Streetfood ist nicht neu, sondern allenfalls hierzulande neu entdeckt. Wir zeigen, wie das Trendthema global bespielt wird und wie man es gastronomisch für sich nutzen kann.

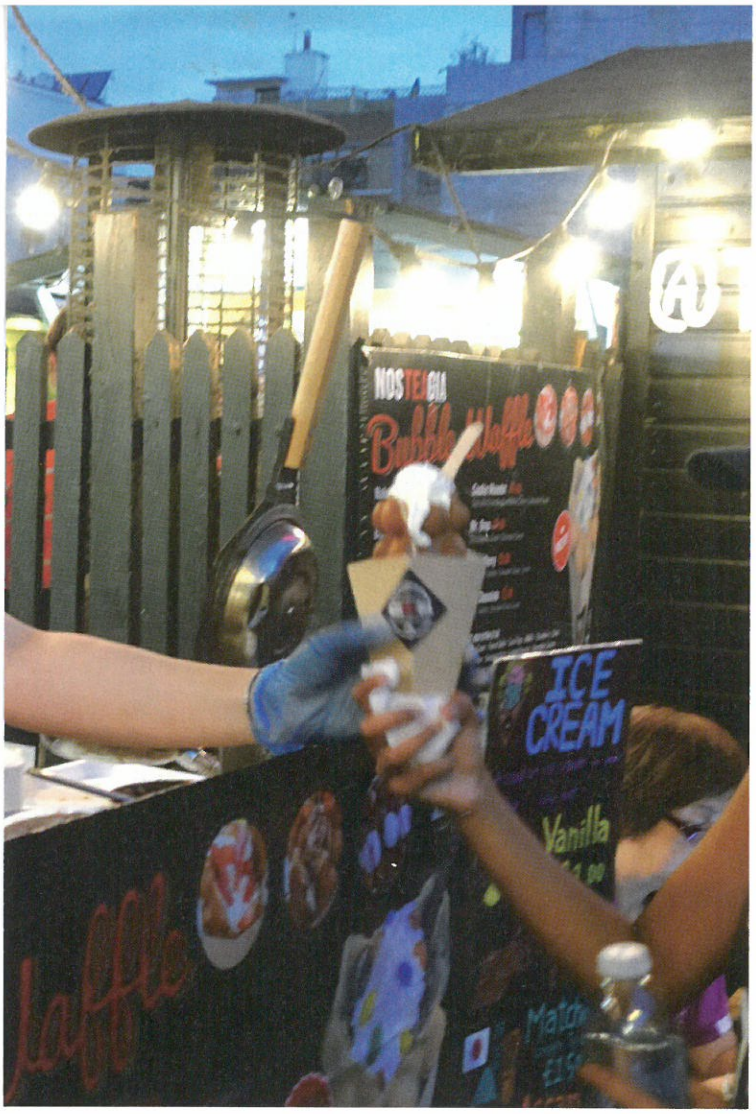
Von Pierre Nierhaus

ESSEN UNTERWEGS

Sage und schreibe 2,5 Milliarden Menschen essen weltweit täglich Streetfood. Streetfood ist, wie der Name schon sagt, Essen, das auf der Straße verkauft wird. Charakteristisch ist das Angebot von nur einem Produkt in hoher Qualität und zu meist günstigeren Preisen als im Restaurant. Streetfood-Anbieter sind Spezialisten, die ihre Produkte teilweise nach streng gehüteten, in der Familie weitergegebenen Rezepturen herstellen. Nicht selten genießen sie einen besonderen Ruf und werden als heißer Tipp gehandelt.

Die enorm hohe Popularität von Streetfood hat eine simple Bewandnis. In vielen Ländern außerhalb Europas wohnen und leben die Menschen auf engem Raum zusammen. Gegessen wird deshalb bevorzugt außerhalb, unterwegs und zu jeder Tages- bzw. Nachtzeit. Das gemeinschaftliche Essen hat einen hohen Stellenwert. Wer über die Märkte in asiatischen Großstädten bummelt, erlebt hautnah wie sich ganze Großfamilien zum Essen an rustikalen Bänken und Tischen versammeln. Etwas anders in Europa: Hier wurde traditionell mehr Zuhause gegessen. Im Zuge der Industrialisierung etablierten die Unternehmen Kantinen als Ersatz für Mittagsmahlzeit Zuhause. Moderne Lebensformen und die Auflösung klassischer Familienstrukturen forcierten die Entwicklung der mobilen Verpflegung rund um die Uhr. Gepusht wird Streetfood durch die Suche nach neuen Formen der Begegnung und des Miteinanders sowie die Craft-Welle, al-

In Kuala Lumpur treffen sich die Menschen auf überdachten Märkten, die Stände werden zum Büfett.



London (Bild oben) gilt als Stadt mit außergewöhnlichen Streetfood-Konzepten. In Bangkok (Bild rechts) wiederum sind alle asiatischen Küchen heimisch.

Fotos Pierre Nierhaus

len voran Craft Beer, aber auch Craft Coffee. Kleine unabhängige Brauereien bzw. Röstereien stellen mit hohem handwerklichem Anspruch individuelle Produkte abseits von Masse und Mainstream her. Die Identifikation mit dem Produkt, eine hohe Authentizität, Individualität und Frische – das ist der Kern von Craft und findet sich auch in Streetfood.

Was bei uns als neuer Trend Wellen schlägt, hat eine lange Tradition in den meisten Ländern und Kulturen. In Asien sind es die bunten Straßenmärkte; in Amerika der Wagen, der vor die Fabriktore zog und den Arbeitern eine warme Mahlzeit brachte, als Vorläufer des Diners und Ur-Version der New Yorker Foodtrucks. In Italien ist die Pizza Streetfood, in Japan die Fleischspieße Yakitori oder die Ramen Nudelsuppe. Bei uns ist es die Currywurst und der Imbisswagen. Der Döner wurde erst in Deutschland zum Streetfood. In der Türkei wird Döner Kebab traditionell im Restaurant serviert. Schon dieser kurze Streifzug zeigt: Streetfood ist ein globales Phänomen. Es ist unbeschreiblich vielfältig, das macht das Entdecken so spannend und immer wieder neu. Allein für Singapur listet ein Streetfood-Führer sage und schreibe 500 Foodstände auf. Tatsächlich findet man in den Hawker Centern, den überdachten Streetfood-Märkten der Mega-City, aber auch in den Straßen und Plätzen noch unendlich viel mehr mobile Foodstände, die gegart und gebraten alles verkaufen, was das Herz und der Magen begehren. Eine der bei Einheimischen und Touristen gleichermaßen sehr beliebten Märkte ist das Maxwell Food Center, das komplett renoviert erst kürzlich seine Tore wieder eröffnete. Die Anbieter sind in „Stalls" eingeteilt. Dazu zählen u.a. Tian Tian Chicken Rice, China Street Fritters, Lao Ban Beancurd, Hoe Kee Congee, Lim Kee Banana Fritters und Fried Sweet Potato Dumplings.

Im Herzen des Financial Districts umgeben von Wolkenkratzern liegt Lau Pa Sat, ein überdachter Foodmarkt, wo man Spe-

In Singapur (Bild links) ist es in der Regel ordentlich, sauber, überall wird Englisch gesprochen. Hier gibt es sogar prämierte Straßenküche: Ein Händler wurde kürzlich mit einem Michelin-Stern ausgezeichnet.

zialitäten wie Chicken Rice, Satay und Kaya Toast probieren kann. Zeit mitbringen muss, wer das Michelin-Stern gekrönte Hühnchen mit Reis von Chan Hon Meng im Chinatown Complex kosten möchte. Seit seine kleine Garküche mit einem Michelin-Stern ausgezeichnet wurde, wird er regelrecht überlaufen. Von weit her kommen Gourmets, um sein „Hong Kong Soya Sauce Chicken Rice & Noodles", eine kantonesische Spezialität, zu kosten. Zum sagenhaften Preis von zwei Singapur-Dollar, umgerechnet ca. 1,35 Euro.

Erreicht Streetfood in der sauberen Vorzeigestadt Singapur teilweise bereits Gourmetlevel geht es in anderen asiatischen Metropolen teilweise rustikaler zu. Jede Stadt hat ihre Besonderheiten: So kann Bangkok mit seinen schwimmenden Märkten aufwarten. Sie entstanden aus der Situation heraus, dass die Menschen entlang der Ufer leben und beim Vorbeifahren mit dem Boot auch einkaufen. Andere Verkäufer legen mit ihrem Boot an und verkaufen oder sind als Lieferservice auf dem Wasser auf Bestellung unterwegs. In Kuala Lumpur treffen sich die Menschen auf überdachten Märkten: Dort gruppieren sich die Stände zu einer Art Büfett, an denen sich jeder nach Lust und Laune bedient. Was am Ende zu bezahlen ist, legt das Servicepersonal per Augenmaß fest. In Vietnam gibt es neben dem Streetfood im klassischen Sinne eine Variation, die sich findige Gastronomen ausgedacht haben. Sie organisieren in ihren Lokalen eigene Streetfood-Märkte mit mehreren Ständen. Die Gäste treffen ihre Wahl direkt an den Ständen und bekommen die Gerichte am Tisch serviert.

Streetfood vereint eine hohe Produktqualität, handwerklichen Anspruch und die Glaubwürdigkeit der Macher.

Diese Variationen erinnern an unsere Büfettrestaurants oder Frontcooking Stationen, wie man sie von Restaurants oder der Gemeinschaftsverpflegung kennt. Auch Vapiano spielt mit dem Streetfood-Thema. Markthallen wie Kopenhagen, Rotterdam oder Berlin sind Erfolgsgeschichten. Die Markthallte Neun im Kreuzberger Wrangelkiez entstand als Nachbarschaftsprojekt zur Rettung dieser traditionellen Einrichtung. Heute ist sie schon lange kein Geheimtipp mehr und zum Streetfood-Donnerstag von 17 bis 22 Uhr kommen Kiezbewohner, Berliner Szenegänger und Touristen für einen kulinarischen Streifzug um die Welt. Der Erfolg der Markthalle Neun führte zu Nachahmern in weiteren Stadtteilen, so dass sich in Berlin in kurzer Zeit eine lebendige Foodmarkt-Szene entwickelte. Vielerorts brin-

gen Streetfood-Festivals sowie Verbrauchermärkte mit Imbisständen und Foodtrucks Leben in die Innenstädte und sorgen für gutes Essen und Abwechslung bei den Büromenschen. Streetfood mit seiner einfachen Logistik bietet gute Chancen für den Einstieg in die Selbständigkeit. Auf welches Produkt man sich konzentriert, will gut überlegt sein. Denn die Spezialisierung bringt hohe Erwartungen mit sich. Wem es gelingt, sich mit seinem Produkt, z. B. einer ganz bestimmten Bratwurst, vom übrigen Angebot abzuheben, kann mit Streetfood sogar berühmt werden, wie es das Beispiel in Singapur zeigt, oder sich eine Kette aufbauen, wie etwa Best Worscht in Town im Rhein-Main-Gebiet.

Streetfood trifft mit seiner hohen Produktqualität, dem handwerklichen Anspruch, der Glaubwürdigkeit der Macher, seiner Individualität und der lebendigen Atmosphäre das Bedürfnis moderner Menschen. Diese Eigenschaften gilt es in die stationäre Gastronomie und die Gemeinschaftsverpflegung zu übertragen. Ein einfacher und wirkungsvoller Weg kann darin bestehen, sich im eigenen, häufig multikulturell zusammengesetzten Team umzuschauen. Die Mitarbeiter aus unterschiedlichen Herkunftsländern sind mit ihrer Landesküche aufgewachsen, kennen Produkte, Gewürze oder sogar Spezialrezepturen aus der eigenen Familie. Dieses Wissen kann für die eigene Speisenplanung genutzt werden. Dazu muss lediglich in Erfahrung gebracht werden, welche Nationalitäten im Team vertreten sind, was gibt es dort an populärem Streetfood und bekommt man es authentisch umgesetzt?

Wer sich in den asiatischen Hochburgen Inspirationen holen und Steetfood live möchte, dem empfehle ich meine Trendworkshops in Singapur und Hongkong. Singapur kommt sehr unserem westlichen Verständnis nahe: Hier ist alles ordentlich, sauber, überall wird Englisch gesprochen. In Hongkong erleben wir die Vielfalt des chinesischen Streetfoods, aber auch einen Querschnitt durch die Küchen aller ostasiatischen Länder. Streetfood-Märkte finden wir auch in London wie z.B. im Stadtviertel Hoxton, der auf eine Markt-Tradition aus dem Jahr 1687 zurückgeht. Die Anlage wurde kürzlich umgebaut und präsentiert sich von Montag bis Freitag als moderner und quirliger Treffpunkt für Foodies, samstags als Verbrauchermarkt. Für Fans der Küche Italiens ist der Mercato Metropolitana London besonders interessant, auch bekannt als The Urban Farmers' Market of Italy.

In New York hat die Verpflegung unterwegs in Delis und Foodtrucks eine lange Tradition, um die vielen Angestellten und Pendler zu versorgen, denn Kantinen gibt es in Big Apple nicht. Eine aktuelle Liste der spannendsten Foodcourts habe ich in meinem Blog zusammengestellt. Mit dabei der neue innovative The Pennsy mit individuellen Konzepten von bekannten Gastrogrößen, der Klassiker Chelsea Market oder auf Gourmetlevel The Plaza Foodhall by Todd English oder Eataly im XXL-Format: www.nierhaus.com/new-york-die-spannendsten-kommerziellen-food-courts/

ZUR PERSON: PIERRE NIERHAUS

Pierre Nierhaus ist Experte für die internationale Hospitality-Branche und berät Unternehmer aus der Individualgastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Systemgastronomie sowie Hotellerie in Sachen Trends, Konzepte, Strategien. Nierhaus war lange selbst als Gastronom tätig und hat die Bücher „Reich in der Gastronomie" und „TraditionsReich mit Gasthof, Wirtshaus und Kneipe" veröffentlicht.