

Das Goldene Kalb

Die neuen Ernährungsgewohnheiten und der Fastfood-Markt

Eine schnell wachsende neue Mittelschicht, deren Lebensstil unter anderem durch eine starke Konsumorientierung gekennzeichnet ist, schuf neue Märkte, wie den der Schnellrestaurants. Dieser Markt boomt – mit dem Hunger der »neuen Reichen« ist viel Geld zu verdienen.

Raphael Göpel

Ein Malaysier im Jahre 2006 ernährt sich anders als es seine Eltern noch vor 40 Jahren taten. Dies zeigen Studien über das Essverhalten und die Ernährungsgewohnheiten in Malaysia. Die Kalorienquellen der eingenommenen Nahrung in Malaysia beispielsweise ist Untersuchungen zufolge heutzutage anders verteilt. So ging die Kalorienaufnahme durch Getreide (inklusive Reis) zurück, während der Kalorienanteil der durch Süßstoffe, Öl und Fett, Fleisch, Fisch und Eier aufgenommen wurde, zunahm. Eine weitere Veränderung hat gerade begonnen: Die Milchindustrie sieht noch ein großes Wachstumspotential in den Ländern Asiens und rollt massiv die Werbetrommel.

Mittlerweile warnen Gesundheitsexperten vor den Folgen einer Fehlernährung, von staatlicher Seite werden gesunde Ernährung und ein gesunder Lebensstil propagiert. Ihre Sorge ist nicht unbegründet: Während die Zahlen bei Unterernährung und ansteckenden Krankheiten zurückgingen, verzeichnete Malaysia eine Zunahme von typischen Wohlstandserkrankungen wie Bluthochdruck, Diabetes und Herzerkrankungen. Zuhause wird seltener gekocht und wenn, werden unaufwendige Gerichte bevorzugt, die schnell zubereitet sind. Maggi-Tütensuppen

oder einheimische Nachahmer wie Sedap sind nicht nur bei Jugendlichen schwer angesagt. Und immer mehr Malaysier gehen außer Haus essen. Parallel dazu stieg auch die Anzahl von Fastfood-Restaurants.

In jeder größeren malaysischen Stadt kann man die bekannte internationale Einheitsgastronomie finden. Neben dem Marktführer McDonald's buhlen A&W, Burger King, Piz-

zaHut und Kentucky Fried Chicken (KFC), um nur die bekanntesten zu nennen, um Gäste.

Im Jahre 1963 eröffnete das amerikanische Unternehmen A&W das erste Fastfood-Restaurant Malaysias in Kuala Lumpur. Nur zwei Jahre später wurde der erste Drive-Thru (die deutsche Bezeichnung »Drive-In« ist eher die Ausnahme und beruht auf den Problemen der Deutschen das englische th auszusprechen), ebenfalls von A&W, in Petaling Jaya eröffnet. Dieser wurde landesweit berühmt, da etliche Filmproduzenten der 1970er und 1980er Jahre diesen als Kulisse nutzten. Die Kette wurde mittlerweile auf 33 Filialen ausgebaut. Dies scheint wenig im Vergleich zu KFC, das mit 355 Restaurants die meisten in Malaysia besitzt. Dahinter liegt McDonald's mit einer derzeitigen Restaurantanzahl von 173. Die Neueröffnungen nehmen seit den 1990er Jahren rapide zu.¹ Am Umsatz gemessen dominieren KFC und McDonald's den malaysischen Markt: McDonald's hat einen Marktanteil von ungefähr 42 Prozent, KFC ca. 35 Prozent. Doch die Kapazitätsgrenzen sind noch lange nicht erreicht, in den nächsten fünf Jahren plant McDonald's pro Jahr zehn neue Filialen zu eröffnen. Damit soll der momentane jährliche Gewinnzuwachs zwischen 15 und 17 Prozent beibehalten werden. Es geht um viel Geld, der »Eat-Out«-Markt bewegt sich in einer Größenordnung von 16 Milliarden malaysischen Ringgit (ca. 3,4 Mrd. €), zugrunde gelegt, dass jeder Malaysier im Durchschnitt 26mal pro Monat »außer Haus« isst.² Das Wachstum scheint unbrembar, beispielsweise konnte die Fastfood-Industrie Malaysias, unbeeindruckt von der asiatischen Wirtschaftskrise Ende der 1990er Jahre, ihren Umsatz zwischen 1997 und 2000 von einer Milliarde malaysischer Ringgit (ca. 212 Mio. €) auf 1,3 Mrd. (ca. 276 Mio. €) erhöhen.

Konkurrenz belebt das Geschäft

Im Kampf um den Konsumenten drängen nun auch asiatische Mitbewerber auf den Markt, wie zum Beispiel der Sushi King, Teil der expandierenden Texchem Group, die in 2006 bekannt gab ihren Umsatz



Der Autor studiert Völkerkunde, Soziologie und Indonische Philologie an der Universität Köln.

bis 2010 auf eine Milliarde US-Dollar steigern zu wollen. Der erste Sushi King öffnete erst 1995 in Kuala Lumpur, heute ist er in den meisten Städten West-Malaysias zu finden und mittlerweile die größte Sushi-Restaurantkette landesweit. Die malaysische Kette unterscheidet sich von der Konkurrenz, indem sie besonders den gesundheitlichen Wert ihrer Gerichte betont. Eine andere Strategie ist die Nachahmung bewährter Konzepte. Andere entwickeln diese weiter, wie die umsatzstärkste einheimische Kette Marrybrown, deren Angebot eine Art Hybrid aus McDonald's und KFC plus Reisgerichten ist. Noch weiter geht die primär in Ost-Malaysia ansässige Kette Sugar Bun. 1979 noch eine Eisdiele, ist Sugar Bun heute Cafe und Restaurant zugleich und man hat die Wahl zwischen Burgern, lokalen Spezialitäten wie Chicken Curry bis hin zu Pasta und Pizza. Eine Erweiterung des klassischen Sortiments um lokale Varianten ist auch bei den weltweit operierenden Ketten nicht unüblich. Bei KFC kann man zum Beispiel Reis zu den üblichen Hähnchenflügeln ordern. Auch die anderen Ketten bieten oft zusätzlich Reis auf ihrer



Speisekarte an. Als Zugeständnis an die lokale Küche nahm McDonald's 2002 Bubur ayam (Reisbrei mit Huhn) und Ayam goreng (Gebratenes Huhn) mit ins Sortiment auf. Die Gerichte sind natürlich weniger gewürzt als in einem gewöhnlichen Restaurant und nicht so billig wie an einem Essensstand. Zum Vergleich: Eine ordentliche Portion Bubur ayam an einem Essensstand kostet ca. zweieinhalb malaysische Ringgit (0,53 €), bei McDonald's kostet schon die kleine Portion 3,30, die große Portion vier malaysische Ringgit (0,85 €).

Alles das Gleiche?

Wie auch in anderen Ländern ist in Malaysia ein wichtiger Bestandteil der McDonald's Marktstrategie die Gewinnung neuer Kunden im Kinderbereich. Die beliebten Kindergeburtstage können auch hier im Restaurant gefeiert werden und Kindermenüs mit Spielzeugen wecken Interesse. Hingegen ist es wegen der überwiegend muslimischen Bevölkerung wichtig, dass die in Fastfood-Ketten angebotenen Speisen halal sind, das heißt rein bzw. was nach islamischer Sicht erlaubt und zulässig ist. Deutlich sichtbar weisen Schilder die Restaurants als halal aus und weibliche Angestellte mit Kopftuch sollen jegliche Bedenken muslimischer Kunden ausräumen. Darüber hinaus machten die Ketten amtlich bekannt, nur Essen, das halal zubereitet wird, anzubieten. Um dagegen Malaysier chinesischer Herkunft gleichermaßen anzuziehen, wird beispielsweise der McDonald's Werbesong neben Malaisisch und Englisch auch in Mandarin geträllert.

Die Bedeutung und Funktion von Fastfood entspricht nicht der unseren, es geht hier nicht um das schnelle Sattwerden. Man lässt sich Zeit beim Essen; statistisch gesehen verbringen asiatische Besucher weitaus mehr Zeit in einem Fastfood-Restaurant als westliche Besucher, daher sind die Restaurants auch gemütlicher eingerichtet und wirken familiärer. Durch Konsum des populären Fastfoods zeigen Jugendliche aller ethnischen Gruppen, dass sie modern und hip sind, während Familien gut sichtbar ihren materiellen Wohlstand demonstrieren. Das Sichtbarmachen ihres Konsums wird durch die hohe Verglasung der Restaurants erleichtert, außerdem befinden sie sich oft in Shopping Malls oder an stark frequentierten Straßen.

Wer abseits vom demonstrativen Konsum einfach nur Geschmack an der Bulette im Brötchen gefunden hat, kann sie auch billiger haben: In den letzten Jahren stieg auch die Anzahl der Straßenhändler rapide an, die auf ihren Karren Burger frisch zubereiten und die beliebte Zwischenmahlzeit auf die Hand servieren; inklusive mehr Mitspracherecht bezüglich der Zutaten auf dem Brötchen und weniger Verpackung. Ob im informellen Sektor, bei den Straßenhändlern, der Umsatz des traditionellen malaysischen Zwischensnacks, die Satéspieße, zurückging, bleibt offen.

Anmerkungen

- 1) Diese hohen Wachstumsraten gab es weltweit, auch in Deutschland wurden zwischen 1994 und 1999 438 neue Filialen eröffnet, was einen Zuwachs von 76,8 Prozent bedeutete. Hofmann, Kaj: »McDonald's go home: (?). Mondialising, McDonald's & culture. <http://users.fmg.uva.nl/khofman/documents/mcdonalds.pdf>
- 2) Doreen Leong: Mc Donald's expects to maintain growth. In: TheEgdeDaily 14.8.2006