



## Konzepte



# Sternekoch meets Fast-Food

Es gibt keinen Betriebsbereich, den die Macher des Schweizer Fast-Food-Konzeptes Hitzberger nicht unter dem Gesichtspunkt Nachhaltigkeit unter die Lupe genommen hätten. F&B, Betrieb und Entsorgung stehen unter einem grünen Stern. Ein Vorzeigestore mit Vorbildcharakter, für dessen kulinarische Güte der 2-Sterne-Koch Eduard Hitzberger Pate steht.

**Food & Beverage:** 'Fastfood natürlich' – so fassen die vier Gründer (Eduard Hitzberger, Andy Schwarzenbach, Alain Huber und Philippe Hagen) das kulinarische Konzept von Hitzberger zusammen. Statt Burgern, Pommes oder Pizza gibt es Wraps, Sandwiches, Suppen, Salate und Bio-Sweets. Den Durst löschen Smoothies, Säfte, Bio-Eistee, Vitaminwasser, Bio-Kaffee & Co.

„Gesund bedeutet bei uns nicht nur, dass wir ein Blatt Salat auf das Sandwich legen“, so Schwarzenbach. Die Rezepturen entwickelte Spitzenkuchenmeister Hitzberger unter Mitwirkung einer Ernährungsberaterin. Ihrer Empfehlung folgend kommt jede der sechs großen Wrap-Varianten mit mehr als 120 g Obst oder Gemüse daher und darf somit – ebenso wie diverse andere Produkte – als eine der empfohlenen fünf Tagesrationen an Obst und Gemüse gezählt werden. Wer genau wissen will, wie viele Kalorien, Eiweiß, Kohlenhydrate und Fett er mit seiner Mahlzeit zu sich nimmt, kann sich vor

dem Kauf über eine ausführliche Nährwerttabelle informieren. Alternativ reicht auch der Blick auf den Kassenbon: Der enthält seit neuestem auch den Kalorien- und Fettgehalt der jeweiligen Bestellung. „Unsere Produkte und Menüs beinhalten im Schnitt 30-50 % weniger Kalorien und Fett als herkömmliches Fast-Food.“

Der Gesundheitsaspekt ist nur einer von vielen, der bei der Herstellung der Wraps, Sala-

te, Sandwiches etc. ins Gewicht fällt. „Wo immer sinnvoll, verwenden wir Bio-Produkte“, so Schwarzenbach. Sinnvoll, das bedeutet: Das Bio-Produkt muss einen qualitativen Mehrwert gegenüber konventioneller Ware haben. Bei Rindfleisch sei das der Fall. Ökologisch angebaute Orangen, die eher schrumpelig und klein sind, eignen sich hingegen nicht für den kleinen Frische-Retail-Bereich von Hitzberger. „Das Auge isst mit. Der Kunde wählt, was ihm auch optisch gefällt“, so Schwarzenbach. In anderen Fällen sprechen potenzielle Lieferschwierigkeiten gegen Bio. Beim Geflügel galt es abzuwägen: Während es in der Schweiz zu Engpässen bei Bio-Hühnchen kommen kann, wäre entsprechende Ware aus Brasilien stets verfügbar. Man entschied sich dennoch dagegen: zu lange Transportwege. Bio kommt also immer nur dann in Frage, wenn die Qualität den höheren Preis rechtfertigt und die CO<sub>2</sub>-Emission für deren Beschaffung nicht übermäßig erscheint. Andernfalls setzt Hitzberger auf regionale oder nationale Produkte. Wein, Bier und Prosecco gibt's beispielsweise in Bio-Qualität. Der Kaffee ist seit jeher Fairtrade-zertifiziert. Das Brot kommt von einem regionalen Holzofenbäcker, der ausschließlich auf Bio-Basis produziert.

**Betrieb:** Energiearmes Equipment und wassersparende Durchflussbegrenzer in der Küche, Stromsparlampen, 100 % Ökostrom, zertifiziert nach dem Qualitätslabel 'naturemade star' – darauf einigte sich das Gründerquartett von vornherein. Mittlerweile läuft auch der Mail-Server auf grüner IT, das bedeutet, der Server des Anbieters enthält eine Wärmerückgewinnung und wird mit Ökostrom betrieben. „Alles Maß-

## Hitzberger

<b>Start</b>	April 2009, Sihlcity, Zürich
<b>Konzept</b>	gesundes, nachhaltiges Fast-Food
<b>Gründer</b>	Eduard Hitzberger, Dr. Andy Schwarzenbach, Alain Huber, Philippe Hagen
<b>Sortiment</b>	Wraps, Sandwiches, Salate, Suppen, Sweets, Smoothies, Säfte, Kaffee
<b>Größe</b>	100 qm inkl. Produktion, Verkauf, externer Sitzbereich
<b>Plätze</b>	ca. 70 Sitz- und Stehplätze
<b>Mitarbeiter</b>	11 VZ + TZ
	<a href="http://www.hitzberger.ch">www.hitzberger.ch</a>

## Konzepte

nahmen, mit denen ohne großen Zusatzaufwand die Umwelt ein Stück geschont wird."

**Entsorgung:** der schwierigste und zugleich einer der wichtigsten Aspekte bei einem Quickservice-Konzept, das seine Mahlzeiten und Snacks nicht auf Porzellan, sondern mitnahmefähig verpackt serviert. Aber wer sucht, findet auch hierfür eine Lösung. Alle Hitzberger Verpackungen sind zu 100 % biologisch abbaubar, sprich aus pflanzlichen Stoffen hergestellt. Ausnahme: Schachteln und Werbematerialien aus recyceltem Papier bzw. Karton, die ja Drucker-schwärze enthalten. Kaum zu glauben, dass Trinkbecher, Salatschalen und Strohhalme nicht aus Plastik sind. Das verwendete Material heißt PLA und wird u.a. aus Mais- und Rübenstärke hergestellt.



Das Besteck enthält Kalkgestein, die Servietten sind mit wasserlöslicher Farbe bedruckt. Einziger Wermutstropfen: Entsprechende Produkte müssen international bezogen werden.

Um eine optimale Ressourcennutzung zu erzielen, ist die Mithilfe der Kunden gefragt: Für die kompostierbaren Verpackungen stehen separate Müllkübel bereit. Der Abfall wird einer Vergärungsanlage zugeführt, die daraus Bio-Dünger herstellt. Die bei der Vergärung entstehenden Gase werden zur Energiegewinnung genutzt. Schwarzenbach: „Der Zyklus von der Erde zur Erde zurück ist also

perfekt." Aber auch wenn immerhin über 50 % der Kunden ihr Essen mitnehmen und die Verpackung nicht vor Ort entsorgen, sei ein nachhaltiges Werk getan: „Wenn unser Trinkbecher im regulären Abfall landet, wird damit in der Verbrennungsanlage lediglich eine Pflanze verbrannt" – und dabei wird nicht mehr CO<sub>2</sub> freigesetzt als die Pflanze während ihres Wachstums aufgenommen hat.

Soviel Nachhaltigkeit hat ihren Preis: „Wir sind natürlich teurer als McDonald's oder Burger King, aber günstiger als qualitativ vergleichbare Servicereaurants", so Schwarzenbach. „Allerdings sprechen wir auch eine andere Zielgruppe an." Nämlich sogenannte Lohas, Gesundheitsbewusste und Geschäftsleute, die bereit sind, für ein Mehr an Geschmack, Gesundheit, Qualität und gutem Gewissen auch mehr zu bezahlen. „Wir holen einen Teil der Mehrkosten durch ein schlankes Betriebskonzept wieder rein, sparen dank Selbstbedienung also an Personalkosten."

Anfängliche Skeptiker mussten binnen kürzester Zeit eingestehen, dass das Konzept durchaus Erfolgspotenzial hat: Nicht zuletzt dank nationaler Medienaufmerksamkeit – das Spannungsfeld 'Sternekoch meets Fast-Food' ist reizvoll – war die Anlaufzeit viel kürzer als erwartet. Einen zusätzlichen Schub brachte die Auszeichnung mit dem Best of Swiss Gastro Award in der Kategorie 'On the Move'. Neugierig geworden kamen zahlreiche Gäste zum Kosten – und blieben. Die Qualität überzeugte. Inzwischen zählt das Hitzberger Sihlcity mehrere hundert Gäste pro Tag. Ein zweiter Standort soll im September im umsatzstärksten Einkaufszentrum der Schweiz, dem Glattzentrum in Wallisellen bei Zürich, eröffnen. Die Standort- und Partnersuche, auch für die Expansion ins benachbarte Ausland, läuft. KW

12.09.–15.09.2010  
Düsseldorf

www.intermopro.de  
www.intercool.de  
www.intermeat.de

# InterMopro InterCool InterMeat

Internationale Fachmessen für  
Molkereiprodukte, Tiefkühlkost, Speiseeis, Technik,  
Fleisch und Wurst

*Welcome to a fresh world!*

## Auf die Frische, fertig, los!

Reichhaltige Inspiration zur Kooperation zwischen Handel und Industrie finden Sie beim Frischetrio 2010.

Seien Sie dabei, wenn sich die Profi-Szene für temperaturgeführte Lebensmittel aus Europa in Düsseldorf trifft.



### Menü der Extraklasse

Fachmessen für Lebensmittelhandel, Gastronomie,  
Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung



Messe Düsseldorf GmbH  
Postfach 1010 06  
40001 Düsseldorf  
Germany  
InfoTel. +49 (0) 211/45 60-9 00  
Fax +49 (0) 211/45 60-6 68  
www.messe-duesseldorf.de  
info@messe-duesseldorf.de

Basis for  
Business



Messe  
Düsseldorf