



## ■ Konzepte

kein Schinken-Käse-Sandwich“, betont Schwarzenbach.

Zwar nicht der Klassiker, neu erdachte Sandwiches aber gehören sehr wohl zu Hitzbergers Interpretation der schnellen und gesunden Küche für den täglichen Verzehr. Belegt sind sie zum Beispiel mit Bio-Rindfleisch, Rucola und Tomaten-Pesto oder mit einem Vegi-Patty, Avocado und Gemüse. Außerdem gibt es Wraps, Salate, Suppen und Curries. In den Restaurants wird made-to-order produziert, während die Take-away-Standorte täglich frisch vom nächstgelegenen Hitzberger Restaurant beliefert werden.

**Das Grundgebot** für die Rezepturen sind einfache Arbeitsabläufe, die vor Ort auch von ungelerten Kräften bewältigt werden können. Nur so ist es möglich, die Hauptspeisen in einem Preisband von rund 10 bis 15 sfr (8 bis 13 €) anbieten zu können. Für konstante Gästefrequenzen soll zudem ein breites Ganztages-Angebot aus Frühstücksofferten, Bio-Kaffee, Snacks, Gebäck, Säften, Shakes und Smoothies sorgen. Die Genusskomponente ist jedoch nur eine Säule des Gesamtpakets, das die vier Gründer schnürten – „was wir im Grunde taten, weil es das nicht gab, was wir selbst in der Mittagspause gesucht haben“, sagt der CEO. Was ihnen fehlte, ergo eine Marktlücke, war ein Konzept, das weder Magen noch Zeitkonto oder Umwelt zu sehr belastet. Kurz und knapp: „Fast Food mit gutem Gewissen.“

Mit der Präzision ihrer Profession haben die drei Consultants ihre Claims, die anderswo eher Vision oder Wunschenken sind, hieb- und stichfest gemacht. Das Prinzip Nachhaltigkeit beginnt beim Einkauf, sprich: regional und heimisch, wo es möglich ist. So legt man sich beim Fleisch auf schweizerische Provenienz fest, Geflügel gibt es nur aus artgerechter Haltung mit Zertifikat. Zusätzlich sollen Bio- und Fair-Trade-Siegel für die Qualität vieler Zutaten bürgen. Konsequenter bleibt man bei der Zubereitung: Bezug von Ökostrom, Stromsparlampen, Geräte mit Wärmerückgewinnung und wassersparende Durchflussbegrenzer in der Küche. Und beschließt das Prinzip mit der Entsorgung: Alle Verpackungen sind vollständig kompostierbar. Jede Filiale ist mit einer Recycling-Station ausgestattet, über die unter-

# Created in Switzerland

Genussvoll aber gleichzeitig gesund und figurfreundlich sowie sozial und ökologisch korrekt – hinter dieser ambitionierten Fast-Food-Formel stecken gleich vier geistige Väter: drei Unternehmensberater und ein Sternekoch. Eine Ernährungswissenschaftlerin leistete zudem Geburtshilfe. Hitzberger heißt das Kind, benannt nach einem seiner Väter, dem Schweizer Hauben-Koch Eduard Hitzberger. Zum bald vierten Geburtstag und einer Bilanz von sieben Outlets in der Schweiz ist es jetzt Zeit, über die Landesgrenzen hinauszublicken, verkündet CEO Dr. Andy Schwarzenbach.

## CH: Hitzberger

**Standorte** Basel, Bern, Zürich (4x) und Pratteln – alle Eigenregie

**Start** 2009 in Zürich (Sihlcity)

**Betreiber** Eduard Hitzberger (VR), Dr. Andy Schwarzenbach (CEO), Alain Huber (Leiter Finanzen und Franchising), Philippe Hagen (Leiter Operations)

**Ø-Bon** 13-15 sfr (10,80-12,50 €)

**Konzepte** Restaurant (100-200 qm; 50-100 Sitz-/Stehtplätze), Take-away (10-100 qm)

**Investitionsbedarf** 400.000-1 Mio. sfr für ein Restaurant, 80.000-120.000 sfr für ein Take-away

**Startlizenz pro Franchise-Einheit** 30.000 sfr bzw. 20.000 sfr

**Franchise Fee** 5 % vom Nettoumsatz

[www.hitzberger.com](http://www.hitzberger.com)

„**Drei Betriebswirte**, die ein Lokal eröffnen?“, unkt Andy Schwarzenbach, Gründer von Hitzberger mit BWL-Diplom der Uni St. Gallen. „Wen würde das denn anlocken?“ Ungleich überzeugender ist das schon ein mit zwei Michelin-Sternen und 18 Gault Millau-Hauben ausgezeichnete Spitzenkoch. Und so wandten sich die drei Unternehmensberater Andy Schwarzenbach, Alain Huber und Philippe Hagen vor etwa fünf Jahren mit ihrer Idee an Eduard Hitzberger. Ob er sich vorstellen könne, seine Lightstyle-Küche für den Alltagsgebrauch zu übersetzen? Hitzberger konnte und wollte, stieg ein, gab seinen Namen und konzipierte die Rezepte. „Jedes einzelne Gericht stammt aus Hitzbergers Feder, deshalb gibt es bei uns auch

schiedliche Materialien getrennt der Vergärung zugeführt werden.

Auch in puncto Nährwert gaben sich die Gründer nicht mit dem Prädikat 'light' zufrieden. Mit „neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen“ belegt man bei Hitzberger den gesunden Mehrwert seiner Speisen. Ein Hauptgericht enthält mindestens eine von täglich fünf empfohlenen Früchte- oder Gemüseportionen. Die Kalorien- und Fettbilanz anderer Fast-Food-Offerten unterbietet das Unternehmen nach eigenen Angaben um ein Drittel. Weil vermutlich auch hier die Aussage der drei Betriebswirte nicht ausreichend Gewicht hat, holte man als Testimonial und Ratgeberin vom Fach eine renommierte Ernährungsberaterin des Schweizer Radiosenders DRS an Bord. Über die Kooperation mit dem größten Schweizer Onlineprogramm zum Abnehmen, eBalance.ch, spricht man ganz konkret eine abnehmwillige Zielgruppe an. eBalance-Kunden finden die Hitzberger-Gerichte in der Datenbank des Diät-Programms und können sie in ihren Wochenplan einfügen.

„Die Zielgruppe ist aber deutlich breiter: Geschäftsleute mit wenig Zeit, gesundheitsbewusste Frauen, Shopper, Touristen ebenso wie Schüler und Studenten“, zählt Schwarzenbach auf. Sie alle seien bereit, für hochwertige Bio-Mahlzeiten rund 10 % mehr auszugeben als für herkömmliches Fast Food. Ob nun das Bio-Siegel überzeugt oder eines der zahlreichen weiteren Argumente, auf die das Konzept baut, lässt sich kaum nachvollziehen. Die Macher jedenfalls tun alles, um ihre Botschaften an die Kunden zu bringen. Unentwegt flimmern ihre Messages über einen Video-Screen im Gastraum. Ohne Ton, aber mit Grafiken und Schrift wird über die Herkunft der Rohstoffe, den Recycling-Kreislauf und den Nährwert der Speisen aufgeklärt. Im Bild immer wieder auch Schwarzenbach und seine Partner. Auf dem Schirm fordern sie zum Dialog auf: „Wir suchen Locations. Hast du einen Tipp?“

Vier Jahre nach der Premiere im Züricher Shopping-Center Sihlcity ist Hitzberger an verschiedenen Standorten in Zürich, in Basel, Bern und Pratteln erprobt – als 10 qm kleines Take-away sowie als Restaurant mit 100 Sitzplätzen. Optimiert wurden seit dem Start sowohl die Karte als auch die Aufenthaltsqualität. Curries kamen hinzu, da Wraps und Sandwiches nicht von allen Kunden als 'vollwertige Mittagsmahlzeit' wahrgenommen wurden. Als Maßnahme für mehr Gemütlichkeit wurden Hocker gegen Stühle und dunkle Wände gegen Stofftapete ausgetauscht. Und weil Weizengras-Apfelsaft dann doch nicht Jedermanns Sache ist, heißt die jüngste Neueinführung Sinalco-Cola. Lange habe man sich gegen Cola als Produkt gewehrt, aber die Nachfrage war einfach zu groß. „Und schließlich wollen wir nicht die Oberlehrer der Nation sein, sondern den Gästen das bieten, was sie suchen.“

Jetzt sei das Konzept reif, um es in die Hände von Franchisenehmern zu geben. „Das Interesse potenzieller Partner ist groß“, versichert Schwarzenbach. „Mangelware sind dagegen die attraktiven Lagen.“ Wunschlocations? Hochfrequenzstandorte wie Bahnhöfe und Flughäfen. „In der Schweiz sind unsere Möglichkeiten limitiert“, so der CEO. „Winterthur, Zug, Luzern, St.Gallen, Lausanne und Genf – aber dann haben wir die Schweiz gebaut.“ Kleinere Städte sind derzeit noch nicht attraktiv, denn das Konzept brauche ein kosmopolitisches Publikum. Das zu finden, erhofft sich Schwarzenbach auch in Deutschland. Dort gebe es noch ein Vielfaches der begehrten Lagen, die in der Schweiz so knapp sind. Auch Anfragen von interessierten Franchisenehmern aus Deutschland hat man schon erhalten. Doch noch haben sich die vier 'Hitzbergers' nicht festgelegt. „Da uns die lokalen Marktkenntnisse fehlen, suchen wir einen Profi. Vorzugsweise ein Unternehmen mit Gastroerfahrung, das auch über die nötigen finanziellen Mittel zur Expansion verfügt.“ CHO

### Hitzberger-Bestseller

#### Food

1. Chicken Parmesan Wrap (8,50 sfr klein, 13,50 sfr groß)
2. Edi's Vegi Salat (11,90 sfr)
3. Red Curry mit Poulet (17,50 sfr)

#### Getränke

1. Bio-Hauseistee (3,50 sfr)
2. Cappuccino (5,20 sfr)
3. Mango & Co. Smoothie (6,50 sfr)



**HOMANN**

Foodservice

Jetzt noch mehr **köstliche Salat-Vielfalt!**



Besuchen Sie uns!  
Halle B4.EG  
Stand 200  
INTER NORGA

**Topaktuell – in servierfertiger Profi-Qualität:**

- ✓ 8 neue, trendige Salat-Kreationen
- ✓ aus besten Zutaten – laktosefrei
- ✓ praktisch portionierbar
- ✓ im wiederverschließbaren Großgebinde
- ✓ perfekt als Snack, Vorspeise oder leichte Mahlzeit

[www.homann.de/foodservice](http://www.homann.de/foodservice)

STARKE SORTIMENTE AUS EINER HAND

HOMANN

livio

NADLER

Wasser Feinkost

HAMKER