

## REINER WEIN

## Kräuter und wilde Beeren

Rotwein ist beliebt, aber die recht säurebetonten Roten aus der Blaufränkisch-Traube haben es zu Unrecht schwer, meint *Stuart Pigott*.



Manche Menschen lehnen Rotwein ab, weil sie festgestellt haben, dass sie ihn weniger gut vertragen als Weißwein, doch insgesamt gibt es eine große und breite Akzeptanz für Rotwein in Deutschland, vor allem während der kühlen Jahreszeit. Trotzdem tut sich eine Gattung von Rotweinen hierzulande immer noch besonders schwer, nämlich die der relativ säurebetonten.

Bedeutendstes Beispiel dafür sind die österreichischen Weine aus der Traubensorte Blaufränkisch, deutsches Synonym Lemberger, ungarischer Name Kékfrankos. Grundsätzlich gilt, dass jede Traubensorte ihr eigenes, genetisch bedingtes Geschmacksprofil hat. So liegt etwa der französischstämmige Merlot, der inzwischen rund um den Globus angebaut wird, am säurearmen Ende der Skala. Diese Weine können daher im positiven Fall üppig und geschmeidig ausfallen, aber auch fett und/oder seicht schmecken. Am anderen Ende dieser Skala liegt der Blaufränkisch, der daher im schlimmsten Fall recht sauer schmecken kann. Aber wenn alles klappt in Weinberg und Keller, besitzt der Wein eine tolle Frische und Feinheit, ohne ausgeprägte Eichennote.

Vor 25 und mehr Jahren waren solche hochwertigen Blaufränkischen eher eine Seltenheit und rustikale Beispiele ziemlich häufig, aber seitdem hat der österreichische Blaufränkisch einen großen Aufschwung erlebt. Insidern ist das in Deutschland längst bekannt, aber die Mehrheit der Weintrinker weiß immer noch nichts davon, weil sie Säure im Rotwein entscheiden meiden. Daher sind sie ahnungslos, wie großartig ein Wein wie der 2012er Reihburg aus dem Eisenberg-Gebiet im Süden des Burgenlands von Quereinsteiger-Winzer Uwe Schiefer schmeckt. Hier bilden warme Noten wie Räucherfleisch und Pfeffer sowie ein voller und samtiger Körper ein großartiges Pendant zur kühlen und säurefrischen Persönlichkeit der Blaufränkisch-Traube, und der Wein ist geschmacklich quasi perfekt ausgegogen.

Solch ein besonderes Gewächs hat natürlich seinen Preis, aber im Vergleich mit ähnlich konzentrierten und feinen französischen oder italienischen Rotweinen ist er eher günstig. Eigentlich ist die Leistung von Uwe Schiefer bei seinen „normalen“ Weinen noch größer, weil hier die Relation zwischen Preis und Qualität noch erstaunlicher ist. Das trifft ganz besonders beim 2013er Eisenberg zu, einem Blaufränkisch-Rotwein mit einer ähnlich gelungenen Balance wie beim Reihburg, aber etwas weniger Fülle und Kraft. Hier erinnern die dominanten Aromen an Holunder und geröstetes Fleisch, aber es gibt auch viele andere feine Kräuter- und Beerennoten. Sanfter mit einer dezenten Säurefrische ist der Wein ziemlich konsensfähig, selbst wenn säurebetonte Rotweine (noch) nicht beliebt werden. Das ist wirklich sehr viel für einen Rotwein um die 15 Euro pro Flasche.

Erst beim einfachsten Rotwein von Uwe Schiefer, dem 2013er Burgenland Blaufränkisch, stellt sich die Frage mit der Säure so richtig, aber mit seinen Kräuter- und wilden Beerennoten ist auch er ein echter Charakterkopf.

Der 2012er Reihburg von Uwe Schiefer kostet 52,50 Euro, der 2013er Eisenberg 14,50 Euro und der 2013er Blaufränkisch 9,50 Euro von [www.weinflore.de](http://www.weinflore.de).

## Unsere Restaurant-Kolumne

„Hier spricht der Gast“ finden Sie kommende Woche wieder auf diesen Seiten, sie wird sich von nun an im Wochenrhythmus mit dem „Reinen Wein“ abwechseln. Unsere beiden Kolumnisten Stuart Pigott und Jürgen Dollase werden künftig häufiger als bisher außerhalb des Kolumnenformats kulinarische Themen aufgreifen.



Klappe auf, Essen raus: Food Trucks sind längst Teil der urbanen Gastronomie. Doch nicht jeder Betreiber kann auch davon leben.

Fotos dpa (2), Matthias Lüdecke (2), Picture Alliance

## Fastfood der nächsten Generation

Inmitten der Betonwüste aus mehrstöckigen Bürohäusern könnte das weiße Imbissmobil auch eine Fata Morgana sein. Tatsächlich entpuppt es sich als Oase für die hier schuftenden Jungunternehmer und Kreativen, denen es in unmittelbarer Nähe des Gewerbehofs Kiehlstraße in Berlin-Treptow an Möglichkeiten für die Mittagsverpflegung mangelt. „Gutes Drauf“ prangt neben einem aus geometrischen Formen zusammengesetzten Apfel in magentaroten Lettern auf dem Wagen. Und Gutes ist auch drin: In der Vitrine hinter hochgeklappter Klappe steht eine Schüssel Pink Risotto mit Roter Bete und Parmesan, daneben die letzten Stücke einer Blumenkohl-Curry-Quiche und eine Rhabarber-Baiser-Tarte.

Jetzt, gegen vierzehn Uhr an einem Donnerstag, erheben sich die letzten Gäste von den Holzbänken vor dem Wagen und reichen ihre grün-, orange- und gelbfarbenen Teller und Becher – Mehrweg-Geschirr aus Bambusfasern und Maismehl – über die Theke an Angelika Seydel und Matthias Schäfer. In der mobilen Küche mit zwei Kühlschränken, drei Waschbecken, einem Backofen und einer Kaffeemaschine, betrieben über einen integrierten Generator, arbeitet das Paar seit April 2014. Die Ausrichtung auf vorwiegend vegetarische und vegane Quiches, Suppen und Tartes mit Zutaten aus Regional- und Bio-Anbau stand von Anfang an fest, die täglich wechselnden Standorte ihres Imbisses hingegen mussten Seydel und Schäfer sich erörtern.

Denn anders als in den Vereinigten Staaten, wo Food Trucks, also Imbisswagen, auf öffentlichen Flächen stehen dürfen, können fahrende Gastronomen in Deutschland nicht einfach am Straßenrand haltmachen, die Klappe öffnen und verkaufen. Sie brauchen Sondernutzungs-genehmigungen, und da die für öffentliche Großstadtdflächen kaum zu bekommen sind, gab es in Frankfurt, Köln und Berlin bisher die geballte Ladung Food Trucks häufig nur im Rahmen von ganzjährig stattfindenden Festivals und Märkten, wo mobile Gastronomen auf einem Privatgelände stehen dürfen und dafür häufig Standmiete zahlen.

In den vergangenen zwei Jahren haben sich die Food Trucks in deutschen Großstädten dennoch zu einem Trend entwickelt, der in Hamburg, Berlin oder auch Nürnberg allmählich im Gastro-Alltag ankommt. Engagierte Trucker befahren hier längst neue Wege, um sich langfristig zu etablieren und aus ihrem Hobby eine Haupteinnahmequelle zu machen.

Lena Arlt stürzte sich nach ihrem Studium komplett in die Zubereitung und den Verkauf typischer Gerichte der kreolischen und Cajun-Küche New Orleans', während ihr Geschäftspartner Philipp

Mobile Küchen mischen deutsche Großstädte auf. Um sich einen festen Platz in der Gastronomie zu sichern, befahren Foodtrucker auch neue Wege.

Von Annemarie Dieber



Der Wild-Burger von „Hirsch & Eber“ – mit Rotweinzwiebeln.



Auf einem Food-Truck-Festival in Hamburg.



Hotdog mit Bio-Rindswurst, Dal, Joghurt, Rosinen und Nüssen.



Verschieden scharfe Saucen für Tacos auf einem Food-Festival in Hamburg.

Welsch weiterhin als Unternehmensberater tätig ist. Von den Wochenend-Festivals und -Märkten allein könnte Arlt nicht leben. Mit ihrem „Soul Food Truck“ schloss sie sich deswegen der Lunch-Karawane an, einer Art mobilen Kantine, die täglich rotierende Food Trucks zu Unternehmensstandorten bringt. Das Hamburger Bürozentrum am Osterbekufer oder auch der Gewerbehof Kiehlstraße in Berlin gehören dazu.

Der „Gutes Drauf“-Truck ist ebenfalls Teil der Lunchkarawane, deren Haltestellen und Speisepläne online einsehbar sind. Unter der Woche verkauft Arlt an bis zu vier Mittagen das Reisgericht Jambalaya, Muffuletta genannte Sandwichs mit Salami, Kochschinken, Mozzarella und Olivensalat sowie Étouffée, eine auf einer stark angerösteten Mehlschwitze basierende Sauce, die traditionell mit Flusskrebsen eingekocht wird. Die Exotik und Qualität der Speisen zeichnet Food Trucks aus. Fastfood der nächsten Generation sozusagen.

Wer nicht die Küchen anderer Länder erkundet, beschränkt sich auf ein Produkt, das er handwerklich verfeinert und variantenreich anbietet. So wie die Freunde Christian Daurer, Manuel Moser und Melissa Pirouzkar, die in München Gourmet-Hotdogs durch die Klappe ihres umgebauten, jetzt schwarzen UPS-Wagens reichen. „Wir kannten selbst nur den Ikea-Hotdog“, begründet Daurer, studierter BWLer, die Entscheidung für das Konzept ihres Food Trucks „Isardogs“. Also taten sich die Hobbyköche mit dem französischen Sternekokoch Patrick Couderd zusammen, der die Saucen für die Hotdogs entwickelte. Vier Varianten bereiten die Jung-Gastronomen im Truck mit regionaler Rindswurst und nach ihrer Rezeptur gebackenen Brötchen zu. Der Renner: Der BBQ-Hotdog „Old Peter“, dicht gefolgt von „Mr. Miyagi“ mit Wasabi-Sauce.

Einen französischen Wegbegleiter haben auch Alexander Boder und Angelika Thielemann: Ihr Food Truck ist ein silberfarbener Wellblechbus, ein Citroën HY Baujahr 1968, der ein früheres Leben als Crêpe-Wagen bei der französischen Feuerwehr führte. Jetzt brutzeln Kartoffelpuffer in seinem Inneren, die Boder und Thielemann mit Apfelsmus oder pikant mit Kräuterquark, Knoblauchöl oder Räucherlachs servieren. „Als wir den Wagen vor sechs Jahren aus dem Elsass abgeholt haben, wussten wir noch gar nicht, dass wir einen Food Truck besitzen. Das kam erst später. Eigentlich ist er für die Bezeichnung auch viel zu klein“, erzählt Boder im Wageninneren, wo er zwischen Theke und gegenüberliegender Bratplatte allein locker Platz hat.

Unser erstes Treffen hat Boder glatt verschwitz. Zwischen den Ständen mit

italienischem Käse und brandenburgischem Gemüse vor dem Berliner U-Bahnhof Onkel Toms Hütte konnte der Franzose mit der Aufschrift „Die dollen Knollen“ nicht gesichtet werden. Inmitten der Vorbereitungen für das Mitarbeiterfest des Rundfunks Berlin-Brandenburg hatte Boder diesmal keine Zeit für den kleinen Markt in Zehlendorf.

Am nächsten Tag bereitet er seit halb sechs Uhr morgens seinen Einsatz am späten Nachmittag vor: Er reibt Kartoffeln und mischt sie mit glutenfreiem Mehl, Ei, Muskatnuss und Salz; bestückt den Wagen mit Plastikbesteck und -tellern, lagert in ihm Limonadenkisten; dann macht er sich mit seiner mobilen Puffermanufaktur auf den Weg in die Masurenallee. Hier benötigt er noch einmal zwanzig Minuten, um mit dem Verkauf loslegen zu können. Seine letzte Handlung, bevor sich die ersten RBB-Mitarbeiter auf dem kleinen Vorplatz einfinden, um den herum sich neben Boder die üblichen Wurst- und Getränkestände sowie ein mobiler Barista aufgestellt haben: den Zuckerstreuer befüllen. Nach der Veranstaltung wird Boder bis ein Uhr in der Nacht mit der Reinigung des Wagens beschäftigt sein, bevor es am Morgen auf den Samstagmarkt am Südsterm geht.

Seit einem Jahr können Boder und seine Frau – er davor Grafiker, sie medizinisch-technische Assistentin – von den Puffern leben. „Food Trucks sind Inselunternehmen. Wenn man kein Netzwerk mit anderen Truckern oder Caterern aufbaut, ist man schnell weg“, sagt Boder. Er hat sich inzwischen – wie viele andere Trucker auch – auf das Catering spezialisiert: „Da verdient man Geld.“ Unternehmen und Veranstalter haben längst erkannt, wie attraktiv das Konzept Food Truck als Alternative zum klassischen Caterer ist; auch die Berlinale-Gäste wurden im vergangenen Jahr mit Essen auf Rädern verköstigt. Statt die immergleichen Häppchen serviert zu bekommen, freuen sich Mitarbeiter und Gäste über so viel kulinarische Abenteuerlust und den Einblick in die Zubereitung vor Ort.

„Die Menschen lieben die Geschichten hinter den Klappen, dass da Leute drin sind, die nicht aus der Gastronomie kommen und die vorher ein anderes Leben hatten“, sagt Klaus Wunsch. Wunsch ist einer der Wegbereiter der deutschen Food-Truck-Szene. Inspiriert von seinem amerikanischen Schwager, bescherte er Nürnberg mit „Rib Wich“ den ersten Food Truck, aus dem heraus er Rippchenfleisch im Sandwich verkaufte. Das war 2010, mittlerweile hat sich Wunsch aus dem aktiven Trucker-Dasein zurückgezogen und organisiert große Food-Truck-Treffen sowie am 12. und 13. November in der Messe Nürnberg

die erste Street Food Convention, auf der sich potentielle Trucker sowie Event- und Catering-Veranstalter über die Szene informieren können. Außerdem betreibt Wunsch die Seite [www.food-trucks-deutschland.de](http://www.food-trucks-deutschland.de), die deutsche Food Trucks versammelt und deren tägliche Standorte in Form einer App anzeigt. Aus ihrer Nische sind die Food Trucks längst heraus, sie sind kein Phänomen mehr, das nur im Sommer funktioniert. Mit Heizpilzen, zum Teil auch mit dem Umzug in leerstehende Hallen, ziehen sie in den Winter.

Den Truck „Hirsch & Eber“ sucht man auf Wunschs Karte allerdings vergebens. Gerade steht er in der Kollwitzstraße in Berlin-Prenzlauer Berg. Allerdings nicht, um Mittagsgäste zu versorgen – der Truck von Sebastian, Jasper und Matthias Ahrens steht vor allem auf Märkten und Festivals –, sondern weil sich hier der Laden der Brüder befindet. Zwar ist der Umbau im Inneren noch in vollem Gang, doch vor der großen Fensterfront steht schon ein Tisch mit Stühlen, daneben ein Aufsteller, der den Wildschweineburger mit Rotweinzwiebeln, Preiselbeer-Senf-Sauce und Emmentaler bewirbt. Nach zweijähriger Food-Truck-Erprobung werden die Brüder mit ihrer Idee sesshaft.

Burger sind für die Ahrens ein Vehikel, um Wildfleisch von seinem verstaubten Image zu befreien und ihm einen urbanen Anstrich zu geben. „Wir kommen aus einer landwirtschaftlichen Familie. Wild war immer Bestandteil unserer Ernährung“, erzählt Matthias Ahrens. „Wenn andere an Weihnachten Gans gegessen haben, gab es bei uns Damwildbraten.“ Das Fleisch, das sie anfangs noch von Hand zu Burger-Patties verarbeitet haben, stammt von Wildschweinen aus einem Wald im Wendland. Für Matthias Ahrens ist es das „beste und nachhaltigste Fleisch der Welt“.

Trotz Laden: Der „Hirsch & Eber“-Truck wird weiter rollen – zu Events auch in kleine Städte, wo man Food Trucks meist nur vom Hörensagen kennt und der Hype um die mobilen Küchen noch groß ist.

Nur dort, wo die Idee der Ahrens wurzelt, in der Natur, machen sich die Trucker bislang noch rar. Radfahrer in Brandenburg, zwischen April und Oktober unterwegs auf dem Oder-Neiße- oder Berlin-Usedom-Radweg, könnte indes der Duft von Frischgebackenem überraschen, bevor das weiße Mobil von Angelika Seydel und Matthias Schäfer überhaupt in Sichtweite ist. Der Ursprung von „Gutes Drauf“ liegt nämlich genau hier: Gutes Essen aus guten Zutaten suchten die beiden Ausflügler auf dem Land vergebens. Hier sind die Food-Trucker konkurrenzlos: „In die Walachei“, sagt Schäfer und grinst, „wagt sich noch niemand.“