

Auf dem Weg zum Wrapstar

Fast Food? Da dreht sich vielen der Magen um. Gesundes Fast Food? Das gibt Fragezeichen auf. Eduard Hitzberger ging genauso. Dann machte sich der Spitzenkoch selber ans Thema und eröffnete ein nachhaltiges Schnellimbiss-Lokal. Es soll nicht das einzige bleiben. **Andreas Güntert**

18 Gault-Millau-Punkte, zwei Michelin-Sterne: Wenn sich einer derart in den Gastro-Olymp hochgearbeitet hat, so ist zu vermuten, hält er nichts von Fast Food. Genau so war es, als im April 2007 drei findige Jungunternehmer mit einem Schnellverzehr-Konzept auf den Starkoch Eduard Hitzberger zukamen: «Fast Food? Gentlemen, da sind sie falsch bei mir», sagte der mehrfache Schweizer Koch des Jahres, der im Restaurant La Bellezza in Ftan jahrelang Gourmets verzückte. Doch so schnell gaben die Herren aus dem Unterland nicht auf: «Sie erwähnten noch etwas, das mich hellhörig machte», erinnert sich Hitzberger. «Sie sprachen von gesundem Fast Food. Da hat es Klick gemacht bei mir.»

Fürs Auge, für die Hand ■ So kommt es, dass der hochdekorierte Spitzenkoch, 54, heute den Begriff Fast Food ohne Augenverdrehen in den Mund nimmt. Wir treffen Hitzberger im Zürcher Shopping-Center Sihlcity, wo im April dieses Jahres das erste «Hitzberger»-Lokal mit der Affiche «fastfood natürlich» eröffnet hat. Zusammen mit der Ernährungsberaterin Beatrice Conrad ver-

leihte man der schnellen Verpflegung Nachhaltigkeit. «Grundprodukte, die sinnvoll aus Bioproduktion oder aus Fair-Trade-Handel stammen, Zutaten und Rohstoffe aus der Region», zählt Hitzberger als erste Anforderungen auf. Und weiter: «Gerichte mit hohem Frucht- oder Gemüse-Anteil sowie eine Einrichtung, die zu diesem Denken passt.»

Für das Lokal, das 70 Steh- und Sitzplätze umfasst, heisst das: Besteck, Teller und Becher, die aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt und somit zu hundert Prozent biologisch abbaubar sind. Frisches Obst liegt bereit, Rüebli- oder Weizengras-Apfelsaft werden ausgeschenkt. Auf der Speisekarte stehen – obwohl das Wortspiel verführerisch gewesen wäre – keine «Hitzburger», sondern in erster Linie Salate, Suppen, Sandwiches und Wraps. Letztere faszinieren Hitzberger, der sich als «gastronomisches Gewissen» des Konzepts um Produktentwicklung und Qualitätssicherung kümmert, ganz besonders. Die Gäste offenbar auch: auf der Liste der bestverkauften Produkte nämlich stehen der Thai-Chicken-Wrap und der Chicken-Parmesan-Wrap auf dem ersten Platz. «To wrap» ist englisch und heisst einhüllen, einpacken.





Schön im Schnitt ■ Die dünnen Teigschichten, mit einer Füllung zu einer Art Fladenbrot gewickelt, sind beliebt, «weil die Kunden von der Tex-Mex-Küche her, die heute allorts verbreitet ist, schon mit Wraps bekannt sind», glaubt Hitzberger. Die Herausforderung dabei: Den Wrap so zu konzipieren, dass sich die Füllung im Querschnitt schön zeigt und beim Verzehr nicht auf alle Seiten herausquillt. In der grossen Ausführung musste es zudem zu schaffen sein, dass das Wrap-Innenleben ein Fünftel der täglich empfohlenen Menge an Früchten und Gemüse enthält. Zehn Prozent mehr als im üblichen Fast-Food-Preisraster, glaubt man im heute achtköpfigen Betrieb, seien die Kundinnen und Kunden bereit für gesunde Schnellnahrung zu bezahlen. Ein Recht auf Speed sollen sie haben: Man arbeitet nach der Devise, dass Gäste drei Minuten nach dem Bezahlen ihren Wrap, ihr Sandwich oder ihre Suppe in der Hand haben sollen.

Wraps, spotten kritische Zeitgenossen oft, seien auch deshalb beliebt, weil man sie mit einer Hand verzehren könne – derweil man mit der anderen Pranke am Handy zugange ist. Hitzberger lacht kurz mit. Dass man die Leute zu mehr Zeit beim Lunch erziehen könne, glaubt er nicht: «Mit dem hohen Leistungsdruck, der heute in der Gesellschaft herrscht, schrumpft auch die Zeit, die für das Mittagessen zur Verfügung steht. Viele Leute optimieren ihre Zeit, kürzen den Lunch und halten sich dafür mehr Zeit für den Abend bereit. Wie die Leute essen, können wir nicht beeinflussen. Aber was sie essen – das schon.»

Trotzdem: Wie kann einer, der früher in Ftan einen Sechsgänger für 220 Franken hingezaubert hat, nun plötzlich auch Spass daran haben, einen Wrap für keine acht Franken zu kreieren? Hitzberger sieht Gemeinsamkeiten: «Der Anspruch des Konsumenten ist in beiden Situationen gleich: Sie wollen etwas Gutes in Relation zum Geld bekommen.» Und die Herausforderung, für 7.90 Franken etwas Gutes und Gesundes hinzukriegen, sei grösser, als wenn das Resultat über 200 kosten dürfe. «Bisher», sagt der Herdkünstler, «bekochte ich wenig Leute für viel Geld. Jetzt auch viele für wenig Geld.» Die beiden Gastro-Schienen hätten ihn zunehmend aufs gleiche Gleis geführt: «Letztlich geht es einfach darum, mit guten Produkten zu arbeiten.» Auch eine Art nachhaltiges Denken.

Zweigleis-Koch ■ Wobei sich auch Hitzberger selber lange Jahre nicht gross um einen nachhaltigen Lebenswandel bemühte. «Bis mich meine Tochter einmal ermahnte, beim Zähneputzen nicht permanent das Wasser laufen zu lassen», erinnert sich der Gastro-Olympionike, «das hat mich dann auch auf andere Dinge im täglichen Leben aufmerksam gemacht.» Was beim sparsamen Wasserverbrauch beginne, steigere das Bewusstsein – «und das kann sich zur Lawine auswirken.»

So könnte es auch fürs Hitzberger aussehen. Man denkt beim Jungunternehmen aufgrund des erfolgreichen Starts an Expansion – auch wenn sich Hitzberger noch nicht genau in die Töpfe blicken lassen will. «2010», verrät der Neonachhaltige immerhin, «wird der zweite Betrieb öffnen, irgendwo im Grossraum Zürich.» ■

