

Trendreisen mit Pierre Nierhaus:

# Grüße aus Singapur

Pierre Nierhaus ist Gastronom („frollein“, Frankfurt), Konzeptexperte, Trendsetter, Spezialist in Sachen Hospitality Industrie und Veranstalter zielorientierter Reisen. Auf der Suche nach neuen Konzepten und Ideen, die sich profitabel in Gastronomie und Hotellerie nutzen lassen, ist er weltweit unterwegs. Er veröffentlicht sie exklusiv in MEXpress (Kontakt/Infos über [www.nierhaus.com](http://www.nierhaus.com)). Die nächsten Trendtouren: vom 10. bis 14. November nach Shanghai und vom 26. bis 29. Januar 2012 nach Singapur.



Heute nehme ich Sie zum ersten Mal mit nach Singapur. Besucher kommen aus drei Gründen in den wohlhabenden Stadtstaat: Shopping, Entertainment und gutes Essen. Singapur ist die Heimat international erfolgreicher Gastronomiemarken und hat mit der Eröffnung des gigantischen Hotel-Casinosresorts Marina Bay Sands im Jahr 2010 ein weiteres Wahrzeichen erhalten.

Die Gastronomie ist ein zentraler Faktor im Tourismusmarketing und spiegelt zugleich ein Stück asiatischer Kultur wider. Denn für Einheimische dreht sich (fast) alles ums Essen und Trinken. Auch das „Sands“ konzentriert sich auf dieses Thema. In Kooperation mit der United Overseas Bank vermarktet es mit „Asia's Dining Destination“ ein Arrangement inklusive Küchentour und Dinner in einem seiner Gourmetrestaurants: allesamt internationale Ableger von Starköchen wie Mario Batali, Daniel Boulud (beide New York), Santi Santamaria (Barcelona), Guy Savoy (Paris) und Wolfgang Puck (Los Angeles). Besonders spannend für uns Gastronomen sind in Singapur die Snackgastronomie sowie das

Casual Dining, weltweit die beiden Segmente mit der höchsten Dynamik. Unkomplizierte Küche für den modernen Menschen – das ist rund um den Globus angesagt. In Asien ist diese Art der Verpflegung traditionell sehr verbreitet: in Form von Garküchen und Straßenverkäufen. Sie sind die Ursprungsform von (Fast) Casual Dining: hoch spezialisiert, effizient, preiswert und gut. In Singapur sind sie von der Straße nach drinnen gewandert und in so genannten überdachten Hawker Centern zusammengefasst. Sie bieten einen Streifzug durch die Vielfalt der lokalen Küche und sind wegen ihrer authentischen Atmosphäre bei der



Vom Feinsten ist auch das Patisserie-Konzept Sweetspot im Marina Bay Sands.

Bevölkerung und Touristen sehr beliebt. Weiterentwicklungen sind die Food Courts mit Selfservice in den klimatisierten Shopping Malls.

Zu den bekanntesten zählt das Hawker Center „Lau Pa Sat“ sowie der „Maxwell Road Food Court“. Neben der traditionellen Gastronomie sind

Neues und altes Wahrzeichen Singapurs: Merlion mit Marina Bay Sands.



internationale Systemer mit ihren Fast Food-, Coffeeshop- und Brotkonzepten sowie zunehmend auch asiatische Systemer aktiv.

Eine bemerkenswerte Verbindung aus System und Entertainment im gehobenen Segment ist IndoChine. Von Singapur aus, wo sie mit 15 Locations vertreten ist, hat sie als eine der wenigen asiatischen Marken den internationalen Markt erobert. IndoChine steht für modernen asiatischen Lifestyle. Mit einem Konzept, bestehend aus Top-Bar, indonesischer, gesundheitsbewusster Küche, Design, Event und Partys. Die Bar mit internationaler oder thematischer Ausrichtung ankernt im Mittelpunkt und ist Umsatztreiber für den Foodbereich. In den IndoChine-Locations im Entertainment-Komplex „The Forbidden City“ (im Ausgeviertel Clark Quay) splittet sich der Umsatz je zur Hälfte auf Getränke und Speisen.

Das Restaurant „Madame Butterfly“ (180 Sitzplätze) befindet sich im oberen Stock, darunter die „Bar Cocoon“ (250 Sitzplätze innen und außen) mit ihren Opiumbetten sowie die „Bamboo Bar“ als Chill-out Area mit Fokussierung auf Wein, Bier und Spirituosen. Im populären „Waterfront“-Bereich betreibt IndoChine erfolgreich einen Markenmix aus Abendrestaurant, Bar und dem Tagescafé-Konzept „Siem Reap II“. Die „Bar Opium“ ist die erste Prosecco- und Wodka-Bar in Asien und die Lounge mit Skyline Blick eine schicke After Work-Location.