

## Fastfood als Exportschlager

Japanische Restaurantketten fassen in Asien Fuß

Geht man durch die Straßen von Beijing, wird man höchstwahrscheinlich eine große Vielfalt von Reklametafeln sehen, die für Fastfood-Restaurants werben. Beim näheren Hinsehen kann man zwischen den Hinweisen auf McDonald's und Kentucky Fried Chicken vielleicht auch ein orangefarbenes Schild entdecken. Dies ist das Schild von Yoshinoya, einer japanischen Fastfood-Kette, deren Name in Chinas Hauptstadt inzwischen ein Begriff ist. Ende August 2005 unterhielt das Unternehmen 67 Restaurants in Beijing sowie weitere zehn in Shanghai, 43 in Taiwan und 23 in Hongkong. Yoshinoya, dessen Markenzeichen *Gyudon*-Reis (ein Reisgericht mit gebratenem Rindfleisch und Zwiebeln) ist, ist eine von mehreren japanischen Restaurantketten, die rasch in Asien Fuß fassen.

### Curry, Kaffee und *Ramen*



Japanische *Gyudon*-Fastfoodkette

Die Restaurantkette Hachiban, deren Spezialität *Ramen*-Nudeln sind, stammt ursprünglich aus der Region Hokuriku auf der Nordseite der japanischen Hauptinsel Honshu. 1992 wagte man mit der Eröffnung eines Restaurants in Thailand erstmals den Sprung nach Übersee. Mittlerweile unterhält Hachiban in dem Land mehr als fünfzig Niederlassungen, so dass man fast schon sagen kann, dass es keinen einzigen Shopping Center in Thailand gibt, wo man nicht ein McDonald's und ein Hachiban findet. Die *Ramen*-Kette unterhält inzwischen Restaurants in Hongkong, Taiwan und Malaysia. Als jüngste Niederlassung kam im Sommer ein Restaurant in Shanghai hinzu.

Gäste in Hongkong haben dank der Monteroza Inc. inzwischen die Chance, die originelle Atmosphäre von *izakaya*, Kneipen in japanischem Stil, zu genießen. Das Unternehmen ist einer der bekanntesten Betreiber von *izakaya* in Japan. Monteroza, das in Japan auch die Ketten Uotami und Shirokiya betreibt, hat eine Niederlassung namens Wara Wara gleich neben dem Kaufhaus der japanischen Warenhauskette Sogo in Hongkong eröffnet. Ermutigt durch die rasch wachsende Beliebtheit des Restaurants erwägt das Unternehmen Ende des Jahres eine weitere Niederlassung in Shanghai zu eröffnen.

Einer der Konkurrenten von Monteroza, Watami, ist gleichfalls eifrig dabei, Niederlassungen in Asien zu eröffnen. Watami ist inzwischen in Hongkong und China vertreten und plant die Eröffnung von mindestens zehn weiteren Filialen in Taiwan.

Darüber hinaus finden die Konsumenten in Asien auch zunehmend Geschmack an Kaffee aus Japan. UniCafé Inc., ein japanischer Kaffeeproduzent, gründete zusammen mit der Mitsubishi Corp. ein Joint Venture und eröffnete seinen ersten Coffee Shop, Amici Coffee in Dalian, China. Dies ist jedoch erst der Anfang, da das Unternehmen bis 2010 ein Franchise-Netzwerk mit einhundert Läden aufbauen will. Der Beginn ist für Ende 2006 geplant.

Auch Ichibanya, eine japanische Restaurantkette für Curry-Gerichte, plant mit Unterstützung der House Foods Corp. in den kommenden drei Jahren die Eröffnung von zehn Niederlassungen in Shanghai.

### **Asiatisches Potential**

Im Hintergrund für das große Interesse der japanischen Restaurantindustrie an Asien wirken gleich mehrere Faktoren. Die Expansion nach Übersee ist vor allem durch die weitgehende Sättigung des Marktes in Japan bedingt. Mit dem zunehmend heftiger werdenden Wettbewerb in Japans Städten sinken auch die Gewinnmargen. Viele Unternehmen blicken daher nach Asien, dessen Märkte größeres Wachstumspotential bieten. Shiro Goto, Präsident von Hachiban, meinte jüngst: „Wir halten es für besser nach Übersee zu expandieren, wo es weniger Konkurrenz gibt, als wenn wir uns auf den heißumkämpften Markt in Tokyo begeben.“

Vor allem die Aussichten für den chinesischen Markt sind rosig. Viele Experten glauben, dass die Olympischen Spiele von Beijing 2008 und die Weltausstellung in Shanghai 2010 dem chinesischen Markt für Restaurantketten einen großen Aufschwung bringen werden. Hinzu kommt die zunehmende Zahl von Chinesen, die aufgrund des steigenden Lebensstandards häufiger auswärts essen sowie auch immer mehr Japaner, die inzwischen in China leben und auch dort den Geschmack von Zuhause erleben wollen.

Ob *Ramen*-Nudeln und Curry-Gerichte im japanischen Stil von allen Menschen in Asien gut angenommen werden, bleibt abzuwarten. Falls ja, dürften diese Fastfood-Gerichte künftig neben *Sushi* und *Tempura* zu den weltweit bekannten kulinarischen Exportschlagern Japans gehören.

(Copyright 2005 Web Japan)