



**Take Away im Coop Maagplatz, Zürich:**

# **Frisch, fein und zum Mitnehmen – Take Away ist voll im Trend!**

**Die neuen Convenience Shops von Coop treffen den Nerv der Zeit. Frische, hausgemachte Speisen für eine schnelle und gesunde Verpflegung heisst das Motto. Damit punktet auch die Ende 2014 eröffnete Filiale am Zürcher Maagplatz. Sie steht noch am Beginn ihrer Erfolgsstory**

**und ist gleichzeitig Teil einer grösseren Geschichte – jener von der langjährigen und erfolgreichen Zusammenarbeit mit der Beer Grill AG, die das Take Away-Angebot von Coop gekonnt ins richtige Licht stellt und auf die richtige Temperatur setzt.**

Text: Maja Hartmann, Fotos: Sheryl Fischer

Die Nachbarschaft dieser Coop Filiale könnte exklusiver fast nicht sein. Sie liegt mitten im aufstrebenden Stadtviertel Zürich-West und direkt neben dem höchsten Gebäude der Schweiz. Der Maagplatz, direkt am Ausgang des S-Bahnhofs Hardbrücke, der das hippe Quartier in nur drei Minuten vom Hauptbahnhof erreichbar macht, ist ein optimaler Standort für

den kürzlich eröffneten Convenience Shop, der mit einem überdurchschnittlich hohen Anteil an Take Away-Verpflegung den Nerv der Zeit trifft.

### **Wo Business auf Multi-Kulti trifft**

In Zürich-West vermischen sich Urbanität und Internationalität mit einem lebendigen,

kunterbunten Quartierleben. Der Puls im ehemaligen Industriegebiet schlägt intensiv, die Dynamik ist an jeder Ecke spürbar. Dicht an dicht reihen sich hier neben den Geschäftsgebäuden die Restaurants, Clubs, Theater, Kinos, Bars, Cafés und Hotels. Fitness-, Yoga- und Wellnesszentren spriessen wie Pilze nach dem Sommerregen aus dem Boden, und die

# Take Away



Hier kann sich jeder frisch und individuell seinen Lunch zusammenstellen, ganz nach Belieben!



vielen kleinen Läden und Boutiquen sorgen für eine multikulturelle Szene, die dem Viertel sein unverwechselbares Ambiente verleiht. Und hoch darüber leuchtet stolz und unübersehbar «Zürichs Leuchtturm», der Prime Tower. Mit seinen 126 Metern Höhe, 40 000 Quadratmetern Nutzfläche, 2000 Arbeitsplätzen und 36 Stockwerken ist er mehr als nur ein beeindruckendes Bauwerk. Er ist die Hauptschlagader des Quartiers. Eingefügt in einen architektonischen Gesamtkomplex, der vier Gebäude, diverse Verbindungswege und eine parkähnliche Aussenanlage umfasst, erinnert er schon fast an einen kleinen Campus. «Rund um den Maagplatz arbeiten täglich ungefähr 6000 Menschen», sagt Lahe Bajraj, Geschäftsführer des Coop Zürich Maagplatz.

## Hohe Frequenzen und lange Öffnungszeiten

Dass diese Lage verpflichtet, liegt auf der Hand: Täglich von Montag bis Samstag ist die Coop Filiale von Lahe Bajraj von 6 bis 22 Uhr geöffnet. Hier verpflegen sich früh morgens die Arbeiter, mittags die Geschäftsleute und abends die Quartierbewohner. Oder auch umgekehrt. Und dazwischen kommen sie alle auch – ob für einen frisch gebrühten Kaffee, ein Pausengipfeli, ein Zvierbrötli oder für die Haushaltsbesorgungen. Die Frequenz der Filiale, die sich als Convenience Shop definiert, ist hoch. «90 Prozent unserer Kunden sind Geschäftsleute aus dem Prime Tower», weiss Lahe Bajraj. «Etwa die Hälfte der Leute, die hier arbeiten, kommen in unseren Shop. Das geht morgens schon

los – dann holen sie sich meistens einen frisch gepressten Orangensaft und einen Joghurt.» Bis 17 Uhr macht das Take Away-Angebot rund 80 Prozent des Umsatzes dieser Filiale aus. Gerade die frischen, hausgemachten Angebote werden rege nachgefragt. Salate, Früchte, Bircher muesli und Joghurts: der Trend zur gesunden Ernährung ist hier besonders stark zu spüren. «Darum sind wir so überzeugt davon, dass das vielfältige Take Away-Angebot gerade an Standorten wie diesem eine grosse Zukunft hat», erklärt Martin Fürst, Fachberater Restauration von Coop, welcher das Konzept der Convenience Shops mitentwickelt hat.



**Direkt zum Reinbeissen:** Die frischen Backwaren werden in der Culinario Master Vitrine von der Beer Grill AG appetitlich in Szene gesetzt und gleichzeitig optimal warm gehalten.



## Convenience Food: ein Erfolgskonzept

Schon 2009 hat Coop das Bedürfnis nach schneller Verpflegung für unterwegs erkannt und eine erste Filiale mit grossem Take Away-Angebot auf der Bahnhofbrücke in Zürich eröffnet. Der Flagship-Store wurde zum Erfolg. «Inzwischen haben wir die Konzepte noch weiterentwickelt, optimiert und noch stärker auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet», stellt Martin Fürst gegenüber GOURMET fest. «Damals hatten wir vor allem fritierte Speisen, Pizza und Snacks im Angebot. Neu sind viele hausgemachte, frischere und gesündere Speisen dazugekommen. Gerade an diesem Standort hier haben wir eine Kundschaft, welche sich sehr bewusst gesund ernähren möchte. Das führt beispielsweise dazu, dass unser Warmspeisenangebot mit einer grösseren Vielfalt an Gemüse ergänzt wird. Doch das ist nicht nur hier so: Es ist allgemein ein wachsendes Bedürfnis nach einer schnellen,

aber dennoch hochwertigen und abwechslungsreichen Verpflegung in unserer Gesellschaft zu beobachten. Und dieser Entwicklung tragen wir Rechnung.»

Was genau in seinem Convenience Shop am Maagplatz zubereitet wird, bestimmt Lahe Bajraj: «Wir bieten unseren Kunden täglich zubereitete Warmspeisen wie Gratin, Nudeln, Reisgerichte oder Lasagne an, gebratene Poulets, diverse Salate und Antipasti, frische Früchte und warme Backwaren zum Mitnehmen. Man kann sich hier täglich eine gesunde, hochwertige Mahlzeit zusammenstellen», betont der junge Geschäftsführer. «Viele Kundinnen und Kunden essen die gekauften Speisen direkt draussen auf dem Platz auf einer Bank, andere nehmen sie mit ins Büro oder nach Hause, oder aber sie frequentieren unseren Verpflegungsbereich.»

Tatsächlich ist die Coop Filiale Maagplatz eine der wenigen, welche auch einen grosszügigen Bistro-Bereich anbietet mit Tischen und Stühlen, wo die Speisen ge-

nossen werden können. «Morgens ist das Bistro auch ein beliebter Treffpunkt für einen gemeinsamen Pausen-Kaffee», erzählt Lahe Bajraj.

## Richtig präsentiert ist schon fast verkauft

Zeitgleich mit dem Ausbau des Take Away-Angebots bei Coop begann auch eine intensive Zusammenarbeit mit der Beer Grill AG aus Villmergen. «Schon bei der Ausstattung unserer Filiale auf der Bahnhofbrücke vor sechs Jahren haben wir mit den Beer Grill-Vitrinen sehr gute Erfahrungen gemacht», erinnert sich Martin Fürst. «Und gleich wie unser Angebot haben sich auch die Produkte der Beer Grill AG weiterentwickelt. Sie präsentieren unser Convenience Food-Angebot optimal und unterstützen so unser Erfolgskonzept hervorragend.»

So wurden die verschiedenen Anlagen vereinheitlicht und technisch auf den neusten Stand gebracht. Ein zeitgemässes

## Take Away



Knackig, frisch und gesund: Das Salat-, Antipasti- und Früchteangebot lässt keine Wünsche offen und erfreut sich grosser Beliebtheit.



Design mit klaren Linien und geraden Flächen machen sie zu schönen und gleichzeitig funktionalen Einrichtungs-elementen. «Wir betreiben stets einen offenen und lebendigen Ideen-Austausch mit unseren Kunden, um so auch die besten Lösungen für sie zu finden», erklärt Willy Iten, Key Account Project Manager bei der Beer Grill AG und langjähriger Begleiter der Coop Convenience Shops.

### Für verführerische Einblicke

Mit der Verkaufsvitrine Culinario Master hat die Coop Filiale Maagplatz in Zürich bei ihrer Ausstattung auf einen bewährten Klassiker der Beer Grill AG gesetzt. Denn mit dieser multifunktionalen Vitrine lassen sich die unterschiedlichsten Gerichte jeweils klimagerecht – d.h. warm-

bedampft, warm-trocken, neutral oder kontakt-kalt mit Crushed Ice – verkaufsfördernd in Szene setzen. «Dazu gehört natürlich auch das richtige Licht», betont Projekt Manager Willy Iten. Er weiss, wie wichtig eine optisch und hygienisch optimale Präsentation von Lebensmitteln ist: «Dank der speziellen Beer-Steuerung können die Speisen je nach Bedarf mit Warm- und/oder mit Neutral-Licht optimal ausgeleuchtet werden.»

Da jede Verkaufsfläche anders gestaltet ist und sich die Bedürfnisse eines Kunden der Beer Grill AG im Laufe der Zeit auch wandeln können, ist das Culinario Master-Programm modular aufgebaut. Das heisst, es lässt sich nach Belieben konfigurieren, neu arrangieren und erweitern. Zudem lässt sich das Culinario Master mit nur

wenigen Handgriffen vom Selbstbedienungsbuffet zur bedienten Verkaufsstation umfunktionieren. «In unserer Filiale haben wir momentan 39 Einheiten in Betrieb. 13 Vitrinen für kalte Speisen und 26 Vitrinen für warme Gerichte», erklärt Geschäftsführer Lahe Bajraj gegenüber GOURMET. «Und wenn wir merken, dass wir sogar noch mehr davon benötigen, können wir einfach nahtlos ansetzen. Das ist ein grosser Vorteil des Culinario Master-Möbelprogramms.»

### Heisser Turm für feine Poulets

Ganz neu im Sortiment der Schweizer Traditionsfirma aus Villmergen ist der «Beer Hot Tower». Er ist die ideale Lösung zur Präsentation von abgepackten heissen Snacks und Mahlzeiten und wurde eigens



Der neue Star im Beer Grill-Sortiment heisst «Beer Hot Tower» und präsentiert abgepackte warme Speisen optimal.



für den Einsatz in den Take Away-Bereichen von Coop konzipiert. «Wir haben festgestellt, dass die sonst üblichen Vitrinen, die zum Beispiel für gebratene Poulets und Aehnlichem in den Supermärkten genutzt werden, neben den Vitrinen der eleganten Culinario-Linie völlig untergehen», erklärt Willy Iten. Ausserdem passten sie von den Dimensionen her nicht zu den Culinario-Modulen und mussten immer separat aufgestellt werden. Das wirkte sich negativ auf den Absatz der abgepackten Warmspeisen aus. Also beschloss man bei der Beer Grill AG, eine neue Selbstbedienungsvitrine zu kreieren.



Auf einen kurzen Zwischenstop ausgerichtet: Der Bistro-Bereich ist mit Stehtischen und Stühlen urban und freundlich eingerichtet.

**Ein junges Team auf Erfolgskurs (v.l.n.r.):** Lahe Bajraj, Geschäftsführer der Coop Filiale Maagplatz in Zürich, und Samantha Fäs, stellvertretende Geschäftsführerin, freuen sich über ihre Ausstattung von der Beer Grill AG. Im Hintergrund: Projekt Manager Willy Iten und Marketing Manager Lucien Denier von der Beer Grill AG.



«Bei der Konzeption dieses Geräts haben wir einen besonderen Fokus auf die Beleuchtung gelegt», sagt Willy Iten. Ganz nach dem Motto «Licht lockt Leute» wurde daran gefeilt, damit die verpackten Lebensmittel möglichst stark hervorgehoben werden, ohne dass dabei aber zu viel Hitze von oben entsteht. Sie lässt nämlich die Etiketten braun werden und bewirkt das Gegenteil des angestrebten Effekts. «Jetzt haben wir die optimale Kombination gefunden – sowohl für die Optik als auch für die Wärme.»

Und der Erfolg des neuen Produkts gibt den Spezialisten der Beer Grill AG Recht: Nicht nur bei Coop ist man vom «Hot Tower» begeistert. «Wir verzeichnen immer mehr Bestellungen für dieses Modell – es scheint eine richtige Marktlücke zu füllen», freut sich Willy Iten. Die Erfolgsgeschichte kann also weitergehen...