

A collage of food items including a fried chicken burger, nachos with salsa, a salad, and a bowl of walnuts.

Just Eat Report 2025

***Wie die Schweiz bestellt: Delivery-Trends,
Datenauswertungen & Insights***

Inhaltsverzeichnis



4	Vorwort Lukas Streich, Geschäftsführer Just Eat Schweiz
6	Monat für Monat - unsere Highlights aus diesem Jahr
12	Die 10 Delivery-Trends 2025 <ul style="list-style-type: none">• Simple Indulgence – Die Glimmers der Generation X• Go Mini – Der Aufstieg des bewussten kleinen Genusses• #CorporateLunch – Die Gen Z definiert das Büro-Mittagessen neu• Powered by Pop – Die Neuinszenierung des Genussgetränks• Plant-Forward – Die neue Natürlichkeit der pflanzlichen Küche• On-Demand-Economy – Die Revolution der Zeitersparnis• Umami – Die Tiefe des fünften Geschmacks• Hyperlocal - Der Fokus auf unmittelbare Nähe• Protein Power Play – Der Baustein für jede Mahlzeit• Personalized - Die Kunden als Co-Designer
18	Fünf Fragen an Pascal Grob, Züri isst-Blogger
20	All eyes on: Generation Z
22	So bestellte die Schweiz 2025 <ul style="list-style-type: none">• Mittagessen vs. Abendessen• Die beliebtesten Gerichte• Die beliebtesten Food Kategorien
28	So bestellten die Kantone 2025
32	In the Spotlight: On-Demand-Delivery <ul style="list-style-type: none">• Die 5 wichtigsten Fragen und Antworten• Insights aus der Just Eat Takeaway.com-Studie «Control, on-demand»• On-Demand bei Just Eat
40	Kontakt

Vorwort

Lukas Streich,

Geschäftsführer

Just Eat Schweiz

Globale politische und wirtschaftliche Turbulenzen prägen die internationale Lage. Auch in der Schweiz zeigen sich Unsicherheiten und spürbare Preissteigerungen in zentralen Lebensbereichen – von Nahrungsmitteln über Mieten bis hin zu Krankenkassenprämien – was viele Haushalte belastet. Die Konsumenten zeigen sich zurückhaltender und überdenken ihre Ausgaben bewusster.

Es mag paradox erscheinen, doch gerade in solchen Zeiten wächst das Bedürfnis nach Ausgleich und kleinen Freuden. Die Devise lautet: «Ich gönne mir jetzt etwas für mein Wohlbefinden.» Dieses Streben nach Glücksmomenten zeigt sich bei einem gemütlichen Restaurantabend, im Kauf hochwertiger Produkte oder in der bequemen Bestellung nach Hause. Der Post Finance-Konsumindikator vom September 2025 bestätigt diesen Trend: Er verzeichnet ein neues Allzeithoch bei den bereinigten Freizeitausgaben. Dazu zählen Investitionen in Hobbies, Freizeitaktivitäten oder neue Kleidung. Besonders auffällig: Immer mehr Menschen gehen wieder häufiger auswärts essen.

Auch unsere eigenen Daten widerspiegeln diese Entwicklung und zeigen zugleich: Das Konsumverhalten befindet

sich im Wandel. Deshalb präsentieren wir in diesem Jahr zehn Trends, die eine Vielzahl feiner Strömungen abbilden und das aktuelle gesellschaftliche sowie wirtschaftliche Klima einfangen. Aus ihnen lassen sich drei übergeordnete Kundenbedürfnisse ableiten: Der Wunsch nach kleinem, erschwinglichem Luxus, die Sehnsucht nach einem unkomplizierten Alltag – und, als grundlegender Faktor, das Bedürfnis nach absoluter Verlässlichkeit. Die Erwartung der Konsumenten ist klar: Sie möchten das gewünschte Produkt zur vereinbarten Zeit erhalten. Bereits vor zwei



Jahren übernahm Just Eat eine Pionierrolle, als erstmals On-Demand-Partner in das Plattformangebot integriert wurden. Im Jahr 2025 haben wir unser Sortiment deutlich erweitert – um Tierfutter, Blumen, Selfcare- und Gesundheitsprodukte sowie Lebensmittel des täglichen Bedarfs – und damit auf die sich wandelnden Ansprüche unserer Kunden reagiert. Spannende Einblicke in den Trend On-Demand finden Sie auf Seite 32.

Mit Blick auf das kommende Jahr freue ich mich darauf, gemeinsam mit unserem neuen Inhaber Prosus Technologie, Innovation und Künstliche Intelligenz weiterzuentwickeln und gezielt einzusetzen, um den Alltag unserer Kunden einfacher, effizienter und verlässlicher zu gestalten – indem wir jederzeit das passende Produkt liefern.

Viel Spass beim Lesen!
Lukas Streich



Monat für Monat - unsere Highlights aus diesem Jahr

Januar

Zum Jahresbeginn starteten wir die Partnerschaft mit dem führenden Blumenvermittlungsservice Fleurop. Aktuell bieten schweizweit 50 Fleurop-Filialen auf unserer Plattform ein breites Sortiment aus Blumen, Gestecken und Pflanzen an, die wir unseren Kunden innerhalb von 45 Minuten ausliefern.



Februar

Just Eat ehrte im Februar die beliebtesten Partnerbetriebe mit den Best Restaurant Awards. Beim Kochwettbewerb mit TV-Koch David Geisser überzeugte das Li-Beirut aus Winterthur mit seinen libanesischen Spezialitäten und gewann den Titel Best Restaurant Switzerland.

- Bereits zum vierten Mal verlieh Just Eat die **Best Restaurant Awards** – mit 24 Kategorien so viele wie noch nie.
- In der Kategorie **Best Grocery** (Gewinner: SPAR Supermarkt in Basel) wurde erstmals auch ein Award im Bereich On-Demand vergeben.

- Bereiteten am Kochwettbewerb ihre **Signature Dishes** zu: Yvonne & Nala (Gewinner der Kategorie Best Fusion Kitchen), das Sheesh by Danny Khezzar (Gewinner der Kategorie Innovators) aus Genf sowie das Li-Beirut (Gewinner der Kategorie Best in Winterthur).



März

Im Frühjahr lancierten wir unsere Kooperation mit den Boutiquen von Bonne Maman, dem französischen Konfitüren-Spezialisten. Aus den Filialen in Basel, Bern, Winterthur und Zürich werden das klassische Sortiment sowie frische Backwaren, darunter die beliebten Cupcakes, geliefert.



April

Seit April hat Just Eat die eigene Logistik in zahlreiche Schweizer Städte ausgeweitet. Damit schaffen wir die Grundlage, künftig noch mehr Partner auf unserer Plattform zu integrieren und den Kunden eine vielfältigere Auswahl zu bieten, darunter zunehmend Produkte aus dem Bereich On-Demand wie Blumen von Fleurop, Tierfutter von Fressnapf oder Lebensmittel von SPAR.



Mai

Mit dem McDonald's-Restaurant in Collonge-Bellerive bei Genf wurde die 6'000. Partnerschaft unterzeichnet. Die Zusammenarbeit mit McDonald's begann vor fünf Jahren ebenfalls in Genf. Heute können unsere Kunden in über 100 Filialen schweizweit ihre Big Mac oder Chicken McNuggets-Bestellungen aufgeben.



Juni

Als offizieller Sponsor der UEFA Women's EURO 2025 in der Schweiz lancierte Just Eat die Initiative Feed the Game. Im Fokus standen kostenlose Fussballcamps in Basel, Zürich und Genf, um den Mädchenfussball im Breitensport zu fördern. Botschafterin der Initiative war die achtfache Schweizer Fussballerin des Jahres, Lara Dickemann.

- Ebenfalls zur **UEFA Women's EURO 2025** aktivierte Just Eat das mobile Bestellsystem **Quick Collect in den Stadien von Basel, Genf und St. Gallen**. Fans konnten damit ihre Speisen und Getränke von der Türöffnung bis Spielende bequem per Smartphone bestellen und zur gewünschten Uhrzeit ohne Anstehen an einer Ausgabestelle abholen.
- Ebenso führte Just Eat zusammen mit dem **ClimateTech-Partner MyEmissions**, dem Gewinner des letztjährigen **Champions Innovative Program der UEFA**, CO₂-Kennzeichnungen auf Speisekarten in allen acht WEURO-Stadien ein.

- Darüber hinaus stellte Just Eat in **Basel** kompostierbare, mit Algen beschichtete Takeaway-Verpackungen von **Notpla** zur Verfügung. Die innovativen Boxen zersetzen sich innerhalb weniger Wochen vollständig und wurden 2022 von **Prinz William** mit dem renommierten **Earthshot Prize** ausgezeichnet.



Juli

Nach der erfolgreichen Einführung in anderen Märkten etablierte Just Eat das Selfcare-Segment auch in der Schweiz. Unsere Plattform kooperiert dazu exklusiv mit Magic X, dem Schweizer Marktführer für Erotik- und Lifestyle-Produkte. Zu den Bestsellern auf der Just Eat-Plattform gehören Kondome, Gleitgel und Vibratoren.



August

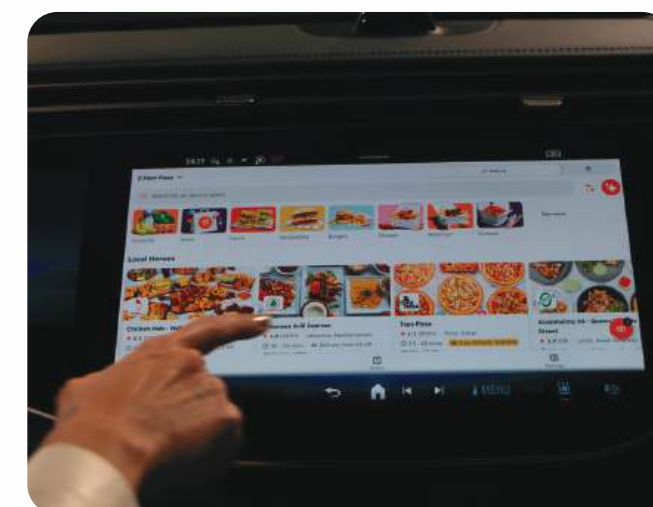
Im Hochsommer führte Just Eat gemeinsam mit dem Zürcher Robotikunternehmen RIVR die Zustellung von Gerichten mittels autonomer Bodenroboter in Zürich-Oerlikon ein. Der Roboter lieferte frische Kebabs aus dem Restaurant Zekis World von Social Media-Star Zeki Bulgurcu. Damit ist Just Eat der erste Lieferservice in Europa, welcher Roboter mit physischer KI in diesem Umfang einsetzt.

Das kann unser neuer Liefer-Superstar:

- **Geschwindigkeit:** 15 km/h, kombiniert Räder und Beine für Treppen und Bordsteine.
- **Umgebung:** KI erkennt Hindernisse, Fussgänger, Fahrzeuge und Velofahrer.
- **Fassungsvermögen:** 40 Liter, innenwandbeschichtet gegen Auslaufen.

- **Sicherheitsfunktionen:** Notstopp, Lichter, Fahne für Sichtbarkeit Tag und Nacht.
- **Wetterfest:** Fährt bei Regen, Schnee, Hitze und starkem Wind.

QR-Code mit dem Smartphone scannen, um den Roboter in Aktion zu sehen:



September

Just Eat hat die App-Funktionalität auf Fahrzeugbildschirmen aktiviert, wodurch Mahlzeiten und Lebensmittel nun direkt aus dem Auto bestellt werden können. Die App ist nun im Mercedes-Benz In-Car App Store verfügbar und lässt sich bequem per Touch- oder Sprachbefehl über das MBUX-Display im Fahrzeug steuern.

Die 10 Delivery-Trends 2025

Simple Indulgence – Die Glimmers der Generation X

Die Generation X – geboren zwischen 1965 und 1980 – befindet sich in einer Lebensphase voller Balanceakte: beruflich etabliert, finanziell gefestigt, zugleich zwischen den Bedürfnissen heranwachsender Kinder und altern-der Eltern eingespannt. Inmitten dieser Doppelbelastung gewinnen kleine Alltagsmomente an Bedeutung, in der Marketingsprache Glimmers genannt: Der Duft von frisch gebackenem Brot, der erste Schluck Kaffee, das Gefühl von Geborgenheit. Dieses Verlangen nach Einfachheit zeigt sich auch im Essverhalten: Klassische Gerichte, die an Kindheit und Zuhause erinnern, liegen im Trend. Laut einer Just Eat-Marktforschung verbinden 45- bis 60-Jährige solche Speisen stark mit positiven Emotionen. Bestellungen von Gerichten mit der Bezeichnung «hausgemacht» verzeichneten einen Zuwachs von 50%, bei Cordon Bleu waren es 40%.



Go Mini – Der Aufstieg des bewussten kleinen Genusses

Immer mehr Menschen bevorzugen kleinere Portionen – aus ökonomischen Gründen, aber auch, um flexibler zu bleiben. Bei Just Eat ist die Nachfrage nach Gerichten zum Teilen im Vergleich zum Vorjahr um 40% gestiegen, Bestellungen ohne klassisches Hauptgericht legten um 10% zu. Das Mini-Format steht für ein bewussteres Konsumverhalten, das zugleich Raum für Neugier lässt. Wer kleiner bestellt, kann mehr ausprobieren: neue Aromen, unbekannte Küchen, ungewöhnliche Kombinationen. In der Gastronomie und im Lieferservice führt das zu einer wachsenden Vielfalt an Sharing Plates, Bowls, Wraps und Bento-Boxen. Der Trend zeigt, wie stark sich Essgewohnheiten an ein neues Alltagsgefühl anpassen: weniger Überfluss, mehr Auswahl – und eine neue Lust am Entdecken im Kleinen.

#CorporateLunch – Die Gen Z definiert das Büro-Mittagessen neu

Die Mahlzeiten der Generation Z im Büro widerspiegeln nicht nur persönlichen Werte, sondern werden auch unter #CorporateLife auf TikTok dokumentiert. Dadurch wächst die Nachfrage nach flexiblen und personalisierbaren Verpflegungslösungen, welche über traditionelle Kantinen hinausgehen. Trotz der finanziellen Belastung durch die Rückkehr ins Büro sucht die Gen Z gezielt nach Möglichkeiten, ihre Mahlzeiten aufzuwerten. Partner reagieren mit erschwinglichen, zugleich hochwertigen, frischen und nahrhaften Angeboten, die globale Aromen und Texturen vereinen. Besonders gefragt sind gemüseorientierte Gerichte, häufig kombiniert mit kräftigen Aromen aus latein-amerikanischen oder südostasiatischen Küchen. In mehrdimensionalen Salaten und Bowls werden Saucen wie Macadamia Lime und Add-ons wie Pickled Chilli oder Roasted Cashews zu neuen «kleinen Luxusartikeln».



Powered by Pop – Die Neuinszenierung des Genussgetränks

Im Getränkebereich zeigt die Generation Z eine spannende Ambivalenz: Einerseits konsumiert sie bewusster und oft weniger Alkohol, wobei das Geschmackserlebnis wichtiger ist als der Preis. Andererseits geht diese Haltung mit einer ausgeprägten Experimentierfreude einher. Getränke sind längst mehr als Durstlöscher – sie gelten als Ausdruck von Lifestyle und Individualität. Softdrinks erleben dabei ein deutliches Upgrade und entwickeln sich zu komplexen, energetisierenden Kreationen. Besonders beliebt sind etwa Dirty Sodas mit Energydrinks, Sirup und Fruchtsäften. Die Bestellzahlen in den Kategorien Kaffee und funktionale Getränke belegen diesen Wandel deutlich: Matcha-Getränke verzeichnen mit +130% das stärkste Wachstum, gefolgt von Chai-Getränken (+110%). Auch Cold Brew legte um 55% zu, während Kokosnuss-Getränke um 45% und Kombucha-Getränke in diesem Jahr um 38% häufiger bestellt wurden.

Plant-Forward – Die neue Natürlichkeit der pflanzlichen Küche

Der pflanzliche Trend entwickelt sich stetig weiter: Während die erste Welle stark auf industriell gefertigte Fleisch- und Milchersatzprodukte setzte, rücken heute naturbelassene Lebensmittel stärker in den Vordergrund. Der Fokus verschiebt sich weg von der Nachahmung klassischer Fleischgerichte hin zur Wertschätzung pflanzlicher Produkte als eigenständige, vollwertige Proteinquellen. Just Eat verzeichnete im Vergleich zum Vorjahr 25% mehr Bestellungen für Gerichte mit Linsen, Bohnen oder Kichererbsen. Diese Zutaten sind besonders beliebt in Curries, Salaten oder weiterverarbeitet in Produkten wie Falafel. Der Just Eat-Partner Action Burger bietet beispielsweise ein vegetarisches Patty aus einer Pilzmischung an. Für Konsumenten, die aus gesundheitlichen oder ökologischen Gründen bewusster essen möchten, bietet dieser Ansatz eine authentische, weniger verarbeitete Alternative.

On-Demand-Economy – Die Revolution der Zeitersparnis

In einer Welt, in der Zeit zur wertvollsten Währung geworden ist, etabliert sich die On-Demand-Lieferung als tiefgreifender kultureller Wandel. Ziel ist es, die volle Kontrolle über Lieferzeitpunkt und -ort in die Hände der Kunden zu legen. Mit der Vision «Empower Everyday Convenience» setzte Just Eat stark auf On-Demand und baute zahlreiche Partnerschaften auf. Die Bestellungen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 520%. Besonders gefragt sind Lebensmittel, Gesundheitsprodukte, Selfcare-Artikel und Blumen. Die Devise lautet: Maximierung des Lebens bei minimalem Aufwand, also «less effort, more living».

Gleichzeitig gewinnen Produktkategorien an Bedeutung, in denen sogenannte Speed Seekers (mehr dazu ab Seite 32) besonderen Wert auf Privatsphäre legen; für 72% dieser Gruppe ist die diskrete Bestellung sensibler Produkte wie Schwangerschaftstests entscheidend.



Hyperlocal – Der Fokus auf unmittelbare Nähe

Auf der Just Eat-Plattform dominierten lange Zeit vor allem Pizza, Burger und Döner – heute bereichern immer mehr Betriebe das Angebot, die nicht nur auf regionale, sondern auf hyperlokale Zutaten setzen. Der Trend hin zu unmittelbarer Nähe, Authentizität und Transparenz spiegelt das steigende Bewusstsein der Kunden für Qualität, Nachhaltigkeit und Herkunft von Lebensmitteln wider. Lieferketten fallen praktisch weg: Das Fleisch stammt aus der Dorfmetzgerei, der grüne Salat aus dem Restaurantgarten und die Kartoffeln gedeihen am Hausberg. Was in der Gastronomie bereits etabliert ist, wird nun auch delivery-tauglich, sodass Kunden den Geschmack frischer, lokaler Zutaten bequem nach Hause geliefert bekommen. Gleich-

zeitig eröffnet der Hyperlocal-Trend für Restaurants neue Möglichkeiten, sich zu differenzieren und die lokale Community stärker einzubinden.

Umami – Die Tiefe des fünften Geschmacks

Umami – ein japanischer Begriff, der so viel wie «köstlich» oder «wohlschmeckend» bedeutet – gilt neben süß, sauer, salzig und bitter als die fünfte grundlegende Geschmacksrichtung. Sie entsteht aus der Aminosäure Glutamat, verfeinert Gerichte, balanciert Aromen aus und sorgt für ein herzhaftes, vollmundiges Erlebnis. Der charakteristische Geschmack kommt natürlich in Lebensmitteln wie gereiften Tomaten, Parmesan, Pilzen und Sojasauce vor. Zu den klassischen Umami-Boostern gehören Ramen-Gerichte oder Miso-Suppe. Die Beliebtheit zeigt sich auch in den Zahlen: Bestellungen mit Miso-Komponenten stiegen um 70%, die Zahl der Gerichte mit Kimchi (aktuell 120 auf der Plattform) um 65% gegenüber dem Vorjahr. Auch Speisen mit Shiitake-Pilzen oder Wasserspinat Morning Glory gewinnen stark an Beliebtheit.



Protein Power Play – Der Baustein für jede Mahlzeit

Der Trend zu einer bewussten, proteinreichen Ernährung reicht weit über die Fitness-Nische hinaus. Konsumenten sehen Protein als essenziellen Baustein für langanhaltende Sättigung, gesteigerte Energie und allgemeines Wohlbefinden. Dieses wachsende Bewusstsein führt zu einer starken Nachfrage nach Gerichten, die eine flexible und personalisierte Proteinzufuhr ermöglichen. Partner reagieren darauf, indem sie Gerichte – insbesondere Bowls und Salate – zu individualisierbaren Protein-Hubs ausbauen. Dabei stehen sowohl klassische Optionen (Huhn, Thunfisch oder Rindfleisch) als auch pflanzliche Alternativen wie Tofu zur Auswahl, deren Bestellungen in den letzten drei Jahren um 57% gestiegen sind. Die hohe Relevanz spiegelt sich im gesamten Angebot wider: Über 50 Bowl-Konzepte sind mittlerweile auf der Just Eat-Plattform online.



Personalized - Die Kunden als Co-Designer

Getrieben vom Megatrend der Individualisierung, der fortschreitenden Digitalisierung und einem wachsenden Gesundheitsbewusstsein prägt der Trend zur Personalisierung die Just Eat-Plattform immer mehr. Viele Gerichte lassen sich präzise auf individuelle Bedürfnisse und Gesundheitsziele anpassen. Der Wunsch nach maximaler Freiheit bei der Zusammenstellung ist inzwischen zur Norm geworden. Das eigene Kreieren von Bowls oder Salaten wird bei Just Eat fünfmal häufiger genutzt als fertig angebotene Gerichte. Auch die Wunschpizza zählt – mit einem Zuwachs von 350% in den letzten fünf Jahren – wieder zu den beliebtesten Optionen; insgesamt bieten rund 700 Partner diese Möglichkeit aktuell an. Die Entwicklung erstreckt sich auch auf Getränke: Kunden können beispielsweise bei Starbucks aus sieben Milchsorten, sechs Sirupstärken und diversen Kaffeeröstungen wählen.



Seit 2023 ist das Angebot an individuell konfigurierbaren Gerichten und Getränken auf Just Eat um knapp 200% gewachsen.



Fünf Fragen an... Pascal Grob, Züri isst-Blogger

1. Welche Gastrotrends sehen Sie aktuell in der Schweiz, die sich Ihrer Meinung nach nachhaltig etablieren werden?

Ich habe keine Glaskugel, hoffe aber, dass folgende drei Bewegungen bleiben: Die Radikalisierung der Qualität, die Casualisierung der gehobenen Küche und die neue Ernsthaftigkeit bei der Regionalität.

Erstens: Produkt- und Handwerksfokus. Gute Bäckereien, Röstereien, Naturweinbars und kleine Restaurants mit klarer Handschrift sind kein Hype mehr, sondern die neue Grundversorgung der urbanen Mittelschicht. Sauerteig statt Backmischung, echte Fonds statt Bratensauce aus der Tube – Küche mit Haltung statt Convenience-Food. Gäste spüren den Unterschied und kommen wieder.

Zweitens: «Casual Fine Dining». Menüs auf hohem Niveau, aber im T-Shirt-tauglichen Setting. In Zürich, Bern oder Genf braucht es heute keine Tischdecken mehr, damit jemand sieben Gänge für 160 Franken isst. Entscheidend sind Atmosphäre, Produktequalität, Musik, ein gutes Glas Wein – und eine Küche, die präzise arbeitet, ohne steif zu wirken. Das ist der Stil einer Generation, die kein Problem hat, am Tresen zu sitzen statt im Speisesaal.

Drittens: Bewusster Fleischkonsum und ein grösserer Fokus auf Gemüse. Es geht nicht um Verzicht, sondern um Relevanz. Gemüse, Hülsenfrüchte, Getreide rücken in den Vordergrund, Fleischportionen werden kleiner, besser und teurer – und idealerweise wird ein Tier komplett verwertet. Das passt zu Schweizer Werten wie Regionalität und Nach-

haltigkeit und zur Realität, dass gute tierische Produkte kostspielig sind.

Daneben setzen sich echte Regionalkonzepte durch – Betriebe, die tatsächlich mit lokalen Produzenten arbeiten statt nur «regional» auf die Karte schreiben. Wer das glaubwürdig macht, wird bestehen, weil Gäste in einer unsicheren Welt nach Orientierung suchen – auch auf dem Teller.

2. Welche Trends sind aus Ihrer Sicht eher «Eintagsfliegen»?

Alles, was primär für den Instagram-Feed gekocht wird, hat eine kurze Halbwertszeit. Dazu gehören überinszenierte Gimmicks ohne kulinarische Substanz: Burger, die höher sind als der Gast daneben. Drinks mit mehr Dekoration als Inhalt. Desserts, die wie Kunstinstallationen aussehen, aber nur nach Zucker schmecken. Das funktioniert einmal für ein Foto, aber niemand baut Stammkundschaft auf mit TikTok-Tricks.



Dann Fake-Authentizität: Hyperkonzeptuelle Ghost Kitchens ohne Identität oder Restaurants, die sich mit Buzzwords wie Streetfood, Omakase oder Izakaya schmücken, ohne die dahinterstehende Kultur zu verstehen. Das mag einen Sommer lang laufen, bis die Gäste merken, dass sie für einen Businessplan bezahlen statt für Substanz.

3. Wie bewerten Sie die Paradoxie, dass die Haushalte sparen, aber immer mehr höherpreisige Konzepte entstehen?

Das ist einfach eine Verschiebung: Leute sparen beim Durchschnitt und leisten sich die besonderen Momente. Statt dreimal mittelmässig essen zu gehen, gönnen sich viele einmal etwas wirklich Gutes – einen lokalen Smashburger-Hit statt das Systemgastronomie-Patty, die Bäckerei mit echtem Sauerteig statt Industriebrötchen aus dem Grossverteiler. Essen wird zum bewusst gewählten Mikroluxus, wenn die Miete und die Krankenkasse schon die Laune verderben.

Gleichzeitig kann Gastronomie ein soziales Ventil sein: Wer sich keine Fernreisen leisten kann, bucht eben Tokyo oder Saigon lokal – über Ramenläden oder vietnamesische Pop-ups. Es befriedigt das Bedürfnis, etwas zu erleben statt nur zu konsumieren.

Problematisch wird es, wenn das obere Preissegment zur Ausrede wird, normale Qualität zu Luxuspreisen zu verkaufen. Wenn ein Croissant über fünf Franken kostet, darf es nicht nur hübsch aussehen, es muss handwerklich, geschmacklich und ethisch überzeugen. Gäste sind heute informiert, vergleichen – und sind schneller weg, als der Barista «Single Origin» sagen kann.

4. Wie unterscheidet sich der Schweizer Konsument? Ist er weniger mutig?

Kurz: Ja, viel konservativer – aber deutlich neugieriger als noch vor zehn Jahren. Der Schweizer Gast ist qualitätsbewusst, treu und risikominimierend. Wenn ein Lokal überzeugt, bleibt man jahrelang, bringt Familie und Freunde mit und verzeiht auch mal einen schwächeren Abend. Gleichzeitig fehlt oft das Gefühl dafür, was Gastronomie kostet. Viele unterschätzen, wie viele Arbeitsstunden, Vorbereitungszeit und versteckte Fixkosten in einem einzigen Teller stecken. Wenn ein Gericht teuer ist, muss es sie sofort überzeugen.

Im Vergleich zu Städten wie London, Kopenhagen oder Paris trifft man in der Schweiz häufiger auf Komfortzonen. Sehr scharfe Gerichte, ausgeprägte Fermentation, Innereien oder ungewöhnliche Texturen brauchen länger, bis sie akzeptiert sind. In Paris sitzt jemand am Tresen, isst Schweinekopf-Terrine und postet ein Selfie dazu. In Zürich diskutiert man erst die Konsistenz. Aber die urbane Generation ist experimentierfreudiger geworden. Sie reist nicht nur, sie scrollt auch. Was in New York oder Kopenhagen passiert, landet zwei Tage später im Feed – und irgendwann auf einer Karte in Zürich oder Bern.

5. Welches Land – oder welche Städte – sehen Sie als Vorreiter?

Eigentlich sind es Städte, nicht Länder. Vier Räume führen für mich das Feld an: London, New York und Los Angeles sind absolute Trend-Beschleuniger. Dort entstehen Casual-Fine-Dining-Formate, Next-Level-Fast-Food, Hybrid-Bars und wilde Menüs, die Kulturen mühelos verknüpfen. Der Mix aus Einwanderungsgeschichte, Konkurrenzdruck und Kreativszene produziert Trends, bevor Europa überhaupt merkt, dass etwas im Anflug ist.

Kopenhagen ist das Labor für Fermentation, Produktnähe und eine neue vegetarische Handschrift. Von dort kommt die Haltung, dass eine Karotte dieselbe Ernsthaftigkeit verdient wie ein Rindsfilet – und dass Tiefgang nicht von der Anzahl der Zutaten oder Küchentechniken abhängt.

Japan ist der stille Taktgeber. Ramen-Bar, Omakase-Counter, Detailbesessenheit – vieles davon geht auf japanische Disziplin, Wiederholung und Präzision zurück. Japan exportiert keine lauten Trends, sondern Standards.

Und: Paris. Der vielleicht spannendste Schmelztiegel Europas. Eine junge Generation von Köchen verbindet ihre kulturellen Wurzeln – oft südost- oder ostasiatisch – mit französischer Technik und schafft damit eine neue Sprache. Vietnamesische Kräuter treffen auf Rindstatar, japanische Techniken auf Taube oder Lamm. Diese Generation denkt nicht in Grenzen, sondern in Möglichkeiten. Deshalb ist Paris ein Ort, wo kulinarische Ideen nicht nur entstehen, sondern sofort Relevanz bekommen.

All eyes on: Gen Z

Die Generation Z gilt als Treiber neuer Trends im Food Delivery-Bereich. Sie legt Wert auf nachhaltigen, gesunden und individualisierbaren Konsum, schätzt schnelle und bequeme Services und achtet zugleich auf Vielfalt sowie soziale Verantwortung.

Die globalen Ausgaben der Generation Z werden bis 2030 auf **12 Billionen US-Dollar** geschätzt.

Ihre Prioritäten sind klar: Essen und Trinken sind mehr als nur Nahrungsaufnahme – sie sind Ausdruck von **Wohlbefinden, Gemeinschaft und Selbstentfaltung**.



Trotz des Wunsches nach Komfort und Einfachheit legt die Generation Z Wert auf **Qualität** und betrachtet hochwertige Lebensmittel als **erschwinglichen Luxus**. Da traditionelle Luxusgüter oft finanziell unerreichbar sind, investieren sie laut einer Deloitte-Studie lieber in **Premium-Lebensmittel** oder in die **Aufwertung von Mahlzeiten**.



Laut einer Umfrage von Publicis Media legt die Generation Z in der Schweiz **trotz knapper Ressourcen grossen Wert auf Markenprodukte** (46% der befragten Personen).

Beim Social Media-Verhalten in der Schweiz nutzt die Generation Z am häufigsten Instagram. Laut einer Neoviso-Umfrage **konsumieren 56% Inhalte zu Food und Ernährung**, gefolgt von Sport und Reisen.



So bestellte die Schweiz 2025

Um das Bestellverhalten mittags und abends besser zu verstehen, haben wir unsere Daten mithilfe von KI analysieren lassen.

Mittagessen

Mittags ist die Döner Box ein echter Renner und landet auf Platz 6 der Beliebtheitskala. Abends liegt sie auf Platz 9 – ein klarer Hinweis darauf, dass sie vor allem als schnelles Mittagessen geschätzt wird. Auch Getränke wie Coca-Cola und Red Bull sind sehr gefragt; Red Bull gehört sogar zu den 15 meistbestellten Artikeln. Viele greifen also mittags gezielt zu einem kleinen Energieschub.



Abendessen

Die Pizza Margherita ist der unangefochtene Favorit am Abend – deutlich beliebter als mittags. Pommes Frites liegen abends auf Platz 2 (mittags Platz 4), Pizza Hawaii auf Platz 10 (mittags Platz 15). Wunschpizza und Gemischter Salat erscheinen nur in den Abend-Top 20 – ein Hinweis darauf, dass abends mehr Individualität und gesündere Optionen gefragt sind.





Die 10 beliebtesten Gerichte

1. Pizza Margherita
2. Pizza Prosciutto
3. Pommes Frites
4. Cheese Burger
5. Pizza Kebab
6. Döner Box
7. Pizza Hawaii
8. Wunschpizza
9. Gemischter Salat
10. Butter Chicken **NEW**

Die Newcomers

1. Momos mit Rindfleisch
2. Pad Thai
3. Süsskartoffel Fries
4. Thai Curry
5. California Roll



Die beliebtesten Getränke

1. Coca-Cola
2. Feldschlösschen
3. Red Bull
4. Fanta
5. Heineken

Die beliebtesten Vorspeisen

1. Edamame
2. Bruschetta
3. Gyoza mit Poulet
4. Papaya Salat
5. Frühlingsrolle mit Gemüse



Die beliebtesten Desserts

1. Tiramisu
2. Apfeltasche
3. Mousse au Chocolat
4. Donut
5. Panna Cotta



Die beliebtesten Lebensmittel

1. Bananen
2. Avocado
3. Joghurt
4. Zwiebeln
5. Mayonnaise

Auf kulinarischer Weltreise: Die beliebtesten Food-Kategorien bei Just Eat

Über 70 Kategorien stehen auf der Just Eat-Plattform zur Auswahl – von Tacos über Syrisch bis hin zu Bio-Lebensmitteln. Hier sind die meistverkauften Produkte aus den beliebtesten Kategorien.



Was bedeutet...?

- Garlic Naan = Indisches Fladenbrot
- Chicken Tikka Masala = Curry mit Huhn
- Pad Thai = Gebratene Nudeln
- Khao Pad = Gebratener Reis
- Pho Bo = Nudelsuppe
- Cha Gio = Frühlingsrolle
- Bibimbap = Reis mit Gemüse

So bestellten die Kantone 2025

Die meisten Alkohol-Bestellungen

1. St. Gallen
2. Basel-Landschaft
3. Luzern



Das mit Abstand beliebteste, alkoholische Getränk ist **Feldschlösschen Bier**.



Die meisten Selfcare-Bestellungen

1. Zürich
2. Genf
3. Basel-Stadt

In Zürich zählen **Gleitgel, Penis-Masturbatoren und rote Handschellen** zu den meistverkauften Produkten. In Genf stehen **Liebeskugeln mit Funkfernbedienung** hoch im Kurs, während in Basel der sogenannte **Zeitverzögerungsspray** besonders gefragt ist – er soll Männern zu einem längeren Liebesspiel verhelfen.

Die meisten Blumen-Bestellungen

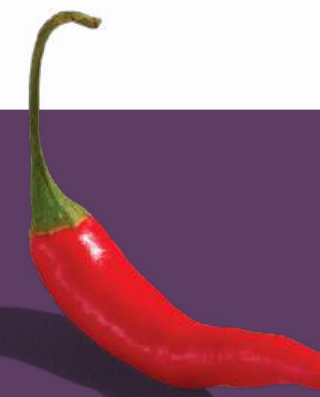
1. Zürich
2. Bern
3. Basel-Stadt



Der Blumenstrauß «**Lovely**» von Fleurop ist die beliebteste Blumenkomposition auf Just Eat. Die meisten Blumen-Bestellungen gehen zwischen **11 und 12 Uhr** ein.

Die meisten Bestellungen von scharfen Gerichten

1. Schwyz
2. Schaffhausen
3. Zürich



Die meisten scharfen Gerichte werden bei Just Eat über **thailändische Restaurants** bestellt.

Die meisten veganen Bestellungen

1. Basel-Stadt
2. Zug
3. Zürich

Die Favoriten: **Veganer Papaya Salat, veganes Pad Thai** sowie **vegane Sushi Rollen** mit Gurken, Avocado oder Mango.



Die meisten Lebensmittel-Bestellungen

1. Zug
2. Basel-Stadt
3. Zürich



Das beliebteste Produkt in Zug: **Dunkle Tafelschokolade!**

Die meisten Nacht-Bestellungen

1. Basel-Stadt
2. Zürich
3. Genf



Nachtschwärmer bestellen neben Bier vor allem **Nachos, Schokoriegel, Glacé und Tiefkühlpizza**. Die meisten Bestellungen gehen dabei in der Nacht von Samstag auf Sonntag **bis 3 Uhr morgens** ein.

Der höchste Warenkorbwert

1. Schwyz
2. Zug
3. Wallis



Diese Kantone geben den Fahrern am meisten Trinkgeld

1. Appenzell Innerrhoden
2. Zug
3. Schwyz



Das Trinkgeld wird zu 100% an die Fahrer ausgezahlt. Bei Partnerbetrieben, die ihre Lieferungen selbst ausführen, wird der Trinkgeldbetrag separat ausgewiesen und am Ende des Monats zusammen mit der Umsatzauszahlung überwiesen

Und das sind die sparsamsten Kantone in Bezug auf Trinkgeld

1. Jura
2. Graubünden
3. Neuenburg



Die höchsten Trinkgeldbeträge 2025

CHF 62 in Bern
CHF 52 in Zürich
CHF 50 in Zug



Unsere drei loyalsten Kunden sind in...

1 Basel
590 Bestellungen

2 einer Gemeinde im Kanton Aargau
560 Bestellungen

3 Lausanne
520 Bestellungen



In the Spotlight: On-Demand-Delivery

On-Demand-Dienste verändern, wie wir einkaufen, essen, reisen und unsere Freizeit gestalten. Produkte und Dienstleistungen sind nicht mehr an feste Zeiten oder Orte gebunden, sondern stehen genau dann zur Verfügung, wenn wir sie brauchen. Digitale Plattformen und Apps ermöglichen diesen direkten Zugriff auf eine Vielzahl von Services – von Essens- und Lebensmittellieferungen über Mobilität bis hin zu Streaming, Handwerk oder Fitness.

Der Trend zu On-Demand wird von modernen Kon-



sumenten getrieben, die Flexibilität und Geschwindigkeit schätzen, und von Technologien, die diese Bedürfnisse ermöglichen. Doch trotz der Chancen bringen On-Demand-Modelle auch Herausforderungen mit sich – von intensiver Konkurrenz über

operative Komplexität bis hin zur Frage, wie solche Dienste in verschiedenen Ländern, darunter auch der Schweiz, angenommen werden.

Wir beantworten die 5 wichtigsten Fragen:

1. Was bedeutet On-Demand?

On-Demand bedeutet wörtlich «auf Anfrage». Im wirtschaftlichen Kontext bezeichnet der Begriff Dienstleistungen und Produkte, die Konsumenten genau dann erhalten, wenn sie diese benötigen. Anstelle fester Angebote zu bestimmten Zeiten oder Orten ermöglicht On-Demand über digitale Plattformen und Apps einen flexiblen Zugriff auf eine Vielzahl von Services. Dazu zäh-



len Lieferdienste (Essen, Lebensmittel, Medikamente, andere Waren), Fahrdienste (Personenbeförderung, Roller- oder Fahrradverleih), Streaming-Dienste (Video, Musik, Podcasts, Hörbücher), Haushalts- und Handwerkservices (Reinigung, Reparaturen, Gesundheit, Babysitting, Hundesitting) sowie persönliche Dienstleistungen (Fitnesskurse, Nachhilfe, Beratung). Die treibende Kraft hinter diesem Trend sind Konsumenten, die in einer Welt schneller Information und Kommunikation leben. Unterstützt durch techno-

logische Entwicklungen wächst das Bedürfnis, Dienstleistungen und Produkte jederzeit und unmittelbar verfügbar zu haben.

2. Wo liegen die Wurzeln von On-Demand?

On-Demand-Dienste gibt es schon lange – auch vor dem digitalen Zeitalter. Frühe Beispiele sind der Milchmann, der Waren direkt nach Hause lieferte, oder die telefonische Bestellung von Dienstleistungen. Um die Jahrtausendwende machten

E-Commerce-Pioniere wie Amazon eine breite Produktpalette online verfügbar, gefolgt von den ersten Plattformen für Essensbestellungen. Ein entscheidender Wendepunkt kam mit der Einführung des iPhones und des App Stores, die Konsumenten den ständigen Zugriff auf Online-Dienste ermöglichten. Die Wurzeln von On-Demand liegen damit in der Kombination aus dem wachsenden Bedürfnis nach Flexibilität und Zeitersparnis sowie den technologischen Fortschritten, die eine schnelle und flexible Bereitstellung von Dienstleistungen überhaupt erst möglich machten. Auch Just Eat ist Teil dieses On-Demand-Ökosystems und trägt immer mehr dazu bei, das Bedürfnis nach sofortiger Verfügbarkeit im Alltag zu erfüllen.





3. In welchen europäischen Ländern hat sich On-Demand etabliert?

In Europa haben sich urbane Zentren in England, Deutschland, den Niederlanden und Spanien zu Schlüsselmärkten für On-Demand-Dienste entwickelt. London gilt als Hotspot für Ride-Hailing und Essenslieferungen. Auch in Deutschland gewinnt Ride-Hailing zunehmend an Bedeutung, ergänzt durch On-Demand-Mobilität wie Carsharing und E-Scooter-Angebote. Berlin zieht als Startup-Hub zahlreiche innovative Lösungen an. Die Niederlande profitieren von einer hohen Akzeptanz digitaler Dienste und einer sehr gut ausgebauten Lieferinfrastruktur.

In Spanien konzentrieren sich die Angebote vor allem auf Metropolen wie Barcelona und Madrid – insbesondere in den Bereichen Mobilität und Essenslieferung. Trotz unterschiedlicher Schwerpunkte und Entwicklungsdynamiken zeigt sich überall in Europa ein klares Muster: Dienstleistungen auf Abruf gewinnen weiter an Bedeutung und prägen zunehmend die Lebensgewohnheiten der Konsumenten.

4. Wo liegen die Herausforderungen von On-Demand?

In urbanen Zentren West- und Nordeuropas sind On-Demand-Lieferdienste für Mahlzeiten, Lebensmittel und Alltagsgüter bereits etabliert. Unter-

nehmen, die schnelle Lieferzeiten und eine nahtlose Kundenerfahrung bieten, verzeichnen ein starkes Wachstum. Gleichzeitig bestehen weiterhin Herausforderungen wie Rentabilität, hoher Wettbewerb und operative Komplexität. Beispiele wie Gorillas oder Getir zeigen, dass ein hohes Kosten-Niveau, niedrige Margen und Skalierungsprobleme schnell zum Scheitern führen können. Etablierte Plattformen wie Just Eat Takeaway.com profitieren hingegen von bestehender Infrastruktur, Markenbekanntheit und Vertrauen. Sie bieten Konsumenten eine breite Auswahl grosser und lokaler Anbieter unter einem digitalen Dach. Für Konsumenten ist vor allem die schnelle, zuverlässige Lieferung entscheidend: Innerhalb einer Stunde zu liefern ist häufig unerlässlich, und die Einhaltung dieses Versprechens ist entscheidend für den Erfolg.



5. Wie etabliert sich der On-Demand-Markt in der Schweiz?

Der Schweizer Markt, bekannt für hohe Lebensqualität und gut ausgebauten Infrastruktur, steckt im On-Demand-Bereich noch in den Anfängen. Online-Shops und Lieferdienste gibt es zwar bereits, ultraschnelle Lieferungen innerhalb einer Stunde sind aber noch nicht flächendeckend verfügbar. Gründe dafür sind die hohe Dichte an Supermärkten, traditionelle Einkaufsgewohnheiten, eine noch restriktive Ladenöffnungspolitik sowie logistische Herausforderungen durch Topografie und dezentrale Siedlungsstrukturen. Gleichzeitig zeigen sich deutliche Zeichen für ein wachsendes Interesse: Urbanisierung, neue Arbeitsmodelle und eine digital geprägte junge Generation verändern die Konsumentenpräferenzen und treiben die Nachfrage nach On-Demand-Diensten zunehmend an. Besonders in städtischen Zentren wird die Nachfrage nach schnellen und flexiblen Lieferungen in den kommenden Jahren weiter steigern.

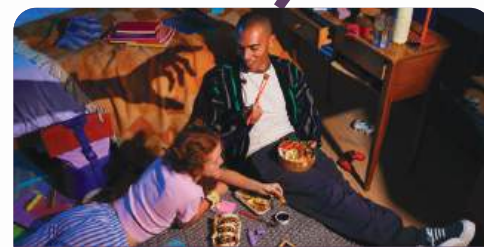


Insights aus der Just Eat Takeaway.com-Studie «Control, on-demand»

Just Eat Takeaway.com hat in Zusammenarbeit mit PA Consulting die Studie «Control, on-demand - The shift to rapid retail delivery» veröffentlicht, die tiefe Einblicke in das sich wandelnde Konsumverhalten liefert.

Da die Bedürfnisse der Menschen in einer schnelllebigen Welt nicht statisch sind, sondern sich je nach Tageszeit, Lebensphase und emotionaler Situation ständig verändern, geht die Studie über traditionelle, starre demografische Kategorien hinaus. Um Konsumenten besser zu verstehen, wurden in den Ergebnissen sogenannte Need Spaces (Bedürfnisräume) eingeführt. Need Spaces beschreiben keine bestimmte Person, sondern einen spezifischen Gemütszustand oder eine Denkweise. Sie erfassen die emotionalen und funktionalen Bedürfnisse, welche in einem bestimmten Moment relevant sind – etwa das Verlangen nach Erholung, Zeitersparnis oder einfach die Bewältigung des Alltags.

Die Analyse von 25 Konsumentenprioritäten führte zur Identifizierung von fünf zentralen Need Spaces. Sie alle zielen auf den emotionalen Kernnutzen ab, die Kontrolle im hektischen Alltag zurückzugewinnen.



The New Fundamentals

Das Bedürfnis, den eigenen Frieden und die Privatsphäre zu schützen, indem das Zuhause zum sicheren Rückzugsort wird.

84 Prozent sehnen sich nach privaten Momenten.

80 Prozent finden Trost im eigenen Zuhause.

Relevant für Lieferungen in den Bereichen Apotheke & Gesundheit, Beauty & Wellness, Haushalt & Reinigung, Lebensmittel & Genuss, Selfcare & Entspannung.



Unplugged Connection

Die Ablehnung der Bildschirmabhängigkeit und das Streben nach bedeutungsvoller, realer Verbindung.

81 Prozent sagen, dass kleine Gesten helfen, sich verbunden zu fühlen.

75 Prozent der Speed Seekers fühlen sich durch On-Demand-Angebote präsen- ter.

Relevant für Lieferungen in den Bereichen Blumen & Geschenke, Gadgets & Elektronik, Lebensmittel & Genuss.

Die fünf zentralen Need Spaces



Unleashing the True You

Der Bedarf, sich von gesellschaftlichen Erwartungen zu lösen und ein spontanes, authentisches Leben zu führen.

86 Prozent halten es für wichtig, ihr wahres Selbst auszudrücken.

Zwei von drei Speed Seekers nutzen On-Demand-Angebote, um spontaner zu leben.

Relevant für Lieferungen in den Bereichen Apotheke & Gesundheit, Beauty & Wellness, Hobby & Kreatives, Selfcare & Entspannung.



Raising the Bar

Die Ambition, in persönliches Wachstum und das Erlernen neuer Fähigkeiten zu investieren.

81 Prozent halten persönliches Wachstum für wichtig.

79 Prozent priorisieren das Erlernen neuer Fähigkeiten.

Relevant für Lieferungen in den Bereichen Bücher & Bildung, Elektronik & Gadgets, Hobby & Kreatives, Musik & Instrumente, Sportutensilien & Fitness, Wellness & Entspannung.



Reclaiming Balance

Die aktive Suche nach Ordnung und Rhythmus im hektischen Alltag, um die mentale Last zu reduzieren.

Drei von fünf Menschen empfinden ihr Leben als ständigen Jonglierakt.

73 Prozent der Speed Seekers erleben On-Demand-Angebote als entlastend.

Relevant für Lieferungen in den Bereichen Apotheke & Gesundheit, Babypflege & Kinderbedarf, Büro & Organisation, Haushalt & Reinigung, Lebensmittel & Genuss, Selfcare & Entspannung, Haustier & Zubehör.

Als Grundlage für die Studie dienten die Antworten sogenannter **Speed Seekers**: Die On-Demand Early Adopters haben in den letzten sechs Monaten mindestens einmal Produkte mit schneller Zustellung bestellt. Ihr Verhalten dient als wichtiger Indikator dafür, wie sich Denkweisen und Erwartungen der breiteren Bevölkerung in Bezug auf Geschwindigkeit und Bequemlichkeit im Laufe der Zeit entwickeln könnten.

Fazit

Konsumenten kaufen heute zunehmend reaktiv und gefühlsbasiert ein, beeinflusst von ihrem Alltag, aktuellen Ereignissen und dem Druck, Termine, Arbeit und private Verpflichtungen unter einen

Hut zu bringen. Sie möchten ihre Zeit optimal nutzen und ihr Leben vereinfachen, wobei das Gefühl, die Kontrolle zu behalten, entscheidend für ihr Wohlbefinden ist.

Wer in Echtzeit auf diese Bedürfnisse reagieren kann – mit Schnelligkeit, Flexibilität und einfacher Handhabung – ist klar im Vorteil. Die Studie zeigt, dass nahtlose und schnelle Lösungen für alltägliche Entscheidungen nicht nur praktisch, sondern auch emotional und psychologisch entlastend sind. Just Eat unterstützt Partner dabei, genau in diesen Momenten präsent zu sein und den Konsumenten diesen Anspruch zu erfüllen.

On-Demand bei Just Eat weltweit

Der Bereich On-Demand wird voraussichtlich bis **2030 jährlich um 10%** wachsen. Dieser beschränkt sich nicht mehr nur auf Lebensmittel, sondern umfasst auch **Elektronik, Babypflege, Apothekenprodukte, Blumen, Tierpflege und Wellness**.



Es wird geschätzt, dass **11% der europäischen Bevölkerung bis 2030** regelmässig schnelle Lebensmitteldienste nutzen werden.

Just Eat verkaufte im vergangenen Jahr weltweit **2.3 Millionen Produkte im Bereich Health & Beauty**. Eine der beliebtesten Kategorien sind Baby-Produkte: **Täglich werden über Just Eat 500 Packungen Windeln bestellt**.



Die Topseller im Bereich Health & Beauty: Schmerzmittel, Kindermedizin, Schwangerschaftstests, Erkältungsmittel.

In diesem Jahr wurden über **28'000 Vitaminpräparate** verkauft – besonders beliebt sind Booster. Hinzu kamen **60'000 Suchanfragen** nach proteinbasierten Lebensmitteln, Müsliriegeln und Pulvern.



On-Demand bei Just Eat Schweiz



Winterthur ist die Stadt, in der über Just Eat am häufigsten Tierfutter bestellt wird. Schweizweit führt **Katzenfutter für eine gesunde Verdauung** die Bestsellerliste an.

Selfcare-Topseller: Gleitgel. Die meisten Self Care-Bestellungen sind seit dem Start der Partnerschaft mit Magic X zwischen **15 und 16 Uhr** eingegangen.



Kontakt

Just Eat Schweiz
Manessestrasse 45
8045 Zürich
info@just-eat.ch

Auf Anfrage wertet Just Eat für Medienschaffende
Daten auf Ebene von Kantonen und Städten aus.
Kontakt: severine.goetz@justeattakeaway.com



