

Getränke und Shakes sind in Bangkok in den verschiedensten Varianten erhältlich. Ob mit Deckel oder „zugeschweißt“ – alles ist dabei auf to go ausgelegt.

## Stimmen der Teilnehmer

„Asien ist in meinen Augen seit Jahren einer der wichtigsten Impulsgeber für die internationale Gastronomie und Hotellerie, deshalb wollten wir uns vor Ort vor allem Ideen holen. Außerdem wird die Dienstleistung dort in einem für Europäer unbekanntem Maße zelebriert. Gastronomisch findet man in Bangkok alles: große Trends, wirkliche Innovation und sehr edle und gut gemachte Konzepte. Neben dem allgegenwärtigen Streetfood fanden wir die Fast Casual Konzepte in den Shoppingmalls MBK, Paragon und Terminal 21 sehr spannend.“

(Thomas Mack, Geschäftsleitung – Prokurist / Europapark Rust)

„Unser Ziel war es, möglichst viele neue Eindrücke zu gewinnen und kreative Ideen zu sammeln. In Bangkok versteht man es, mit einfachen Mitteln außergewöhnliche und gleichzeitig authentische Gerichte zuzubereiten. Es war interessant, den Gastronomen dabei über die Schulter zu blicken. Es war sehr schön zu sehen, mit wie viel Liebe zum Detail in den Restaurants gearbeitet wird. Wir haben aber auch festgestellt, dass die meisten Betriebe durch den starken Wettbewerb unter großem Druck stehen. Daher sind viele gastronomische Einrichtungen praktisch gezwungen, sich regelmäßig neu zu erfinden.“

(Michael Kager-Follin, Operations Director Business / SV Österreich GmbH)

An jeder Ecke gibt es außerdem süße Sachen rund um Torten, Cupcakes und Co. Großer Beliebtheit erfreuen sich auch Macarons.

## Interview mit Pierre Nierhaus

**Back Journal:** Was ist für Bäcker in Bangkok besonders interessant?

**Nierhaus:** Bangkok ist vor allem deshalb interessant, weil Backwaren jetzt richtig populär werden. Zwar gibt es ein paar eigene Spezialitäten, inspirieren lässt man sich momentan aber gerade durch „fremde“ Produkte. Gut kann man hier sehen, dass diese dabei aber an den Markt und die Vorlieben der Konsumenten angepasst werden. So kennt man in Asien keine echte knusprige, sondern eine weiche Kruste. Das hat natürlich auch mit der Luftfeuchtigkeit zu tun – und ist für uns ungewöhnlich.

Auch die Kombination von Geschmäckern in Form von Füllungen und Belägen ist für uns oft außergewöhnlich. Hier kann man sehr leckere Ansätze erkennen, bei denen man aber oft ein bisschen umdenken muss, wie diese Dinge an unseren Markt angepasst werden könnten.



Pierre Nierhaus reist mit den Teilnehmern seiner Workshops rund um die Welt.

**Back Journal:** Unterscheidet sich in dieser Hinsicht auch der Gastromarkt von dem in Deutschland?

**Nierhaus:** Ja, wir in Deutschland essen gerne Asiatisch, direkt vor Ort ist aber vieles zu scharf. Hier heißt es, sich an den Markt anzupassen. Unterschiede gibt es aber auch im Snackbereich. Während sich in Deutschland vieles auf die typischen Produkte rund um Sandwiches und Pizzazungen beschränkt, gibt es in Asien viel verrücktere Dinge zu sehen. Auch hier spielen die Kombinationen wieder eine große Rolle. Da der Snackbereich im Umbruch ist und aufgrund weiterer Wege zur Arbeit oder fehlender Betriebskantinien wächst, sollte man nicht davor zurückschrecken, einmal die Schraube im Kopf zu lösen und sich auf etwas Neues einzulassen. Wichtig dabei ist, die Grenzen zu erkennen und zu akzeptieren, an der ein oder anderen Stelle den „Skeptikern“ aber dabei zu helfen, doch einmal darüber hinaus zu schauen.

**Back Journal:** Was ist Ihrer Meinung nach aus gastronomischer Sicht auf den deutschen Markt übertragbar?

**Nierhaus:** Die hochwertige Präsentation von Produkten ist ein Punkt, der gut übertragbar ist. Beispielsweise sehen Konzepte mit Selbstbedienung im Gegensatz zu Deutschland sehr hochwertig aus und wirken nie billig. Lohnenswert ist auch ein Blick in die Malls mit den zahlreichen Foodcourts. Hier muss man nur aufmerksam hindurch gehen und schon begegnen einem eine ganze Reihe an Inspiration.

Backwaren werden in Bangkok erst jetzt richtig beliebt. Neben den eigenen Spezialitäten lässt man sich vor allem inspirieren und passt das Gesehene an den heimischen Markt an.

