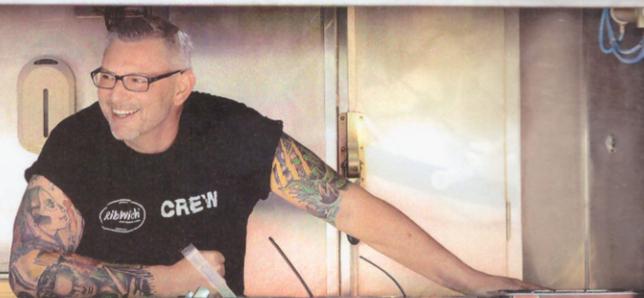


RibWich®

Food. Einfach. Lecker.

SINCE 2010



Street Food steht für die Zubereitung von Speisen in Fahrzeugen vor den Augen des Publikums und mit hohem Unterhaltungswert.

Von der Szene zur Boom-Branche

Manchmal verblüfft es – das behäbige Tempo, mit dem gelegentlich gastronomische Entwicklungen über den so genannten Großen Teich nach Deutschland schwappen. Street Food ist so ein Fall.

► In den USA und Asien hat sich die unterhaltsame Zubereitung von Speisen in Fahrzeugen vor den Augen des Publikums und mit anschließendem Verkauf längst etabliert. In der Bundesrepublik ist sie erst vor kurzem zum Trend ausgerufen worden – aber das mit ganzer Macht. So feiert die Zeitschrift „Essen & Trinken“ Street Food als „neuen Stern am Gourmethimmel“. An anderer Stelle gefeiert wurde auch der Gastronom Anh Vu Dang. Der gebürtige Vietnameser machte in der Street-Food-Landschaft von Berlin mit seinen asiatisch geprägten Burgern „Bun Bao“ von sich reden. Für diese Impulse erhielt er 2015 die „Goldene Palme“ im Leaders Club Award; der Leaders Club ist ein Zusammenschluss führender Gastronomen und arbeitet eng mit Entscheidungsträgern aus der Industrie zusammen. Inzwischen eröffnete Dang in der Bundeshauptstadt zusätzlich noch ein stationäres Lokal.

Caterer springen auf den Zug

Andere Hinweise auf die Sogkraft von Street Food: Im November 2015 wurde auf dem Nürnberger Messegelände die erste Street-Food-Convention abgehalten. Sie war nach Angaben des Initiators und Cheforganizers Klaus P. Wünsch die erste B2B-Messe rund um das Street-Food-Business. Wünsch meint: „Aus der Street-Food-Szene ist mittlerweile eine spannende Boom-Bran-

che geworden. Jedes Unternehmen hat die Chance, den Schwung dieser Branche zu nutzen.“

Premiere auch bei der Bremer Fachmesse Gastro Ivent: Dort war Street Food erstmals eines der Schwerpunktthemen. Der Koch und Kochbuchautor Stevan Paul betreibt einen der meistbesuchten Food Blogs im Internet. Die Gelegenheit zu einem Auftritt in der Hansestadt ließ er sich nicht nehmen. Seine Einschätzung: „Auf der Straße tobt Street Food“, weil die Menschen „umpuschelt und hofiert“ werden wollten.

Die Street-Food-Szene ist enorm kreativ. Das demonstrieren zum Beispiel auch die Hamburger Gastronomen Thomas Jankowski, Marc Altenburger und Timo Kollmeier. Sie haben einen vormaligen US-Schulbus in einen „Meatwagen“ umfunktioniert, von dem aus Burger unter die Leute gebracht werden. Das Fleisch für die Burger stammt aus regionaler Tierhaltung; die Saucen werden nach eigenen Rezepten hergestellt. Als einer der wenigen Anbieter auf dem Street-Food-Markt punktet der „Meatwagen“ mit einem eigenen Lieferservice.

Das kreative Potenzial von Street Food ist Caterer-Giganten wie Sodexo ebenfalls nicht entgangen, was für die Stabilität des Trends sprechen dürfte. Im Sommer 2015 wurden in rund 200 teilnehmenden Sodexo-Betriebsrestaurants typische Street-Food-Leckerbissen unter anderem aus Australien, Japan, Mexiko und Uru-



Das RibWich Bun ist ein eigens kreiertes Sandwich mit zart gegartem Schweinefleisch aus der Rippe.

guay aufgetischt. Mit kostenlosen Rezept-Postkarten konnten sich die Gäste sogar ein Street-Food-Feeling mit nach Hause nehmen und Pulled-Pork-Sandwiches mit Basilikum, Arancini mit Käsefüllung und Halloumi mit Couscous nachkochen.

Gesamtauftritt ist entscheidend

Der Gesamtauftritt ist beim Street Food entscheidend. Im Idealfall sorgen die Fahrzeuge für das „Tüpfelchen auf dem I“. Die müssen nicht nur unter gastronomischen Aspekten leistungstark sein, sondern sollten ferner optisch als Hingucker taugen.

Zweifellos trifft das auf die beiden Food-Trucks „Neo1“ und „Neo2“ zu, die das Unternehmen RibWich Food Trucks GmbH aus Schwabach bei Nürnberg seit sechs Jahren im Einsatz hat. Bei ihnen handelt es sich nach Firmenangaben um die ersten Food-Trucks, die auf deutschen Straßen unterwegs waren. Die Freightliner MT45 Delivery Vans haben inklusive der mobilen Küche und der Smoker alles an Bord. Das vollkommen autarke Arbeiten führt dazu, dass weder externer Strom noch Wasser benötigt werden.

Und was wird serviert? In die Hand gelangt Schweinefleisch aus der Rippe im eigens kreierten Sandwich, dem RibWich Bun. Vollendet wird es mit frischen Toppings nach Wunsch. Das Schweinefleisch wird zuvor mit RibWich Rub gewürzt und auf Niedrigtemperatur im Hickory-Raum gesmoked. „Knochen sind Fehlanzeige“, schwärmt Geschäftsführer Peter Wolf. Wer kein Schweinefleisch mag, kann seinen Hunger anderweitig stillen – so etwa mit TurkeyDog, also gesmoken Putenwürstchen im halben RibWich Bun. US-amerikanische Biere und Nachtisch-Snacks werden ebenfalls gereicht. Peter Wolf zufolge wird die Frischware von ausgesuchten Lieferanten aus der Metropolregion Nürnberg bezogen, während die original Saucen und Toppings über den Direktimport aus den USA den Weg nach Deutschland finden. „Bei uns bekommt der Kunde ein nicht alltägliches real American BBQ“, fasst Wolf zusammen. Dabei werde das Catering-Geschäft zunehmend wichtiger.



Das Schweinefleisch wird mit RibWich Rub gewürzt und auf Niedrigtemperatur im Hickory-Raum gesmoked.

Gegessen wird auf der Straße

Für den Chef der RibWich Food Trucks GmbH steht fest, dass es sich bei Street Food um kein vorübergehendes Phänomen handelt. „Das Thema Essen“, erläutert er, „verlagert sich immer weiter auf die Straße. Das geht aus verschiedenen Trendstudien hervor. Zugleich achten die Menschen verstärkt auf bewusster Ernährung und frisch zubereitete Speisen.“ Nach Wolfs Einschätzung treffen hier Street Food und Food-Trucks den Nagel auf den Kopf. Dass der Gesamtauftritt beim Street Food das „A und O“ ist, kann auch Jan Dinter unterschreiben. Der Gründer und Geschäftsführer der Burrito Bande Systemgastronomie GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main schickte 2013 den ersten Food-Truck auf die Piste. Mittlerweile „überfällt“ seine Bande regelmäßig rund 20 deutsche Großstädte – darunter Köln, Stuttgart, Hamburg, Berlin und

Info

Street Food wird in Gastronomie und Catering zu einer immer wichtigeren Spielwiese.



Bei der Burrito Bande heißen die Mitarbeiter Food-Entertainer.



Frisch zubereitet kommt Street Food auf Veranstaltungen jeder Größenordnung gut an.

wa bei der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit attraktive Ansätze ergeben. Hinzu kommt, dass Elektrofahrzeuge laut Ekonzept Mobility bei der Vergabe von Standorten durch Kommunen bevorzugt werden.

Dem Kommerz die Stirn bieten

Nicht nur die Betriebskosten werden beim Street Food mitunter unterschätzt, sondern auch der allgemeine Arbeitsaufwand. Der bekannte Unternehmensberater, Buchautor und Dozent Björn Grimm aus Hamburg weiß aufgrund seiner Coaching-Praxis: „Diese Realität spüren viele Start-ups. Denn mit drei Stunden Öffnungszeiten am Tag allein ist kein guter Start zu machen.“ Doch mit ausreichend Flexibilität, Innovation und möglichst niedrigen Grundkosten lasse sich Street Food gut rechnen, so Grimm.

Der Experte, der als Vizepräsident im Foodservice Consultants Service International (FCSI) tätig ist, meint: Street Food fügt sich hervorragend in die heutige Zeit ein; es stillt die „neue Sehnsucht und damit verbundene Kreativität nach dem Neuen, dem Wilden und dem Geist, etwas rebellisch und weniger angepasst zu sein“. Nicht ohne Grund werden Food-Trucks häufig von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern betreut, die zum Beispiel wegen ihrer Tattoos oder Piercings unkonventionell aussehen und wirken. Aus Sicht von Björn Grimm hat die Street-Food-Bewegung sehr wohl auch etwas mit „Auflehnung“ zu tun. Dem Kommerz solle die Stirn gezeigt werden. Deshalb funktionieren seiner Auffassung nach auch plötzlich neue Produkte wie das Craft-Bier oder neue Limonaden-Sorten.

Marius Forst



INTERNORGA
Halle 4,
Stand 417

FlexiCombi
EnjoyCooking!

Der Combidämpfer von MKN macht einfach Spaß. So intuitiv wie ein Smartphone zu bedienen, bietet der **MKN FlexiCombi** eine Fülle an neuen Anwendungsmöglichkeiten. | www.kombidämpfer-flexicombi.de

