

Gabriela Freitag-Ziegler

Foodtrucks erobern Deutschland

Was noch vor einigen Jahren als typisch amerikanische Erfindung galt, erobert nun langsam aber sicher deutsche Städte: Foodtrucker mit ihren ganz besonderen Fahrzeugen und einem ebenso besonderen Angebot. Das Interesse der Medien ist enorm. Von der Tagespresse bis zu Magazinen wie „Der Feinschmecker“ berichten sie über die neue Szene, die mit individuellen Konzepten und einem in der Gastronomie sonst so nicht zu findenden Gemeinschaftsgefühl auftritt.

Foodtrucks: vielfältige Konzepte im Streetfood-Trend

Klaus Peter Wünsch, Foodtrucker der ersten Stunde aus Nürnberg, betont den großen Zusammenhalt innerhalb der Branche: „Statt sich vor der Konkurrenz abzuschirmen, helfen wir uns gegenseitig und profitieren von den Erfahrungen der anderen.“ Schließlich gelte: Je bekannter die Foodtrucker insgesamt werden, desto mehr steige die Nachfrage und desto leichter komme man an die Genehmigungen für Stellplätze. Foodtrucks sind eng mit dem Streetfood-Trend verbunden, der sich derzeit von Berlin über ganz Deutschland ausbreitet. Streetfood, das sind Speisen- und Getränkekreationen aus aller Welt, die im weitesten Sinn auf der Straße zubereitet und verzehrt werden. Dabei heißt „auf der Straße“ häufig auch im Rahmen eines Streetfood-Festivals, manchmal sogar in wöchentlicher Regelmäßigkeit wie in der Berliner „Markthalle Neun“. Dort probieren sich jeden „Streetfood Thursday“ zwischen 17:00 und 22:00 Uhr mittlerweile über 10.000 Gäste durch die Angebotsvielfalt – von Allgäuer Kässpätzlen bis zu koreanischen Buns. Nicht jeder, der Streetfood anbietet, ist ein Foodtrucker, aber viele Foodtrucker sind auf Streetfood-Märkten präsent.



Foto: © Guerilla Gröstl

Alle großen und kleinen Unternehmer werben mit einem individuellen, kreativen Angebot. Klaus Wünsch, der mit seinem ersten Truck „RibWich“ im Dezember 2010 Mitbegründer der neuen Bewegung in Deutschland war, sieht drei weitere wesentliche Merkmale, die einen Foodtruck von anderen Gastronomieangeboten unterscheiden: das auffällige Fahrzeug, die spezielle Art der Präsenz und die Form der Vermarktung.

Das Food: kreativ und authentisch

Entscheidendes Merkmal der mobilen Kantinen sind Speisen in gehobener Qualität, die meist mit viel Leidenschaft und Kreativität zubereitet werden. Dabei gilt die Devise „Slow Food statt Fast Food“ – dafür müssen die Gäste oft längere Wartezeiten in Kauf nehmen. Die Trucker bieten nur wenige Speisen an, die sie aber frisch und mit besten Zutaten zubereiten.

Burger, Barbecue und Burritos

Eine große Rolle spielen Burgertrucks. Deren Burger unterscheiden sich deutlich von dem, was die gän-

gigen Fastfoodketten im Programm haben. So tüftelte Roland Glöggler vom „Guerilla Gröstl“ ein halbes Jahr lang an der Rezeptur seiner Burger und deren Hauptkomponenten: selbst gemachte Soßen, Burger-Semmel vom Bäcker und Fleischmischungen vom Metzger seines Vertrauens. Im Gegensatz zu vielen TrUCKern ist Glöggler seit vielen Jahren in der Gastronomie zu Hause und bringt daher reichlich Erfahrung für sein Geschäft mit.

Auch Klaus Wünsch hat viel ausprobiert, bis seine RibWich so schmeckten, wie er es sich vorstellte. Heute ist das auf einem Barbecue-Smoker gegarte Schweinefleisch, serviert in einem 30 Zentimeter langen Brötchen mit BBQ-Sauce und diversen Toppings der Renner im Raum Nürnberg. „So etwas gab es hier bisher nicht und unsere Gäste lieben diesen Barbecue-Style“, sagt Wünsch. „Die pinnen sich Zettel an den Kühlschrank, wann wieder RibWich-Tag ist und geben Sammelbestellungen auf.“ Sehr erfolgreich entwickelte sich auch die Idee von Jan Dinter und Oliver Meiser: Im Sommer 2013 ging ihr erster Truck der „Burrito-bande“ an den Start. Bis dahin hatte noch kein anderer Foodtrucker in

Deutschland die mit Fleisch, Salat und weiteren Zutaten gefüllten Weizentortillas im Angebot. Heute gibt es die herzhaften Snacks wahlweise auch vegetarisch oder vegan. Und natürlich bieten bereits weitere Trucker die beliebten Burritos an.

International, regional, nachhaltig, laktosefrei ...

Insgesamt präsentiert sich die Foodtrucker-Szene heute von regional bis international und immer sehr kreativ: italienische Pasta, Pizza aus dem Steinbackofen, amerikanische Sandwiches, chinesische Dumplings, aber auch Hausmannskost wie Allgäuer Käsespätzle oder Schwäbische Maultaschen. Egal ob Suppe, Fleischgericht oder süßer Snack: In der Regel verwenden die Foodtrucker frische Zutaten, oft aus der Region und entsprechend der Saison. Viele setzen auf Bio und Nachhaltigkeit, auch bei der Verpackung. „Foodtrucker sind mit Liebe und Leidenschaft dabei“, sagt Wünsch. Das sei die Besonderheit dieser jungen Branche. „Und bisher bemühen sich meines Wissens alle darum, den guten Ruf der Szene zu bewahren.“ Entsprechend hoch seien daher die Einstandspreise für die Lebensmittel und entsprechend hoch auch die Verkaufspreise im Vergleich zu sonstigen auf der Straße angebotenen Speisen und Getränken.

Die Trends im Bereich Ernährung und Lebensmittel spiegeln sich in den Konzepten der Foodtrucker wider: Es gibt Vegetarisches und Veganes und seit August 2014 ist in München eine Foodtruckerin unterwegs, die spezielle Gerichte für Menschen mit Lebensmittelunverträglichkeiten anbietet. Unter dem Namen „Die intolerante Isi“ kocht und verkauft Isabella Hener Speisen für Menschen, die Laktose, Fruktose oder Gluten nicht vertragen. Was ihr zum Startkapital fehlte, sammelte sie im Mai 2014 in einer Crowdfunding-Kampagne. Mittlerweile kann sie von ihrem kleinen Unternehmen leben. Dafür arbeitet sie allerdings sieben Tage pro Woche, manchmal 13 Stunden am Tag. „Es macht zwar wahnsinnig viel Spaß, aber auf Dauer kann ich das so nicht durchhalten“, sagt die ehemalige Mediendesignerin, die durch ihre eigene Laktoseintoleranz

auf die spezielle Geschäftsidee kam. Daher sucht sie nun Unterstützung, vor allem, um auch auf Veranstaltungen am Wochenende präsent sein zu können.

Der Truck: auffällig und unverwechselbar

Ebenso wichtig wie ein gutes Speisen- und Getränkeangebot ist der Truck als Aushängeschild. Manchmal handelt es sich um einen umgebauten Lieferwagen oder Trailer (Anhänger). In den Anfängen kamen oft von der US-Army ausgemusterte Fahrzeuge zum Einsatz. Die bauten die jungen Start-Up-Unternehmer speziell nach ihren Anforderungen um, richteten sie auffällig her und stateten sie mit den erforderlichen Küchengeräten aus. Das war bei entsprechender Eigenleistung oft schon für niedrige fünfstelligen Beträge realisierbar und senkte die Hürde für Neueinsteiger.

Doch heute sei der Markt für solche gebrauchten Fahrzeuge quasi abgegrast, sagt Volker Beck von den RokaWerken. „Wir raten auch dringend davon ab, die letzten noch erhältlichen Vehikel zu kaufen“, sagt Beck. „Das unternehmerische Risiko, wenn das Fahrzeug den Dienst versagt, ist einfach zu hoch“. Stattdessen bietet der Marktführer für gastromobile Systeme neue Fahrzeuge inklusive Planung, Umbau und Energieberatung ab etwa 70.000 Euro an. Außerdem plane man aktuell erstmalig für einen Foodtrucker einen Küchencontainer mit Trocken- und Kühllager, Speisenvorbereitung, Koch- und

Spülbereich. „Viele Foodtrucker bekommen nämlich sehr schnell Probleme mit allen Tätigkeiten, die außerhalb des Trucks zusätzlich zu bewältigen sind wie Spülen“, weiß Beck. Daher brauchen sie eine professionelle Gastroküche, wenn sie richtig kochen und nicht nur fertige Zutaten zu einem Gericht zusammenfügen wollen. Isabella Hener mietete eine solche Küche anfangs stundenweise. „Das wurde aber schnell zu teuer. Heute teile ich mir in München eine Gastroküche mit zwei anderen Foodtruckern.“ Auch Roland Glöggler hat eine professionelle gastronomische Küche angemietet. „Das müssen Sie sich vorstellen wie ein komplettes Restaurant ohne Gastraum.“

Die Präsenz: mobil und flexibel

Ein Hauptmerkmal der Foodtrucks ist die Art ihrer Präsenz. Im Gegensatz zum Imbiss verbleiben sie nicht von 8:00 bis 20:00 Uhr an einem festen Platz, sondern wechseln – meist täglich – ihren Standort. Dort konzentrieren sie sich zum Beispiel mittags auf eine Kernzeit zwischen 11:00 und 13:30 Uhr. Weil das Verkaufen auf öffentlichen Straßen und Plätzen in der Regel nicht erlaubt ist oder zumindest ein kompliziertes Genehmigungsverfahren erfordert, müssen die Trucker geeignete private Standorte finden. Diese gibt es zum Beispiel in Gewerbegebieten, wo keine Kantinen und nicht zu viele, fest stationierte Imbisse vorhanden sind. Solche Standorte zu finden, ist je nach Stadt und Rahmenbedingun-

Der Truck von „Guerrilla Groestl“



Foto: © Guerilla Groestl

gen nicht leicht. „In München sind die großen Industrieparks zum Beispiel gut mit Gastro bestückt“, sagt Klaus Wunsch, „In Nürnberg sind wir dagegen eher unterversorgt“. Davon profitiert auch Roland Glöggler. „Das läuft hier bei uns mittlerweile wie in den USA. Wir machen die Klappe auf und verkaufen richtig gut.“ 50 bis 60 Essen pro Tag brauche es, damit sich das Geschäft lohnt; besser seien 100 bis 150. Daher macht das Mittagsgeschäft für den „Guerilla Gröstl“ die Haupteinnahmequelle aus, die das Team – Ehepaar Glöggler, zwei fest angestellte Mitarbeiter und drei Aushilfen – trägt. Dazu addieren sich die Einnahmen aus Wochenendveranstaltungen. Insgesamt kommt Glöggler trotz seines vergleichsweise großen Teams auf rund 15 Stunden an sechs Tagen pro Woche. „Wir stehen ja nicht nur im Truck, sondern auch in der Küche. Dazu kommt die gesamte Planung und Logistik und allein rund zwei Stunden Fahrzeit am Tag.“ Dennoch liebäugelt Glöggler damit, irgendwann einen zweiten Truck anzuschaffen. Die Nachfrage dafür sei jedenfalls da. Mit deutlich weniger persönlichem Arbeitseinsatz kommt Kerstin Maida über die Runden, seit sie sich eine Küchenhilfe für die Vorproduktion ihrer Speisen leistet. Maida war die erste Foodtruckerin in Köln, wo sie mit ihrem „Cookadoo“ unterwegs ist. Montags hält sie sich für Einkauf und Vorbereitungen frei. Von Dienstag bis Freitag verkauft sie in Köln

und Bonn zum Beispiel Thai-Curry oder Chili con carne. „Von diesen vier Verkaufstagen mit etwa 80 bis 100 Essen pro Tag kann ich leben“, sagt Maida. Nach ihrem Erfolgsrezept gefragt, antwortet sie: „Die Leute mögen mein Essen und wohl auch mich. Außerdem schätzen sie die Beständigkeit meines Angebots“. DHL habe damals sogar eine lange Bewerbungsmail geschickt, um sie für den neuen Standort zu gewinnen.

Die Vermarktung: per Lunch-Karawane, Social media oder direkt

In Hamburg und Berlin können sich interessierte Foodtrucker die Suche nach geeigneten Standorten von Jochen Manske abnehmen lassen. Dazu gründete Manske vor einem Jahr die „Lunch-Karawane“. „Gegen eine Umsatzbeteiligung übernehmen wir die gesamte Organisation und das Marketing“, sagt Manske, „In den operativen Bereich mischen wir uns ansonsten nicht ein.“ Im ersten Schritt identifiziert Manske einen möglichen Standort mit rund 500 bis 600 potenziellen Kunden und maximal ein bis zwei etablierten Imbissen vor Ort. Dann tritt er in Verhandlungen mit dem jeweiligen Besitzer. „In Hamburg sind wir mittlerweile mit acht Standorten vertreten, die zehn verschiedene Foodtrucker anfahren“, sagt Manske. „In Berlin fahren sechs Trucks derzeit fünf verschiedene Haltestellen an.“ Welcher Foodtruck wann an welcher „Haltestelle“

Station macht, das erfahren Interessierte auf der zugehörigen Website, über facebook oder die Social-media-Aktivitäten der beteiligten Trucker.

Seit November 2014 fährt die Lunch-Karawane sogar die Technische Universität Hamburg-Harburg an. Dr. Ralf Grote, Leiter des TUHH-Präsidialbereichs, begrüßt diese Kooperation: „Wir sehen die Erweiterung des Angebots als sinnvolle Ergänzung für Mitarbeitende und Studierende auf dem Campus, die nach Alternativen beim Essen und einer schnellen Versorgung fragen.“ Wie intensiv die Studierenden das Angebot auf Dauer annehmen, muss sich erst noch zeigen, denn gerade diese Zielgruppe ist auf preisgünstiges Essen angewiesen. Unterm Strich müssen die Foodtrucker, die unter der Flagge der Lunch-Karawane fahren, zusätzliche Verkaufsgelegenheiten nutzen, um über die Runden zu kommen. Vor allem, da sich die Hauptpräsenz je nach Standort oft auf dienstags bis donnerstags erstreckt. „Montags nehmen sich viele potenzielle Kunden noch Essen von zuhause mit und freitags machen etliche bereits früher Feierabend“, weiß Manske. Die Trucker müssen ihre Präsenz daher deutlich ausweiten, wenn sie wirtschaftlich erfolgreich sein wollen: Streetfood-Märkte, große Events und Festivals, Buchungen für Firmen- oder Privatfeiern können das regelmäßige Anfahren von festen Standorten ergänzen. Um mit einem Foodtruck genug Gäste zu erreichen, bedarf es eines guten Marketings und eines hohen Maßes an Kommunikation. In der Foodtrucker-Szene läuft das typischerweise über Social media: Per facebook, twitter oder andere Kanäle kommunizieren die Trucker – idealerweise gemeinsam mit ihren Kooperationspartnern –, wann sie wo anzutreffen sind und was an welchem Tag auf dem Speiseplan steht. Auf der eigenen Internetseite stellen sie sich, ihr Angebot und ihre Aktivitäten vor. Auch das hohe Interesse der Medien fördert die Bekanntheit des vergleichsweise jungen Geschäftsmodells. Eine wichtige Rolle spielt die von Klaus Wunsch betreute Website

Die „Intolerante Isi“ aus München



Foto: © Toby Binder

www.foodtrucksdeutschland.de, die viele deutsche Foodtrucker auflistet und verlinkt. Mittlerweile gibt es dazu auch eine App, mit deren Hilfe jeder Interessierte recherchieren kann, welche Foodtrucks in Deutschland wann in welchen Städte unterwegs sind. Für wachsende Bekanntheit sorgen neben den vielen Streetfood-Festivals außerdem die fränkischen Foodtruck-Events. Im April fand bereits das sechste fränkische Foodtruck-RoundUp statt. Doch nicht nur Events, Social media und gute Presse machen die Trucker und ihr Angebot populär: Wenn Jochen Manske einen neuen Standort seiner Lunch-Karawane etablieren möchte, gehört regelrechtes „Klinkenputzen“ dazu. Dann gehen seine Mitarbeiter bei den Firmen rund um die Haltestelle von Tür zu Tür und stellen das neue Angebot vor. Sie sammeln E-Mail-Adressen potenzieller Kunden und motivieren dazu, die Haltestellen und die Speisepläne am (digitalen) schwarzen Brett zu veröffentlichen. Auch Kerstin Maida setzt auf den direkten Kontakt: „Meine Kunden sind eher nicht auf facebook unterwegs. Ich stelle mich den Firmen an meinen Standorten vor allem per E-Mail vor und schicke regelmäßig E-Mails an meinen Verteiler. So kündige ich an, was es in der neuen Woche zu essen gibt.“ Außerdem sei ihr Truck nicht zu übersehen und ihr Angebot „spräche sich halt herum“.

Die Perspektive: nach oben offen

Klaus Wunsch schätzt, dass zurzeit rund 150 Foodtrucks in Deutschland unterwegs sind. Das verheißt für ihn noch ein großes Potenzial für Neueinsteiger. Denn die meisten Trucks verteilen sich auf Großstädte oder Ballungsgebiete wie Berlin, Hamburg, München, Frankfurt, Köln oder den Raum Nürnberg. „Mittel- und Ostdeutschland sind bisher noch verwaist“, sagt Wunsch. „Überhaupt stehen wir in Deutschland noch ganz am Anfang der Entwicklung. Ich denke, es wird noch ein bis zwei Jahre bis zu einer flächendeckenden Verteilung dauern. Da ist locker von einer Verdoppelung bis Verdreifachung auszugehen“, ist sich Wunsch sicher. Dabei werden die meisten



Foto: © Thorsten Kern

aus seiner Sicht mit Einzelkonzepten unterwegs sein, manche aber auch deutlich größer werden wollen. Ein erfolgreiches Beispiel für letzteres ist die Frankfurter „Burritobande“. Sie firmiert als GmbH, zählt zurzeit fünf Trucks und beschäftigt inklusive Aushilfen 50 Angestellte. „Neben dem Mittagsgeschäft setzen wir vor allem auf Großveranstaltungen wie die Leipziger Buchmesse und Live-Catering“, sagt Jan Dinter. Der ganze Bereich Streetfood sei noch im Aufwind ist sich Dinter sicher und betont: „Wir expandieren schnell.“

Natürlich bleiben solche Aktivitäten nicht unbemerkt von den Mitbewerbern der Gastronomie. „Ich vermute, dass spätestens in einem Jahr große Fastfood-Ketten auf den Trend aufspringen“, meint Jochen Manske. „Das wird das Angebot verwässern und die traditionellen Trucker müssen sich noch mehr bemühen, ihre Besonderheit herauszustellen.“ Auch die Gemeinschaftsverpflegung ist längst auf die mögliche Konkurrenz durch Foodtrucker und die Streetfood-Szene aufmerksam geworden

– eine Konkurrenz, die, wie das Beispiel der Harburger Mensa zeigt, auch in eine gewinnbringende Kooperation münden kann. Auf jeden Fall beobachten Caterer und GV-Manager genau, welche Elemente für den Erfolg der jungen Szene verantwortlich sind und prüfen, inwiefern sie von deren Angeboten oder kreativen Wortschöpfungen lernen können.

Quellen:

Interviews mit

- Volker Beck, Roka Werk GmbH, www.roka-werk.de, am 15.03.2015
- Jan Dinter, Burrito Bande Systemgastronomie GmbH, www.burritobande.de, am 26.03.2015
- Roland Glöggler, www.guerillagroestl.de, am 26.03.2015
- Isabella Hener, www.die-intolerante-isi.de, am 26.03.2015
- Kerstin Maida, www.cookadoo.de, am 29.03.2015
- Jochen Manske, www.lunch-karawane.de, am 15.03.2015
- Klaus P. Wunsch, www.foodtrucksdeutschland.de, am 24.03.2015

Das Wunschthema unserer Leser in der kommenden Ausgabe: Wechselwirkungen zwischen Nahrungs- und Arzneimitteln

Die Autorin

Gabriela Freitag-Ziegler ist Diplom-Oecotrophologin. Nach ihrem Studium an der Universität Bonn war sie einige Jahre in Agenturen (Schwerpunkte Food und Healthcare) als Beraterin für Public Relations beschäftigt. Heute arbeitet sie freiberuflich als PR-Beraterin und Autorin für Fach- und Publikumsmedien.

Gabriela Freitag-Ziegler
Michael-Piel-Straße 3
53229 Bonn
Freitag-Ziegler@t-online.de

