

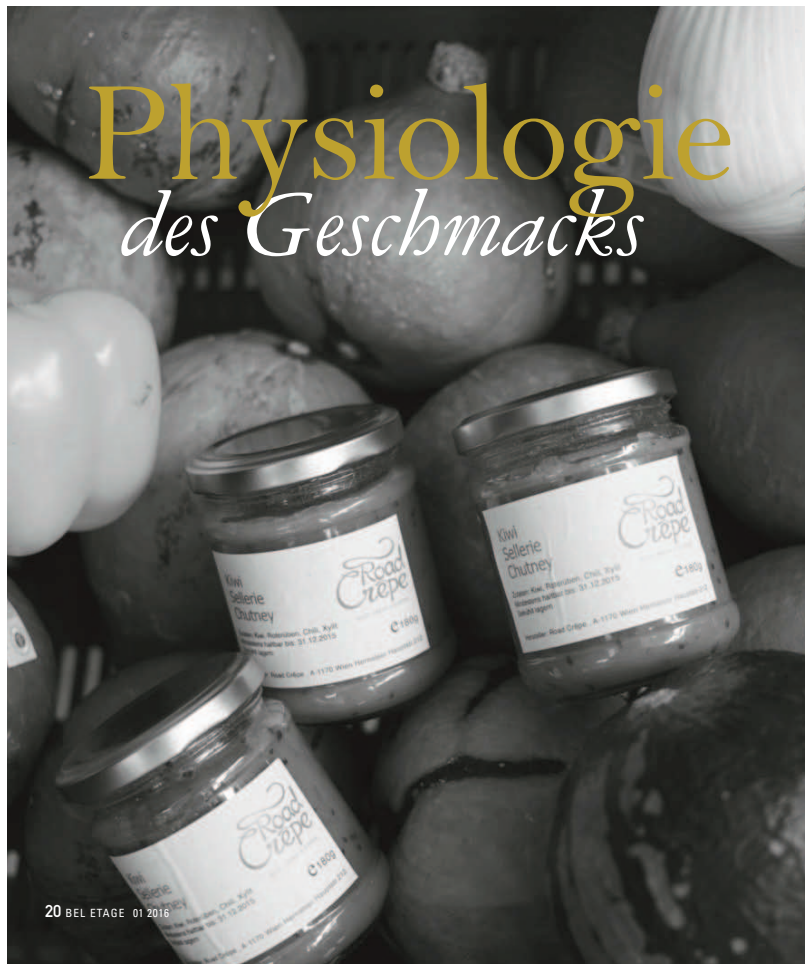


Road Crêpe – vegane Crêpes aus dem FoodTruck heraus verkauft. Wie kam es zu dieser Idee?

Ich habe Sport studiert, habe mich mit Bewegung und Ernährung auseinandergesetzt. Außerdem habe ich meinen Vater, der Gastronom ist, jedes Jahr auf die Gastromesse in Salzburg begleitet. Dort habe ich ein Espressomobil gesehen, sprich eine Ape, von der aus Kaffee verkauft wurde. Parallel hat sich meine eigene Ernährung immer mehr in Richtung vegetarisch und vegan entwickelt und ich hatte irgendwann die Idee, dass man so eine Ape auch für Food-Verkauf nützen kann. Zu der Zeit habe ich noch gar nicht mitbekommen, dass Food Trucks international ein großes Thema sind. Den letzten Kick hat mir dann ein Traum gegeben. Ich habe davon geträumt, Crêpes zu verkaufen – et voilà, die Idee zu Road Crêpe war geboren. Zunächst hatte ich das Konzept von vegetarischen Crêpes im Kopf, nachdem ich mich dann aber vorwiegend vegan ernährt habe, war es klar, dass ich auch vegane Crêpes anbieten will. Inspirierend war für mich auch die Tatsache, dass ich auf meinen Rucksackreisen, die mich rund um den Globus gebracht haben, immer wieder auf Crêpes gestoßen bin. Egal, ob in Thailand, Vietnam oder Australien. In irgendeiner Variation gab es immer Crêpes. Nur in Österreich bzw. Wien nicht. Klar, es gibt diese typischen, billig hergestellten Crêpes, die man auf Weihnachtsmärkten usw. bekommt, die kaum Nährstoffe enthalten. Ich wollte wertvolles Essen verkaufen, deshalb baut meine Küche auf den drei Säulen vegan, TCM (Traditionelle Chinesische Medizin, Anm.) und Superfoods wie Hanf- oder Chia-Samen auf. Healthy Fast Food!

Hat sich das Bewusstsein für Ernährung grundsätzlich geändert?

Die Art und Weise, wie wir uns ernähren, ist langfristig einfach nicht mehr tragbar. Dreimal am Tag Fleisch zu essen, das funktioniert nicht mehr. Ganz zu schweigen vom Gesundheitsaspekt. Vegan hat sicherlich eine Zukunft, auch wenn es um die Ernährung der breiten Masse geht.



Physiologie des Geschmacks



Warum ein Traum manchmal ausreicht, um ein Business aufzubauen? Marc Schweiger wagte den Schritt in die Selbstständigkeit – und verkauft vegane Crêpes mit seinem Food Truck. Marktstandbesitzer ist er seit Neuestem auch, verriet er Simone Arlits.

FOTOS: DANIEL BOINTNER

Das bedeutet nicht unbedingt, dass man nie wieder ein tierisches Produkt essen soll und kann, aber es muss ein gewisses Umdenken geben, sei es aufgrund von Umweltbewusstsein oder ethischer Motivation. Es gibt Hunderte Gründe!

Wie ging es dann weiter – vom Traum zur Umsetzung?

Ich muss ehrlich gestehen, dass ich nicht viel Zeit für die Recherche des vorhandenen Food-Truck-Angebots in Wien aufgewendet habe. Mein erstes Interesse galt der möglichen Finanzierung dieses Projekts und dessen Förderung durch Stellen wie Wirtschaftsagentur oder Wirtschaftskammer. Mit einer Förderung und der monetären Unterstützung von Familie und Freunden im Rücken erfolgte der Startschuss für die konkrete Planung dann im März 2014. Die ersten Crêpes wurden schließlich im Oktober 2014 verkauft. Gerade die Entwicklung der Ape war zeit- und kostenintensiv, da das Mobil die Maßanfertigung eines österreichischen Produzenten ist, die genau nach meinen Vorstellungen gebaut wurde. Extrem wichtig war mir z. B., dass der Food Truck von einem Elektromotor betrieben wird. Danach ging es ans Marketing und an die Frage: Wo kann ich mit meinem Truck in Wien stehen? Im öffentlichen Raum der Stadt Wien eine unfassbare Aufgabe, da die Stadt nicht bereit ist für diese Form der flexiblen Gastronomie. Daher bin ich dann auf B2B ausgewichen, habe mit Road Crêpe auf Festivals, Events und Universitätsgeländen, aber auch im Rahmen von privaten Anlässen die Leute verköstigt. Die meiste Zeit habe ich aber der Produktentwicklung gewidmet. Ich musste über alternative Rohstoffe nachdenken, die in Abstimmung mit TCM funktionieren, musste die perfekte Mischung für meinen Teig finden, Rezepte entwickeln ... Anfangs habe ich mich allein mit der Produktentwicklung beschäftigt, dann habe ich Alfred Stadler kennengelernt. Er ist energetischer Ernährungsberater und langjähriger TCM-Koch. Mit seinem Know-how und seiner Hilfe habe ich die Produktentwicklung entscheidend vorangetrieben. Dazu kam die Suche nach biologisch abbaubarer Verpackung und nach Zutaten, die Fairtrade-zertifiziert sind.

Ein wichtiges strategisches Tool im Aufbau von Road Crêpe waren Social Media.

Social Media waren für mich sehr bedeutend, da sie ein kostenloses Medium darstellen, in dem man Aufmerksamkeit für seine Produkte schaffen kann. Gerade neue, innovative Dinge – wie meine veganen Crêpes – werden von der Crowd gerne gelikt und shared. Zu Anfang war da keine große Strategie dahinter. Ich habe ein Logo gestaltet, eine Facebook-Seite erstellt, und glücklicherweise wurde das Thema in meinem sozialen Umfeld sofort aufgegriffen und geteilt. Ich hatte in den ersten drei Wochen online bereits 1.000 Likes. Mittlerweile hat es sich auf 2.000 Likes eingependelt.

Nachdem Sie im Oktober 2014 mit ihren Crêpes auf die Straße gegangen sind – wie haben die Konsumenten reagiert?

Großteils haben sie sehr positiv reagiert, wobei man sagen muss, dass sie sich teilweise etwas anderes erwartet haben. Wenn man eine Crêpe mit Nutella sucht, wird man bei mir nicht glücklich werden. Ich verwende keinen Zucker für die Crêpes, der Teig besteht aus Buchweizen, Amaranth, Braunhirse, Erdmandel usw. Das ist eine ganz eigenständige Geschmacksphysiologie. Ich verkaufe kein Mainstream-Produkt, das muss ich schon sagen. Mit einem Burger erreicht man sicherlich mehr als mit einer veganen Crêpe. Aber: Ich bin zu 100% überzeugt von dem, was ich anbiete, und besetze damit eine wachsende Nische.

Hat es sich gelohnt, nicht Mainstream zu sein?

Ich denke, dass es sehr viel Potenzial hat. Und ich habe gelernt, dass nichts wichtiger ist, als den Kunden zu erreichen, der dieses Produkt

auch wirklich schätzt. Ich hole mit Road Crêpe eine ganz bestimmte Zielgruppe ab – ich muss sein, wo sie ist. Auf dem Donauinselfest wäre Road Crêpe nicht richtig aufgehoben, auf einem Yogafestival oder bei einem alternativen Musikevent hingegen ist mein Superfood heiß begehrt. Nach einem Jahr kann ich sagen, dass die »Probierphase« abgeschlossen ist, dass ich weiß, was mein Produkt kann und wo Nachfrage besteht. Strategisch konzentrieren wir uns 2016 auf die Zusammenarbeit mit B2B-Kunden.

Sie haben ein innovatives Produkt quasi über Nacht Realität werden lassen. Würden Sie nach einem Jahr noch immer dazu raten: »Just do it«?

Just do it. Ja, sicher! Einfach machen, wenn man ein Ziel vor Augen hat. Fakt ist aber auch, dass ich sicher nicht alles richtig gemacht habe. Auf jeden Fall muss man sich darauf einstellen, dass man viel Lehrgeld zahlt. Wenn man es schafft, über Dinge, die Geld kosten, im Vorfeld so nachzudenken, dass sie abschließend weniger Geld kosten, dann zahlt sich eine längere Phase des Überlegens natürlich aus. Jeder Fehler, den man in der Selbstständigkeit macht, kostet. Das eigentliche Problem ist, dass man irgendwann nicht mehr die Zeit hat, über Dinge nachzudenken. Dann geht es nur noch darum, schnelle Entscheidungen zu treffen – ja oder nein? Die ersten zwei bis drei Jahre ist eine Sechs-bis-sieben-Tage-Woche normal, da bleibt einfach keine Zeit für langes Grübeln. Solange ein Selbstständiger also noch in der Entwicklungsphase ist, sollte er sich sehr viel Zeit nehmen, um alles nochmals genau durchzudenken. Allein die Personalfrage gilt es genau zu bedenken. Mein Learning: Im ersten Jahr bleibt kaum Geld für Personal über. Dieses Szenario sollte man bei der Planung nicht vergessen.

Wie ist denn die Food-Truck-Szene in Wien aufgestellt?

Diese Szene ist prinzipiell eine sehr nette Szene mit lieben, hilfsbereiten Kollegen. Vereinzelt gibt es natürlich Ausreißer, aber grundsätzlich hilft man sich. Es ist noch eine sehr kleine Szene, hin und wieder gibt es Newcomer, aber dieser Trend hat sich in Wien noch nicht durchgesetzt. Es gibt Food-Truck-Festivals, die leider nicht immer gelungen sind. Die wenigen guten Events, die es in Wien gibt, wurden von jenen Veranstaltungen, die höchst kundennunfreundlich gestaltet wurden, in Mitleidenschaft gezogen. Wenn jeder auf den Zug aufspringen will, sind leider oft auch Nutznießer dabei. Meiner Meinung nach waren nur 20% dieser Events für die Food-Truck-Anbieter lukrativ bzw. für den Konsumenten interessant. Eine Halle anzumieten und zehn Food Trucks zu platzieren ohne jegliches Rahmenprogramm, das reicht nicht.

In Wien hat sich Streetfood noch nicht gänzlich durchgesetzt. Im Gegensatz zu anderen Städten ...

London, L.A., New York – dort ist Streetfood ein fester Bestandteil der kulinarischen und gastronomischen Szene. In Berlin ist man auch auf dem richtigen Weg, Hamburg zieht teilweise nach. Ich muss aber klar sagen, dass ich mich weniger auf Trends und Szenen als vielmehr auf mein Produkt konzentriert habe.

Sie haben seit Oktober 2015 auch einen eigenen Marktstand am Meidlinger Markt: das MarctStandl.

Das MarctStandl ist ein Bio- und Superfoods-Laden, der vegane Produkte in ihrer Urform anbietet. Hier verkaufe ich die Ware der Bauern, mit denen ich kooperiere, nicht nur direkt, sondern stelle auch alle unsere Speisen für Road Crêpe frisch her. Außerdem wird hier unsere eigene Produktlinie – das Essen im Glas – kreiert. Zum Mitnehmen oder zum Essen direkt im MarctStandl. Für acht Leute habe ich Platz (lacht). SA



Marc Schweiger

ZUR PERSON

Marc Schweiger lernte im Hotel Sacher, verdiente sich seine gastronomischen Sporen in Zürichs Nobelgastro, studierte Sportwissenschaften und bereiste mit seinem Rucksack die Welt. Der umtriebige Freigeist sprüht nur so vor Ideen. Seine letzte Idee setzte er in die Tat um: Road Crêpe war geboren. Die Geschäftsidee? Vegane Crêpes mobil unter die Leute bringen. Sein Herzblut steckt im Produkt: Die Crêpes sind nach der Fünf-Elemente-Kochlehre der TCM zubereitet. Superfoods machen aus den kleinen Köstlichkeiten kulinarische Schätze. Mit einer mintfarbenen Ape – einem dreirädrigen Mobil samt Elektromotor – bespielt Schweiger seit nunmehr einem Jahr Festivals, Events und private Feiern. Seit Oktober 2015 gibt es außerdem das MarctStandl, einen Bio- und Superfoods-Laden am Wiener Meidlinger Markt. Die Symbiose ist gegliückt: Im MarctStandl werden vegane Produkte direkt verkauft, ein kleines Lokal ist integriert und die Küche ist Vorbereitungsstätte für jene gesunden Leckereien, die später über Road Crêpe unter das Volk gebracht werden.