

Kochen für eine hybride Kundschaft

Quick & Dirty – Connaisseur – Hobbykoch. Eine Typologie der Restaurantbesucher

Ivo Adam · Gäste sind anspruchsvoll. Sie wollen geniessen, aber schnell und effizient bedient werden. Sie wollen schlemmen wie Götter und gleichzeitig schlank bleiben. Sie verlangen «Authentizität» mit möglichst exotischen Produkten. Sie mögen Fisch und Artenvielfalt, Grossmutter's Küche und molekular-chemische Gaumenfreuden. Sie wollen viel Leistung zu möglichst kleinen Preisen. Wie geht der Gastronom mit einer solchen Vielfalt von Erwartungen um?

Nicht alles unter einem Dach

Eine mögliche Reaktion auf diese paradoxen Entwicklungen in der (gehobenen) Gastronomie ist das Diversifizieren des Portfolios. Damit meine ich nicht, eine überdimensionierte Speisekarte aufzutischen, sondern mehrere Restaurantkonzepte an einem Standort zu betreiben.

Die Seven Group in Ascona, deren Geschäfte ich zusammen mit der Investorenfamilie Breuer führen, setzt auf dieses Prinzip. In unserem Gourmetrestaurant erarbeiten wir Sterne und Punkte. Den Apéro kann man vorher in der Lounge direkt am See einnehmen. Am nächsten Tag kann derselbe Gast – oft handelt es sich um Mehrtages-Touristen – im asiatischen Spezialitätenrestaurant zu Mittag essen, abends im einfachen, günstigen Regional-Restaurant Grilliertes probieren und spät abends im schicken Klub tanzen gehen. Vor der Abreise frühstückt der Gast vielleicht noch im mediterranen Restaurant oder bestellt eine Pizza oder frische Pasta.

Alle Gastrobetriebe haben eines gemeinsam; sie versuchen, Erlebnisse zu generieren. Trotzdem sind die sechs Konzepte, die wir in Ascona betreiben, sehr unterschiedlich, weil sie die verschiedenen Konsumgewohnheiten der Gäste berücksichtigen.

► Der Quick-&-Dirty-Esser: Dieser Gast ist aktiv, jung und meistens hungrig. Nahrungsergänzungen, Fast Food, vorgewaschenes, geschnittenes Gemüse – für ihn ist das alles kein Problem. Hauptsache, es geht schnell, und er wird satt. Kernlose Melonen empfindet er als einen Segen, die Gentechnologie als Mittel zum Zweck. Er ist in einem Wort pragmatisch.

► Der eifrige Connaisseur: arriviert, gut verdienend. Er betrachtet (auswärts) Essen als Berufung. Vielleicht ist er Anteilseigner eines Rebberges in Piemont oder versucht seit Monaten, einen Platz bei Rene Redzepi zu ergattern. Er kennt den Unterschied zwischen 85- und 90-prozentigem Kakaoanteil und trinkt aus Prinzip nur Blue-Mountain-Kaffee. Mehr Männer als Frauen sind eifrige Connaisseurs. Sie sind kurz gesagt geniesserrisch.

► Der sparsame Hobbykoch: Sparsam ist hier nicht mit geizig oder gar billig gleichzusetzen, im Gegenteil: Diese Menschen entziehen sich bloss dem materialistischen Etiketten-Trend. Sie kochen häufig, für sich alleine oder für Freunde. Sie sind erst mit «Tiptopf», dann mit Jamie Oliver gewachsen und beherrschen eine Vielzahl von Rezepten auswendig. Sie brauchen kein Darm-Stahlmesser, Ikea tut es auch. Der Gemüseanteil vom Wochenmarkt im Kühlschrank ist enorm hoch. Zu den Hobbyköchen zählen mehr Frauen als Männer, und sie sind in einem Wort qualitätsbewusst.

Gewissenhaft und neugierig

► Der Green-&-Fair-Typ: Essen wird als politisches Statement verstanden. Diese Menschen sind, was sie essen, und nehmen ihre Gesundheit todernt. Sie verwendeten bereits Sojamilch, als noch kein Supermarkt sie im Sortiment führte. In extremis beziehen sie ausschliesslich Lebensmittel, die im Umkreis von

maximal 100 km produziert worden sind. Sie sind oft Vegetarier, weil die Fleischproduktion die Umwelt zerstört. Kurz, sie sind gewissenhaft.

► Der Von-Welt-Typ: Das ist ein Konsument mit zwei oder mehr Essenskulturen. Oft ist ein Elternteil ausländisch, so dass der Von-Welt-Typ mit zwei grundverschiedenen Ernährungskulturen aufwuchs. Oft sind es auch vielgereiste, mitunter gutbetuchte Zeitgenossen, die viel probiert haben, was aber nicht zwingend bedeutet, dass sie eine Ahnung vom Essen haben. Sie haben jedoch kaum Berührungspunkte und reden viel; sie sind in einem Wort neugierig.

Grenzen der Diversifizierung

Die Berücksichtigung dieser und weiterer Cluster (Touristen, Familien, Allergiker, Deutschschweizer, Deutsche) verstärkt das Gefühl, sich als Gastronom so breit wie möglich abstützen zu müssen. Die Konsequenz ist, dass der Koch zum Konzeptentwickler wird.

So haben wir beispielsweise ein Green-Menu eingeführt, eine Kombination aus biologischem Anbau und fairem Handel, die ohne Fleisch, Laktose und Gluten auskommen. Dazu entwickelten wir anstelle einer klassischen Wein-Begleitung sieben verschiedene Drinks, Infusionen und Kaltsuppen. Das Echo war gut, doch mussten wir nach wenigen Wochen das Menu wieder von der Karte nehmen. Der Zusatzaufwand hätte zu einem erhöhten Personalbedarf geführt. Dies war eine Entscheidung, die ich als Manager getroffen habe. Der Koch in mir wäre dabei geblieben.

Aufgezeichnet von Roman Tschuppeler

Ivo Adam (33) ist Spitzenkoch und Geschäftsführer der Seven Group in Ascona. Zudem ist er Botschafter von Coop Fine Food und Autor diverser Kochbücher.



Ivo Adam



Tobias Funke

Anpassung an den Zeitgeist

Wenn das Essen schnell und umweltschonend zubereitet, gut, gesund und preiswert sein soll

Edi Hitzberger · Was stellt sich der moderne Konsument unter einem vernünftigen Angebot an schnellem, preiswertem und gesundem Essen vor? Was also isst er beispielsweise in einer kurzen Mittagspause, für viele die wichtigste Mahlzeit des Tages? Bratwürste, Hot Dogs, panierte Schnitzel, Kebabs, Hamburger und Chicken-Nuggets sind die üblichen Produkte, mit denen um die Gunst des Kunden gebuhlt wird.

Dass sich so ein Essen zwangsläufig auf die Leistungsfähigkeit, auf die Konzentration und auf das Wohlbefinden dieser Konsumenten auswirkt, liegt auf der Hand oder längerfristig auf den Hüften.

Rückgriff auf die Wissenschaft

Seit geraumer Zeit findet in der Gesellschaft allerdings ein Umdenken statt, das uns bewegen hat, mit einem neuen Fast-Food-Konzept den heutigen Bedürfnissen der Konsumenten Rechnung zu tragen. Abwechslungsreich und ausgewogen sollte die Ernährung sein, einen genügend grossen Teil an Obst und Gemüse enthalten, Vitamine selbstverständlich und obendrein noch Bio, dann ist es perfekt. Das Ganze dargeboten zu einem attraktiven Preis. Meine drei Partner, Andy Schwarzenbach, Alain Huber und Philippe Hagen, und ich haben vor rund zwei Jahren dieses neue Konzept realisiert das es erlaubt, innert kurzer Zeit etwas Schmackhaftes und zugleich Gesundes zu konsumieren.

Eine ausgewogene Rezeptur zu finden, bei der Geschmack und Qualität im Vordergrund stehen, ist eine Herausforderung, die auch einem Spitzenkoch einiges Kopfzerbrechen bereiten kann. Die Schweizerische Gesellschaft für Ernährung empfiehlt, täglich fünf Portionen Früchte oder Gemüse zu sich zu nehmen. Entsprechend kam in unserer Rezeptur-Entwicklungsphase von der

beizogenen Ernährungsberaterin der Vorschlag, wenn möglich 120 Gramm Gemüse, Obst oder Salat essbar und zugleich dekorativ in einen Wrap oder ein Sandwich einzupacken. Das war eine Aufgabenstellung, an der ich lange getüftelt habe und deren Lösung eine gewisse Feinmotorik erforderte.

Leistungssteigernd

Das Resultat waren Produkte, die 30 bis 50 Prozent weniger Kalorien und Fette als herkömmliche Fast-Food-Produkte enthalten. Unser komplettes Angebot umfasst Wraps, Sandwiches, Salate, Suppen, Currys und Smoothies, die alle nach eigenen Rezepturen hergestellt werden und den neuesten ernährungswissenschaftlichen Erkenntnissen entsprechen. Hierbei verwenden wir sowohl Fleisch-Zutaten wie auch rein vegetarische Produkte; unser eigens entwickeltes Vegi-Patty hat sich zu einem stillen Renner gemauert.

Um dazu beizutragen, dass die Leistungsfähigkeit der Menschen bis zum Mittagessen erhalten bleibt, haben wir im Frühstücksangebot nebst Brötchen auch Bio-Birchermüesli, Früchte-Joghurt mit Bio-Crunch-Mischung, Fruchtsalat und vor Ort gemixte Smoothies und frisch gepresste Säfte im Angebot. Unser Haus-Eistee wird im Übrigen in Bioqualität hergestellt, und zudem ist er arm an Kalorien, da wir den Zucker durch Stevia, einen natürlichen Süsstoff, der aus der Stevia-Pflanze gewonnen wird, ersetzt haben. Mit dem «Kermit», unserem Weizengras-Saft, erhalten die Kunden eine absolute Vitamin-Bombe.

Zertifizierte Produkte

Wo es machbar ist und auch sinnvoll erscheint, setzen wir auf Bio- und Fairtrade-Produkte. Unsere gesamte Patissiererei ist beispielsweise bio, unser Kaffee

und der Reis, den wir zum Curry servieren, ebenso und zusätzlich auch noch Max-Havelaar-zertifiziert. Somit leisten unsere Gäste einen Beitrag dazu, dass auch die Schwächsten in der Produktionskette einen fairen Lohn erhalten.

Ein weiterer wichtiger Grundstein unseres Konzepts ist der verantwortungsvolle Umgang mit der Umwelt. So beziehen wir für unsere Betriebe Ökostrom, setzen in den Restaurants Wassersparaufsätze und Stromsparlampen ein. Zudem haben wir die Geschirrspülmaschine im Glattzentrum mit einer Wärmerückgewinnung ausgestattet, und unser Mail-Server läuft auf sogenannter grüner IT. Dass man in unseren Restaurants zum Teil auf ausgedienten Weinkisten aus Holz sitzt, merkt fast niemand, das entspricht dem Zeitgeist des Recyclings.

Öko-Geschirr

Dem Thema Abfall schliesslich schenken wir ebenfalls grosse Aufmerksamkeit. Eine eigens entwickelte Recycling-Station trennt zwecks Wiederverwertung alle rezyklierbaren Produkte. All unser Verpackungsmaterial, vom Becher, der Salatschale über das Besteck bis hin zu den (vermeintlichen) Plastic-Röhrchen, besteht aus Material pflanzlicher Herkunft und ist damit vollumfänglich kompostierbar. Die Abfallprodukte werden zur Vergärungsanlage gebracht, wo sie nach drei Monaten entweder zu Erde geworden sind, als Dünger oder Biogas-Freibstoff dienen oder via Fernwärme Wohnhäuser heizen. So leisten wir zusammen mit unseren Gästen täglich einen kleinen Beitrag zur Erhaltung unseres Planeten.

Edi Hitzberger, ein mit 18 Gault-Millau-Punkten und 2 Michelin-Sternen dekoriertes Koch, betreibt in Zürich und in Basel die Schnellverpflegungsrestaurants «Hitzberger – Fastfood natürlich».



Edi Hitzberger



Rolf Hiltl

Der alten Esskultur auf der Spur

Rezepte aus einer Zeit, als die Ernährungsgewohnheiten sich weniger rasch veränderten

Tobias Funke · «Ich esse, also bin ich.» Dieser Leitsatz geht wohl manchen Gourmets beim Feinschmecker-Mahl durch den Kopf. Was heute auf den Tisch kommt, ist meist exquisit. Doch was steckt eigentlich hinter dieser Qualität? Und wie hat sich die Schweizer Küche zu dem entwickelt, was sie heute ist? Genau dieser Frage bin ich nachgegangen, suchte dafür die ältesten Rezepte der Schweiz und stiess auf interessante Ergebnisse.

Beschleunigter Wandel

Immer extravaganter, immer verrückter, immer spezieller: Lange war dies das Credo der Spitzenköche. Daraus resultierte beispielsweise die Molekularküche. Seit einiger Zeit versuchen jedoch viele, zurück zu den Wurzeln zu gehen. Ich selbst wollte den Ursprung der Schweizer Küche entdecken und stöberte hierfür die ältesten Kochbücher der Schweiz auf. In der Nationalbibliothek in Bern und in den Kantonsbibliotheken der Urkantone.

Die ganze Welt ist im Wandel und steht im Banne technischer Innovationen. Dies zwingt auch uns Spitzenköche zum Umdenken: Nachhaltigkeit, Bio-produkte, Tierhaltung, Solar- und Induktions-Technik stehen beim Kochen immer stärker im Fokus. Doch wie ist es beim Essen selbst? Holen wir dort ebenfalls das Maximum raus?

Meine Recherchen über die ältesten Rezepte der Schweiz haben über hundert Stunden gedauert. Das alte Deutsch, die alte, teilweise unleserliche Schrift haben die Arbeit erschwert. Dennoch wurde mir bald klar: Im Vergleich zu damals verändern sich Essverhalten und Ess-Trends mit ungleich höherer Geschwindigkeit.

Ein Beispiel: Man geht davon aus, dass die Kartoffel 1562 erstmals Europa, die Kanaren, erreichte. Daraufhin dauerte es aber mehr als hundert Jahre,

bis die Feldfrucht in der Schweizer Küche Einzug hielt. Das ist eine lange Zeit, wenn man bedenkt, dass wir Schweizer heute rund 13 Prozent unseres Hungers mit Kartoffeln stillen. Im 21. Jahrhundert kann sich demgegenüber ein neues Lebensmittel in kürzester Zeit etablieren; man beobachtet nur Woche für Woche die Auslagen in den Geschäften. Diese Entwicklung ist aus meiner Sicht nicht nur positiv.

Vor 400 Jahren kamen Rezepte noch ohne Mengenangaben aus. Ein bisschen von dem, ein bisschen von jenem – fertig war die Mahlzeit. Das heute genaue Kochen nach Buch hat dazu geführt, dass in der Schweiz pro Jahr rund 800 000 t Lebensmittel im Müll landen. Dies wäre genug, um 2,2 Millionen Menschen ein Jahr lang zu ernähren – nach europäischem Standard notabene.

Verschwenderische Küche

Auch verwerten wir heute nicht mehr annähernd so viel vom Tier, wie dies früher der Fall war. Dies ist mir beim Zusammenstellen der alten Rezepte am meisten aufgefallen. Brauche ich heute beispielsweise 100 kg Rindsfilet für den nächsten Tag, werden diese ohne Probleme geliefert. Benötige ich aber 5 kg Ochsenherz, eine Delikatess, muss ich vier Tage im Voraus bestellen, sonst werden diese Stücke in den Schlachtereien zum Biomüll geworfen – oder sie werden bestenfalls zu Hundefutter verarbeitet. Früher war es eine Selbstverständlichkeit, dass Zungen, Nieren, Hirn oder Herz gegessen wurden. Wohl kann Biomüll auch wertvolle Energie liefern; aber eine solche Bewirtschaftung darf nicht weiter vorangetrieben werden.

Die Esskultur leidet unter dem Zeitdruck der heutigen Gesellschaft. Dies führt zu unregelmässiger Ernährung, und zur Einnahme von ungesunden und chemischen Fertiggerichten. Es ist auch

nicht zu vernachlässigen, wenn immer mehr Leute zuckerkrank werden oder an Unverträglichkeiten leiden.

Weniger Tempo

Trotz den teilweise besorgniserregenden Entwicklungen soll hier nicht schwarz gemalt werden. Die Modernisierung hat auch ihre Vorteile. Ich staune immer wieder, wie die Gäste meine leichte und fettreduzierte Küche wahrnehmen – und auch einiges darüber wissen. Ich verwende ausschliesslich gesunde, saisonale und frische Produkte und verzichte ganz auf chemische Zusätze wie Geschmacksverstärker, Konservierungsmittel oder viele E-Nummern. Damit erweise ich mir selber zwar einen Bärendienst. Aber im Sinne der Gesundheit meiner Gäste ist dies eine Selbstverständlichkeit.

Die Zusammenstellung der ältesten Speisekarte der Schweiz hat mir neben den erstaunlichen Gerichten auch persönlich weitergeholfen. Die Recherche war Anlass, auch über meinen eigenen Werdegang nachzudenken. Mit 24 Jahren machte ich mich selbstständig, mit 28 wurde ich «Aufsteiger des Jahres» bei Gault Millau, mein Privatleben bleibt jedoch oft auf der Strecke. Vielleicht wäre ein entschleunigtes Leben intensiver und würde erlauben, der Esskultur mehr Zeit zu widmen und mehr Wertschätzung entgegenzubringen.

Nicht nur aus Spass habe ich mich «Obstgarten» in Freienbach, ist «Aufsteiger des Jahres» von Gault Millau. Er führt in seinem Restaurant die älteste Speisekarte der Schweiz.

Tobias Funke, Pächter und Küchenchef des «Obstgartens» in Freienbach, ist «Aufsteiger des Jahres» von Gault Millau. Er führt in seinem Restaurant die älteste Speisekarte der Schweiz.

Von der Nische zum Megatrend

Die vegetarische Küche stösst auch bei Teilzeit-Vegetariern vermehrt auf Anklang

Rolf Hiltl · Bei Hiltl wollen wir nicht den kurzlebigen kulinarischen Modewellen nachhaken, sondern die langfristigen Entwicklungen erkennen und uns auf diese fokussieren. Unter diesen Megatrends gibt es in der Tat einige, die unserem Konzept einer gleichermassen innovativen wie traditionellen vegetarischen Küche entgegenkommen. So ist beispielsweise die allgemeine Tendenz hin zu einer vermehrt fleischlosen Ernährung – obwohl sie als «trendig» gilt – keine Moderscheinung, sondern Indiz für ein grundlegendes Umdenken bei den Menschen; man isst heute bewusster denn je und achtet auf Umwelt und Nachhaltigkeit.

Experimentierfreudige Frauen

Charakteristisch ist auch, dass viele unserer Gäste Teilzeit-Vegetarier sind, was es schwierig macht, ein ganz scharfes Bild unserer Kunden zu entwerfen. Sie sind in der Regel urban, sinnesfroh, leben bewusst und können sich eine gute Mahlzeit leisten. Vor vielen Jahrzehnten bestand unsere Klientel noch hauptsächlich aus Frauen. Das hat sich gewandelt. Frauen machen zwar noch wie vor die Mehrheit unserer Kundschaft aus; aber die Männerquote hat sich mittlerweile auf rund ein Drittel erhöht und sollte, wenn es nach mir ginge, auf die Hälfte steigen.

Die Erfahrung zeigt, dass Frauen in der Regel experimentierfreudiger sind als Männer, eine Tatsache, die uns dazu motiviert, immer wieder Neuigkeiten in unser Angebot am Buffet oder im Restaurant aufzunehmen. Einer stetigen Neuerung bedarf indessen nicht nur die Speisekarte, sondern auch das Restaurant. Nicht zuletzt um vermehrt Jüngere anzusprechen, haben wir einen Klub gegründet, der es erlaubt, das Haus Hiltl auch für Partys zu nutzen.

Hiltl hat das volksgesundheitliche Image des einstigen, 1898 gegründeten

«Vegetarierheims und Abstinenz Cafés» längst überwunden. Als vegetarische Gaststätte bewegen wir uns zwar in einer Nische, haben diese aber stetig ausgebaut und dabei von einigen Megatrends profitiert. Die Internationalisierung der Esskultur beispielsweise hat bereits meine Grossmutter Margrith Hiltl, die grossen Einfluss auf das Etablissement hatte, beschäftigt. Sie reiste 1953 nach Indien, lernte die Vielfalt der dortigen fleischlosen Küche kennen und brachte neue Ideen nach Zürich – zu einer Zeit wohlgernekt, als es hier noch keine indischen Restaurants gab. Als weitere Neuerung haben wir 1993, gegen den anfänglichen erbitterten Widerstand meiner Grossmutter, Wein ins Sortiment aufgenommen.

Quasi als Gegenbewegung zur Internationalisierung des Essens ist bei zahlreicheren Konsumenten auch ein Trend zurück zum Ursprünglichen zu beobachten. Deshalb führen wir neben dem vielen Neuen, das ein Drittel des Sortiments ausmacht, auch Traditionelles im Angebot. Beispiele sind das (fleischlose) Zürcher Geschnetzelte oder Curry Colonial, ein Gericht, das mein Vater in den 1970er Jahren eingeführt hat und das sich bis heute grosser Popularität erfreut. – Der Wunsch nach dem Ursprünglichen und Authentischen hat uns gleichzeitig dazu veranlasst, mit Hilfe von Pro Specie Rara zu traditionellen Gemüsen zurückzukehren; diese stammen teilweise aus vorindustrieller Zeit, als der Pflanzenanbau noch nicht mechanisiert und die Artenvielfalt ungleich grösser war als heute.

Gäste reden mit

Prägend für einen Betrieb wie den unseren ist auch die Entwicklung der neuen Social Media, die den Gästen erlauben, uns ihre Meinung direkt kundzutun; wir zeigen diese Äusserungen ungefiltert auf Monitoren im Lokal und reagieren

rasch auf Kritik. Gleichzeitig geben die sozialen Medien den Interessierten auch die Möglichkeit einer Mitsprache, zum Beispiel wenn es um innovative Rezepte geht. Das Veröffentlicht von neuen Gerichten (bei der Wahl von Barack Obama etwa ein Schokoladenkuchen-Rezept seiner Frau Michelle) stösst erfahrungsgemäss auf grosses Interesse und löst oft Debatten aus.

Exportfähig

Hiltl ist und bleibt eine Zürcher Institution. Das Konzept ist aber durchaus über die Stadt- und Landesgrenze hinaus exportierbar; das tun wir aber nicht als Hiltl, sondern mit Hilfe unseres Schwesterunternehmens Tibits, einer Partnerschaft der Gebrüder Frei und der Familie Hiltl. Mittlerweile gibt es Tibits-Betriebe nicht nur in Zürich, sondern auch in Winterthur, Bern, Basel und seit bald drei Jahren auch in London. Die Verwendung von Swissness als Marketing-Argument hat sich in der britischen Metropole nicht bewährt, weil der Begriff im kulinarischen Bereich keine besondere Ausstrahlung hat. Unser Konzept – vegetarisches Essen kombiniert mit Lifestyle, Preis nach Gewicht statt nach Speisekarte – ist originell, aber der grössere Marketinganstrengungen, um sich durchzusetzen. Gerade in London zeigte sich, dass die Vorstellung, man könne auch als Fleischliebhaber hie und da in einem vegetarischen Lokal speisen, noch gewöhnungsbedürftig ist. In dieser Beziehung sind die Zürcher den Londonern weit voraus. Der Wunsch zur schnellen und guten Verpflegung wird Tibits auch in London zum Durchbruch verhelfen.

Aufgezeichnet von ai.

Rolf Hiltl ist Inhaber des Hauses Hiltl, des ältesten vegetarischen Restaurants in Europa, und Teilhaber der Tibits-Betriebe.