

20

# STREET FOOD TRENDS

★  
VIER WÄNDE ★  
KLEINSTÄDTE ★



40  
41

Wohin entwickelt sich die bewegte Esskultur, welche Trends,

# 1. Streetfood installiert sich fest

Nach mittlerweile sechs, sieben Jahren massiver Streetfood-Präsenz in Deutschland (Pioniere waren freilich schon früher am Start) geht es Richtung Dauerhaftigkeit. „Streetfood schreitet ins normale Leben hinein“, fasst es Klaus-Peter Wunsch, Szene-Ikone und Mitbegründer der „Street Food Convention“, zusammen. 1.500 Trucks gibt es mittlerweile in Deutschland, hat „Food Trucks Deutschland“ ermittelt. Andrew Fordyce, Berater und Foodscout, prognostiziert, dass Streetfood ein immer stationärer werdendes Thema sein wird: „Streetfood geht in Deutschland vom Tisch zum Foodtruck und jetzt hin zu ‚brick and mortar‘. Vier Wände, ich glaube, das ist die Chance. Nicht beeinflusst von Wind und Wetter.“ Siehe „Street Food Thursday“ in der „Markthalle Neun“ in Berlin, mit dem der Hype in Deutschland anfang: Der ist auch deswegen immer noch da und immer noch beliebt, weil er unter einem schützenden Dach stattfindet. Demzufolge findet auch Klaus-Peter Wunsch: „Warum soll es nicht fest installierte Streetfoodmärkte geben, so wie es auch fest installierte normale Märkte gibt?“

## 2. Streetfood erreicht die Kleinstädte

Erinnern wir uns an die Beachclubs: Anfang der Nullerjahre absolutes Trendthema in den Metropolen, gibt es sie heute auch in Kleinstädten und Naherholungsgebieten. Streetfood schlägt einen ähnlichen Weg ein, immer häufiger finden Streetfood-Märkte in Kleinstädten statt. Ramon Backus, „Buns & Sons“, Köln, hat beobachtet, dass die regionale Werbung für Streetfood-Events heute im Radio – einem Mainstream-Medium – geschaltet werde, während sie früher vor allem via Social Media „ausgestrahlt“ worden ist. Damit erreiche das Thema vor allem Familien und den Mainstream: „Streetfood ist kein Trendsetter-Thema mehr, sondern Populärkultur für die Mitte.“ Sein mobiles Burger-

Business funktioniert sogar deutlich besser in kleineren als in größeren Städten, so Backus, weil man sich in einer Stadt wie Köln jede Art von Food, jede Küchenrichtung, nach Hause bestellen könne. Klaus-Peter Wunsch stimmt zu: „Die kleinen Städte haben Bock drauf, da sitzt der Veranstalter mit dem Bürgermeister zusammen, teilweise hat man mehr Besucher als in der Großstadt.“ Allerdings: So oft wiederholbar wie in einer Stadt mit vielen Menschen, ergo vielen potentiellen Gästen, sei ein Kleinstadt-Streetfood-Event nicht.

## 3. Delivery: ein mögliches Zusatzgeschäft?

Je mehr es Richtung Dauerhaftigkeit geht, desto stärker rückt auch das Thema Zusatzgeschäft ins Zentrum. Denn – das ist wie in der klassischen, stationären Gastronomie – außerhalb der Spitzenzeiten (Mittag, Abend, Event) kann es schnell ruhig rund um den Stand bzw. den Truck werden. Melanie Linden, „Goodmans Burger Truck“, Köln: „Wir überlegen aktuell, mit einem Lieferdienst zusammenzuarbeiten, um noch mehr Burger rausschicken zu können.“ Weil „Goodmans“ bereits ein halbes Dutzend Foodtrucks in und um Köln auf der Straße hat, sei das Extrageschäft relevant, um die mit der Expansion verbundenen höheren Fixkosten zu kompensieren. Ein eigens programmiertes Vorbestell-System wird aktuell eingeführt und Delivery stelle technisch kein Problem dar, erklärte sie dem Fachpublikum: Für den Lieferdienst ist ein Foodtruck wie ein Restaurant, das nur zum Beispiel vier Stunden geöffnet hat. „An Standorten, die sich wöchentlich wiederholen, ist das möglich.“ Ihr Kollege Ramon Backus weist aber auf ein Problem hin: „Man muss bedenken, dass der Kontakt zum Gast komplett verloren geht.“ Und:

„Streetfood professionalisiert sich, it's about upscale.“

Andrew Fordyce

Seine Produkte „ab Truck“ sind je „stagrammable“, was freilich ein Marketing-Faktor darstellt. Ob auch seien, wenn der Lieferdienst aus seinem Karton holt? Zusätzlich Provision, die oft bei 25 bis 30 Prozent eine Hürde dar. Andrew Fordyce: „Man muss es kalkulieren. Es ist, an schwächeren Tagen umsatzieren.“ Eine Überlegung unserer: Man könnte einen Foodtruck auf typischen Stoßzeiten doch als mobile „restaurant“ betreiben, das ausschließlich Livery macht!

## 4. Bargeldloses Zahlen klopft an der Trucktür

Deutschland, Bargeldland. Doch den, das haben verschiedene Umfragen, wünschen sich die Möglichen in der Gastronomie auch immer die Option, per Karte zahlen zu können. Foodtrucks und Streetfood-Stände sind Thema nun relevant, zumal sich der Wandel von der Plastikkarte zur Ausführung vollzieht – die Karte wandert ins Smartphone und in die watch. Was für die Händler eine gute Sache darstelle, wie David Klemm, Vice Business Development bei Mastercard, Teilnehmern der „Street Food Convention“ darlegte: Das Handy haben viele ständig in der Hand, das Portemonnaie in der Hosentasche – so liegt es im Sinne des Wortes nahe, das Smartphone zu akzeptieren und anzunehmen, der Wandel zum Virtuellen Kaufbeeinflusse, dessen ist sich nicht sicher. Wichtig sei, so betont er, abzubauen, um schnelle und selbständige Bezahlprozesse ohne Bargeld zu ermöglichen. „Payment-Anbieter müssen sich die Prozesse der Foodtrucks und Streetfood genau anschauen.“ Eine Halterung

„Arbeitszeit ist Lebenszeit. Wir sollten uns Mühe geben, diese Zeit zu nutzen.“

Gina Schöler, „Ministerium für Glück“

lisierung m  
bindet.

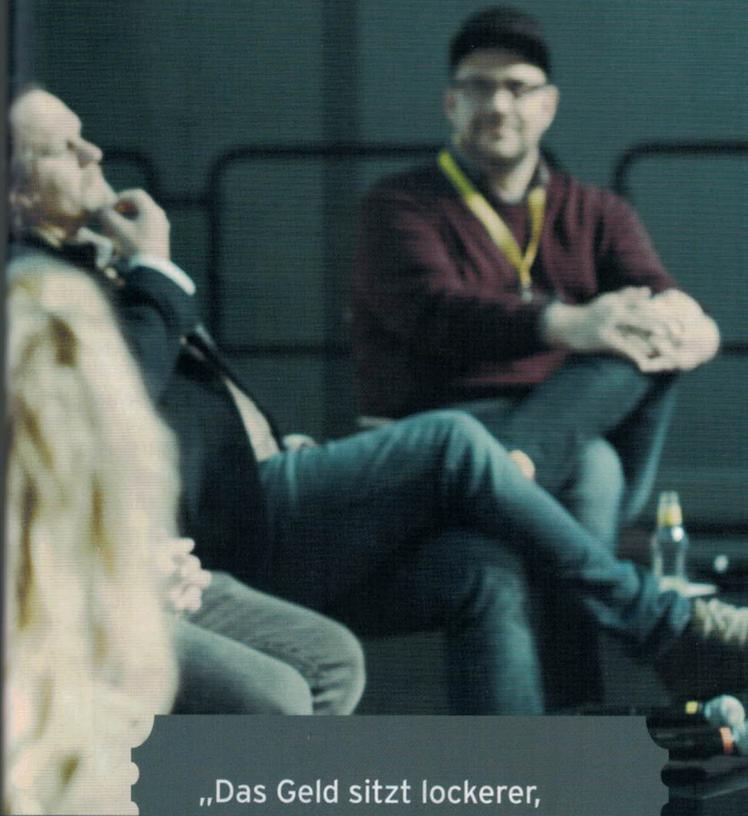
## 8 VERKAUFSTRICKS FÜR STREETFOOD-HÄNDLER UND GASTRONOMEN

Dominik Füzi, Streetfood-Händler („Lokalspiesser“), Motivationstrainer und Verkaufsprofi, stellte den Convention-Teilnehmern acht Tricks vor, mit denen die Kasse lauter klingelt.



1. Das €-Symbol neben den Preisen weglassen.
2. Kreditkartenzahlung akzeptieren und Kartensymbole am Truck/Stand abbilden.
3. Ein teures Produkt hinzufügen - es lässt die anderen günstiger erscheinen und spricht Snobs an.
4. Von teuer nach günstig auflisten, nicht umgekehrt, fördert den Verkauf der mittigen Produkte.
5. Worte schaffen Werte: „purer Fleischgenuss“ und „Manufaktur“ machen Appetit.
6. Badges wie „Topseller“ oder „Topangebot“ setzen visuelle Anker und geben Sicherheit.
7. Schwellenpreis-Effekt nutzen wie im Handel: 7,95 statt 8.
8. „Social proof“ durch aussagekräftige Fotos, zum Beispiel Truck/Stand mit langer Schlange davor.





„Das Geld sitzt lockerer, wenn wir es nicht physisch übergeben müssen.“

Dominik Füzi

ausklappen lässt, ein Sensor hinter der Glasscheibe – es muss dem Kunden leicht gemacht werden.

## 5. Streetfood kann die „Magie des Kochens“ inszenieren

Keynote-Speaker der diesjährigen „Street Food Convention“ war Ernährungs- und Trendexpertin Hanni Rützler („Food Report“). In ihrem Impulsvortrag stellte sie mit einem Zitat von Rene Redzepi („Noma“) heraus: „Essen ist die mächtigste Verbindung zur analogen Welt.“ Weil der Convenience-Anteil beim Heimverzehr steige, können Streetfood-Akteure die „Magie des Kochens“ nutzen. Ihr Rat an die Händler: das Kochen zeigen, Transparenz zulassen. Ihr Beispiel: Die Köche des Wiener Hotels „Grand Ferdinand“ bereiten hinter einem straßenseitigen, großen Fenster, den Passanten zugewandt, die Speisen zu. Auf diesem Wege werden Restaurants zu „Coke-rants“, so Rützler. „Helfen Sie Kunden, sich mit Ihren Angeboten zu identifizieren“, so ihr Appell an die Teilnehmer. Denn könne man sich mit Kleidung heute kaum noch differenzieren, bietet Food genau diese Distinktionsmöglichkeit: „Essen ist die bessere Mode“, so Rützler.

Die nächste SFC Street Food Convention findet

granini®

# COCKTAIL

NATURAL FRUIT PREMIX



## MIX + SERV

SCHNELL, EINFACH, KONSTANT

- alkoholfreie Cocktail-Premixes in Top-Qualität
- verlässlich und kostengünstig in der Herstellung
- viele Variationsmöglichkeiten für noch mehr U...
- 5 internationale Top-Drinks
- ohne künstliche Farbstoffe und 100% vegan
- entwickelt und getestet von Barprofis

Einfache  
Zubereitung

