

Foodtrucks:

Straßenmampf

Es muss nicht immer Pommesbude oder Gourmettempel sein. In deutschen Städten macht ein mobiles kulinarisches Phänomen aus den USA Furore - der Foodtruck. von *Nina Anika Klotz, Bayreuth/München*

"Gibt's kaane Bratwörscht?" Der junge Franke ist enttäuscht. Hinter dem Kochtopf steht Andrea Übelhack und fühlt mit ihm: "Die Leuten denken halt am Anfang immer, das sei irgend so ein Imbisswagen."

Dabei ist ihr Swagman - benannt nach dem australischen Ausdruck für Wanderarbeiter - alles andere. Keine klapprige, fettbespritzte Rollbude. Der beige-rote Transporter, der auf einem Parkplatz am Bahnhof von Bayreuth parkt, aus dem es nach Hühnchen riecht und vor dem an diesem Sommermittag schon zehn Leute anstehen, ist ein schicker, ambitionierter Foodtruck. Einer der ersten seiner Art in Deutschland.

Man kann ihn im ersten Moment schon mit einem Imbiss verwechseln, schließlich gibt es auch hier schnelles Essen auf Rädern. Nur eben keine Pommes Schranke oder Wurst aus der Fettwanne. Foodtrucks bieten **Fast Food** an, das eigentlich gar keins ist. In den USA, der Heimat der rollenden Kleinstrestaurants, gibt es ausgefallene Kreationen, wie koreanische Tacos, Premiumprodukte, wie Quarterpounder vom Angusrind, viel Organic und Health Food oder Exotisches aus der alten Welt, Käsespätzle etwa. Meist frisch zubereitet und für weniger als 10 Dollar im Angebot.



Die Gründer von Swagman, Andrea Übelhack und Peter Appel, in ihrem Truck

Seit etwa vier Jahren sind Foodtrucks in den USA das große Ding. Eine Revolution der Gastroszene, wie es sie seit der Einführung der Drive-ins in den 70ern nicht mehr gegeben habe, schreibt die *"New York Times"*. An deren Redaktionssitz rollen rund 3000 Trucks, in Los Angeles sollen es 4000 sein. Der Zagat Survey, das US-Pendant zum Guide Michelin, hat die Rubrik Foodtrucks vor zwei Jahren aufgenommen, im Fernsehen laufen zwei Serien mit den Betreibern der Essenswagen im Mittelpunkt.

Tausende stehen in Ballungszentren wie Manhattan täglich am Foodtruck für einen Lunch an. Vor allem, weil es dort hochwertige Speisen deutlich günstiger als in den Cafés und Restaurants ringsum gibt. "Es ist doch einfach ein Traum: Wir können uns in so einer strategisch günstigen Lage hinstellen und zahlen keinen Cent Miete dafür", sagt Ben van Leeuwen, der mit seinem Patisserietruck am liebsten in Soho Station macht.

Darüber hinaus gründet die enorme Beliebtheit der Rollkantinen entscheidend auf etwas, das die Amerikaner "Serendipity Factor" nennen. Vielleicht könnte man das mit Seltenheitswert übersetzen: Foodtrucks sind nicht so wie Cafés immer da. Mal kriegen sie einen Parkplatz, mal nicht. Zwar twittern und facebooken alle über ihren aktuellen Standort. Aber um seinen Lieblingstruck zu erwischen, braucht es manchmal trotzdem günstige Fügung, ein wohlgesonnenes Schicksal - Serendipity eben.



Eat-The-Street-Betreiber Stefan Huspenina

Der große Hype hat die ersten Nachahmer in Deutschland inspiriert. Und so erlebt der enttäuschte Bratwurst-Franke in Bayreuth an diesem Mittag ein wenig Serendipity, unerwartete Erfüllung, als Übelhack ihm eine Portion Swagman Spezial (langsam gebratenes Huhn, Ofenkarotten, Kartoffelpüree und zweierlei Soßen) für 4,80 Euro verkauft. "Manchmal muss man die Leute eben zu ihrem Glück zwingen", sagt sie lachend. Wie die US-Foodtrucker hätten auch sie und ihr Freund Peter Appel für ihre fränkisch angehauchte Fusionsküche gern einen umgebauten alten UPS-Wagen gehabt. Aber hierzulande sind die schwer zu bekommen. "Außerdem hatten wir Bedenken, damit nicht durch den TÜV zu kommen. Und eine Umweltplakette hätten wir mit so einer alten Schüssel vielleicht auch nicht gekriegt", sagt Appel.

So ließen sie einen neuen Renault umrüsten.

Auch sonst macht die Bürokratie es ihnen nicht leicht. Während es in vielen Städten der **USA** genügt, ein Parkticket zu ziehen, um das Foodtruckgeschäft zu eröffnen, braucht man in Deutschland eine Sondergenehmigung mit etlichen Auflagen. Und in manchen Städten werden die nie ausgestellt. Deshalb ist es für die Pioniere einfacher, private Flächen zu nutzen. Der Swagman zum Beispiel steht fast immer auf Firmenparkplätzen in und um Bayreuth. Manchmal ist es ein Tauschgeschäft: Fläche gegen Mitarbeiterabbat. "Mittlerweile fragen so viele Firmen bei uns an, ob wir nicht auch mal bei ihnen Station machen wollen, dass wir gar nicht alle anfahren können", sagt Peter Appel. Das Geschäft läuft gut. Mit 8000 bis 10.000 Euro monatlichem Umsatz liegen die Trucker leicht hinter ihrer Planung, aber das konstante Wachstum gibt dem Paar Hoffnung. Eigentlich kommen beide aus der Textilbranche, wollten aber mal was anderes machen. Nun soll der Swagman zum Franchisemodell werden. Im November kommt der zweite Wagen. Der tourt dann durch Nürnberg.



Durch Stuttgart fährt die Bude

Stefan Huspenina hat eine andere Standplatzlösung für seinen Foodtruck Eat The Street gefunden: Er steht jeden Donnerstag auf dem Wochenmarkt an der Münchner Freiheit und brät Burger und Pommes, für die manche Leute länger als eine Dreiviertelstunde anstehen. "Es ist verrückt", sagt der Niederbayer, "irgendwie ist das im vergangenen Jahr echt explodiert". In sieben Stunden verkauft er 200 bis 300 Burger, 3,70 Euro ohne Käse. Bald will er auch Biobruger anbieten. Dabei ist der Wagen für ihn nur ein Hobby, Huspenina ist Innenarchitekt. "Aber ich wollte irgendwie immer mal einen Imbiss haben." Also hat er es zunächst mit einem

von Erna & Co.

Würstchenstand auf dem Schwabinger Markt probiert. "Der lief überhaupt nicht, und das hat mich gewurmt." Woraufhin Huspenina sich tiefer in das Essen-auf-Rädern-Business gegraben hat, auf den amerikanischen Foodtrucktrend stieß und sich seinen eigenen Burgeranhänger baute. Allein die beiden Grills haben ihn 5000 Euro gekostet, das Gerüst ließ er sich von einem Fahrzeugbauer für 4000 Euro schweißen. Weil Huspenina auch Schreiner ist, konnte er den Ausbau des Wagens selber übernehmen, sonst hätte ihn das alles wohl 30.000 Euro gekostet, schätzt er.

Größere Wagen mit Motor sind noch teurer, mit 70.000 Euro Anfangsinvestitionen sollten Foodtrucker rechnen - ein überschaubares Risiko im Vergleich zum eigenen Restaurant. So kaufmännisch sahen das auch die Betriebswirte Frédéric Bierbrauer und Florian Romer, die im März 2011 mit Erna & Co. Stuttgarts ersten Foodtruck auf die Straße brachten. An Bord schwäbische Hausmannskost: Maultaschen, Spätzle und Linsen mit Seidenwürstle aus regionalen Zutaten.

Die fahrbare Erna soll ein Testballon für geplante feste Läden sein. "Es ist die perfekte Möglichkeit, Kunden zu generieren, bekannt zu werden und auszuprobieren, ob das Produkt funktioniert", sagt Bierbrauer. Letzteres sei nicht sicher gewesen. Schließlich seien 5,50 Euro für ein Mittagessen nach schwäbischen Maßstäben viel. Und außerdem seien Maultaschen in Stuttgart "so etwas wie ein Nationalheiligtum", das man nicht einfach auf der Straße isst. Aber schon nach ein paar Monaten war klar: Es klappt. Gut 100 Portionen gehen jeden Tag über den Tresen, die Männer können von dem, was der Wagen abwirft, bereits nach knapp einem Jahr leben. Büroangestellte seien die wichtigsten Kunden. Vor allem die in den großen Industriegebieten entlang des Neckars, wo das kulinarische Angebot eher mau ist.

Für graue Anzugmannschaften in grauen Randgebieten sind die Foodtrucks denn auch das größte Versprechen. Es gibt Speisen jenseits von Kantine und Schwarzbrotstulle.

Mehr zum Thema

Homophobie Chick-fil-A ist neues Mekka der Konservativen

(<http://www.ftd.de/unternehmen/handel-dienstleister/:homophobie-chick-fil-a-ist-neues-mekka-der-konservativen/70071456.html>)

Youcook Kochen nach dem Baukastenprinzip

(<http://www.ftd.de/karriere-management/gruendung/:youcook-kochen-nach-dem-baukastenprinzip/70054577.html>)

Nachhaltigkeit und Fast Food McDonald's - Raus aus der Schmutzdecke

(<http://www.ftd.de/unternehmen/handel-dienstleister/:nachhaltigkeit-und-fast-food-mc-donald-s-raus-aus-der-schmutzdecke/70054706.html>)

Vorbild Kentucky Fried Chicken Produzieren nach chinesischem Geschmack

(<http://www.ftd.de/unternehmen/handel-dienstleister/:vorbild-kentucky-fried-chicken-produzieren-nach-chinesischem-geschmack/70043252.html>)

Kopf des Tages William Ackman - Der Burger-Besessene

(<http://www.ftd.de/unternehmen/handel-dienstleister/:kopf-des-tages-william-ackman-der-burger-besessene/70018906.html>)

Mehr zu: [Fast Food](#)

FTD.de, 26.08.2012

© 2012 Financial Times Deutschland,