

Abb. 25
Fast-Food oder das Ende der Tafelrunde,



Fast-Food als Metasprache im jugendkulturellen Verhalten?

Foto: Barbara Lutz-Sterzenbach

»Amerikaner nehmen sich für's Essen keine Zeit mehr, denn Essen ist nichts Angenehmes, Zivilisiertes mehr, sondern etwas, was man nebenbei macht; ihre Beziehung zum Essen ist neurotisch, krank (...). Wer sich den Mund den ganzen Tag mit Esswaren voll stopft, macht das nicht, weil er glücklich ist, sondern weil er unglücklich, unbefriedigt ist...« (John Hess, US-amerikanischer Kochbuchautor, zit. bei Grefe u. a., S. 72). Kulturgeschichtlich ist das Essen und Trinken in der Massengesellschaft des 20. Jahrhunderts zu dem geworden, wie es sich im kollektiven Verhalten seiner Mitglieder bei der Nahrungsaufnahme widerspiegelt. Der Begriff ›Fast Food‹ sagt deutlich, worum es geht: Essen degeneriert zum lästigen Zeitfaktor. Konservative Kritik sieht am Status quo einen schmerzhaften Zivilisationsverlust, verursacht durch Apathie, Beschränktheit und das Herdenverhalten der Masse. Überzeugendere Kritik, vorgetragen von der Frankfurter Schule (Horkheimer/Adorno), sieht in den Ursachen der beobachteten Verflachung kultureller Werte das kausale Wirken einer kapitalistisch ausgerichteten ›Kulturindustrie‹, deren Gewinnstreben (Time is money) alles andere dominiert: »Die atomisierte Masse sei den Interessen der Kulturindustrie ausgeliefert. Durch die profitorientierten kapitalistischen Massenmedien könnten ihr Geschmack, ihre Wünsche und Bedürfnisse manipuliert werden.« (Menell, S. 401) Das schnelle Essen wurde nicht von Wirten erfunden, sondern von Verkaufsmanagern. Fast food liefert dafür den Beleg, denn wie eine Epidemie breiteten sich Hamburger-Geschäfte, ausgehend von den USA, über den gesamten Globus aus. Mit einem ›Restaurant‹ im eigentlichen Sinn haben sie wenig zu tun, nur Rudimente der Bewirtung von Gästen erinnern an tradierte Formen. »Der Absatz der schnellen Außer-Haus-Verpflegung erlebte in den 50er Jahren einen sprunghaften

Anstieg. Die Doppelbeschäftigung in den Familien hatte begonnen, Hausfrauen fehlten daheim am Herd. Zudem bot die warme Zwischenmahlzeit eine willkommene Abwechslung zum 'Pausenbrot'. Entscheidend aber dürfte wohl gewesen sein, dass die nahrungsverarbeitende Industrie eine industrielle Vorfertigung der Speisen möglich machte, dass sie die Technologie der schnellen Endmontage und damit die Fertigung vor Ort erlaubte« (Grefe, S. 73).

Umschlagplatz für das Geschäft – Ware gegen Geld – ist die Theke, an der ein vom Hunger getriebener Besucher seine Wünsche nennen kann, vergleichbar dem Käufer von Medikamenten oder Elektrogeräten, der dem Verkäufer vor den Leuchttafeln des abgezielten Angebots im Hintergrund gegenüber steht. Im Burger-Verkaufsraum bezieht sich die Rationalisierung nicht nur auf ein überschaubares Nahrungsangebot, auch die Verweildauer des Kunden soll möglichst kurz sein. Hier gibt es nur das,



was vorgegeben ist, nichts daneben, nichts darüber hinaus. Hamburger werden im Betrieb eher »gefertigt« als in einer Küche zubereitet – schon bei der sprachlichen Beschreibung hat man hier Probleme. Dazu ein Soziologe: »Vom perfekten Zusammenspiel der 'produktiven Kräfte' Mensch, Maschine, Material hängt alles ab. (...) Je mehr System drin steckt, desto besser gelingt die Optimierung. Wichtig aus der Sicht der Händler ist ein direkter, kurzer und kreuzungsfreier Materialzufluss, um Arbeitsverluste gering zu halten. (...) Die Manager lassen in Serie fertigen. Sie achten unerbittlich auf die betriebswirtschaftlichen Kennziffern. Da Vorräte Geld kosten, wird die Auswahl begrenzt auf jene Speisen, die oft verkauft werden und einen schnellen Umschlag des eingesetzten Kapitals versprechen. (...) Alles gleicht der klassischen Fließbandproduktion in Fabriken, alles gehorcht den gleichen Gesetzen. Nur ist Mc Donald' s Schöpfer Ray Croc noch einen Schritt weiter gegangen: Sein Fließband steht still – die Kunden, die Konsumenten sind die beweglichen Teile« (dies., op cit. u. S. 72). Immerhin bildet McDonald's mit riesigen Mengen sehr einfach herzustellenden Produkten, ihrer von Spezialisten rationalisierten Zubereitung und ausgefeilter Logistik einen Konzern, der dank gigantischer Gewinnmargen zum weltgrößten »Systemgastronomen« aufsteigen konnte. Von der Rendite angetrieben, basieren Erfolg und Rezepturen der überbezahlten Speisen unbestreitbar auf kalkulierter Strategie und Marktforschung: Das richtige »mouthfeeling«, Arbeitsbegriff der Chemiker in den Laboren, entsteht durch eine festgesetzte Mischung aus Fett, Emulgatoren, Kohlehydraten, Würze und Salz. Sie garantiert überall – einerlei ob in Peking, Soltau, Rom oder New York – den gleichförmigen Geschmack der Kost. Trefflich lässt sich darüber streiten, ob sich dieses Fast Food eher am kulinarischen Abgrund befindet oder ob ein Big Mac mit Fritten überhaupt als richtiges Essen oder gar »als der letzte Fraß«

(Wallraff, S. 28) gelten darf.

Hartnäckig hatte der vielfach zitierte Firmengründer Ray Kroc (1902-1984) vorgegeben: »Ich erwarte Geld wie man Licht erwartet, wenn man den Schalter anknipst.« Einerlei wie man es bewertet, der 1954 gegründeten Burger-Kette gelang mit überschaubaren Einsatzkosten, anstößigen Niedriglöhnen – gepaart mit Großoffensiven gegen Gewerkschaften, Kritiker und Verbraucherverbände – und mit Hilfe aggressiver Imagekampagnen eine geschäftliche Expansion, wie sie selten zu finden ist. Auch anrühige Tricks zur Steuervermeidung von 42 Tochtergesellschaften in Steueroasen gehören zu McDonald's undurchsichtigem Erfolgsmodell (vgl. Bericht 2015). Der Nahrungsmittelgigant verfügt inzwischen weltweit über 37.200 Filialen und bedient täglich ungefähr 69 Millionen esslustige Kunden. Allein in Deutschland betreibt die Fast-Food-Kette aktuell 1.476 Restaurants, fast alle im Franchise-System. 2017 betrug die Nettoeinnahmen der McDonald's Corporation rund 5,2 Milliarden US-Dollar.

Literatur

Christiane Grefe u.a.: *Das Brot des Siegers. Das Hackfleisch-Imperium*, Bornheim-Merten 1985; vgl. zum Buch auch den informativen Film »Dschungelburger«.
Ausleihbar bei: Verleihgenossenschaft der Filmemacher, Alfornsstr. 1, 8000 München

Stephen Mennell: *Die Kultivierung des Appetits. Die Geschichte des Essens vom Mittelalter bis heute*. Frankfurt am Main 1988

Christoph Wagner: *Fast schon Food: Geschichte des schnellen Essens*. Frankfurt a.M. 1

Günter Wallraff: *Ganz unten*. Köln 1985, S. 28 ff., als Digitalisat unter:

<http://antispe.de/txt/frass.html>

Bericht 2015: <http://www.world->

[psi.org/sites/default/files/attachment/media/de_mcdonaldspressrelease_letterhead_final.pdf](http://www.world-psi.org/sites/default/files/attachment/media/de_mcdonaldspressrelease_letterhead_final.pdf)

Ulrike Zischka, Hans Ottomeyer u. Susanne Bäumlner (Hg.): *Die anständige Lust. Von Esskultur und Tafelsitten*. München 1993 (Kat.), S. 370-377

Bildquellen:

Abbildung 1, McDonald China, © Kirschenmann/Stehr, Archiv der Verfasser

Abb 2, McDonald's in Raleigh, USA, gemeinfrei unter

https://commons.wikimedia.org/wiki/McDonald%27s?uselang=de#/media/File:2011-10-25_McDonald's_in_Raleigh.jpg

(Zugriff 04/2021)