

Kulinarische Nomaden machen Halt in Biel

Biel Der Streetfood-Trend hält Einzug im Seeland: Dieses Jahr kommen gleich zwei Festivals, die sich dem Essen widmen, in die Region. Beim Food truck-Festival, das Mitte Mai stattfindet, wird das Essen aus dem VW-Bus, dem alten Citroën oder auch dem italienischen Piaggio serviert. Das Streetfood-Festival vom September hingegen

will mit familiengerechtem Programm punkten.

Jacqueline Lipp

Was man aus Grossstädten wie New York, London oder Bangkok kennt, hält nun auch in Biel Einzug: Der Streetfood-Trend. Lokale Köche, die an einem Stand oder in einem Kleinbus ihre Snacks anbieten. Im September feiert das Streetfood-Festival, das mittlerweile in acht Schweizer Städten stattfindet, auf dem Expo-Areal auch in der Region seine Premiere. Bereits im Mai findet ebenfalls zum ersten Mal auf dem Feldschlösschen-Areal das Foodtruck-Festival statt (siehe Infobox).

Bewusste Ernährung

Beide Festivals setzen auf innovative Küche und auf neugierige Besucher. «Wer unser Festival besucht, will authentischen Strassenfood», sagt Christoph Egli, Organisator des Foodtruck-Festivals. Es gehe darum, etwas auszuprobieren. Das betont auch Rolf Arnet von der Firma Hannival Events, die das Streetfood-Festival organisiert. «Bei uns gibt es immer Sachen, die man noch nie gegessen oder gar noch nie gehört hat. Das kommt gut an.» Auf die klassischen Gassenhauer wie zum Beispiel Döner Kebab verzichten beide Festivals bewusst. Den Erfolg führt Arnet mitunter darauf zurück, dass sich die Leute immer bewusster ernähren. «Viele wollen heute nicht mehr einfach etwas aus dem Tiefkühler in die Mikrowelle knallen, sondern legen Wert auf frisch zubereitete Gerichte.»

Beide Festivalorganisatoren rechnen mit bis zu 8000 Besuchern. Eine stattliche Zahl. Dennoch unterscheiden sich die zwei Anlässe. Das Streetfood-Festival dauert zwei Tage und zählt zwischen 55 und 60 Stände. Das Foodtruck-Festival will hingegen lieber klein bleiben – zumindest, was die Zahl der Foodtrucker betrifft. Der Name verrät das Konzept: Ein umgebauter VW-Bus, ein alter Citroën oder ein italienischer Drei-Rad-Bus – alle Anbieter sind auf Rädern unterwegs, allesamt rollende Restaurants. «Das kann aber auch eine Schubkarre sein, solange das Produkt gut ist», sagt Organisator Christoph Egli. Meist handelt es sich um Betreiber, die unter der Woche an verschiedenen Orten ihre Produkte verkaufen, wie das zum Beispiel beim Gerolfinger Gabriele Lioiello der Fall ist (siehe Porträt rechts).

«Wir haben rund 120 Anmeldungen von Betreibern, aber nur 30 werden eingeladen», sagt Egli. Für ihn gelten drei Kriterien: gute Produkte, gute Trucks und gute Leute dahinter. Die Palette reicht von Gourmet-Hamburgern über Churros bis hin zu veganer Kost. Viele Köche, so die Erfahrung von Egli, schätzen den direkten Kontakt zu den Gästen.

Opfer des eigenen Erfolgs?

Die Streetfood-Festivals könnten indes zum Opfer des eigenen Erfolgs werden, befürchten die beiden Organisatoren. «Die Chance auf Übersättigung des Markts besteht», sagt Arnet. Auch Egli

Zwei Festivals in Biel

- Am **Samstag, 14. Mai**, findet auf dem Feldschlösschen-Areal in Biel das **Foodtruck-Festival** statt. Es beginnt um 12 Uhr und dauert bis 22 Uhr oder solange Vorrat. Der Eintritt ist kostenlos.
- Am Wochenende vom **23. und 24. September** findet auf dem ehemaligen Expo-Gelände in Nidau das **Streetfood-Festival** statt. Es dauert am Freitag von 17 bis 24 und am Samstag von 11 bis 24 Uhr. Auch hier ist der Eintritt gratis. *jl*

Links: www.foodtruckfestival.ch sowie www.streetfoodfestival.ch

kann nicht verbergen, dass der Trend um Essfestivals nicht nur positiv ist. «Die vielen Anlässe machen schon fast den Markt kaputt, da die Qualität bei einigen Veranstaltern nicht wirklich im Vordergrund steht.»

Entsprechend versuchen sich beide Festivals abzugrenzen. «Bei uns gibt es weder eine Hüpfburg noch Konzerte», sagt Egli. Auf ein Rahmenprogramm verzichten man, der Fokus liege auf qualitativ hochwertigem und echtem Streetfood. Die Angebote seien deshalb auch nicht billig, «gutes Essen kostet». Die Preise liegen je nach Angebot zwischen 5 und 15 Franken. Egli betont denn auch, dass das Foodtruck-Festival nicht kommerziell ausgerichtet ist. Die Standgebühren betragen 350 Franken. «Wenn wir Gewinn erzielen, wird er wieder in die Szene investiert. Aber bisher legen wir drauf.» Das Streetfood-Festival im September kann hingegen auf Sponsoren wie Coop oder die Automarke Mini zählen. Zudem richtet sich der Anlass besonders auf Familien aus; so gibt es spezielle Angebote für Kinder, wie etwa einen Geschicklichkeits-Parcours oder einen Kräutergarten. «Wir legen zudem grossen Wert auf Sauberkeit und bieten im Vergleich zu anderen Festivals viele Sitzgelegenheiten», sagt Arnet. Aber auch er weist darauf hin, dass das Essen im Zentrum stehe.

Expansion nach Biel macht Sinn

Beide Organisatoren sind überzeugt, in Biel auf gute Resonanz zu stossen. Als industrielle Gegend passe sein Festival nach Biel, sagt Egli. Zudem sei mit dem grossen Ausländeranteil ein Interesse gegeben, auch gegenüber kulinarischen Neuheiten. Auch Rolf Arnet betont, dass sich Biel aufgrund seiner Grösse und der multikulturellen Ausprägung als Standort eigne. Er hätte sein Festival lieber in der Innenstadt durchgeführt, was aber aufgrund des ausgeschöpften Kontingents an Anlässen nicht möglich war.

Trotz der guten Ausgangslage: Im Seeland gibt es laut Egli bislang wenige Foodtrucks, also wenige Anbieter, die in diesem Bereich tätig sind. «Der Markt ist in Biel rund ein Jahr im Rückstand – doch das kommt garantiert noch.»



Im bunten Streetfood-Truck verkauft Gabriele Lioiello unter anderem seine selbstkreierten Riesen-Ravioli. Tanja Lander

Wie ein Foodtruck auszusehen hat

Design Verspielt, trendy, farbig? Oder besser edel, nüchtern, gediegen? Joël Hartmann weiss, wie ein Foodtruck zu gestalten ist. Er hat für die Agentur Business4You jenen von «Chappeli goes out» designt.

Ein nicht alltäglicher Foodtruck verkehrt täglich in der Region Biel-Grenchen. Jeden Mittag ist Sascha Conrad mit «Chappeli goes out» an einem wechselnden Standort. «Chappeli»? Da war doch was. Richtig – «Chappeli goes out» bezieht sich auf das Restaurant Chappeli, hoch über der Stadt Grenchen, am Waldrand nahe der bekannten und namensgebenden Kapelle gelegen. Das Restaurant stand lange leer, bevor es der in unmittelbarer Nähe wohnende Ernst Thomke erwarb. Thomke ist früherer Unternehmensleiter der ETA (unter seiner Leitung wurde die Swatch entwickelt), bis zum Zerwürfnis mit Nicolas G. Hayek mitnützender Figur in der Swatch Group, in der Schweizer Industriegeschichte bekannt geworden als Sanierer. Thomke erwarb das «Chappeli» und erweckte es zu neuem Leben. Seither wirten dort Janine Hausmann und Christoph Köhli.

Sascha Conrad ist ein alter Freund der beiden. Als er mit seiner Idee an sie gelangte, sagten sie zu: Ein Foodtruck, der den Namen des «Chappeli» in die Welt trägt, in dem er hochwertige, regionale Speisen zu guten Preisen verkauft (siehe auch «À Table» im Bieler Tagblatt vom letzten Samstag).

Beziehung zur Heimbasis

Die Initianten gelangten für die Gestaltung des Foodtrucks (Bild links) an die Bieler Agentur Business4You. Mit der Umsetzung wurde Grafiker Joël Hartmann betraut. Mehrere Ideen und Entwürfen lagen auf dem Tisch, auch das «Chappeli» hatte gewisse fixe Bedingungen angebracht. «Aus diesen Entwürfen haben wir die beste Variante gestaltet», sagt Hartmann.

Gegeben waren in erster Linie zwei Elemente: Der «Chappeli»-Schriftzug und die Grundfarbe. Der anthrazit-graue Farbton gehört zum Markenauftritt des «Chappeli», er findet sich auf dessen Website, die Stühle im Restaurant sind ebenfalls darin gehalten. «Wir haben uns in der Farbgebung an das Corporate Design des «Chappeli» gehalten», sagt Hartmann, «wer das Restaurant kennt, soll die Beziehung dazu herstellen können, wenn er den Foodtruck sieht.» Gleiches gilt für

den Schriftzug – es ist jener, den auch das Restaurant verwendet. Einen Verweis auf die Heimbasis gibt schliesslich auch die mit einer durchgehenden Linie gezeichnete Silhouette, welche die Lage des «Chappeli» in stilisierter Form darstellt. «Chappeli goes out» steht dafür, dass das «Chappeli» ausgeht, vom Berg hinunter in die Stadt kommt», erklärt Hartmann. Wortwolken auf der Rück- und Vorderseite des Anhängers sollen Assoziationen mit dem Essen symbolisieren. Begriffe wie «Salat», «süss», «prickelnd», «saftig» oder «Orange» sollen bei jenen den Appetit anregen, die den Anhänger durchfahren sehen oder im Auto hinter ihm herfahren – selbstredend ist die Adresse der Website auch gut sichtbar platziert. Klares Ziel: «Die Einheit von Restaurant und Foodtruck», wie Hartmann sagt.

Softice oder Trüffel?

Oft sind Foodtrucks sehr verspielt und bunt gestaltet, gerade die US-amerikanischen Vorbilder. «Das kann anziehend wirken», sagt Joël Hartmann, «ist aber nicht in jedem Fall passend.» Wichtig sei, dass Design und Markenaussage zusammenpassen. Anders gesagt: Wer handgearbeitete Trüffeltagliatelle verkauft, sollte nicht mit einem Wagen kommen, der wie verziertes Softice aussieht. *tg*

Ben's Burger sind wahre Seeländer

Hamburger Bernhard Kiener verkauft in seiner Kiener's Box hausgemachte Burger. Das Spezielle daran: Alle Zutaten stammen aus der Region, der Koch kann sein Fleisch bis zum Rind zurückverfolgen.

Hausgemachter Rindshamburger mit Greyerzer, geröstetem Speck, karamellisierten Zwiebeln und Sauce im Sesam-Brötli. Diese Kreation stammt nicht etwa von McDonalds, sondern von Ben's Box. In seinem schwarzen Foodtruck verkauft Bernhard Kiener aus Siselen Hamburger und Pommes Frites. Jeden Dienstag und Mittwoch steht er derzeit an der Mühlestrasse 46 in Mett und schwingt die Bratschaufel.

So auch an diesem sonnigen Mittag. Der grosse Ansturm ist zwar vorbei, doch noch immer stehen vereinzelt Leute an. Der Duft von gebratenem Fleisch liegt in der Luft, die Pommes Frites brutzeln in der Fritteuse. Zwei Bauarbeiter bestellen Ben's Cheese Spezialburger. Extrawünsche wie der Verzicht auf Tomaten nimmt der Geschäftsgründer gerne entgegen.

Der Standort des mobilen Esswagens befindet sich direkt vor einem Solarium. Und das kommt nicht von ungefähr: Kiener ist hauptberuflich als Solarium-Monteur tätig, seiner Familie gehören die My-

Sun-Solarien mit Standorten im ganzen Kanton. Da die Fläche vor dem Solarium Kiener gehört, kann er problemlos seinen Wagen hier parkieren. «Das ist für mich ein grosser Vorteil. In Biel gibt es nämlich keinen einzigen öffentlichen Standort für Streetfood-Wagen», sagt Kiener.

Der gelernte Koch ist schon viele Jahre in der Selbstbräunungsbranche tätig. Doch er wünschte sich einen Wechsel zurück in die Gastronomie – ohne ein eigenes Restaurant zu eröffnen. «Da kam mir die Idee mit dem Foodtruck.» Vor einhalb Jahren hat der 47-Jährige seinen Plan umgesetzt, und an der letzten Braderie hatte er dann seinen ersten öffentlichen Auftritt mit Ben's Box.

Abheben vom normalen Fast Food

Bernhard Kiener wird auch an den beiden Streetfood-Festivals in Biel anzutreffen sein. «Ich freue mich schon sehr darauf.» Gerne probiere er jeweils das Essen der anderen Stände aus. Für den Seeländer ist bei solchen Festivals vor allem das gesellige Beisammensein wichtig. «Ich sehe diese Anlässe als Nachfolge der früher überall verbreiteten Pubfestivals», sagt er.

Laut Kiener verfolgen an den Streetfood-Festivals alle Anbieter die gleiche Strategie: «Aus möglichst frischen Grundzutaten leckere Gerichte an die Besucher herausgeben.» Damit verfare man ähnlich wie ein Gourmet-Restaurant – nur dass es bei den Foodtrucks schneller vorangehe. *Carmen Stalder*



Bernhard Kiener serviert in seiner Ben's Box Hamburger und Pommes Frites aus regionalen Zutaten. Reto Probst

Riesen-Ravioli und Gnocchi vom Spiess

Pasta Gabriele Lioiello fährt mit seinem Foodtruck von Gerolfingen aus durch die Schweiz. Mit hausgemachten Speisen aus regionalen Zutaten will der 32-Jährige zur gesunden Ernährung seiner Kunden beitragen.

In der Küche von Gabriele Lioiello riecht es nach Tomatensauce. Seine Mutter Maria steht am Herd und rührt im sämigen Sugo. Daneben schwimmen selbst gemachte Gnocchi im siedenden Wasser. Derweil deckt die Tante den Tisch. Eine neue Kreation für den fahrbaren Verkaufswagen von Gabriele Streetfood wird heute getestet.

Die Produktionsstätte von Gabriele Lioiello befindet sich in Gerolfingen, im ehemaligen Restaurant Kreuz. Die Gaststube hat er in eine grosse Küche und Lagerhalle umfunktioniert – überall stehen Arbeitstische, Gefässe voller Gnocchi und Ravioli, prall gefüllte Kühlchränke und Herdplatten herum. Was auf den ersten Blick etwas provisorisch anmutet, ist ein professionell geführtes Geschäft. Seit einem Jahr betreibt der gebürtige Italie-

ner, der in der Schweiz geboren und aufgewachsen ist, sein eigenes Unternehmen. Mit hausgemachten Köstlichkeiten tourt er durch die Schweiz, kocht für Firmen und an Events, beliefert Geschäfte und tritt an Streetfood-Festivals auf.

Gabriele Lioiello ist dabei Geschäftsmann, Koch und Chauffeur in einem. Zu seinen Spezialitäten gehören Gnocchi am Spiess oder Riesen-Ravioli, die wie ein Sandwich gegessen werden. «Die habe ich selbst erfunden», sagt der 32-Jährige und beisst genüsslich in die Teigtasche. Weiter im Angebot stehen Fleisch- und Fischbällchen und auch Klassiker wie Lasagne, Salat und Suppe. «Die Schweizer sind, was das Essen anbelangt, nicht besonders mutig», sagt Lioiello. Deshalb sei ein guter Mix aus speziellen und traditionellen Gerichten wichtig.

Hauptsache hausgemacht

Vor einem Jahr hatte er dann genügend Startkapital angespart und konnte mit seinem Unternehmen Gabriele Streetfood loslegen. «Ich hasse die Routine», sagt Lioiello. Deshalb sei der mobile Streetfood-Wagen das perfekte Geschäft für ihn: immer unterwegs sein, Kontakt zu vielen verschiedenen Menschen haben – und gleichzeitig seiner Leidenschaft, der italienischen Küche frönen.

Derzeit fährt Lioiello mit seinem rot und türkis angemalten Wagen vier Mal wöchentlich von Gerolfingen nach Zürich. Dort hat er verschiedene Standplätze, die er tageweise gemietet hat. Besonders gut sei für ihn die Partnerschaf mit der ETH, sagt Lioiello. «Die Studenten dort freuen sich jedes Mal, mich zu sehen.» Langfristig kann sich der Seeländer vorstellen, sein Geschäft ganz nach Zürich zu verlegen.

selbstständig machen wollte. Während der kaufmännischen Lehre war er im Service tätig, später stieg er in den Weinhandel ein und liess sich zum Sommelier ausbilden. Es folgten Marketing- und Wirtschaftsdiploome. «In diesem Gewerbe braucht es nicht nur praktische Erfahrung, sondern auch eine Ausbildung. Man muss verstehen, was man macht», erklärt Lioiello seinen Werdegang.

Und das hat seine Gründe. In Biel sei es nämlich sehr schwierig, einen Standplatz zu finden. Die Stadt habe seinem Geschäft gegenüber eher ablehnend reagiert, man befürchte eine Konkurrenzierung der lokalen Geschäfte. Bei der Gewerbebehörde habe man die Idee eines Streetfood-Wagens überhaupt nicht gekannt. Und eine private Fläche zu finden, die auch rentiert, sei eine grosse Herausforderung. «Ich muss an einem Tag mindestens 60 Menüs verkaufen können, sonst lohnt es sich nicht», sagt Gabriele Lioiello.

Täglich steht der leidenschaftliche Koch persönlich in seinem Wagen und verkauft pro Stunde bis zu 120 Menüs. Für die Kunden sei der persönliche Kontakt sehr wichtig. Unterstützt wird Lioiello von seiner Mutter und einer Angestellten. «Die Tage sind lang, aber spannend.» Sorgen machen ihm einzig die unzähligen Streetfood-Festivals, die jedes Jahr neu dazukommen. «Es gibt fast zu viele Festivals. Das macht mir etwas Angst. Der Markt ist bald übersättigt.» Aktuell sei es für die Menschen noch ein freudiges Ereignis, die Streetfood-Wagen in ihrer Stadt zu sehen. Und das solle auch so bleiben. *Carmen Stalder*

Lange und spannende Tage

«Die Tage sind lang, aber spannend.» Sorgen machen ihm einzig die unzähligen Streetfood-Festivals, die jedes Jahr neu dazukommen. «Es gibt fast zu viele Festivals. Das macht mir etwas Angst. Der Markt ist bald übersättigt.» Aktuell sei es für die Menschen noch ein freudiges Ereignis, die Streetfood-Wagen in ihrer Stadt zu sehen. Und das solle auch so bleiben. *Carmen Stalder*



«Chappeli goes out»: Farbton, Schriftzug und die stilisierte Skyline (auf dem hochgeklappten Teil) stellen den Bezug zum Restaurant sicher. *zvg*