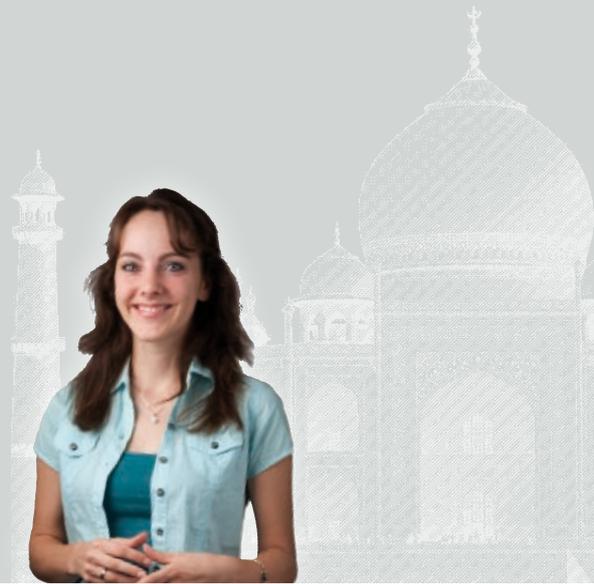


Gaumenfreuden auf indische Art

Autorin: Andrea Roeder



McDonald's bringt bald Indern seine Burger nach Hause, PepsiCo vermarktet Drinks etwa in Delhi in eigenen Wellness-Cafés. Eine Snack-Offensive für Vertriebsdruck.

Mit dem Launch von „Smart Choice Cafés“ wolle PepsiCo India einen „Meilenstein auf dem Weg zu einem gesünderen Morgen“ setzen, verspricht Mallika Janakiraman, Vice-President Health & Wellness. Mit der neuen Snack-Kette will PepsiCo in der Öffentlichkeit seinen auf Gesundheit und Wellnessausgerichteten Marketing-Schwerpunkt unterstreichen. Nur entsprechende Speisen und Getränke werden in den Cafés angeboten, gelobt der für Zuckersüßes und Kalorienreiches bekannte Konzern.

Das erste Smart Choice Café eröffnete Anfang des Jahres in Chennai, einer Großstadt an der indischen Ostküste. Der Laden ist am Campus des „Women's Christian College“ angesiedelt, das Menü ist gemeinsam mit dem Ernährungsinstitut der Uni entwickelt worden. Auf der Karte finden sich allerlei Produkte der PepsiCo-Gruppe wieder: aus „Quaker“-Haferflocken gebackene Muffins, die eigens für Indien konzipierte „Nimbooz“-Zitronenlimonade, Smoothies mit 100 Prozent Fruchtgehalt aus „Tropicana“-Säften und das Kultgetränk selbst – selbstverständ-



„Hundert Prozent indisch“: Mit diesem Slogan vermarktet PepsiCo den abgewandelten Drink, das bei Indern beliebte „Nimpu Pani“.

lich nur als „Diet Pepsi“. Als erste Testbesucher werden Studentinnen in den kommenden Wochen entscheiden, ob sich das neue Snack-Konzept als „kluge Wahl“ entpuppt. Läuft das Pilotprojekt in Chennai erfolgreich, will PepsiCo bis Jahresende mit 75 weiteren Smart Choice Cafés in indischen Millionenmetropolen wie Delhi, Bombay, Kalkutta oder Bangalore starten. Dort wird der größte Zulauf erwartet, denn Fitness und gesunde Lebensart stehen unter den besser betuchten Großstadt-Indern hoch im Kurs.

Gewissermaßen als Gegentrend dazu entwickelt sich eine wachsende Fastfood-Fankultur im urbanen Indien. Mittlerweile sind hier alle amerikanischen Vorbilder zu finden – vom Hot-Dog-Stand über Domino's Pizzaservice bis hin zu KFC, Burger King und eben McDonald's. Obschon vor allem in der jüngeren Bevölkerung

immer mehr Anhänger der schnellen Küche heranwachsen, gestaltete sich die Marktsituation für Fast-Food-Ketten bis vor wenigen Jahren noch als sehr schwierig. So musste McDonald's den Gaumen der Inder immer wieder mit neuen Extras stimulieren.

Vegetarische, an die traditionelle Küche angelehnte Speisen wie der aus gestampften Kartoffeln und Gemüse bereitete „Aloo Tikki Burger“ zählten zur Menüliste. Auch das Frühstück ist auf indische Gaumen abgestimmt, die Öffnungszeit zudem verlängert.

Als neuesten Appetitanreger will McDonald's seinen Frei-Haus-Lieferdienst im gesamten Land ausbauen. 75 weitere „McDelivery Cities“ sind ausgerufen worden. Ein zentrales Call-Center, das Kundenwünsche an das nächstgelegene Restaurant weiterleitet, und ein webbasierter Bestellservice sollen neue Kunden erreichen. „Es ist eine wichtige Strategie für uns“, sagt Amit Jatia, Geschäftsführer der Fast-Food-Kette in Westindien. Junge Berufstätige stehen besonders im Fokus.

Ob smarte Snacks oder Fast Food frei Haus - es besteht hierzulande kaum ein Zweifel daran, dass die Offensiven im Produktangebot und Vertrieb von PepsiCo und bei McDonald's aufgehen werden. Denn wenn es etwas gibt, das Inder noch mehr lieben als Bollywood, dann ist das Essen. ←

ANDREA ROEDER

Unsere Autorin arbeitet als Korrespondentin und Inhaberin des Journalistenbüros „German Press Mumbai“ in Indiens Wirtschaftsmetropole. Sie erreichen sie unter aroeder@germanpress.info.