich bin froh, dass es uns möglich ist, auf unseren Raststätten ein gewisses Gegengewicht zu geben. Dabei kommt es sehr auf den jeweiligen Konzessionsgeber an. Wir legen Wert darauf, dass unser Angebot auch bei diesen auf Wertschätzung stösst.



Marché-Chef Raoul König im Restaurant der Raststätte Würenlos, «Fressbalken» genannt. Foto: Jonathan Labusch

«Viele arbeiten ihr ganzes Leben lang bei uns und haben das Metier bei uns gelernt.»

Raoul König
CEO der Marché-Restaurants

Legen die Schweizer Kantone, von denen Marché die Konzessionen erhält, genügend Wert auf Innovation?

Ja. Je nach Kanton wird aber der finanzielle Aspekt oder das Erlebnis höher gewichtet. Ich war kürzlich in Martigny im Wallis, wo ich mit dem Konzessionsgeber über eine längerfristige Zukunft sprach. Dort wird ganz klar erwartet, dass Walliser Produkte eine grosse Rolle spielen und die Reisenden auf den Tourismuskanton aufmerksam gemacht werden. Wir werden aufgefordert, mit lokalen Produkten zu arbeiten. Das tun wir natürlich gerne, es kommt uns sehr entgegen.

Und was, wenn ein Kanton vor allem viel Geld herausholen will?

Bei Ausschreibungen, in denen es vor allem ums Geld geht, überleben nur Fast-Food-Angebote. Deshalb betreiben wir bei Marché auch Fast-Food-Restaurants wie Burger King. Die Sparte der «Quick Service Restaurants» (QSR) wird in Zukunft wachsen. Und sie haben ihre Berechtigung, weil die Geschwindigkeit eine immer grössere Rolle spielt.

Welche Kantone sind eher geldgierig?

Ich nenne lieber keine Namen. Es gibt viele, die grossen Wert auf ein gutes Angebot legen.

Im solothurnischen Deitingen setzen Sie stark auf Fast Food.

Die Raststätte wurde 1969 eröffnet. Damals wurden im kürzlich geschlossenen Cindy's Diner die Hamburger frisch hergestellt und am Tisch serviert. Das brauchte etwa 20 Minuten, wenn wenig Gäste da waren, und bis zu 40 Minuten, wenn es voll war. Das akzeptieren die Gäste heute nicht mehr. Deshalb haben wir dort vergangenen März eine Filiale von Burger King und ein Marché-Café mit frischen Sandwiches und Kaffee vom Halbautomaten eröffnet. Die Angebote ergänzen sich gut.

Sind es die regionalen Gäste in den Raststätten, die die klassischen Marché-Restaurants erhalten?

Alle unsere Raststätten haben eine regionale Verankerung. Und daher bieten wir, wenn immer möglich, sowohl das eine, also einen Burger King, als auch das andere, ein Marché-Restaurant an.

Wie lautet das Rezept, um ein Marché-Restaurant an der Autobahn betreiben zu können?

Es braucht eine gewisse Fläche und eine gewisse Frequenz, damit wir die Frische garantieren können – auch in den umsatzschwächeren Wintermonaten. Dazu kommt, dass wir das ganze Sortiment – Frühstück, Snacks, das Salatbuffet und die klassischen Gerichte – anbieten wollen. Die beliebtesten sind in den Marché-Lokalen übrigens auch heute noch das Cordon bleu und die hausgemachte Cremeschnitte. Unsere Kundinnen und Kunden fahren extra für die Cremeschnitte oder auch den Schoggikuchen zu uns.

Welches sind die Marché-Topgerichte neben dem Cordon bleu?

Die Kalbsbratwurst. Aber auch das Salat- und natürlich das Dessertbuffet sind beliebt.

Kommt man in ein Marché-Restaurant, fallen sofort die Berge an Gemüse und Früchten auf. Dennoch bringen Cordon bleu und Kalbsbratwurst die grössten Umsätze?

Diese Klassiker haben definitiv einen guten Anteil am Umsatz. Auch ein Kalbsbraten funktioniert immer.

Wie gross ist der Anteil des Salatbuffets am Umsatz?

Das sind um die 20 Prozent.

Wählen ausländische Gäste andere Gerichte aus als solche aus der Schweiz?

Grundsätzlich nein, aber sie haben tendenziell weniger Zeit. Deshalb greifen sie eher zu einem Sandwich. Die Gäste aus der Region stehen weniger unter Zeitdruck. Sie schlendern durch die Auslagen und stellen sich ihren Teller zusammen. Unser Birchermuesli wiederum ist bei Schweizern klar beliebter.

Welchen Anteil machen an Ihren Raststätten die Reisenden aus, welchen die lokalen Gäste?

Das erheben wir nicht und ist schwierig zu sagen. Es wechselt stark je nach Grösse der Reisebewegung. An Feiertagen wie Ostern, an den Wochenenden in den Sommerferien oder auch an den Skiwochenenden im Winter sind vor allem Menschen auf längeren Reisen unsere Gäste. Das äussert sich dann in den Verkäufen. Ich mache ein Beispiel: Wenn die Leute zum Wintersport in die Berge fahren, bestellen sie an den Raststätten Glarnerland und Heudiland am Morgen um 8 Uhr Rösti und Spiegeleier, um genug Energie für die Piste zu tanken. Wir wissen das und passen entsprechend das Sortiment an.

Ist es schwierig, die Menschen vom Arbeitsort Autobahnraststätte zu überzeugen?

Schwierig ist es dort eher, Aushilfen wie Studierende zu finden, weil sie oft kein geeignetes Transportmittel für den Weg zur Raststätte haben. Es wird häufig von einem schwierigen Arbeitsmarkt gesprochen, aber wir spüren das weniger stark als andere – auch wenn die Situation vielleicht nicht mehr so einfach ist, wie sie einmal war.

Wie schaffen Sie das?

Viele arbeiten ihr ganzes Leben lang bei uns und haben das Metier bei uns gelernt. Deshalb vermitteln sie uns immer wieder Interessierte aus ihrem Bekanntenkreis. Ich glaube, wir haben auch einen guten Ruf als Arbeitgeber. Bisher sind wir dem Fachkräftemangel vergleichsweise mit einem blauen Auge entkommen.

Hilft es oder schadet es, dass Coop die Muttergesellschaft von Marché ist?

Es hilft enorm, insbesondere war es in der Pandemie eine Hilfe, als unser Personal im Lockdown weiter sein volles Gehalt erhielt. Das strahlt Stabilität aus und war ein grosser Vorteil.

Sie müssen bestimmt bei den Coop-Töchtern Transgourmet und Bell einkaufen?

Nein, das muss ich nicht. Aber Transgourmet oder auch Bell bieten uns bei der Beschaffung viele Vorteile. Ein Beispiel: Es ist zurzeit herausfordernd, am Markt genügend Schweizer Pouletfleisch zu bekommen. Hier erhalten wir Unterstützung, was für uns ein Riesenvorteil ist. Wir bekamen auch Unterstützung bei der Beschaffung von Olivenöl oder Orangen, die eine Zeit lang nur schwierig erhältlich waren. Aber ich kann jederzeit bei lokalen Lieferanten einkaufen, von denen wir viele haben. Als Coop Marché übernahm, liess die neue Besitzerin uns bewusst Kompetenzen und Freiheiten. Sie erwartet lediglich, dass wir Marktleader in der Verkehrsgastronomie bleiben.

Wie gross ist der Umsatzanteil des Fast-Food-Sektors von Marché mit Burger King, Popeye's und Firehouse Sub?

Rund 30 Prozent. 70 Prozent des Umsatzes kommen von den Marché-Lokalen. Aber als CEO muss ich die Firma auch längerfristig gut aufstellen. Der QSR-Geschäftsbereich, zu dem Burger King gehört, entwickelt sich stark. QSR ist unser zweites Standbein, das wir auch gut ausserhalb der Autobahnraststätten weiterentwickeln können. Strategisch ist es für uns sehr interessant, beide Segmente weiterzuentwickeln, wie sich etwa während der Pandemie gezeigt hat. Damals hätte uns ein stärkerer QSR-Anteil geholfen. Aber das Herzengeschäft bleibt Marché mit seiner Frische.

Gibt es weisse Flecken für Raststätten in der Schweiz?

Die grossen Autobahnstrecken sind erschlossen. Irgendwann wird es wie im Unterwallis auch im Oberwallis eine Autobahnraststätte geben – sobald die Autobahn fertig gebaut ist.

Dort wären Sie als Walliser bestimmt gerne Gastgeber?

Ganz klar. Und die Autobahn kommt! Ganz bestimmt mit einer schönen Raststätte. Und wir haben bereits ein Konzept für sie entwickelt.

Und wie steht es mit einer Expansion ins Ausland?

Das ist für uns kein Thema. Unser Feld ist in der Schweiz abgesteckt.