

## **Das Jollibee-Phänomen: „Filipino in taste – making proudly Filipino“ Aneignungsprozesse im philippinischen Konsumverhalten in Geschichte und Gegenwart\***

CATHRIN BULLINGER / STEFAN SEITZ / ANDREAS VOLZ

### **Einleitung**

Für asiatische Gesellschaften ergeben sich sehr unterschiedliche Orientierungsmuster an „westlichen“ Lebensweisen, die als Bezugsrahmen für lokale Identitätszuschreibungen und -abgrenzungen genutzt werden. Die Aneignung solcher Bilder des Okzidents, aber auch die kulturspezifische Modifikation lassen sich am Beispiel der philippinischen Esskultur sehr anschaulich aufzeigen. Diese Thematik ist damit Teil der aktuellen Diskurse um die Wahrnehmung des „Westens“ im „Osten“ – der Diskussion um die Frage, wie der Okzident im Orient aus emischer Perspektive gesehen und bewertet wird.

Die Filipinas und Filipinos waren einer besonders langen und intensiven „westlichen“ Kulturbeeinflussung, einer über 330-jährigen Kolonisierung durch die Spanier und einer 40-jährigen US-amerikanischen Kolonialzeit ausgesetzt. So sind heute gerade auch im Konsumbereich, verstärkt durch den aktuellen Trend zur wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Globalisierung, multiple „westliche“ Einflüsse auf die philippinische Gesellschaft weithin sichtbar. Zugleich aber waren schon immer und sind derzeit in zunehmenden Maße Beeinflussungen aus dem ostasiatischen Referenzraum erkennbar. Damit zeigt das philippinische Beispiel auch, dass eine scharfe Kontrastierung von Bildern des „Westens“ und asiatischen Lebenswelten nicht angemessen ist und dass ebenso innerhalb eines vermeintlich homogenen Kulturraumes wie dem der Philippinen die Esskultur differenziert betrachtet werden muss. Am Beispiel der Ernährungsgewohnheiten lässt

---

\* Dieser Beitrag basiert auf Teilergebnissen einer Studie, die im Rahmen des BMBF Forschungsverbunds „Grounding Area Studies in Social Practice: Southeast Asian Studies at Freiburg“ mit einem Reiskostenbeitrag des BMBF gefördert wurde.

sich aufzeigen, wie fremdkulturelle Beeinflussungen eine dichotome Abgrenzung in Orient und Okzident unterlaufen. Konsum von Nahrung steht in Interaktion mit den jeweiligen kulturellen Systemen, aber auch mit der Umwelt sowie in einer historischen und gegenwärtigen Auseinandersetzung mit kulinarischen Vorbildern.

In dieser Studie werden zunächst einige Überlegungen zum Nahrungskonsum im Sinne einer Anthropologie der Esskultur diskutiert und mit dem Globalisierungsdiskurs verknüpft. Danach werden die vielfältigen Einflüsse aus Asien, Amerika und Europa auf die philippinische Küche sowie damit verbundene Aneignungs- und Abgrenzungsprozesse nachgezeichnet. Anhand einer empirischen Studie zur erfolgreichsten Fast-Food-Kette in den Philippinen, Jollibee, soll gezeigt werden, wie es gelang, ein „westliches“ Konzept an lokale Gewohnheiten anzupassen und dadurch den Produkten eine gewisse philippinische Identität zuzuschreiben.<sup>1</sup>

## 1. Esskulturen im Globalisierungsdiskurs

Die Frage nach der emischen Perspektive des „Westens“ im „Osten“ fügt sich in die aktuellen Diskurse in den Kulturwissenschaften ein, die sich im Kontext von Globalisierung und Hybridisierung auf Deutungszuschreibungen und Aushandlungsprozesse jenseits einer kulturellen Vereinnahmung durch den „Westen“ („Okzidentalisation“, „Westernisierung“, „Verwestlichung“ mit voneinander leicht abweichenden Bedeutungen) konzentrieren. In einer ethnologischen Studie geht es weniger um die Demaskierung von konstruierten Machtpositionen, wie Said (1978) in seiner wegweisenden Literaturstudie „Orientalism“ ausführt, sondern vielmehr um Lebensmodelle, Konsummuster und Weltbilder, in denen der „Westen“ als Referenzgröße für (Re-)Konzeptionalisierungen herangezogen wird.

Bei einer theoretischen Auseinandersetzung mit Orientalismus und Okzidentalismus sind zwei Konzepte hervorzuheben, die kulturelle Differenzen zu erklären versuchen. Zum einen geht es um Identitätskonstrukte, also die Abgrenzung des „Eigenen“ gegenüber dem „Anderen“ (vgl. Anderson 2005; Appadurai 2008; Baberowski 2008). Zum anderen sind Konzepte der Moderne bzw. Modernität angesprochen. Während der Okzident meist

---

<sup>1</sup> Die empirischen Ergebnisse beruhen auf strukturierten Interviews, Alltagsgesprächen und teilnehmender Beobachtung in Manila, Cebu City, Cagayan de Oro, Vigan und Puerto Princesa während eines Feldaufenthalts im Frühjahr 2010 sowie auf einer Fragebogenaktion unter 101 Studierenden der Xavier Universität, Cagayan de Oro. Die Untersuchung wurde gemeinsam mit Dr. Edvilla R. Talaroc und Jay Rey Alovera im März und April 2010 durchgeführt. – Wir danken Claudia Liebelt für wertvolle Hinweise.

mit Moderne und Fortschritt gleichgesetzt wird, hängt dem Orient oftmals das Stigma des Vormodernen, Traditionellen, Unterentwickelten an (vgl. Carrier 1996, Hanafi 2005, Said 1978).

Die Orientierung auf den Okzident in der philippinischen Esskultur tangiert zugleich das Forschungsfeld der kulinarischen Ethnologie mit ihren sehr divergenten Fragestellungen, die derzeit innerhalb der ethnologischen Forschung zunehmend an Aktualität gewinnen (vgl. Atkins & Bowler 2003; Belasco 1987, 2002; Counihan & Esterik 2008; Döring 2003; Khare 1986; Mintz & Du Bois 2002; Müller 2003; Pottier 1999; Soleri, Cleveland & Cuevas 2008; Trenk 2010).

In der Esskultur kommen Status, Würde und Macht, Geschlechterbeziehungen, rituelle oder symbolische Vorstellungen zum Ausdruck. Über Nahrung wird damit Herkunft und Identität bekundet. Aktuelle Studien thematisieren im Kontext der Globalisierungs- und Hybridisierungsdiskurse Prozesse des Wandels, der Auswahl, der Modifikation und Neubewertung von Nahrung, auch vor dem Hintergrund von Migration (so z. B. Kershen 2002; Renzaho & Burns 2006).

Die Zubereitung und der Konsum von Nahrung ist darüber hinaus auch der Anthropologie der Sinne zuzuordnen, die herauszufinden sucht, „welchen Einfluss Sinneskonzepte auf die unterschiedlichen Bereiche einer Kultur wie z. B. auf die soziale Organisation, das Selbstkonzept, die Weltanschauung oder auf die Emotionen einer Gruppe haben können“<sup>2</sup>. Über Esskulturen werden nicht nur regional vorhandene Geschmacksvorlieben reproduziert, auch der Geruchssinn, visuelle Eindrücke sowie die Art der Nahrungsaufnahme (Hände, Stäbchen, Besteck) sind Teil des Nahrungsgenusses und übermitteln Identitätszugehörigkeit und –abgrenzung.<sup>3</sup>

Nahrungsmittel, deren Beschaffung, Zubereitung, Geschmack und Konsum sind somit Teil von Identitätskonstrukten des Einzelnen und der Gemeinschaft, nämlich Ausdruck von Klassenzuordnung (sozial, ökonomisch, politisch), Gender, Ethnizität und Nation (vgl. Anderson 2005; Appadurai 2008; Cusak 2000; Wiessner 1996). Sie sind ein ausdrucksstarkes Symbol (u. a. Bourdieu 1976), das sich im klassenspezifischen Zugang zu Nahrung manifestiert.

<sup>2</sup> [http://www.kaebelmann.de/content/einfuehrung\\_2.htm](http://www.kaebelmann.de/content/einfuehrung_2.htm), Aufruf 30.8.2011.

<sup>3</sup> Am Beispiel von philippinischen Migrantinnen in Hongkong zeigt Law (2001), dass über Essen und den gemeinsamen Nahrungskonsum mit anderen Filipinas neue Räume geschaffen werden, die soziale (*domestic workers*) und ethnische Komponenten (Filipinas) enthalten. Über die Sinneswahrnehmung – wie die Präsenz großer Gruppen Filipinas, das Hören philippinischer Dialekte, der Geruch philippinischen Essens – dringen diese kulturellen Unterschiede auch ins Bewusstsein der chinesischen Bevölkerungsmehrheit vor.

Statuszuschreibungen ändern sich jedoch, es bilden sich neben den alten neue Eliten. Status zeigt sich u. a. bei der Nahrungsverteilung, bei der Sitzordnung an der Tafel, bei der Bedienungsabfolge unter Berücksichtigung des Senioritätsprinzips oder des Genderaspekts, sowie bei der Zuordnung der Speisearten.

Der Status des Individuums in einer sozialen Gruppe (insbesondere bei Jugendlichen) wird zugleich durch Körperbilder bestimmt, die stark durch die Ernährung beeinflusst werden, wodurch neue Formen der Identifikation entstehen, so eben auch das Essen in einem Fast-Food-Restaurant wie Jollibee. Auf den Philippinen ist die Übergewichtigkeit von Kindern ein Ausdruck des Wohlstandes (Datinguino 2006). Der eigene Körper wird Teil einer Symbolsprache (Antoni-Komar 2008; Counihan 1999).

All diese sozialen Kontexte sind eng mit dem Phänomen *food fashions* verknüpft. Dies gilt ebenso für die gegenwärtige „westliche“ Orientierung in der Esskultur und die zunehmende (Re)Kontextualisierung von Nahrung und Konsummuster der kolonialen Vergangenheit.

## **2. Die philippinische Esskultur im Aneignungsprozess von „östlichen“ und „westlichen“ Küchen**

Die philippinische Küche hat sich viele Elemente westlicher und asiatischer Küchen angeeignet, doch wird bis heute eine genuin philippinische Küche, die auch Parallelen zu anderen Ernährungskulturen im südostasiatischen Großraum aufweist, tradiert. Grundnahrungsmittel bleibt Reis, den die austronesische Hauptbevölkerung, die aus Südchina über Taiwan etwa 3500 v. Chr. in die philippinische Inselwelt kam, mitbrachte. Dieses *cultural superfood* spielt bis heute die zentrale Rolle im kulturellen Kontext. Reis bleibt die Nahrungsgrundlage fast aller philippinischen Ethnien. Regional sehr begrenzt dominieren auch Süßkartoffel, Mais oder Maniok. Die Geschmacksvariationen des Reises werden hoch geschätzt. Reis und Fisch, meist Trockenfisch, sind heute noch für einen Großteil der philippinischen Landbevölkerung Hauptnahrung.

Mit den kulturellen, auch kulturhistorischen Aspekten der philippinischen Küche hat sich insbesondere Doreen G. Fernandez (1934–2002) befasst. Sie war Dozentin der Ateneo de Manila University, zugleich auch Journalistin, und thematisierte die Indigenisierung von fremden Elementen in der philippinischen Küche (Alegre & Fernandez 1991; Alejandro & Fernandez 1998; Fernandez 1997, 2008; Fernandez & Alegre 1988; Fernandez & Best 2000, siehe auch Fernandez & Chua 2000, Kirshenblatt-Gimblett 2003).

Typisch für die Nahrungszubereitung in der traditionellen philippinischen Küche ist das Kochen, Dämpfen und Braten, bei Fisch auch der rohe Verzehr (*kinilaw*). Präserviert wurden die Speisen durch Marinieren oder Räuchern. Mit fermentierten Pasten wurde der Geschmack variiert. Soßen waren unbekannt (Fernandez 2008: 222–224).

Doch schon vor dem ersten Kontakt mit dem „Westen“, noch vor Ankunft der Spanier, wurde die philippinische Esskultur durch die Einbindung der Philippinen in regionale und überregionale Handelsnetze von Südost- und Ostasien geprägt. Nahrungsmittel, Zubereitungsformen und Konsumgewohnheiten wurden von China und in geringem Maße – über die frühen indisierten Staaten Indonesiens – von Indien sowie später über die indonesischen Sultanate vom Vorderen Orient beeinflusst, auch wenn diese Kulturkontakte zunächst sporadisch blieben (Reiterer 1997; Tyner 2009).

Insbesondere wurde schon früh der chinesische Einfluss auf die Küche der Küstenbevölkerung wirksam. Handelsbeziehungen zwischen China und den Philippinen bestanden bereits während der Tang-Zeit (618–907 n. Chr.). Intensiviert wurde der Kontakt mit Chinesen und auch deren Ansiedlung während der spanischen Zeit, in der Manila als Transitplatz für den Warentransfer zwischen China und Lateinamerika diente (See 1990). Mit den chinesischen Händlern kamen Nudelgerichte, aber auch bestimmte Reisgerichte auf die Philippinen.

Diese Nudelgerichte, *pancit* (*pansit*), haben regional sehr individuelle Veränderungen erfahren (*pancit Malabon*, *pancit Marilao*, *pancit habhab of Lucban*, *pancit palabok*, *pancit buko*, *pancit langlang*, *pancit luglog*, *pancit molo*, *pancit na sabaw* u. a.) und wurden mit lokalen Zutaten weiterentwickelt. *Filipino pancit* wird mit lokalen Fleisch-, Fisch- und Gemüsesorten zubereitet, die in der chinesischen Küche nicht oder nicht in diesen Kombinationen zur Verwendung kommen (Fernandez 2008: 40–43).

Im 19. Jahrhundert kamen chinesische Nudelrestaurants auf, die generell als *Panciterias* bezeichnet werden. Chinesische Gerichte, *comida China*, wurden alltägliche Nahrung und erhielten spanische Namen, etwa *arroz caldo* (Reisbrei mit Hühnerfleisch, ursprünglich ein kantonesisches Frühstück) oder *morisqueta tostada* (gebratener Reis mit Gemüse und anderen Zutaten). Da die meisten der frühen chinesischen Händler und Siedler aus Fukien kamen, fand die Hokkien-Küche die weiteste Verbreitung. Zu ihr gehört auch *pancit* (Fernandez 2003: 62–63). In den chinesischen Restaurants hingegen herrscht die kantonesische Küche vor.

Vom asiatischen Festland dürften auch *toyoy*, eine Sojasauce, und andere Sojaprodukte, ferner bestimmte Gemüsesorten oder etwa *patis*, eine Fischsauce, übernommen worden sein (Fernandez 2008: 224). Selbst Küchengeräte fanden Eingang mit ihren chinesischen Namen, etwa Geräte

zum Wenden, *sianse*. Auch der chinesische *wok* wurde mit der spanischen Bezeichnung *carajay* übernommen.

Der chinesische Einfluss in der philippinischen Küche der Tieflandbevölkerung ist stark ausgeprägt. Chinesische Gerichte, seltener nur einzelne Elemente, wurden adaptiert und indigenisiert. Damit bewahrte die traditionelle philippinische Küche ihren eigenen Charakter. Fremde Kochkunst wurde ausprobiert, angepasst und als Basis für neue Kreationen der philippinischen Esskultur genutzt (Fernandez 2003: 61).

Die Zutaten für die chinesische Küche waren leicht verfügbar und chinesisches Essen war für jedermann erschwinglich. Dies galt hingegen nicht für Zutaten der spanischen Küche. Damit erfuhr diese eine weitaus höhere soziale Wertung, die sich nicht nur von der Überlegenheit der Kolonialmacht ableitete (siehe Fernandez 2008: 224), sondern sich eben auch an den Kosten orientierte. Nur die einheimische Elite konnte sich dieses Essen leisten und so zugleich ihren Wohlstand demonstrieren. Insbesondere im 19. Jahrhundert verstärkte sich mit dem Aufkommen einer einheimischen Oberschicht dieser Effekt.

Mit der Kolonialisierung durch die Spanier ab dem 16. Jahrhundert, dem Aufeinandertreffen von Orient und Okzident in den Philippinen, setzte die Christianisierung und Hispanisierung der Tieflandbevölkerung und damit deren Abgrenzung von der indigenen Bevölkerung (heute offiziell als *Indigenous Peoples* bezeichnet) im gebirgigen Innern der großen Inseln ein. Die Ernährungsgewohnheiten der indigenen Gruppen blieben von den spanischen Einflüssen ebenso weitgehend unberührt wie von den chinesischen (Tan 2008).

Die Präsenz der Spanier konzentrierte sich auf Manila als Verwaltungs- und Militärzentrum. Der spanische Einfluss auf die philippinische Küche wurde damit insbesondere in der Hauptstadt selbst sowie in Cavite, dem Marinestützpunkt und Ort des Galeonenbaus, nachhaltig wirksam. Dies galt ebenso für das nahe gelegene Ternate und in den an Manila angrenzenden Provinzen, wie in Pampanga oder Bulacan, aber auch im Süden des Landes, in Zamboanga. An einigen dieser Orte wird heute noch *Chabacano* (philippinische Version des Spanischen) gesprochen, und es werden spanische Speisen bevorzugt (Cordero-Fernando 2008; Fernandez 2008; Fernandez & Best 2000, Panlilo & Prudnete 2005).

Aber auch im übrigen Land wirkte sich der spanische Einfluss auf die philippinischen Ernährungsgewohnheiten aus. Heute sollen bis zu 80 Prozent der Gerichte auf den Philippinen spanisch beeinflusst sein (vgl. Sakolov 1991). Der spanische Einfluss stimulierte kulinarische Hybridisierungsprozesse. Doch schon das originär spanische Essen, das heute auf den Philippinen als „westlich“ angesehen wird, weist, wie Zialcita (2005) zu Recht ver-

merkt, starke orientalische Einflüsse aufgrund der fast 500 Jahre arabisch-berberischen Zeit Spaniens auf.

Mit dem spanischen Einfluss wurde auch der Einfluss Mexikos auf die philippinische Küche wirksam. Die Philippinen gehörten formell zum Vizekönigtum Neuspanien in Mittelamerika und wurden erst nach der Unabhängigkeit Mexikos 1821 von Spanien aus direkt verwaltet. Die Spanier brachten aus Mexiko Nahrungsmittel (u. a. Mais, Süßkartoffel, Tomaten, Chili, Kürbis, Avocado, Jicama (*singkamas*), Kakao, Guaven) und aus Spanien Zubereitungsformen (soutieren mit Zwiebeln und Olivenöl) mit, die sich mit lokalen Traditionen mischten (Fernandez 2008: 183–200).

So wurde *adobo* übernommen, das von vielen Filipinos heute als nationale Nahrung betrachtet wird und von dem man zahlreiche Variationen kennt. Das Wort wird von *adobado* abgeleitet, für das in Mexiko gebräuchliche geschmorte Fleisch. In Spanien bezeichnet man mit *adobo* eine Marinade. In Lateinamerika und im Südwesten der USA wird, regional stark variierend, Fleisch mit dieser Marinade zubereitet. Die Filipinos gebrauchen für *adobo* geschmortes Schweine- und/oder Hühnerfleisch und als eigene Zutaten Essig und Knoblauch, Lorbeerblätter und Pfefferkörner sowie Soja-soße aus der chinesischen Küche. Die Nahrung wird sauer, ein Geschmack, den die Filipinos bevorzugen, und damit zugleich haltbar (Fernandez 2003: 63, 195-196).

Spanische Nahrung selbst gilt auf den Philippinen als am prestigeträchtigsten. Kabeljau, *bacalao*, in Spanien eine billige Nahrung für die Fastenzeit, war als importierte und haltbare Speise hochgeschätzt und wertvoll, etwa in der Provinz Bulacan. Er konnte aber auch durch einheimischen Fisch (*labahita* oder *tangigi/tanguigue*) ersetzt werden. Am Karfreitag gab es in Cavite überall *bacalao* (Cordero-Fernando 2008: 86,87). In der Küche dieser Stadt, die als Klein-Spanien gilt, wurde bei den reichen Cavitenos mit dem teuren Olivenöl gekocht. Man trank zum Frühstück dicke Schokolade oder aß etwa *chamorado* (*camporado*, *campurrado*, Reisbrei mit Schokolade) und bereitete *paella* mit Zutaten aus Spanien zu.

Die philippinische Version der *paella*, *bringhe*, ist ein gutes Beispiel, um zu demonstrieren, wie solche Speisen durch den Gebrauch von heimischen Zutaten verändert wurden. Die in Spanien meist mit Hühner- oder Kaninchenfleisch, Reis und Safran zubereitete *paella* wird auf den Philippinen als *bringhe* mit Hühnerfleisch und Klebreis unter Verwendung von Kokosmilch in einer Kasserolle gekocht, anstelle von Safran mit Gelbwurzpulver gefärbt, damit zugleich aromatisiert und während der letzten Kochphase in Bananenblätter eingepackt. Die Bananenblätter vermitteln in der Kombination mit dem süßlichen Geschmack der Kokosmilch einen speziel-



len, sehr philippinischen Geschmack. Dieses Festtagsgericht wird bei der Fiesta und während der Weihnachtszeit aufgetischt (Fernandez 2003: 63).

Generell nimmt spanisches Essen bei Fiestas im Kontext christlicher Festtage wie Weihnachten und Ostern oder den Patronagefesten, die heutzutage auch für MigrantInnen aus den USA Anlass für einen Heimatbesuch sind, eine zentrale Rolle ein. So gehört zum idealtypischen Bild der Fiestas die spanisch inspirierte Festküche (Fernandez 2008: 125–126, 150–162) mit einer Vielzahl von speziellen Gerichten. Typisch ist die Zubereitung des *lechón*, ein Schwein am Spieß, gefüllt mit Tamarinden-Gras, Zitronengras, gegrillt, bis die Haut braun und knusprig ist: Ohren und Schwanz sind Leckerbissen für besondere, geschätzte Gäste. Zugleich werden teurere Zutaten wie beispielsweise Rindfleisch verwendet, das sich einfache Leute sonst nicht leisten können (Sakolov 1990).

Ein weiteres Beispiel für die Hybridisierung der philippinischen Küche ist Reis, der mit Schokolade gekocht (mexikanische Tradition), mit Milch gemischt (spanische Tradition) und mit gebackenem Fisch garniert wird (asiatische Tradition). Dieser wird *campurrado* (*chamorado/ camporado*) genannt. Ebenfalls für eine Hybridisierung stehen chinesische Nudeln, sautiert nach spanischer Art mit Knoblauch und Zwiebeln und gewürzt mit einer Sojasauce nach japanischer Art, genannt *pansit bihon guisado*. Beliebt sind spanische Süßigkeiten, etwa *pastillas de leche*, *yemas*, *leche flan* und insbesondere Schokolade.

Chinesische und spanische Elemente haben die philippinische Küche nachhaltig geprägt. Weitaus weniger wurde die philippinische Küche hingegen durch den Einfluss der US-amerikanischen Kultur während der amerikanischen Kolonialverwaltung in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts verändert, trotz des tiefgreifenden Wandels der philippinischen Gesellschaft in dieser Phase (Karnow 1990, Tan 2008). Doch haben das amerikanisierte Schulsystem mit den Hygienevorschriften und die durch die Medien vermittelten Bilder des amerikanischen *lifestyle* in dieser Zeit die Ernährungsgewohnheiten beeinflusst (siehe auch Fernandez 2008: 225–226).

Auch in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, in der der amerikanischen Lebensstil durch die philippinischen Auswanderer in die USA und insbesondere durch die Präsenz des US-amerikanischen Militärs in den Militärbasen Clark Base und Subic Bay propagiert wurde, blieb dessen Einfluss auf die philippinische Küche gering. Er veränderte jedoch die Esskultur mit der Einführung von Nahrungskonserven (Fisch-, Rindfleisch- und Obstkonserven) und insbesondere mit dem Aufkommen der Fast-Food-Ketten, wodurch neue Bilder und Zuschreibungen in Bezug auf Ernährungsvorstellungen und -gewohnheiten, der *American way of food and consumption*, vermittelt wurden (Kleinfelder 2004, Rodriguez 1997). Um die Militärbasen



entwickelten sich Vergnügungszentren, die amerikanischen Bedürfnissen entsprachen: es wurde ein Kneipenwesen aufgebaut und amerikanisches Essen offeriert. Dieses Erbe ist heute noch sichtbar.

So sind die Max's Restaurants auf das Engste mit der US-Präsenz verbunden. Max's wurde 1945 in Tuason, Quezon City, als Straßenkaffee gegründet. Max Gimenez, der Begründer, der in den USA studiert hatte, wurde von GIs ermutigt, ein 24-Stunden-Restaurant für *drinks and chicken* zu eröffnen: „This starts the Filipino institution known as Max's Restaurant“ (Speisekarte von Max's Restaurant, 2010). Heute sieht sich Max's als das „House that fried chicken built“ (ebd.) und betreibt etwa 100 Restaurants auf den Philippinen, die von der Mittel- und Oberschicht aufgesucht werden. Max's hat ebenso Filialen in den USA eröffnet.

Neben der politischen, militärischen und wirtschaftlichen Präsenz der US-Amerikaner, die die philippinischen Vorstellungen vom „Westen“ maßgeblich beeinflussten, und neben den Globalisierungseffekten der jüngeren Zeit gibt es noch weitere Faktoren. So wirken sich auch die Erfahrungen insbesondere der nach den USA, aber auch nach Australien, Neuseeland und in europäische Staaten ausgewanderten Filipinas und Filipinos sowie der zahlreichen ArbeitsmigrantInnen (u. a. Høgsholm 2007; Root 1999; Tyner 2009) auf die philippinischen Ernährungsgewohnheiten im Lande aus.

Während die in südostasiatischen und ostasiatischen Ländern tätigen ArbeitsmigrantInnen durchaus das Konsumverhalten auf den Philippinen beeinflussen, bleibt hingegen der Einfluss der aus arabischen Ländern zurückkehrenden ArbeitsmigrantInnen auf die philippinische Küche eher gering. Hier gilt es jedoch auch die Distanz der christlichen Filipinos zur muslimischen Bevölkerung und damit eine geringere Akzeptanz zu bedenken. Andererseits gehören gehobene muslimische Restaurants mit *halal food* zur kulinarischen Szene in Manila. Eine kulinarische Beeinflussung ist somit durch den Vorderen Orient minimal und nur im muslimisch geprägten Süden, in Mindanao und auf den Inseln des Sulu-Archipels, erkennbar. Nach gängiger Meinung christlicher Filipinos gelten die Gerichte der Moros als deutlich schärfer gewürzt.

Doch nicht nur die im Ausland lebenden Filipinas und Filipinos vermitteln das Bild vom „Westen“ und der „westlichen“ Küche, sondern auch Menschen aus dem „Westen“, die vorübergehend oder dauerhaft in den Philippinen leben, wie z. B. ehemalige US-Militärangehörige oder amerikanische, australische und europäische Männer, die mit Filipinas verheiratet sind. Sie bringen ihre Konsumgewohnheiten und individuellen Lebensentwürfe aus unterschiedlichen Kulturen mit.

### 3. Das Jollibee-Phänomen

KonsumentInnen erfahren heute auf den Philippinen den globalen Einfluss in dem vergrößerten Angebot von Lebensmitteln in Supermärkten und der Spezialisierung von Restaurants. Doch die aktive Ausgestaltung dieses vielfältigen Angebots wird weitgehend von der Schichtzugehörigkeit determiniert. So steht dieses breite Angebot überwiegend den mittleren und oberen Schichten offen. Eine stark wachsende Bevölkerung und eine sich wandelnde Rollenverteilung haben insbesondere die Expansion von Fast-Food-Ketten wie Jollibee, McDonald's oder Chowking auf den Philippinen begünstigt.

Gerichte wie bspw. Spaghetti, Pizza oder Hamburger, die seit Mitte des letzten Jahrhunderts weltweit Verbreitung fanden, werden heute als Teil der eigenen Konsumgewohnheiten akzeptiert. Man kann im Sinne von Bhabha (2000) oder Appadurai (2008) von einer „kulinarischen Enträumlichung“ sprechen, es entsteht eine „neue Unübersichtlichkeit“. Gleichzeitig kann das Individuum im Rahmen der ökonomischen Möglichkeiten nun freier entscheiden, verfügen und beliebig verwenden und kombinieren.

Der Einfluss neuerer „westlicher“ Nahrung wird dabei konträr diskutiert. So ergab die Erhebung unter über hundert Studierenden der Xavier University in Cagayan de Oro (Mindanao) auf die Frage, was sie mit „westlicher“ Nahrung respektive „westlichen“ Restaurants assoziieren, dass 32,7% diese für etwas Besonderes, etwas Außergewöhnliches hielten. 9,9% sahen darin eine Novität, jedoch auch ebenso viele (9,9%) ein Relikt der Kolonialzeit oder abwertend etwas Amerikanisches. 5,9% setzten solche Nahrung mit Pizza, Burger oder Pommes Frites gleich. 21,8% der Befragten blieben allerdings unentschieden.

Die Klassifizierung von Nahrung als *Filipino food* im Kontext der Diskurse über Eigen – Fremd zeigt, dass importierte Nahrungstraditionen von vielen als genuines *Filipino food* betrachtet werden. So hielten von den Befragten 18,8% *grilled chicken/fried chicken*, 14,9% *adobo*, 11,9% *palabok* (Spaghetti *Filipino style*) und 6,9% *lechon (roasted pig)* für originär philippinisches Essen.

Zur globalen Ausbreitung von Fast Food und dessen gesamtulturelle Auswirkungen wurden zahlreiche empirische Studien in den letzten Jahrzehnten durchgeführt (u. a. die Arbeiten von Belasco 1987; Ritzer 2001, 2006; Römhild 2008; Talwar 2002; Watson & Caldwell 2008; Wilk 2006). Während zu diesem Thema einige Studien zu Ostasien, insbesondere zu China und Japan, vorliegen (u. a. Ohnuki, 2007; Traphagan & Brown 2002; Watson 2007b, 2008; Yunxiang 2007, 2008), gibt es bislang nur wenige

Untersuchungen hierzu über die Philippinen (u. a. Matejowsky 2006, 2008, 2009).

Die kulinarische Globalisierung wird oft mit einer „McDonaldisierung“ negativ konnotiert und mit schnellem Verzehr, Standardisierung, schlechter Qualität, „westlicher“ Dominanz und dem Verlust lokaler Traditionen gleichgesetzt. Im Gegensatz hierzu stehen Konsum und Art der Nahrung in vielen asiatischen Ländern für Modernität, „westlichen“ Lebensstil, materiellen Erfolg. Für Japan beispielsweise konnten Traphagan & Brown (2002) nachweisen, dass die Präsenz von amerikanischen Fast-Food-Ketten keineswegs mit „westlicher“ Arroganz und Dominanz gleichgesetzt wird.<sup>4</sup> Die Autoren sehen in der Anerkennung von Fast Food in Japan eine Überwindung des Gegensatzes zwischen Moderne und Tradition.

Rather, it is an integrated part of a culture and society in which concepts of tradition and modernity are constantly being interpreted, reinterpreted, and used in ways that satisfy the needs and desires of contemporary people. As an integrated and important part of the culture, lives, and families of the people (...) today, fast food is as Japanese as Honda cars, geisha, and Nikon cameras. (Traphagan & Brown 2002: 133).

Der Erfolg der globalen Akzeptanz des Fast-Food-Konzeptes erkläre sich, so Ritzer (2006), durch weltweit einheitliche Standards: durch standardisierte Räumlichkeiten (u. a. Außen- und Innenausstattung), den fast gleichförmigen Abläufen von der Bestellung bis zum Service und dem üblichen kulinarischen Angebot wie Pommes Frites, Hamburger, Softdrinks. Die Strategie der Fast-Food-Ketten, lokale Geschmacksvorlieben ins Angebot zu integrieren, wie etwa McDonald's mit seinem Angebot von McSpaghetti mit Wurststückchen in den Philippinen, Chicken Tatsuta Sandwich in Japan, Maharaja Mac und vegetarischen McNuggets in Indien oder McBurrito in Mexiko, wird unterschiedlich diskutiert. Der große Kritiker von McDonalds, Ritzer (2006), nennt dies eine „Schlüsselstrategie“. Der Präsident von McDonald's International, James Cantalupo, sieht darin eine Anpassung an lokale Geschmackspräferenzen mit dem Ziel, „as much a part of the local culture as possible“ zu werden (Watson 2007a: 12). Matejowsky (2006: 147) thematisiert mit der Einbindung lokaler Geschmackspräferenzen nicht nur die Marktstrategie, sondern auch die Akzeptanz von etwas Neuem: „Far from being a one-side process, the opening of a modern fast food eatery at the municipal level normally depends upon the efforts of local individuals and groups“.

<sup>4</sup> „Many Japanese, and especially younger Japanese, are unaware, that McDonald's is not a Japanese company“ (Traphagan & Brown 2002: 120).

### 3.1 Der Aufstieg von Jollibee

Mit der Kopie eines „westlichen“ Modells bei gleichzeitiger geschickter Ausrichtung auf den philippinischen Geschmack konnte Jollibee das Fast-Food-Konzept erfolgreich auf die lokalen Bedürfnisse umdeuten und zum Marktführer in den Philippinen werden. Der Aufstieg von Jollibee auf den Philippinen ist ein „stuff of national legend“ (Matejowsky 2006: 154). Gegründet wurde das Unternehmen von dem philippinischen Chinesen Tony Tan Caktiong Mitte der 1970er-Jahre. In den folgenden Jahrzehnten eröffnete das Unternehmen Jollibee Foods Corporation (JFC) Hunderte von Restaurants auf den Philippinen. Durch die Übernahme weiterer Fast-Food-Ketten verfügte das Unternehmen Ende 2010 über 2316 Filialen weltweit (*Philippine Inquirer*, 22.2.2011). Jollibee ist auch Eigentümer oder beteiligt an chinesischen Fast-Food-Ketten (Ping Wang in Guanxi, Yonghe King und Hong Zhuan Yuan). Auf den Philippinen betreibt JFC neben Jollibee die Restaurantketten Chowking, Greenwich Pizza, Red Ribbon, Manong Pepe's sowie Mag Inasal und bis 2010 auch Delifrance.

Das Unternehmen erzielte 2010 einen Gewinn von 51 Millionen Euro (3,09 Milliarden Phil. Peso) und beschäftigt fast 40 000 Mitarbeiter (*Philippine Inquirer*, 22.2.2011). Wie das amerikanische Vorbild McDonald's arbeitet das Unternehmen mit Franchise-Lizenzen, die hoch gehandelt werden. Auf der Website des Unternehmens<sup>5</sup> wird der Erfolg begründet: „Jollibee's rapid growth is due to its superior menu line-up, creative marketing programs, and efficient manufacturing and logistics facilities. It is made possible by well-trained teams that work in a culture of integrity and humility, fun and family-like“.

Die Zuwendung der Filipinas und Filipinos zu diesem Marktkonzept kommt ebenso dadurch zum Ausdruck, dass heute Filialen der Jollibee-Kette in Brunei, Hongkong, Saudi Arabien, Katar und den USA existieren – alleamt Länder, die einen hohen Anteil philippinischer ArbeitsmigrantInnen und eine philippinische Diaspora aufweisen. Die Präsenz der Kette auch außerhalb der Philippinen wird von dem Unternehmen als „a stronghold of heritage and monument of Filipino victory“<sup>6</sup> betrachtet.

Wie sehr die Jollibee-Filialen in der Diaspora zu einem Raum wurden, der das Gefühl der Heimat vermittelt, demonstrierten Präsident Benigno Aquino und seine Delegation mit dem Besuch einer der elf Filialen dieser Fast-Food-Kette in Brunei während der Staatsvisite im Juni 2011<sup>7</sup>. Die Jollibee-Restaurants schaffen damit – ähnlich wie Law (2001: 264) dies für

<sup>5</sup> <http://www.jollibee.com>, Aufruf 09.09.2011

<sup>6</sup> <http://www.jollibee.com>, Aufruf 09.09.2011

<sup>7</sup> <http://www.philippinen.cc/2011/06/pnoy-besucht-jollibee-brunei/> Aufruf 30.8.2011

die Filipina-Treffpunkte in Hongkong beschreibt – „a ‚sense‘ of home (through sights, sounds, tastes, aromas and so on)“ und tragen damit auch dazu bei, „Heimweh zu lindern“, denn „durch Geruch und Geschmack, durch Esskultur im weitesten Sinn, wird etwas Vertrautes herbeigeholt, nicht: zurückgeholt“ (Maurer 2011:161).

Die außerordentliche Beliebtheit von Jollibee auf den Philippinen macht auch eine statistische Erhebung von 2001 deutlich, nach der 69% der Befragten Jollibee, 16% McDonald's und 2% Chowking besuchten (*The Economist*, 28.2.2002). Im Unterschied zu anderen Fast-Food-Ketten wie McDonald's wird Jollibee eine Sonderstellung zugeschrieben. Auf Cagayan de Oro bezogen, hatten von den befragten Studierenden nur 15,8% das Angebot als gleich bewertet, fast 50% sahen in Jollibee Fast Food etwas Besonderes, etwas Unvergleichliches bzw. etwas speziell Philippinisches, das als „Filipino in taste“ und „proudly Filipino“ beschrieben wurde. Letzteres gibt auch einen Hinweis auf den Erfolg der Jollibee-Marketingstrategie, die somit KonsumentInnen an Jollibee bindet. Zusätzlich betonten 9% den exzellenten Service und 8% die günstigeren Preise.

### 3.2 Die „Philippinisierung“ des Fast-Food-Konzepts

Der Marketingabteilung ist es gelungen, Jollibee's zu einem Ort des nationalen Stolzes zu machen und den eigenen Namen als Synonym für Fast Food auf den Philippinen durchzusetzen. Dazu beigetragen haben innovative Speisen, ein aggressives Marketing sowie die Positionierung als ein Konterpart zum ansonsten beherrschenden amerikanischen Konkurrenten McDonalds. Geworben wird mit Slogans wie „langhap sarap!“ (d. h. „smell delicious“), „part of the Filipino family“ oder „making Filipinos proud“<sup>8</sup>. Diese Werbung spricht zum einen die hohe Stellung der Familie in der philippinischen Gesellschaft, zum andern das Nationalbewusstsein an.

Das Konzept der schnellen Nahrungsaufnahme hat seine Vorläufer in den Esständen und Garküchen der Märkte und Straßen. Für Fernandez (2008: 3–13) ist Fast Food eine lokale Adaption an die Filipino-Küche, gerade auch mit ihren Garküchen. Restaurants haben eine junge Geschichte. *Streetfood*, preisgünstig, schnell und Teil des kommunalen Lebens, kam hingegen im 19. Jahrhundert auf.

So fügte sich Fast Food sehr gut in die traditionellen Ernährungsgewohnheiten der Filipinos ein. Hierzu gehört auch die schnelle Zwischenmahlzeit. *Merienda*, die sog. „vierte Mahlzeit“, wird traditionell als Snack

<sup>8</sup> www.jollibee.com.ph

eingenommen, dabei jedoch weniger als Nahrungsaufnahme denn als soziales Event gesehen.

Erkennbar wird, dass auf den Philippinen der Besuch von Fast-Food-Restaurants mit der Erlangung von Ansehen verbunden ist. Durch Einladungen in Restaurants zu Familienfeiern und der damit demonstrierten Freigiebigkeit sucht man das eigene Prestige und den Status zu erhöhen.

Die Preise in Jollibee-Filialen sind etwas niedriger kalkuliert als bei den amerikanischen Konkurrenten, jedoch teurer als bei Chowking und anderen Anbietern. Für die Mittelschicht, die die Zielgruppe der Kette ist, sind die Preise annehmbar: 55,4% empfanden die Preise als fair und akzeptabel, nur 1,0% als besonders preisgünstig, 32,7% als durchschnittlich und 10,0% als zu hoch angesetzt. Für Mitglieder der unteren Mittelschicht und für die einkommensschwache Bevölkerung im peripheren ruralen Raum der philippinischen Inselwelt ist der Besuch eines Fast-Food-Restaurants eine sehr kostspielige Angelegenheit.<sup>9</sup> Für sie gilt ein solcher als nicht alltägliches, besonderes Ereignis.

Der Aufstieg Jollibee's kann zugleich mit dem Wandel des bisherigen Familienmodells und den tradierten Rollenverständnissen in Verbindung gebracht werden: Aufgrund der Berufstätigkeit der Frauen wird weniger Zeit für die Essenszubereitung aufgewendet. Mit dem sozialen Wandel und den veränderten sozial akzeptierten Konsumtionsnormen verliert auch das gemeinschaftliche familiäre häusliche Essen seine dominierende soziale Relevanz. *Dining out* erfreut sich in den Philippinen, so Datinguino (2006), zunehmender Beliebtheit. Es wird zu einem wichtigen Teil des philippinischen gesellschaftlichen Lebens.<sup>10</sup>

Eine primäre Zielgruppe des Unternehmens sind Kinder und Jugendliche. Die Jugend der Mittel- und Oberschicht verfügt heute über eigene finanzielle Mittel (Taschengeld, Minijob), Geld, das eigenverantwortlich und selbstbestimmt ausgegeben wird.<sup>11</sup> Wichtig ist hierbei die eigene Verfü-

<sup>9</sup> Hinzu kommt, wie eine Befragung in Palawan ergab, dass bei dieser Bevölkerungsgruppe der Geschmack der Speisen nicht der gewohnten Nahrung entspricht, so dass hier ein Beharren auf der herkömmlichen Kost offenkundig wird. Bei den sporadischen Besuchen des städtischen Zentrums auf Palawan wird bei der Wahl eines Lokals vor allem auch die Quantität der Nahrung, insbesondere des Reises, berücksichtigt. Neben vielen Beispielen des Wandels, der Revolutionierung lokaler Esskulturen, der Verwendung neuer Produkte und Zubereitungstechniken auf den Philippinen, lässt sich hier also auch ein Beharren auf traditionellen Ernährungsgewohnheiten erkennen.

<sup>10</sup> Auf die Frage, wie Jollibee im Vergleich zu häuslichen Essen schmecke, antwortete die Zielgruppe: 44,6% finden Jollibee-Essen schmackhafter als das Essen zuhause, 24,8% erkennen keinen Unterschied, nur 6,9% finden ihre eigene Küche besser.

<sup>11</sup> Watson (2007a: 14–15, 2007b: 100–102) beschreibt dieses Phänomen in Bezug auf Kinder als Konsumenten in Hongkong.

gungsgewalt, die Handlungsoption der Kinder und Jugendlichen. Besucht wird Jollibee zusammen mit der Familie (41,5%), aber ebenso gerne mit Freunden (18,8%) oder alleine (38,6%). Auch für Kinder aus einkommensschwachen Bauern- oder Fischerfamilien sind, sofern es ihnen finanziell ermöglicht wird, Fast-Food-Restaurants beliebte Treffpunkte. Für sie beschränken sich die seltenen Besuchsgelegenheiten meist auf Kindergeburtstage.<sup>12</sup>

Ein entscheidender Erfolgsfaktor ist die Lage der Jollibee-Restaurants. Sie finden sich an zentralen Plätzen der Städte sowie in den großen und sehr beliebten Einkaufszentren. Strategisch geschickt sind die Filialen in der Nähe zu den Zielgruppen in unmittelbarer Umgebung von Schulen, Kindergärten und Universitäten platziert. Ebenso prominent vertreten ist die Kette an den großen Raststätten der Autobahnen.

Die mit großem Aufwand betriebene Werbung thematisiert typische philippinische Verhaltensnormen: Höflichkeit, Fröhlichkeit, Kinderfreundlichkeit, Geselligkeit. Ebenso zielen die Werbestrategien auf den philippinischen Geschmack, *langhap sarap!*, d. h. „das schmeckt köstlich“, sowie auf das philippinische Nationalgefühl ab. Groß ist das Angebot für Kinder, was Spielbereiche, Spielzeug und spezielle Aktionen für Kinder beinhaltet (Kindergeburtstag usw.). In den Städten sind Hinweisschilder, die zur nächsten Jollibee-Filiale weisen, unübersehbar. Zugleich werden Autofahrer präzise über die Entfernung bis zum nächsten Jollibee-Restaurant informiert. Werbeträger sind an erster Stelle Fernsehspots (54,5%). Bemerkenswert ist der hohe Werbeanteil der Tageszeitungen (42,6%), da dieses Medium nur die Mittel- und Oberschicht, und diese meist nur in den urbanen Zentren, erreicht.

Teil der Werbestrategie ist die Verwendung des sympathischen, allgegenwärtigen Maskottchens, das speziell Kinder anspricht, das Erwachsene jedoch ebenso mögen: die lächelnde Biene. Die Biene wurde von der Gründerfamilie Tan ausgewählt, da diese den philippinischen „spirit of light-hearted“, die „everyday happiness“ symbolisiere und zugleich für die arbeitenden Filipinos stehe: „the bee hops around and produces sweet things for life, and is happy even though it is busy“ (*The Economist*, 28.2.2002).

Außer für Essen steht Jollibee nach Meinung der Befragten auch für Glück, Genuss, Zufriedenheit (19,8%), für kindgerechten Spaß (16,8%), für ein philippinisches Symbol (14,9%), für einen sozialen Treffpunkt für Familie und Freunde (11,9%) bzw. für einen Ort, an dem man gerne Zeit verbringt (8,9%). 17,9% gaben keine oder eine andere Antwort. Die Mehrheit

---

<sup>12</sup> Die Angabe von fast 40% der Studierenden, das Restaurant alleine zu besuchen, deckt sich mit eigenen Beobachtungen.



der befragten BesucherInnen hat somit die Werbestrategie von Jollibee resorbiert – und Jollibee hat einen Rahmen geschaffen, in dem sich viele Filipinos wohl fühlen.

ABBILDUNG 1: Jollibee, Vigan (A.Volz 2010)



Die Restaurants befinden sich oft in direkter Nachbarschaft zu jenen ihrer Konkurrenten. Sie sind ein Raum der Begegnung, für die Darstellung von Gender- oder Klassen-Identitäten, als Orte der Konsumation, der lokalen und globalen Authentizitäten. Gerade für die junge Kundschaft sind Fast-Food-Restaurants ein ‚neutraler‘ Ort des Zusammentreffens, der im Vergleich zu den traditionellen Restaurant eine eher anonymere, ungezwungene Begegnung ermöglicht. Dementsprechend wird die Atmosphäre überwiegend positiv beschrieben: als komfortabel, entspannend (29,7%), freundlich, einladend (18,8%) oder spaßig, fröhlich (10,9%). Immerhin 16,8% empfanden die Jollibee-Atmosphäre als gewöhnlich, während 9,9% Jollibee als zu laut und zu voll beschrieben haben.

Diese überwiegend ansprechende, ungezwungen erscheinende Atmosphäre sowie die Vergleichbarkeit der Stimmung in den Filialen landesweit

verschaffen den BesucherInnen eine Vertrautheit mit dem Ort. Das funktionale, trendige Restaurantdesign mit seinen freundlichen, hellen Farben und einem modernen Erscheinungsbild verstärkt diese Einschätzungen.

Ein überaus hoher Stellenwert wird Höflichkeit, Sauberkeit und schnellem Service zugemessen, verbunden mit dem Slogan: „happiness in every moment“. Die Werbung spricht von „the corporate jolliness“, eine Freundlichkeit, die sich auf die Gäste übertragen, ja ansteckend wirken soll. Mehrfach wurde von den Befragten betont, dass das Personal von Jollibee freundlicher sei als das der Konkurrenz.

Jollibee propagiert auf der Firmen-Webseite sogenannte *FSC standards*: *F* wie Food – dieses müsse den exzellenten Standards der Firma entsprechen, um sie überhaupt anzubieten, *S* wie Service, der schnell und zuvorkommend sein muss, und schließlich *C* wie *cleanliness*, eine schon fast klinisch anmutende Sauberkeit. Diese Standards werden von der Klientel sehr geschätzt. Der Service beinhaltet ebenso Öffnungszeiten rund um die Uhr und einen Zustelldienst.

Aufschlussreich sind die Angaben über die Besuchshäufigkeit und Verweildauer in den Jollibee-Restaurants. Aufgesucht werden sie von 1% der Befragten täglich, von 35,5% mehrfach während der Woche, von 63,4% mehrfach im Monat und zwar meist zur Mittagszeit. 48,5% gaben an, ein Jollibee-Lokal in der Mittagszeit aufzusuchen, 12,9% am Morgen, 25,7% am Nachmittag und 12,9% am Abend. Frequentiert werden vor allem Wochentage mit 73,3%, der Sonntag wird weit weniger als Besuchstag bevorzugt.

Laut Ritzer (2006: 77–78) ist das Konzept von McDonald's, die Verweildauer auf ein Minimum zu reduzieren, um so einen höheren Umsatz zu erzielen. Bei Jollibee blieb die Mehrheit der Befragten (63,5%) jedoch eine Stunde, andere sogar länger. Im Verständnis der philippinischen Klientel wird diese Form des Nahrungskonsums nicht als Fast Food aufgefasst.

Der trotz der wachsenden Bedeutung von Pasta anhaltenden traditionellen Präferenz von Reis als Grundlage der Ernährung, haben die Fast-Food-Anbieter entsprochen und Reis in das Angebot aufgenommen, der u. a. als Beilage zu Burgern und anderen Gerichten gereicht wird. Die beliebtesten Gerichte der befragten Zielgruppe sind B-Meals (Burger, Pommes frites, Cola) mit 33,7%, C-Meals (Chicken, Reis, Cola) mit 26,7% sowie Spaghetti mit 11,9%, Burger Steaks mit 10,9% und süße Nachspeisen mit 5%.

ABBILDUNG 2: Jollibee-Filiale in Cagayan de Oro (A.Volz 2010)



Ein erheblicher Teil des Erfolgs der Jollibee-Kette liegt darin begründet, dass das Angebot die Geschmackspräferenzen der philippinischen Kundenschaft trifft. So würden „westliche“ Gaumen den Geschmack der beliebten Spaghetti als eher ungewöhnlich empfinden, denn sie schmecken süß.<sup>13</sup> Diese geschmackliche Ausrichtung trifft die Vorlieben der überwiegenden Mehrheit der Kundenschaft: 57,4% gaben an, dass der Geschmack von Jollibee Fast Food lecker bzw. köstlich sei, weitere 13,9% beschrieben den Geschmack als *Filipino taste*, *Filipino food* und *very Filipino*, während 10,9% den Geschmack als gut oder „ok“ bezeichneten.

Im Vergleich mit anderer Nahrung und anderem Fast Food attestieren 63% Jollibee einen speziellen Geschmack, 20,8% können einen solchen nicht erkennen, 6,9% sind sich nicht sicher und 2% halten alle Fast-Food-Angebote für identisch. Der spezifisch philippinische Geschmack der Jollibee-Produkte wurde somit von der klaren Mehrheit der Befragten bestätigt. Die meisten vermochten diesen jedoch nicht genauer zu definieren. Generell wurde er als süß und nicht so scharf, aber doch salzig beschrieben.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> In einem blogspot ([http://colleencuisine.blogspot.com/2006/05/jollibees-on-beverly\\_11.html](http://colleencuisine.blogspot.com/2006/05/jollibees-on-beverly_11.html), 8.3.2011) in den USA wurde von dem nicht-filipino stämmigen Klientel das Angebot der Jollibee-Restaurants als für ihren Geschmack zu süß bewertet.

<sup>14</sup> Fernandez (2008: 61–72) hat die vier präferierten Geschmacksrichtungen beschrieben und teilweise typische Gerichte damit assoziiert: Salzig (*alat*) mit Bagoong (Fischpaste) und

Das typisch „Philippinische“ in Unternehmenskultur, Atmosphäre und Angebot von Jollibee-Restaurants wurde in dieser Studie von den Befragten bestätigt. Jollibee findet trotz seiner jungen Geschichte eine enorme Akzeptanz innerhalb der Zielgruppe, die dieses Restaurant- und Nahrungskonzept als zusätzliches Angebot versteht, das sie ihren eigenen Bedürfnissen entsprechend selbstbewusst nutzen.

## Resümee

Aneignungs- und Hybridisierungsprozesse haben in der philippinischen Küche eine lange Tradition. Die philippinische Küche hat sich einer Vielzahl von Gerichten und Elementen der chinesischen und der spanischen Küche bedient und durch die Verwendung einheimischer Zutaten und mit der Anpassung an den heimischen Geschmack eine Philippinisierung oder „Indigenisierung“ erreicht. Der räumliche und zeitliche Blick auf die Übernahme von Nahrungsgewohnheiten zeigt, dass Prozesse der Aneignung in der philippinischen Esskultur diffus und nicht zielgerichtet verlaufen sowie kulturell tief verwurzelte Geschmacksvorlieben tendenziell beibehalten wurden.

In gleicher Weise manifestiert sich dies heute beim Erfolgskonzept der Fast-Food-Kette Jollibee, bei dem sich mit dem Hybridisierungs- zugleich der Globalisierungsprozess verbindet. Jollibee stellt sich als eine äußerst erfolgreiche Aneignung, Selektion, Umdeutung, Modifikation eines „westlichen“ Konzeptes dar, das jedoch gerade von den jugendlichen KonsumentInnen oftmals gar nicht mehr so sehr als „westlich“, sondern eher generell als Ausdruck von Modernität und globaler Gegenwartskultur sowie von philippinischer Identität gesehen wird. So war die Frage der Herkunft für die Mehrzahl der jugendlichen BesucherInnen von geringer Relevanz: Nur 3% der befragten Studierenden sahen darin ein „westliches“ Konzept, hingegen 32,7% ein philippinisches und 63,4% eine Kombination.

Fast Food und Jollibee werden als Teil eines global inspirierten Modernisierungsprozesses begriffen, weniger als eine „Westernisierung“ oder „Okzidentalisation“. „Westlich“ verliert damit seine geographische und zugleich kulturelle und kulturideologische Konnotation. Im Rahmen des gesellschaftlichen Wandels entstehen, gerade auch mit dem Aufkommen einer neuen Mittelschicht, neue soziale Räume und Handlungsspielräume von Gruppen und Individuen, auch kulinarische Optionen, die selbstbewusst genutzt wer-

---

*patis* (Fischsoße); sauer (*asim*) mit Sinigang (sauere Suppe); bitter (*anghang*) und – mit Hinweis auf Zuckerproduktion seit dem 19. Jh. – süß (*tamis*).

den. Diese Umdeutung und Rekontextualisierung des Fast-Food-Konzepts zeigt aber auch, dass Fast Food nicht zwangsläufig zum Identitätsverlust und zur Aufgabe von Traditionellem führen muss.

## Literatur

- Alegre, E.N. u. D.G. Fernandez 1991: *Kinilaw: A Philippine Cuisine of Freshness*. Makati, Metro Manila: Bookmark
- Alejandro, R.G. u. D.G. Fernandez 1998: *The Food of the Philippines: Authentic Recipes from the Pearl of the Orient*. Singapore and Boston: Periplus
- Anderson, E.N. 2005: *Everyone Eats. Understanding Food and Culture*. New York: NYU Press
- Anonym 2002: *A Busy Bee in the Hamburger Hive*. In: *The Economist*. 28 February [Erhältlich unter: [www.economist.com/node/1011021](http://www.economist.com/node/1011021), Aufruf 10.02.2011]
- Antoni-Komar, I. 2008: Körperbilder und Körperinszenierung von Jugendlichen – Ernährungsbilder versus Körperkultur. In: Antoni-Komar, I., R. Pfriem, T. Raabe u. A. Spiller (Hg.): *Ernährung, Kultur, Lebensqualität. Wege regionaler Nachhaltigkeit*. Marburg: Metropolis, 327–344
- Appadurai, A. 2008: *How to Make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India*. In: Counihan, C. u. P. Van Esterik (Hg.): *Food and Culture: A Reader: Gender, Meaning, and Power*. New York: Routledge, 289–307
- Atkins, P. u. I.R. Bowler 2003: *Food in Society: Economy, Culture, Geography*. London: Arnold
- Baberowski, J. 2008: *Selbstbilder und Fremdbilder: Repräsentation sozialer Ordnungen im Wandel*. In: Baberowski, J., H. Kaelble u. J. Schriewer (Hg.): *Selbstbilder und Fremdbilder: Repräsentation sozialer Ordnungen im Wandel*. Frankfurt a. M.: Campus, 9–16
- Belasco, W. 1987: *Ethnic Fast Food: The Corporate Melting Pot*. In: *Food & Foodways: History & Culture of Human Nourishment* 2, 1: 1–30
- Belasco, W. 2002: *Food Matters: Perspectives on an Emerging Field*. In: Belasco, W. u. Ph. Scranton (Hg.): *Food Nations: Selling Taste in Consumer Societies*. New York: Routledge, 1–23
- Bhabha, H. 2000: *Die Verortung der Kultur*. Tübingen: Stauffenburg
- Bourdieu, P. 1976: *Entwurf einer Theorie auf der ethnologischen Grundlage der kabyllischen Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp
- Carrier, J.G. 1995: *Introduction*. In: Carrier, J. (Hg.): *Occidentalism: Images of the West*. Oxford: Clarendon Press, 1–32
- Cordero-Fernando, G. 2008 [1992]: *Philippine Food Life*. Tucker: Anvil Pub.
- Counihan, C.M. 1999: *The Anthropology of Food and Body: Gender, Meaning, and Power*. New York: Routledge
- Cusak, I. 2000: *African Cuisines. Recipes for Nationbuilding*. In: *Journal of African Cultural Studies* 13, 2: 207–225
- Datinguino, V.M. 2006: *Das dicke Ende kommt noch. Übergewicht in den Philippinen*. In: *Südostasien* 3. *Culinara – Essen in Südostasien*: 69–73

- Döring, T. 2003: *Eating Culture. The Poetics and Politics of Food*. Heidelberg: Winter
- Fernandez, D.G. u. E.N. Alegre 1988: *Sarap: Essays on Philippine Food*. Aduana, Intramuros, Manila: Mr. & Ms. Publishing Co., Inc.
- Fernandez, D.G. 1997: *Fruits of the Philippines*. Makati City: Bookmark
- Fernandez, D.G. 2003: *Culture Ingested. On the Indigenization of Philippine Food Gastronomica*. In: *The Journal of Food and Culture* 3: 61–71. [Erhältlich unter: <http://www.nyu.edu/classes/bkg/web/fernandez.pdf>, Aufruf 26.02.2011]
- Fernandez, D.G. 2008 [1994]: *Tikim: Essays on Philippine Food and Culture*. Pasig, Metro Manila: Anvil Publishing
- Fernandez, D. u. J. Best 2000: *Palayok: Philippine Food through Time, on Site, in the Pot*. Makati City: Bookmark
- Fernandez, D. u. J. Chua (Hg.) 2000: *Feasts and Feats: Festschrift for Doreen G. Fernandez*. Manila: Published and exclusively distributed by the Office of Research and Publications, Loyola Schools, Ateneo de Manila University
- Jollibee Foods Corporation 2009: *Annual Report – Designed to Delight*, 32. In: *Official Website of Jollibee*. [Erhältlich unter: [http://www.jollibee.com.ph/downloads/reports/2009/annual\\_2009.pdf](http://www.jollibee.com.ph/downloads/reports/2009/annual_2009.pdf), Aufruf 10.2.2011]
- Hanafi, H. 2005: *Den Westen studieren*. In: *Zeitschrift für Kulturaustausch* 1. [Erhältlich unter: <http://www.ifa.de/pub/kulturaustausch/archiv/zfk-2005/berater-werden/den-westen-studieren>, Aufruf 01.02.2010]
- Høgsholm, F.M. 2007: *Introduction: In de Olde Worlde*. In: Høgsholm, F.M. (Hg.): *In de olde Worlde. Views of Filipino migrants in Europe*. Quezon City: Philippine Social Science Council and Philippine Migration Network, 9-25
- Karnow, S. 1990: *In Our Image: America's Empire in the Philippines*. London: Century
- Kershen, A. (Hg.) 2002: *Food in the Migrant Experience*. Aldershot: Ashgate
- Khare, R.S. (Hg.) 1986: *Food, Society and Culture. Aspects in South Asian Food Systems*. Durham: Carolina Acad. Press
- Kirshenblatt-Gimblett, B. 2003: *D.G. Fernandez. Culture Ingested. On the Indigenization of Philippine Food Gastronomica*. In: *The Journal of Food and Culture* 3: 58–71. [Erhältlich unter: <http://www.nyu.edu/classes/bkg/web/fernandez.pdf>, Aufruf 26.2.2011]
- Kleinfelder, Ph. 2004: *American Influence on Filipino Food. A Case Study*. Magisterarbeit. München: Ludwigs-Maximilians-Universität
- Law, L. 2001: *Home Cooking: Filipino Women and Geographies of the Senses in Hong Kong*. In: *Ecumene* 8, 3: 264–283.
- Matejowsky, T. 2006: *Global Tastes, Local Contexts. An Ethnographic Account of Fast Food Expansion in San Fernando City, the Philippines*. In: Wilk R. (Hg.): *Fast Food/Slow Food. The Cultural Economy of the Global Food System*. Lanham: Altamira, 145–159
- Matejowsky, T. 2008: *Jolly Dogs and McSpaghetti. Anthropological Reflections on Global/Local Fast-Food Competition in the Philippines*. In: *Journal of Asia-Pacific Business* 9, 4: 313–328
- Matejowsky, T. 2009: *Fast Food and Nutritional Perceptions in the Age of "Globesity"*. Perspectives from the Provincial Philippines. In: *Food & Foodways: History & Culture of Human Nourishment* 17, 1: 29–49

- Maurer, E. M. 2011: Der Geschmack des Heimwehs. Biografische Gespräche über Heimweh und Esskultur. Lebensformen Bd. 64. Freiburg: Centaurus Verlag
- Mintz, S.W. u. C.M. Du Bois 2002: The Anthropology of Food and Eating. In: Annual Review of Anthropology 31,1: 99–119
- Müller, K. E. 2003: „Nektar und Ambrosia“. Kleine Ethnologie des Essens und Trinkens. München: C.H. Beck Verlag
- Ohnuki, T. 2007: McDonald's in Japan. Changing Manners and Etiquette. In: Watson, J.I. (Hg.): Golden Arches East. McDonald's in East Asia. Stanford: Stanford University Press, 161–182
- Panlilo, E.E. u. S.M.F. Prudnete (Hg.) 2005: Slow Food. Philippine Culinary Traditions. Pasig City: Anvil Publishing
- Pottier, J. 1999: Anthropology of Food. The Social Dynamics of Food Security. Cambridge: Polity Press
- Reiterer, G. M. 1997: Die Philippinen: Kontinuität und Wandel. Wien: Sonderzahl
- Renzaho, A.M.N. u. C. Burns 2006: The Post Migration Food Habits of Sub-Saharan African Migrants – a Cross-Sectional Study. In: Nutrition and Dietetics 63: 91–102
- Ritzer, G. 2001: Explorations in the Sociology of Consumption. Fast Food, Credit Cards and Casinos. London: Sage Publications
- Ritzer, G. 2006 [1995]: Die McDonaldisierung der Gesellschaft. Konstanz: UVK
- Rodriguez, F. I. 1997: Filipino Americans and Ecology. New Challenges in the Global Future. In: Root, M.P.P. (Hg.): Filipino Americans. Transformation and Identity. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, 316–323.
- Römhild, R. (Hg.) 2008: Fast Food, Slow Food: Ethnographische Studien zum Verhältnis von Globalisierung und Regionalisierung in der Ernährung. Kulturanthropologische Notizen, Bd. 76. Frankfurt am Main: Inst. für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie
- Root, M.P.P. 1997: Contemporary Mixed Heritage Filipino Americans: Fighting Colonized Identities. In: Root, M.P.P. (Hg.): Filipino Americans. Transformation and Identity. Thousand Oaks u. a.: Sage Publications, 80–94
- Said, E.W. 1978: Orientalism. New York: Pantheon Books
- See, T.A. 1990: The Chinese in the Philippines: Problems and Perspectives. Manila: Kaisa Para Sa Kaunlaran
- Sokolov, R. 1990: The Unmasking of Filipino Food. In: National History 99, 7: 72–79
- Sokolov, R. 1991: Why We Eat and What We Eat: How the Encounter Between the New World and the Old Changed the Way Everyone on the Planet Eats. New York: Summit Books
- Soleri, D., D.A. Cleveland u. F.A. Cuevas 2008: Food globalization and local diversity. In: Current Anthropology 49, 2: 281–290
- Talwar, J. 2002: Fast Food, Fast Track? Immigrants, Big Business, and the American Dream. Boulder: Westview Press
- Tan, S.K. 2008: A history of the Philippines. Quezon City: The University of the Philippines
- Traphagan, J.W. u. L. Keith Brown 2002: Fast Food and Intergenerational Commensality in Japan: New Styles and Old Patterns. In: Ethnology 41, 2: 119–134
- Marin Trenk 2010: »Essen wie die Tiger«. Aneignung und Ausgrenzung einer Regionalküche in Thailand. In: Internationales Asienforum 41, 3–4: 243–267



- Tyner, J.A. 2009: *The Philippines. Mobilities, Identities, Globalization*. New York, London: Routledge
- Watson, J.I. 2007a: Introduction: Transnationalism, Localization, and Fast Foods in East Asia. In: Watson, J.I. (Hg.): *Golden Arches East. McDonald's in East Asia*. Stanford: Stanford University Press, 1–38.
- Watson, J.I. 2007b: McDonald's in Hong Kong. Consumerism, Dietary, Change and the Rise of a Children Culture. In: Watson, J.I. (Hg.): *Golden Arches East. McDonald's in East Asia*. Stanford: Stanford University Press, 79–109
- Watson, J.I. 2007c: Update. McDonald's as Political Target. Globalization and Anti-Globalization in the Twenty-First Century. In: Watson J.I. (Hg.): *Golden Arches East. McDonald's in East Asia*. Stanford: Stanford University Press, 136–160
- Watson, J.I. 2008: China's Big Mac Attack. In: Watson, J.I. u. M.L. Caldwell (Hg.): *The Cultural Politics of Food and Eating. A Reader*. Malden: Blackwell Publishing, 70–79
- Watson, J.I. u. M.L. Caldwell 2008: Introduction. In: Watson, J.I. u. M.L. Caldwell (Hg.): *The Cultural Politics of Food and Eating. A Reader*. Malden: Blackwell Publishing, 1-10
- Wiessner, P. 1996: Introduction: Food, Status, Culture, and Nature. In: Wiessner, P. u. W. Schiefenhövel (Hg.): *Food and the Status Quest. An Interdisciplinary Perspective*. Providence: Bergham, 1-18
- Wilk, R. 2006: From Wild Weeds to Artisanal Cheese. In: Wilk, R. (Hg.): *Fast Food/Slow Food. The Cultural Economy of the Global Food System*. Lanham: Altamira Press, 13–27
- Yunxiang, Y. 2007: McDonald's in Beijing. The Localization of Americana. In: Watson J.I. (Hg.): *Golden Arches East. McDonald's in East Asia*. Stanford: Stanford University Press, 39–76
- Yunxiang, Y. 2008: Of Hamburger and Social Space: Consuming McDonald's in Beijing. In: Watson, J.I. u. M.L. Caldwell (Hg.): *The Cultural Politics of Food and Eating. A Reader*. Malden: Blackwell Publishing, 80–103
- Zialcita, F.N. 2005: *Authentic though not Exotic. Essays on Filipino Identity*. Quezon City: Ateneo de Manila University Press

