



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Die Poesie der Bude.
Schnelles Essen in populären Medientexten

Verfasser

Urs Malte Borsdorf

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, im März 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 308

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Volkskunde

Betreuer:

o. Univ. Prof. Dr. Konrad Köstlin

„Wir fahren durch eine Siedlung mit hässlichen Wohnblocks. Am Straßenrand spielten Kinder und an einer Imbißbude standen ein paar Männer mit Bierdosen und schauten uns nach. Ich fragte den Doktor ob es ein katholisches oder ein protestantisches Viertel sei. Das spiele keine Rolle, sagte er, das Elend sehe überall gleich aus.“ *Peter Stamm, Deep Furrows*¹

¹ Stamm 2005, 125.

Inhaltsverzeichnis

I. EINLEITUNG	9
II. FORSCHUNGSSTAND UND -DESIGN	11
1. EINSTIMMUNG. DAS ENDE VON SELBSTVERSTÄNDLICHKEITEN	11
1. a. Der Beginn des Verständnisses	11
1. b. Kioske. Beispiel und Erklärung	12
2. FORSCHUNGSFRAGE UND ERKENNTNISINTERESSE	14
2. a. Die Forschungsfrage	14
2. b. Das Erkenntnisinteresse. Ein Thema empfinden	14
3. FORSCHUNGSSTAND	17
3. a. Die Untersuchung schnellen Essens in der Europäischen Ethnologie/Volkskunde.....	17
3. b. Die Medientextanalyse in der Europäischen Ethnologie/Volkskunde.....	22
3. c. Was wird untersucht?	23
4. DAS FORSCHUNGSDESIGN	24
5. QUELLEN	28
5. a. Das Forschungstagebuch.....	28
5. b. Die Interviews.....	29
5. c. Die Fotografien	30
5. d. Die Medientexte. Fernsehen, Radio und Zeitungen, Literatur/Poesie, Kunst	31

III. ‚NIEROSTERS WURSTBUDE‘. DER DISKURS UM STANDARDISIERTE NAHRUNG.....	33
1. STANDARDISIERUNG.....	33
2. BEKENNTNISSE ZUR STANDARDISIERUNG IN MEDIENTEXTEN.....	35
3. ABLEHNENDE HALTUNGEN ZUR STANDARDISIERUNG IN MEDIENTEXTEN.....	38
IV. DER GESCHMACK DER REGION ODER DAS EIGENE UND DAS FREMDE. DER DISKURS UM URSPRUNG UND ORIGINALITÄT	45
1. BERLIN UND MÜNCHEN.....	45
2. WIEN.....	54
2. a. Sprache. Das Ottakringer ‚16er Blech‘	54
2. b. Wir und die Anderen. Das Internet	56
3. SÜDLÄNDISCHES FLAIR: ITALIEN.....	58
V. GESUND – UNGESUND	61
1. HYGIENE.....	61
2. FETT – UNGESUND.....	63
3. PROTEINE, VITAMINE – GESUND.....	64
VI. GENDER	67
1. SPORT.....	67
2. UNTERWEGS.....	69
2. a. Das Unterwegssein der KundInnen.....	69
2. b. Exkurs: Die bewegbaren Buden.....	72
VII. ZEIT	73
VIII. SCHLUSSTEIL	77
1. ZUSAMMENFASSUNG.....	77

2. AUSBLICK.....	78
3. SCHLUSSBEMERKUNG.....	79
IX. QUELLEN.....	81
1. LITERATUR.....	81
2. MEDIENTEXTE.....	90
2. a. Druckerzeugnisse.....	90
2. b. Rundfunkmedientexte.....	91
ARD.....	91
Kabel eins.....	91
MDR.....	91
NDR.....	91
ORF.....	91
Pro sieben.....	92
VOX.....	92
ZDF.....	92
2. c. Werbeprospekte, Postkarten usw.	92
2. d. Tonträger.....	92
3. INTERVIEWS.....	93
4. NACHSCHLAGEWERKE, INTERNET, DATENBANKEN.....	93
5. ABBILDUNGEN.....	94
DANKSAGUNG.....	95
ABSTRACT.....	96

I. EINLEITUNG

„Ich bin der Wurstfach, ja der Wurstfach,
ja der Wurstfachverkäuferin.
Ja die Wurst ist, ja die Wurst ist,
ja die Wurst ist mein Lebenssinn.“

Helge Schneider²

Schnelles Essen sagt viel. Und der Schnellimbiss sagt vielen etwas. Dabei ist vor allem die Wurstbude, der Würstelstand, eine Erscheinung, zu der sich viele bekennen. Sie fordern den Erhalt der Würstelbuden ein, starten Unterschriftenlisten. In den letzten Jahren nahmen diese Bekenntnisse stetig zu. Viele beginnen die Wurst auszudeuten und mit quasi volkskundlichen Forschungen. Man kann diese selbsternannten Wurstprofis, die es mittlerweile an fast allen Buden zu geben scheint, auch als Laienvolkskundler bezeichnen. Das Thema als volkskundliches zu verstehen, liegt auf der Hand. Denn das Essen am Schnellimbiss, so postulieren oft die Wurstdeuter, scheint beinahe alle Gesellschaftsschichten erreicht zu haben, vor allem aber die von ihnen so genannten ‚kleinen Leute‘.

Hier setzte mein Forschungsinteresse ursprünglich an. Ich wollte untersuchen, wie die Menschen – vor allem in Wien und in Berlin – mit dem schnellen Essen umgehen, ob und wie sie ihre Stadtbilder über die Imbissbuden formieren und konstruieren.

Während der Forschungen zu meiner Diplomarbeit fielen mir viele Medientexte auf, die sich des Schnellimbisses annahmen. Es scheint, als bestehe in den letzten Jahren ein gesteigertes Interesse an schnellem Essen. So gewann vor allem das Format Dokutainment an Bedeutung. ‚Dokutainment‘ sucht Dokumentarfilm mit Entertainment, also Unterhaltung zu verknüpfen.³ Sendungen wie ‚Galileo‘, ‚Wunderwelt Wissen‘ oder

² Schneider 1997 (= CD).

³ Damit befindet sich dieses zusammengesetzte Hauptwort in einer Bedeutungsnahe zu ‚Edutainment‘, einem Konzept, bei dem Werbeagenturen und Kulturvermittler Education, also Erziehung mit

„Abenteuer Alltag“ und „Abenteuer Leben“, die dieses Konzept vertreten, breiteten sich in den Vorabendprogrammen von Privatsendern aus. „Wurstdeuter“ (Köstlin) wie Jumbo Schreiner oder Christian Mührau traten auf den Plan. Mir wurde klar, dass die Deutung des schnellen Essens nicht mehr ausschließlich an den Imbissen passiert. Sie scheint sich vernetzt zu haben. Die Medientexte beziehen sich, zumindest indirekt aufeinander. Und da sie sich auf den Imbiss selbst beziehen, wird der Imbiss durch sie verändert. Im Internet sind Foren entstanden, in denen die Wurstbuden kritisiert und mit Ursprungsmythen versehen werden. Kurzum: Das eigentliche Feld hat sich ausgedehnt, ist in verschiedenen Medien präsent.

Auch mein eigener Bezug zum Thema ist vielschichtig. Zum einen schreibe ich seit einigen Jahren Literatur. Bei der Transkription der Dokutainment-Sendungen bemerkte ich die Nähe zum Schreiben von Dramatik, Drehbüchern oder Dialogen in Prosatexten. In den letzten Jahren ist eine verstärkte Bildlastigkeit unserer Lebenswelt postuliert worden. Es wurde ein Rückgang der Sprache hinter das Bild bei Medien wie dem Internet oder Fernsehen festgestellt.⁴ Doch scheint mir das Gegenteil der Fall zu sein. Im Internet erreichen textlastige Blogs und Foren, Chats hohe Akzeptanz; man benannte diesen neuen Gebrauch des Internets als: „Web 2.0“.

Tatsächlich weist unsere Alltagskommunikation eine große Textlastigkeit auf. Die E-Mail ist nicht nur wichtiger als der Brief geworden, sondern bisweilen auch wichtiger als das Telefon. Zum Telefon hat sich die SMS (Short Message Service) dazugesellt.⁵ Und auch (Dokumentar-)Filme beruhen auf Texten, auf Drehbüchern. So entschloss ich mich, das Untersuchungsfeld auf die Texte zu beschränken und die Arbeit: „Die Poesie der Bude“ zu nennen.

Entertainment verknüpfen. Vgl. Kapitel „IV. Der Geschmack der Region oder das Eigene und das Fremde. Der Diskurs um Ursprung und Originalität“ der vorliegenden Untersuchung.

⁴ Vgl. dazu die Diskussion verschiedener dieser Positionen bei Gerndt / Haibl 2005, 5 f.

⁵ Vgl. dazu auch Sohm 2003.

II. FORSCHUNGSSTAND UND -DESIGN

„Gehste in de Stadt, wat macht dich da satt, ne Currywurst ...
Kommse vonne Schicht, wat schönres gibt et nich, als wie Currywurst.
Bisse richtig down, brauchse wat zu kaun, ne Currywurst.
Oh Willi wie is dat schön, wie wir zwei hier stehn, mit Currywurst ...“
*Dieter Krebs, gesungen von Herbert Grönemeyer*⁶

1. *Einstimmung. Das Ende von Selbstverständlichkeiten*

1. a. *Der Beginn des Verständnisses*

„Denn Verwunderung war den Menschen jetzt wie vormals der Anfang des Philosophierens, indem sie sich anfangs über das nächstliegende Unerklärte wunderten [...]“ *Aristoteles*⁷

Wir haben ein Problem. Dinge umgeben uns, die selbstverständlich sind. Sie sind ‚normal‘, sind ‚Plunder‘, ‚Klötterkram‘ oder ‚dummes Zeug‘.⁸ Wir beachten sie nicht. Dasselbe Problem betrifft alltägliche Situationen. Reisen mit Mitfahrgelegenheiten, eine Tasse Kaffee am Automat, die Wurst, der Döner von der Bude, zwischendurch. Das sind

⁶ Zit. n. Knop / Schmitz 1983, 39.

⁷ Zit. n. Liessmann 2003, 25.

⁸ Vgl. dazu die Diskussion des Begriffes ‚Zeug‘ bei Martin Heidegger und mithin Hartmut Böhme: Böhme 2006, 64 ff. Sowie Borsdorf 2008³.

Dinge, die zu Alltags zählen. Es ist die Problemstellung der Europäischen Ethnologie, diese Dinge als Forschungsaufgabe wahrzunehmen.

Dabei bewegt sich die Feldforschung stets zwischen Nähe und Distanz. Distanz muss, aus Gründen der Wissenschaftlichkeit, zu derlei Alltäglichkeiten aufgebaut werden. Sie muss vorhanden sein bei Dingen, zu denen es kaum eine Distanz gibt, da sie Teil der eigenen Kultur, der alltäglichen Lebenswelt sind. Das wissenschaftliche Verständnis, so scheint es, fängt dort an, wo das Selbstverständnis aufhört.

Distanz wird aufgebaut, wenn Dinge beschrieben werden. Die Beschreibung schafft Distanz. Die vorliegende Arbeit wird vor allem mit Texten arbeiten. Sie wird Medientexten vor allem aus dem Fernsehen, aber auch aus der Zeitung oder Büchern untersuchen, die dafür sprechen, dass⁹ der Schnellimbiss keine Selbstverständlichkeit mehr ist. Dabei erfüllen diese Texte für die vorliegende Arbeit zwei Zwecke: Zum einen sind sie Hinweise auf dieses Ende von Selbstverständlichkeit, zum anderen sind sie jedoch auch der Beginn neuer Selbstverständlichkeiten, indem sie Handlungsanweisungen bieten. Denn diese Texte haben dasselbe Problem, wie die Ethnographien: sie verändern die Dinge die sie beschreiben. Dadurch sagen sie indirekt auch etwas über unser Fach aus.

1. b. Kioske. Beispiel und Erklärung

Das Ende von Selbstverständlichkeiten ist dort spürbar, wo das eigene Unverständnis beginnt. Exemplarisch zeigt sich das am Begriff Kiosk. Kioske waren ursprünglich, wie die Architektin Elisabeth Naumann darlegte, kleine „Brunnenhäuschen“ in Altägypten. Für Neumann sind Kioske nach wie vor Hütten oder Häuschen, die Zeitungen oder Würste verkaufen oder auch die Klohäuschen, die man in den Parks moderner Städte vorfindet. Doch im Alltag trifft diese Definition nicht oder nicht mehr zu. Schnellimbisse, die früher meist einzelne Buden waren, also Kioske im klassischen Sinne, sind mittlerweile oft auch Geschäftslokale. Es hängt wohl mit den städtischen

⁹ Die vorliegende Arbeit gebraucht die neue Rechtschreibung. Das drückt sich nicht nur, aber am markantesten beim selteneren Gebrauch des „ß“ aus, was den Wissenschaftsblog riesenmaschine.de dazu verleitet, diesen Buchstaben überhaupt nicht mehr zu gebrauchen. Im 2007 erschienenen Riesenmaschinebuch heißt es dazu: „Deshalb sind wir im verfahrenen Dickicht der verfahrenen deutschen Rechtschreibreform schon mal ein Stück vorausgegangen, und haben den überflüssigsten aller Buchstaben abgeschafft. Aus diesem Grund wird man in diesem Buch kein einziges ‚ß‘, na gut, eins.“ Riesenmaschine 2007, 15. Tatsächlich scheint die Riesenmaschine einen neuen Trend ausgemacht zu haben. Ein volkswundliches Buch, das vollkommen ohne „ß“ auskommt ist etwa: Keust 1999.

Ausgrenzungsmechanismen zusammen, die Thomas Krebs beschrieb¹⁰, dass es in den Innenstädten immer weniger Buden gibt. Die Bezirksvorsteherin des Ersten Bezirks in Wien, Ursula Stenzel, sucht seit einigen Jahren gegen die „Verhüttelung“, wie sie es nennt, vorzugehen.



Abb. 1: Imbiss ‚Kiosk‘, Schleifmühlgasse Wien IV.

Der Imbiss ‚Kiosk‘ in der Wiener Schleifmühlgasse ist somit ein Kiosk wie viele andere auch, indem er kein Kiosk im Sinne von Elisabeth Naumann mehr ist. Der Imbiss-Kiosk hat sein Gesicht verwandelt. Doch gerade deshalb ist der Begriff der ‚Bude‘ weitaus treffender. ‚Bude‘ sagt allenfalls etwas über die Kleinheit des Raumes aus, egal ob dieser Raum von weiteren Räumen, einem Haus umschlossen ist, oder nicht. Der Duden kennt das Wort ‚Bude‘ nicht, doch kennt er den Begriff ‚Budenzauber‘ und definiert ihn als einen umgangssprachlichen Ausdruck für ein ausgelassenes Fest in der Wohnung.¹¹ Die Bude ist also hier als Wohnraum verstanden, als Raum innerhalb eines Hauses. Der Begriff Wurstbude hingegen meint meist die Imbissbuden, die eine eigene kleine Gebäudeeinheit in den Städten sind und bestenfalls an eine Hausmauer gebaut wurden. Teilweise sind sie, davon später mehr, bewegbar von einem Ort an den anderen. Der

¹⁰ Vgl. Krebs 2001. Vgl. auch: Käpplinger 2003.

¹¹ Vgl. Duden 2001, 250.

Begriff Bude deckt also beides ab, die herkömmlichen Imbissbuden und die Buden die, wie der ‚Kiosk‘ in der Schleifmühlgasse, sich in Geschäftslokalen finden.

2. Forschungsfrage und Erkenntnisinteresse

2. a. Die Forschungsfrage

Schnelles Essen weckt Erinnerungen, gibt Nahrung, im praktischen und übertragenen Sinne. WienerInnen, die ihren Würstelstand, BerlinerInnen, die ihre Wurstbude besuchen, essen nicht nur aus Heimatgefühlen dort. Zum einen ist da ein praktischer Grund, um sich schnell etwas ‚zwischen die Kiemen‘ zu schieben, schnell satt zu sein. Oder, da Nahrungsmittel nicht verträglich sind, aus psychologischen oder biologischen Gründen. Die verschiedenen Bedeutungsebenen des Schnellimbisses gilt es in der vorliegenden Arbeit in Bezug auf Medien freizulegen. Die Grundfrage der Diplomarbeit lautet dabei: *„Inwiefern wird schnelles Essen in Medientexten behandelt?“* Diese Frage mag banal anmuten. Doch sind es gerade die Banalitäten, die über unsere Alltagskultur viel aussagen. Wir können sie als Vehikel nehmen, um Tendenzen unserer Kultur zu erkennen.

So möchte die vorliegende Arbeit schlaglichtartig gewisse Tendenzen der Thematisierung schnellen Essens in populären Medientexten analysieren. Im Zentrum stehen die Diskurse um Standardisierung, Gesundheit, Gender, Heimat und Tradition, Zeit.

2. b. Das Erkenntnisinteresse. Ein Thema empfinden

In meiner eigenen Biographie spielte schnelles Essen lange Zeit keine große Rolle. Waldorfschüler hören oft, wie schädlich eine unausgewogene Ernährung sei. Doch gerade dadurch spielte Fastfood paradoxerweise gleichzeitig eine sehr große Rolle. Wenn man sich vehement von etwas abgrenzt, denkt man stets daran. So analysiert etwa der

Philosoph Konrad Paul Liessmann, Karl Marx habe sich stets an der Bourgeoisie abgearbeitet und sie sei somit zu seinem Hauptlebensinhalt geworden. „[I]m Grunde hat er [Marx, Anm. MBo.] sein Leben nicht dem Sozialismus, sondern der Erforschung dieser Bourgeoisie und ihres Gesellschaftssystems, des Kapitalismus, gewidmet.“¹² Diese Dialektik in der Lebensführung stellt auch der Philosoph Alfred Pfabigan im Hinblick auf McDonald's fest – jene Restaurantkette also, die fast immer, positiv wie negativ, mit dem schnellen Essen assoziiert wird:

„Kurzzeitig mag es eine gute Marketing-Strategie sein, durch die Beigabe von Plastikspielzeug zu Junkfood die im innerfamiliären Entscheidungsprozess immer stärker werdenden Kinder zu verbündeten heranzuziehen, so dass sie diktatorisch die Familie jeden Sonntag zu MCDONALD'S zerren, doch gleichzeitig hat sich die Marke damit ebenfalls infantilisiert. Reifung heißt für die Heranwachsenden – zumindest im urbanen Bereich – dann auch Abschied von MCDONALD'S und die Entdeckung neuer, sozusagen elternfreier Konsumräume.“¹³

Auch wenn die Psychologie Alfred Pfabigans platt erscheint und er mit eigenartigen Wertungen wie den diktatorischen Kindern arbeitet, war diese Ambivalenz zu schnellem Essen auch bei mir evident. Eine der Haupterinnerungen an eine USA-Reise in meiner Kindheit sind die Hotdogs und das ‚Seven up‘ aus eisgekühlten Dosen oder Plastikbechern.

Wie die Europäische Ethnologie zeigte, gibt es eine Erinnerungsfähigkeit unseres Körpers.¹⁴ Die Geschmacksurteile und die Bedeutungen mit denen sie verknüpft sind, werden in unserer Kultur weitertradiert. Wann und wo wir Erbsensuppe, Gulasch, Wurst oder etwas anderes essen, wie wir das tun und was wir dabei schmecken, besitzt einen kulturellen Kern, der sich durch Interaktion über Zeit und Raum weiter trägt. Denn Erbsen- und Gulaschsuppe ist, wie Konrad Köstlin zeigen konnte, mitunter mit Ideologien verknüpft, die in unsere Geschmäcker eingelagert sind.¹⁵ „Wir essen die Geschichte des Nahrungsmittels mit.“¹⁶

¹² Liessmann 2003, 114.

¹³ Pfabigan 2004, 77 (Hervorhebungen von Pfabigan).

¹⁴ Vgl. Scharfe 2004, 97 ff.

¹⁵ Vgl. Köstlin 1986.

¹⁶ Köstlin 1997, 60.

So war es Martin Scharfe, der dafür plädierte, den eigenen Körper und die Gefühle, die er empfindet, stärker in die Forschung einzubinden.¹⁷ Vermutlich besteht hier eine Verbindung zu einer Ethnographie der Performanz, wie sie von der Theaterwissenschaftlerin Erika Fischer-Lichte unter Verweis auf die Ethnologen Dwight Conquergood und Milton Singer als Strömung in den Ethnologien beschrieben wird.¹⁸ Dem liegt die Annahme zugrunde, „daß der menschliche Körper die Basis für jede kulturelle Produktion darstellt und daß der Körper Kultur durch den Vollzug von Handlungen schafft.“¹⁹ In den Wissenschaften ist es vor allem das Auge, das als Erfahrungswerkzeug im Vordergrund steht. Die anderen Sinne finden keine Beachtung. Dafür verantwortlich ist mitunter die Philosophie. Günter Anders spricht in dieser Hinsicht von einer „Antiquiertheit des Menschen“.²⁰ Wir haben die Sinne in der Geschichte unserer Wissenschaften brachliegen lassen.

Doch ist es gerade die Philosophie, namentlich die Ästhetik, die mittlerweile eine Hinwendung zur Empfindung aller Sinne sucht. Mit ‚Aisthetis‘ ist nicht nur das Sehen gemeint, sondern auch Hören, Fühlen, Schmecken. Der Philosoph Gernot Böhme suchte denn auch die ästhetische Wahrnehmung auf den Alltag auszudehnen.²¹

So wird das empirische Erfahrungswerkzeug der vorliegenden Arbeit nicht ausschließlich das Auge sein. Denn, indem die Arbeit vor allem auf Medientexten aus dem Fernsehen und Radio aufbaut, war das häufige Hören dieser Medientexte unerlässlich. Auch die Texte aus dem Fernsehen wurden ausschließlich auf Tonband aufgezeichnet. Die Beiträge aus Büchern oder Zeitschriften werden wie der vorliegende Text mit den Augen gelesen, die Texte aus dem Radio und Fernsehen lesen wir mit den Ohren.

¹⁷ Vgl. Scharfe 2000.

¹⁸ Vgl.: Fischer-Lichte 1998¹, 15.

¹⁹ Fischer-Lichte, 1998², 49.

²⁰ Vgl.: Anders 1987.

²¹ Vgl.: Liessmann 2004, 15. Dieser Gedanke bietet sich an, da die Moderne Kunst den Bezug zum Alltag, dem Feld der Ethnologien, sucht. Vgl.: Borsdorf 2004.

3. Forschungsstand

3. a. Die Untersuchung schnellen Essens in der Europäischen Ethnologie/Volkskunde

EthnologiestudentInnen am Schnellimbiss sind schon fast zu einem Stereotyp geworden. Mittlerweile sind sie sogar schon in die belletristische Literatur eingegangen: „Die Frittenbuden wurden zu Kuriositäten“, schreibt die flämische Autorin Kristien Hemmerechts in ihrem Roman ‚Donnerstag, 15uhr30‘. „Sie verschwanden allmählich. Manchmal verirrt sich dort Studenten der Soziologie oder Anthropologie; sie kauften bei Desirée nichts, wollten aber, dass sie lange Fragebögen beantwortet. [...] Desirée hatte nie verstanden, dass eine Frittenbude zum Untersuchungsobjekt werden konnte, aber scheinbar quollen schon Bibliotheken über mit Büchern zu dem Thema.“²² Als ich mit den Recherchen zu der vorliegenden Arbeit begann, wusste ich nicht, dass Desirée in ihrer Vermutung Recht hatte.

Das Thema Wurstbude wurde in der Europäischen Ethnologie vor allem von Ulrich Tolksdorf bearbeitet. In seinem Aufsatz ‚Der Schnellimbiß und The World of Ronald McDonald’s‘ von 1981²³ und ein Jahr darauf, auf dem Kongress ‚Umgang mit Sachen, zur Kulturgeschichte des Dinggebrauchs‘ der deutschen Gesellschaft für Volkskunde (DGV) in Regensburg, stellte er schnelles Essen als Forschungsthema in den Raum. „Die Merkmale ‚schnell‘, ‚öffentlich‘, ‚stehend bzw. ambulant‘, ‚elementar‘ arbeitete er aus dem soziokulturellen Kontext heraus [...]“ Kontrastiv „zur bürgerlichen Esskultur.“²⁴ Dafür erntete er viel Kritik. So war es Rolf Wilhelm Brednich, der in der Diskussion zu Tolksdorfs Vortrag ‚Nahrung, Not und Überfluss‘ die Frage aufkommen ließ, ob das Essen an der Imbissbude „nicht ein Rückgängigmachen zivilisatorischer Prozesse“ bedeute. Tolksdorf antwortete darauf: „Im Gegenteil, es handelt sich um eine ernstzunehmende Errungenschaft.“²⁵

²² Zit. n. Libens 2003, 22-23.

²³ Vgl. Tolksdorf 1981.

²⁴ Scharfe 1986, 22.

²⁵ Zit. n. Scharfe 1986, 22. Ähnlich wie Brednich argumentierte nach demselben Vortrag Hermann Bausinger. Er meinte, Fastfood bedeute die Auflösung der Mahlzeit. Vgl. Köstlin 1997, 61, 65. Ähnlich auch Blimlinger 1993.

Tolksdorfs Forschungsdesign ist eng an die Strukturalistische Nahrungsforschung geknüpft. 1976 entwarf er in der Zeitschrift *Ethnologia Europaea* seinen „generellen Ansatz“ in dem er einen „Systemcharakter der Ernährung“²⁶ herauszuarbeiten suchte. Für seine Strukturalistische Nahrungsforschung wurde er beispielsweise von Hermann Bausinger kritisiert: „[N]ach meinen Beobachtungen scheut man sich in Süddeutschland nicht, Bockwurst zu Pommes frites zu nehmen.“²⁷ In seinem Aufsatz zum ‚Eintopf der Deutschen‘ argumentiert Konrad Köstlin ähnlich, wenn er erwähnt: „[B]eim Gaisburger Marsch, der in die württembergische Militärgeschichte gehört, gehen, die Lehre von der binären Opposition in der strukturalistischen Nahrungsforschung nicht achtend, Nudeln und Kartoffeln eine schmackhafte Ehe ein.“²⁸

Ulrich Tolksdorf bündelte gewisse Aspekte in einem theoretischen Modell um eine Struktur herauszulesen. Es ging ihm dabei etwa um soziale Aspekte und somit darum „daß gewisse Zusammenhänge [...] zwischen dem sozialen Status einer Person oder Gruppe, ihrem generellen Verhalten und ihrem Verhalten der Ernährung gegenüber [bestehen].“²⁹ Hermann Bausinger wirft in seinem Kommentar zum Aufsatz ‚Strukturalistische Nahrungsforschung, Versuch eines generellen Ansatzes‘ die Frage auf: „das System Mahlzeit wird ja grundsätzlich auf eine bestimmte Population oder Gruppe bezogen. Wie aber, wenn diese Gruppe uneinheitlich ist?“³⁰ Denn, zumal in der essenden Gruppe zeichnen sich Herrschaftsstrukturen ab, so Bausinger weiter. Wer am Tisch wo sitzt, wer das Essen wann bekommt, ist ein Zeichen des sozialen Status’. „Das Systemmodell wäre also nur dann realistisch, wenn es solche sozialen Differenzierungen aufzunehmen in der Lage wäre [...]“³¹

Konrad Köstlin sucht in seinem Kommentar zur ‚Strukturalistischen Nahrungsforschung‘ eine Synthese zwischen Tolksdorf und Bausinger, so scheint es. Denn das Essen ist ein Ausdruck persönlicher Probleme: „dem Schokoladekonsum bei Pubertätsproblemen wird eine kompensatorische Funktion zugeschrieben [...]“³², doch gerade deshalb sollte man Struktur „nicht als etwas Zugrundeliegendes erachten, sondern als das Wandelbare und nur in einem relativ kleinen historischen Zeitraum statisch Wirkende[s].“ Deshalb geht es Konrad Köstlin eher um das Verstehen als um das Analysieren. Denn „so verstanden, und

²⁶ Tolksdorf 1976, 66.

²⁷ Bausinger 1976, 86.

²⁸ Köstlin 1986, 226.

²⁹ Tolksdorf 1976, 66.

³⁰ Bausinger 1976, 86.

³¹ Ebd. 87.

³² Köstlin 1976, 99.

das scheint mir [Köstlin, Anm. MBo] bei Tolksdorf der Fall zu sein, gewinnt der an sich flache Strukturbegriff historische Tiefe.“³³

Die Herausforderung sieht Tolksdorf jedenfalls vor allem im städtischen Bereich, denn hier „sind die sozialen Umgebungen unterschiedlicher, mobiler und instabiler als je zuvor und tragen in erhöhtem Maße zu Verhaltensunterschieden in der Ernährung bei.“³⁴ Diese Feststellung scheint heutzutage nicht mehr zuzutreffen, da ja vor allem ländliche Gebiete Veränderungsprozessen durch Abwanderung und Schrumpfung unterworfen sind.³⁵ Was Tolksdorf schreibt, wirkt zudem auch eigenartig. Denn in seinem Aufsatz zum Schnellimbiss beschrieb Tolksdorf eine lange Geschichte und Tradition urbanen, schnellen Essens. Beschreibungen zur Imbissbude machte er bereits bei dem Königsberger Philosophen Karl Rosenkranz, dem Nachfolger Immanuel Kants, aus.³⁶

Doch arbeitete Ulrich Tolksdorf heraus, dass die Gründe für schnelles Essens im schnellen Stillen des Hungers lagen. Etwa in der Industrialisierung, als den Arbeitern wenig Zeit zum Essen blieb.³⁷ Neben dem Begriff ‚Arbeitsimbiss‘, prägt Tolksdorf jenen des ‚Freizeitimbisses‘, den er in seinen Quellen bereits in vorindustrieller Zeit auf Jahrmärkten ausmacht. Durch die Ausdehnung der Freizeit in der Industrialisierung erlange der Freizeitimbiss mehr Bedeutung. Das heißt, Ulrich Tolksdorf beschreibt zwar eine lange Tradition der Wurstbude, doch ist sie Wandlungen unterworfen.³⁸ Und, wie Gisela Welz anhand des Frankfurter Gallus-Viertels zeigen konnte, erfährt der Schnellimbiss in „Postindustrielle[n] Formen des Ernährungsverhaltens“³⁹ eine Bedeutungssteigerung. Denn der Arbeiterstadtteil ‚Gallus‘ erfährt durch den Zuzug von Bankern eine Verteuerung des Wohnens, Lebens und logischerweise eine Veränderung in der Bevölkerungsstruktur.⁴⁰ Gisela Welz meint „damit insbesondere den von Tolksdorf beobachteten Bedeutungsgewinn des Schnellimbisses für den Freizeitbereich, also die Ablösung des industrialisierungsbedingten Arbeitsimbisses durch den Freizeitimbiss.“ Damit sucht sie darzulegen, „daß in der Postindustrialisierung nicht nur der Freizeitimbiss

³³ Ebd. 101.

³⁴ Tolksdorf 1976, 71.

³⁵ Vgl. Borsdorf 2008¹.

³⁶ Vgl. Tolksdorf 1981.

³⁷ Ebd. 118. Vgl. auch: Tolksdorf 1992. Dieselbe Ansicht wird auch von Gunther Hirschfelder vertreten. Vgl. Hirschfelder 2001, 169 ff.

³⁸ Vgl. Tolksdorf 1981, 123.

³⁹ Welz 1993, 61.

⁴⁰ Dieser Vorgang wird in der Literatur meist als ‚Gentrifikation‘ bezeichnet. Vgl. Borsdorf 2008¹.

dem Arbeitsimbiß bedeutungsmäßig den Rang abläuft, sondern es zu einer Vervielfältigung der Imbißkulturen kommt.“⁴¹

Damit hängt wohl auch zusammen, was Brigitte Bönisch-Brednich in ihrer Aktualisierung von Ulrich Tolksdorfs grundlegendem Nahrungsforschungsaufsatz in der dritten Auflage zum ‚Grundriß der Volkskunde‘ darlegt: dass sich das Feld ethnologischer Nahrungsforschung verändert und erweitert habe.



Abb. 2: Anton Tripp: Kiosk im Ruhrgebiet, Mai 1961 (Archiv des Ruhrlandmuseums Essen. Postkarte, Privatbesitz des Verfassers).

Brigitte Bönisch-Brednich spricht damit vor allem die Lebensstilkonzepte an, die mit Nahrung in heutiger Zeit verbunden sind. Sie haben mit einer

„Ästhetisierung des Essens in den westlichen Kulturen [zu tun]. Durch Medien wie das Fernsehen, Kochzeitschriften, Kolumnen, Ratgeber jeder Art werden die Auswahl, Zubereitung und die Mahlzeit selbst zu einem Indikator von Lebensstilen [...]. Ein großer Bereich ist dabei eng mit Werbung verbunden, wie Fast Food, Convenience Food (Fertiggerichte) und Snacks.“

⁴¹ Welz 1993, 62. Ähnlich ist es auch bei David / Hoysack 1999. Während Gisela Welz das Essen noch als Vehikel verwendet, um eine Kultur- und vor allem eine Sozialanthropologie des Gallus zu beschreiben, lassen Peter David und Falk Hoysack in ihrer Ethnographie einer Berliner Imbissbude die Nahrung soweit als möglich außen vor.

Doch werde diese bewusste Ernährung auch in einem eher verdeckten Bereich deutlich: jenem „des bewusst guten Essens, der in der Ökologie und Slow Food-Bewegung eingeordnet“ werde.⁴²

Manuel Trummer legte denn auch in seinem Aufsatz zur ‚McKropolis-Revolution‘ dar, wie McDonald’s an die Slow Food-Bewegung anzuknüpfen sucht, indem über Werbung das Verspeisen schnellen Essens nobilitiert werden soll. Denn

„[d]er Blick in die Geschäftszahlen [von McDonald’s] zeigt, dass das Firmenwachstum in Deutschland unterdurchschnittlich verlaufen war. In den USA sind die Umsätze von McDonald’s seit dem Jahr 2000 stetig gefallen. Die kontinuierlich anwachsende Infrastruktur der unabhängigen Schnellimbisse, angeführt von den Dönerbuden, Asia-Imbissen und Sushi-Häusern, erfreut sich hingegen zeitgleich größter Beliebtheit.“⁴³

An diesem Punkt, den Trummer anhand von Wirtschaftszahlen und Werbung beschreibt, wird in der vorliegenden Arbeit angeknüpft. Bekenntnis und Ablehnung des Essens allgemein und schnellen Essens im Besonderen hängen mit den grundlegenden medialen Erfahrungen der steten Verfügbarkeit von Nahrung und einer damit verbundenen Ästhetisierung in Dokutainment-Medientexten einerseits und der Fleischskandale um BSE und Gammelfleisch andererseits zusammen. Sie haben nach Meinung Konrad Köstlins – und auch Brigitte Bönisch-Brednichts – damit zu tun, dass Nahrung keine Selbstverständlichkeit mehr ist. Sie ist zu etwas geworden, das argumentiert werden muss. „Nieren und Leber, Innereien oder Hühnereier, die in regionalen Küchen einen festen Platz hatten, erscheinen auf Grund ihrer Belastung mit Schwermetallen oder wegen der TV Bilder von federlosen Hennen in Legebatterien nicht mehr essbar.“⁴⁴ Mitunter dadurch ist es zu erklären, dass in „Deutschland und Österreich, mehr noch in Italien und Frankreich, [...] der Kampf gegen die Fast-Food Kette [McDonald’s] zum Ausdruck des Eigenen [wird].“⁴⁵

⁴² Bönisch-Brednich 2001¹, 251. Vgl. Tolksdorf 1994.

⁴³ Trummer 2005, 135. Vgl. zur Beliebtheit der Döner-Buden auch: Köstlin 1995, 225. Vgl. auch Borsdorf 2008². Der Pro 7-Medientext Wunderwelt Wissen vom 20.05.2007 gibt an, dass pro Jahr in Deutschland mit Döner zwei Milliarden Euro Umsatz gemacht werde, „mehr als McDonald’s und Burger King zusammen.“

⁴⁴ Köstlin 2003, 2.

⁴⁵ Ebd. 6, 7.

Beim Thema Wurstbude und Würstelstand rief dieses „Ende der Selbstverständlichkeiten und [die] neue Ausdrücklichkeit beim Essen“⁴⁶ viele ‚Wurstdeuter‘ auf den Plan. Der Gourmetkritiker Christoph Wagner etwa schrieb neben der ‚Geschichte des schnellen Essens‘ auch über die ‚Würstchen mit Stammbaum‘, während der Journalist Jon von Wetzlar eine ‚Typisierung der Imbissbude‘ vornahm. Der Schriftsteller Uwe Timm warf, freilich mit künstlerischer Freiheit, in seiner Novelle ‚Die Entdeckung der Currywurst‘ die Frage auf, woher die Currywurst stamme.⁴⁷ Die vorliegende Arbeit möchte diese Quellen und vor allem die populären Medientexte die sich mit schnellem Essen befassen als Hinweise lesen. Hinweise auf den Umgang, das Bekenntnis und die Ablehnung schnellen Essens.

3. b. Die Medientextanalyse in der Europäischen Ethnologie/Volkskunde

Brigitte Bönisch-Brednichs oben angeführte Aktualisierung von Ulrich Tolksdorfs Nahrungsforschungsaufsatz bezog sich bereits auf Medientexte. „Durch Medien wie das Fernsehen, Kochzeitschriften, Kolumnen, Ratgeber jeder Art werden die Auswahl, Zubereitung und die Mahlzeit selbst zu einem Indikator von Lebensstilen [...]“⁴⁸ Trotzdem wurde die Verknüpfung zwischen Nahrungsforschung und Medientextanalyse bisher sehr wenig beachtet. Gewiss, die oben angeführte Studie Manuel Trummers ist am Rande auch medientextanalytisch, da es auch um Werbung als Medientext geht. Doch untersucht Trummer auch Statistiken der Firmen McDonald’s oder der Dönerbuden selbst, die gewiss nicht als Medientexte konzipiert sind.

Eine der wenigen Studien, die explizit Medientextforschung mit Nahrungsforschung verknüpft, ist die Studie ‚Streit ums Bier‘ von Birgit Speckle. Speckle untersucht mediale Diskurse um drei ‚Bierkonflikte‘ in Bayern. Sie stellt sich die Frage, wie die Konflikte in den Medien ausgetragen wurden und wer sich inwiefern zu Wort meldete. Dabei eröffneten sich ihr die Möglichkeit der Unterscheidung in drei Diskursbereiche: „Dem juristisch-politischen Bereich, der Berichterstattung in den Massenmedien und schließlich der Öffentlichkeitsarbeit der Brauwirtschaft.“⁴⁹

⁴⁶ Ebd. 2.

⁴⁷ Vgl.: Wagner 1995, Wagner 1998 sowie: Wetzlar 2003, Wetzlar 2004, und Timm 2003.

⁴⁸ Bönisch-Brednich 2001¹, 251. Vgl. auch Tolksdorf 1994.

⁴⁹ Speckle 2001, 15.

Ansonsten bezog sich die Medientextforschung im Fach Volkskunde bislang etwa auf die Erforschung von Trivialromanen. „Die Lesestoffforschung“, so Christoph Köck in seinem Aufsatz zur ‚Kulturanalyse populärer Medientexte‘, „setz[t] ihren Untersuchungsschwerpunkt allerdings vorwiegend im 18. und 19. Jahrhundert.“⁵⁰ Diesen weißen Fleck in den Forschungen der Volkskunde und späterhin der Europäischen Ethnologie/Empirischen Kulturwissenschaft/Kulturanthropologie macht Köck allerdings auch in anderen Kulturwissenschaften wie der Kunstgeschichte und ihrer Nichtbeachtung von ‚Bildbagatellen‘ in Medientexten⁵¹ oder der Germanistik aus. Einzig Karl Veit Riedel publizierte, so Köck, Ansätze

„zu den Themen [...] ‚Der Film, ein Gegenstand der Volkskunde‘ (1964), ‚Fernsehen und Volkskultur‘ (1965), ‚Werbung und Reklame als volkskundliche Probleme‘ (1966), ‚Tagespresse und Volkskunde‘ (1967), sowie ‚Fernhören und Volksleben‘ (1968). In diesen Aufsätzen skizzierte Riedel ein wissenschaftliches Arbeitsprogramm, das populäre Medien und Medientexte als elementare Bausteine einer nur wenig an Traditionen gebundenen Gegenwartskultur untersuchen sollte.“⁵²

Doch die Forschungen und Appelle Riedels in Bezug auf Medientexte des Fernsehens und Radios, um die es ja auch in der vorliegenden Diplomarbeit gehen soll, blieben weitgehend unbeachtet.

3. c. Was wird untersucht?

Wie in Birgit Speckles Studie zum ‚Streit ums Bier in Bayern‘, werden auch in der vorliegenden Arbeit die Medientexte nach gewissen Diskursen befragt. Es soll dabei um folgende Diskurse gehen: *a. Standardisierung*, die bisweilen doch nicht immer im Widerspruch stehen mit den *b. Gedanken um Ursprung und Tradition*. Mit beiden ist der Faktor *c. Zeit* verknüpft, auf den ja bereits der Begriff ‚schnelles Essen‘ verweist. Die

⁵⁰ Köck 2001, 305.

⁵¹ Vgl. dazu Scharfe 2005.

⁵² Köck 2001, 306. Christoph Köck unterscheidet nicht bewusst in die Begriffe populär und populär, wie späterhin Warneken 2006. Populär sagt nach Warneken etwas über den sozialen Status der Konsumenten der Medien aus, während populär etwas über die starke Verbreitung der Medien aussagt. Der erste Begriff ist somit spezieller, der zweite allgemeiner.

Übergänge zwischen den Diskursen sind fließend, da es nicht um explizite Konflikte geht, wie in Speckles Studie. Somit hängen alle auch mit verdeckten und offenen *d. Genderkonflikten* und mit Diskursen um die *e. Fettgehalte der Nahrung* zusammen, die für ein Ende der Selbstverständlichkeiten sprechen und mithin dafür, dass schnelles Essen mittlerweile argumentiert und gerechtfertigt werden muss. Auf diese fünf Diskursbereiche gilt es die vierundzwanzig ausgewählten Medientexte abzuklopfen. Dabei steht die Ansicht im Zentrum, dass jeder der Texte mehrere Diskurse direkt und indirekt behandelt, die sich zuweilen auch widersprechen können. Denn was gesagt wird, muss nicht mit dem übereinstimmen, wie es gemeint ist. Doch das ist bereits das Thema des nächsten Kapitels.

4. Das Forschungsdesign

Die Nähe zwischen Kunst und Wissenschaft kann nicht oft genug betont werden. Grundsätzlich wird sie vom Philosophen Paul Feyerabend in seinem Buch ‚Wissenschaft als Kunst‘ unter Bezugnahme auf den Wiener Kunsthistoriker Alois Riegl dargelegt.⁵³ Doch diese Nähe zwischen den beiden Phänomenen wird auch immer wieder in der Literatur betont. Emile Zola vertrat die Ansicht, dass die Literatur zu einer Form der Wissenschaftsgattung werden solle. „Die Literatur“, schreibt der Germanist Helmut Lethen, „sollte am Projekt der wissenschaftlichen Erforschung des Menschen teilnehmen: Wenn die Medizin, die eine Kunst war, eine Wissenschaft wird, warum sollte die Literatur nicht selbst dank der experimentellen Methode eine Wissenschaft werden?“⁵⁴ Unter dem Titel ‚Poesie‘ werfen Tanja Marquardt und Hardy Kromer in einer Festschrift für Gottfried Korff die rhetorische Frage auf: „Brauchen wir unser theoriegeleitet-ekklektizistisches Methodensemble, um die Alltagskultur zu durchdringen, oder führt uns eine empathiegeleitet-belletristische Deutschlandreise im alten VW-Bus genauso weit?“⁵⁵ Sie geben die Antwort mit einem Korff-Zitat: „Wenn der künstlerisch-

⁵³ Vgl.: Feyerabend 1984.

⁵⁴ Lethen 2006, 67.

⁵⁵ Marquardt / Kromer 1992, 129.

literarische Blick so sensibel und so sicher in der Darstellung ist, was sollen dann noch Forschung und Lehre?“⁵⁶

Wenn Clifford Geertz jedoch die AnthropologInnen als SchriftstellerInnen beschreibt⁵⁷, kann man das Ganze auch umdrehen und in SchriftstellerInnen AnthropologInnen sehen. Nun wurde über den belletristischen Gehalt volkskundlicher Schriften oft nachgedacht.⁵⁸ So wird der Poesie-Begriff etwa in der von Katharina Eisch und Marion Hamm herausgegebenen Festschrift für Utz Jeggle: ‚Die Poesie des Feldes‘ verwendet.⁵⁹ Zum Teil hängt das auch damit zusammen, dass mittlerweile der Textbegriff ausgedehnt wird auf jedwede „Darstellungsform kultureller Praxis [...], also auch Handlungsformen und Rituale, Gegenstände, Erzählungen oder Gerüche.“⁶⁰

Für den Philosophen Gaston Bachelard entsteht Poetik durch das Lesen und somit das Aneignen von Texten. In seinem Buch ‚Poetik des Raumes‘ schreibt er: „Es scheint, als wäre das Sein des Dichters unser Sein.“⁶¹ Denn wie wir den Text wahrnehmen und wie wir ihn verstehen, hängt von Vorwissen ab, das wir uns durch die Kenntnis anderer Texte oder anderer Erfahrungen angeeignet haben. Insofern sind wir gewissermaßen selbst Schriftsteller, als wir Hersteller von Texten sind, indem wir diese auf unsere eigene Art verstehen.⁶² Diese Ansicht vom „Anthropologe[n] als Schriftsteller“⁶³ wurde oft auch kritisch kommentiert.⁶⁴ Doch wurde hier meist verkannt, dass nicht nur die Kunst den Bezug zum Alltag, sondern auch zu den Kultur- und Sozialwissenschaften sucht.⁶⁵ Die Poesie sucht historische Prozesse zu verstehen und nicht nur zu dokumentieren. Martin Scharfe stellt folgenden Vergleich zwischen der Literatur und den Kirchengengerichtsakten auf: „Inquisitoren sind selten am Verstehen interessiert, sondern am Verurteilen und Strafen und Ausrotten [...] Der *poetische* Protokollant aber will die Seele und ihre Bewegungen verstehen; er bildet, sagt Schopenhauer, ‚das Innere der ganzen Menschheit ab‘ [...]“⁶⁶ Das bedeutet, dass die Künste nicht nur „Seismographen kultureller

⁵⁶ Zit. n. Marquardt / Kromer 1992, 129.

⁵⁷ Vgl.: Geertz 1993.

⁵⁸ Vgl. etwa: Bönisch-Brednich 2001².

⁵⁹ Vgl. Eisch / Hamm 2001.

⁶⁰ Köck 2001, 302.

⁶¹ Bachelard 1994, 13.

⁶² Vgl. Ebd., 15.

⁶³ Geertz 1993.

⁶⁴ Vgl. Kaschuba 2003, 248 ff.

⁶⁵ Vgl. etwa das 2007 auf der documenta 12 vorgestellte Projekt ‚For Every Dog a different Master, Konzeptuelle Grafiken, Fotos, Texte zu einer Intervention mit 1000 Familien und 1000 Hemden in Nová Líšeň, Brno-Líšeň‘ der Tschechischen Künstlerin Kateřina Šedá.

⁶⁶ Scharfe 2004, 217. (Hervorhebung von Scharfe).

Veränderungen⁶⁷ sind, sondern es lässt sich auch methodisch und theoretisch insofern von ihnen profitieren, als sie Kultur zu verstehen suchen.

Durch diese Hinwendung zum „Verstehen kultureller Systeme“⁶⁸ ist die Methode der vorliegenden Arbeit eng an die Hermeneutik geknüpft. „Hermeneutik“, schreibt der Philosoph Odo Marquard, „ist die Kunst, aus einem Text herauszukriegen, was nicht drinsteht: wozu – wenn man doch den Text hat – brauchte man sie sonst.“⁶⁹ Das heißt, Texte sind vieldeutig. Sie weisen Informationen indirekt auf. Dinge, die beim Schreiben selbstverständlich schienen, müssen sich schon beim Lesen nicht mehr als selbstverständlich erweisen. Sie müssen ausgelegt, gedeutet, interpretiert werden. Dadurch entsteht ein poetischer Mehrwert von Texten.

Diese Hermeneutik des Auslegens und Interpretierens kreierte sich auch in den Alltagen, wenn Menschen miteinander zu tun haben. Wird etwa der Stammkunde vom Wurstbrater erkannt und mit den Worten begrüßt: ‚Wie immer?‘, wurde die Situation von ihm bereits im hermeneutischen Sinne gedeutet. Denn die „Hermeneutik, ursprünglich ein Verfahren zur auslegenden Deutung von Texten“, so Brigitta Schmidt-Lauber, „ist in der europäischen Kulturanthropologie auf die sinnverstehende Deutung sozialen Handelns ausgedehnt worden.“⁷⁰ Diese sinnverstehende Deutung bezieht sich nicht nur auf die Forschenden, sondern auch auf die Beforschten. „Feldforschung ist ein Dialogisches Verfahren, bei dem die Person des Forschers selbst zum Forschungsinstrument wird.“⁷¹ Denn die „Bedeutung von ‚hermeneuein‘ kann als ‚ausdrücken, aussagen, auslegen, interpretieren‘ umschrieben werden. Das Verbum bezeichnet also sowohl einfach ‚reden‘ oder ‚sprechen, als auch ‚verstehen‘ und ‚auslegen‘ [...]“⁷² Insofern deutet auch der Stammkunde der Imbissbude die Situation und weiß, was mit ‚wie immer?‘ gemeint ist: ‚Currywurst mit Fritten‘ beispielsweise.

Hinzu kommt eine „poetische Sinnkonstruktion“⁷³ sowohl in Alltagen als auch in den Medientexten über Alltagskulturen, wie sie von Marion Hamm im Rahmen ihrer Forschung über emigrierte Juden festgestellt wurde. Es liegt der vorliegenden Arbeit fern, das Schicksal der Juden mit dem trivialeren Thema des Schnellimbiss’ klein machen zu

⁶⁷ Ebd. 175. Vgl. auch Degreif 1997.

⁶⁸ Geertz 1987. In der Ethnologie wird mit Hermeneutik meist das Modell Clifford Geertzens in Verbindung gebracht. Das ist erstaunlich, weist doch Geertz, dem ja als Hermeneutiker der Text sehr wichtig sein müsste, in seinem Grundlegenden Aufsatz ‚Dichte Beschreibung‘ – zumindest in der deutschen Ausgabe – keinen einzigen der von ihm zitierten Texte nach. Er zitiert denn auch aus seinem Forschungstagebuch, ohne eigentlich zu sagen, wo und wann es entstand.

⁶⁹ Marquard 1981, 117.

⁷⁰ Schmidt-Lauber 2001, 169.

⁷¹ Ebd. 170.

⁷² Rusterholz 1996, 102.

⁷³ Hamm 2001, 165.

wollen. Und natürlich sind die hier untersuchten Medientexte und Interviews „keine im engeren Sinne poetischen Texte, sie beziehen sich in ihrer Form nicht auf den literaturwissenschaftlichen Diskurs. [...] Doch auch in der aus Erinnerung und Erfahrung hervorgegangenen narrativen Konstruktionsleistung kommt es zu Verdichtungen, die eine poetische Qualität haben können.“⁷⁴ Hamm bezieht sich wesentlich auf den amerikanischen Ethnologen Michael Hertzfeld und seine Forschungen über ein griechisches Dorf wenn sie schreibt: „Noch deutlicher wird der dialogische Charakter poetischer Sinnkonstruktion dann, wenn man den Begriff auf soziale Interaktionen bezieht [...]“⁷⁵

⁷⁴ Ebd. 166.

⁷⁵ Ebd. 167.

5. Quellen

5. a. Das Forschungstagebuch

Katharina Eisch schlägt vor, ein Forschungstagebuch zu führen, da sich während dem Forschungsprozess eigene Meinungen ändern können. Dies sollte selbstreflexiv thematisiert werden. In das Forschungstagebuch lassen sich „reaktive Quellen wie zum Beispiel narrative Interviews einbetten.“⁷⁶ So fanden in meinem Forschungstagebuch auch Gedanken, Vorstellungen und Interpretationen Platz, die sonst nicht dokumentierbar gewesen wären. Das Forschungstagebuch nimmt also „möglichst ausführlich und ungefiltert die Eindrücke, Gefühle und Irritationen der Forschenden auf [...] Damit bietet es [...] eine Grundlage dichter Beschreibungen [...]“⁷⁷ Die Forschungen und Feldtagebücher Bronislaw Malinowskis zeigen: die Haltung Malinowskis zu den Beforschten war in Wahrheit nicht so eng, wie seine Studien suggerierten. Somit ist das Forschungstagebuch „ein entscheidendes Mittel der Selbstverständigung für den Forschenden, der hier vor allem jene kulturellen Irritationen aussprechen kann, die in der Feldinteraktion zumeist verdeckt oder symbolisch verhandelt werden.“⁷⁸ Das kann beispielsweise auf die Interviews zutreffen, in denen Sym- oder Antipathien das Gespräch stärker beeinflussen, als den Beteiligten lieb ist; aber auch für die Beobachtungen, was nah erscheint und was fern oder fremd, wie in der Einleitung angerissen. In das „Forschungstagebuch“, so der Soziologe Roland Girtler, „schreibt man seine Ideen, seine einstweilen theoretischen Gedanken, Probleme, Freuden, Hoffnungen und auch sein Unbehagen [hin]ein. Ein solches Niederschreiben regt zum Nachdenken an, auch über die eigenen Vorurteile. Der Horizont erweitert sich und man lernt viel dazu.“⁷⁹

⁷⁶ Eisch 2001, 38.

⁷⁷ Ebd., 28, 39. Vgl. auch: Girtler, 2004, 63. Eine Spur von derartigen Irritationen liefern die Fotos die Dieter Mayer-Gürr für die Studie von Baumann, Kimpel und Kniess anlegte, da sie nur Imbissbuden zeigen, die geschlossen und ohne Menschen sind. Vgl. Baumann / Kimpel / Kniess 1980, 8 ff.

⁷⁸ Kaschuba 2003, 208.

⁷⁹ Girtler 2004, 63.

5. b. Die Interviews

Zu Beginn der Forschungsphase führte ich qualitative Interviews. Diese mit einem Forschungstagebuch zu verbinden, war unerlässlich. „Alltägliche Ausdrucksweisen und Handlungsmuster sind gewöhnlich nicht über Interviews eruierbar. Deshalb gehen qualitative mündliche Erhebungen oft mit teilnehmender Beobachtung und informellen Gesprächen einher.“⁸⁰ Informell sind diese Gespräche, da sie von keinem Aufnahmegerät aufgezeichnet werden, es sind Gespräche, die spontan stattfinden, weshalb im Anschluss ein ausführliches Gesprächsprotokoll geführt wurde. Gerade um zu vermeiden, dass sich die Interviewpartner verlegen oder bevormundet fühlen könnten, wurde eine möglichst freie Form des Interviews gewählt, die sich stark an Brigitta Schmidt-Laubers ‚Kunst des Reden-Lassens‘ orientierte. Für eine sehr ähnliche Befragungssituation, suchte Roland Girtler den wenig geglückten Begriff des ero-epischen Gesprächs zu prägen. Doch liegt Girtler grundsätzlich richtig, wenn er schreibt: „Und außerdem verbindet man mit dem ‚Interview‘ eine Situation, bei der der Fragende als Journalist oder Fragebogensoziologe einen gewissen Druck auf den zu Befragenden ausübt und letzterer geduldig auf die Fragen antwortet.“⁸¹

Um die Anonymität zu wahren, wird von den Interviewpartnern nur der Vorname und vom Nachnamen der ersten Buchstabe genannt. Mich kürze ich im Interviewtext mit „I“, für „Interviewer“ ab. Die Interviews archivierte ich auf meinem Rechner und auf CDs, sie können bei Bedarf bei mir erbeten werden.

Meist gelten Interviews als Königsweg der Ethnologie. Dabei sind Sekundärtexte oft für die Analyse der Gespräche hilfreich. Da auf Medientexte Wert gelegt wird, verhält es sich bei der vorliegenden Untersuchung umgekehrt. Die Interviewpartner geben Hinweise auf die Deutung der Medientexte. Somit wurden die Gespräche als Ergänzungen verstanden, als Methode, „in der die sozialen Akteure selbst zu Wort kommen [können].“⁸² Da in der Arbeit tatsächlich der mediale Umgang mit dem Schnellimbiss im Zentrum steht, wurden nur wenige Interviews geführt. Bei der Suche nach Interviewpartnern wurde nach dem ‚Schneeballsystem‘ vorgegangen, „über Empfehlungen bereits gewonnener Interviewpartner [...]“⁸³

Zusätzlich wurde der Emailkontakt mit den Betreibern gewisser Webseiten – wie etwa www.wuerschtstand.com oder www.currybu.de – und auch Privatpersonen gesucht, die

⁸⁰ Schmidt-Lauber 2001, 168.

⁸¹ Girtler 2004, 68.

⁸² Kaschuba 2003, 209.

⁸³ Schmidt-Lauber 2001, 172.

zum Schnellimbiss ein besonderes Verhältnis aufwiesen. Es scheint bislang keine methodischen Überlegungen dazu zu geben, wie mit solchen E-Mail-Befragungssituationen umgegangen werden soll oder kann. Deswegen orientiert sich die vorliegende Arbeit vor allem an Gudrun Silberzahn-Jandts Umgang mit Emails im Forschungsprozess.⁸⁴

5. c. Die Fotografien

Mit dem Forschungstagebuch und den Interviews ging eine Fotodokumentation einher. Vor allem da Wien mein Wohnort ist, wurden Wahrnehmungsspaziergänge durch die Wiener Bezirke unternommen. Auch bei den Forschungsaufenthalten in Berlin wurde so verfahren.

Neben der Fülle an Fotos, die auf digitalen Datenträgern gespeichert werden können, bot die digitale Fotografie einen weiteren Vorteil: Die digitalen Bilder konnten den Beforschten – ‚Wurstbudenbesitzern‘ oder ‚Würstelessern‘ – vor Ort gezeigt werden und es konnte die Zustimmung eingeholt werden. Sofern sie ausblieb, konnte das Foto noch vor Ort gelöscht werden. Diese Zustimmung war Teil des „ausführliche[n] Bericht[s] der erstellt werden [sollte und] alle bekannten Daten enthält.“⁸⁵ Diese Berichte wurden in einer Textdatei zusammengefasst und konnten über den Dateinamen der Fotos zugeordnet werden. Sie beinhalteten den Entstehungszusammenhang der Fotos – Zeit, Ort – und auch Notizen aus dem Forschungstagebuch.

Nun, da der Forschungsprozess abgeschlossen ist, weisen die Fotos in der vorliegenden Arbeit einen illustrativen Charakter auf. Dieser ist mit einem Ausstellungskatalog vergleichbar. „Die Museen pflegen die Publikationen, die ihre Ausstellungen begleiten, aufzuteilen in einen Abhandlungsteil und in einen Katalogteil“, so Martin Scharfe. „Wenn nun auch hier [...] die Phänomene *wie im Katalog* aufgeführt werden, bedeutet das – das will der Vergleich sagen – keineswegs nur Notbehelf (der Katalog ist nie bloß Appendix, er hat stets seine eigene Legitimation!) [...]“⁸⁶

⁸⁴ Vgl. Silberzahn-Jandt 2001, 55. Vgl. auch: Lunger / Moser 2004, 83.

⁸⁵ Hägele 2001, 293.

⁸⁶ Scharfe 2004, 121.

5. d. Die Medientexte. Fernsehen, Radio und Zeitungen, Literatur/Poesie, Kunst

In ihrem Resümee zur Hochschultagung ‚Dazwischen. Zur Spezifik der Empirien in der Volkskunde‘ der DGV schreibt Klara Löffler: „Empirisches Arbeiten [...] kommt ohne eine volkskundlich-kulturwissenschaftliche Medienforschung [...] nicht aus.“⁸⁷ Wie oben angedeutet, ist seit einigen Jahren eine Hinwendung zum schnellen Essen in so genannten Dokutainment-Angeboten spürbar. Vor allem deutsche Privatsender wie Pro 7, Kabel 1, VOX oder RTL nehmen sich in ihren populärwissenschaftlichen Reportagen des Themas an. Sendungen wie ‚Galileo‘ oder ‚Wunderwelt Wissen‘ thematisieren die Herstellung der Currywurst, des Döner Kebabs oder des belegten Brötchens. Diese und andere Medien reichen in Alltags hinein, formen sie um. Es kommt vor, dass Befragte im Feld etwas als eigenes Erlebnis vortragen, das sie nachweislich an anderer Stelle lasen, sahen oder von dem sie hörten. Literatur, bildende Kunst, Film und Fernsehen oder in neuerer Zeit auch das Internet, hängen mit dieser Beeinflussung zusammen. Im Zuge der Auswertung der Interviews aus dem Projekt ‚Kosaken in Osttirol‘, das vom Institut für Europäische Ethnologie/Volkskunde (jetzt Institut für Geschichte und Europäische Ethnologie) und dem Institut für Ur- und Frühgeschichte der Leopold Franzens Universität zu Innsbruck durchgeführt wurde, zeigte sich, dass manche der Befragten Passagen aus dem Roman ‚Tragödien an der Drau‘ von Joseph Mackiewicz als eigene Erlebnisse vortrugen.⁸⁸

Da das Buch ‚Die Entdeckung der Currywurst‘ von Uwe Timm einen nicht unerheblichen Einfluss auf das Feld hatte, wurde bei den Interviews dieses Buch den Befragten vorgelegt. „Neben verbalen Stimuli bewähren sich im Interview auch andere Gesprächsanreize wie die Befragung anhand von Textanstößen (Gedichte, Zeitungsartikel o.ä.) oder von Dingen.“⁸⁹ Doch diese Methode erfüllte nicht ihren erhofften Zweck.⁹⁰ Nur eine der Befragten, die 31jährige Daniela S., kannte das Buch. Die Interviewpartnerin Gabriele W. gab stattdessen andere Literaturtipps, nannte etwa den Roman ‚Komm süßer Tod‘ des österreichischen Schriftstellers Wolf Haas. Nicht nur Literatur, sondern auch bildende Kunst und Musik greifen den Schnellimbiss auf und in diesen Künsten spiegeln sich die Haltungen einer Gesellschaft wider. „[D]enn zum einen wird ihnen [den

⁸⁷ Löffler 2001, 141. Vgl. auch: Hofmann 2001; sowie: Müller-Doohm / Neumann-Braun 1995.

⁸⁸ Vgl. etwa das Interview mit Hilde K., 2, 30:00. Vgl. Mackiewicz 1957.

⁸⁹ Schmidt-Lauber 2001, 177. Dort auch weiterführende Literatur.

⁹⁰ Weshalb sie auch im Teilkapitel ‚5. b. Interviews‘ unerwähnt blieb.

Künsten, Anm. MBo] in einem hohen Grade gesellschaftliche Aufmerksamkeit zuteil“, wie Martin Scharfe ausführt, „zum andern aber sind sie, als Avantgarde, nervöse Seismographen kultureller Veränderungen und zeigen diese rechtzeitig an [...]“⁹¹

Die Fernsehmedientexte wurden von mir auf Tonband aufgenommen und die Aufnahme daraufhin vertextlicht. Zwar hätte ich Skripte von den jeweiligen Rundfunkanstalten anfordern können. Doch zum einen hätte ich die sehr wichtigen O-Ton-Aufnahmen aus dem Feld ohnehin abtippen müssen, zum anderen war es mir wichtig, die Texte selbst abzutippen, da sich durch das mehrmalige Hören der Texte Thesen, Gedanken und Gefühle entwickelten, die ich in mein Forschungstagebuch eintrug.

Die Medientexte sind, wie oben angedeutet, zum Hauptuntersuchungsgegenstand avanciert und werden nach den fünf genannten Diskursbereichen – Standardisierung, Ursprung, Gender, Zeit, Gesundheit – untersucht.

⁹¹ Scharfe 2005, 175. Vgl. auch: Degreif 1997.

III. ‚Nierosters Wurstbude‘. Der Diskurs um standardisierte Nahrung

„McDonald’s, McDonald’s
Kentucky Fried Chicken
And the Pizza Hut.“

*DJ Ötzi*⁹²

1. Standardisierung

In seinem Stück ‚Eskalation ordinär‘ lässt der österreichische Dramatiker Werner Schwab den Wurstbrater Nieroster und den Wurstesser Brennwert auftreten. Schon durch die Namensgebung sind zwei Diskurse angerissen, die mit dem Schnellimbiss in Verbindung stehen. Einerseits erinnert der Name Nieroster an den rostfreien Stahl ‚Nirosta‘, der aufgrund seiner Widerstandsfähigkeit Teil der Gastronomie ist. Zum anderen klingt im Namen Brennwert die Debatte um den Fettgehalt des schnellen Essens an, um die es im weiteren Verlauf der Arbeit ebenfalls gehen wird.⁹³

Der so genannten standardisierten Nahrung haftet meist ein Negativimage an. Sie gilt als kulturlos, wobei der Begriff ‚Kultur‘ in derlei Diskursen als Auszeichnung verstanden wird. Vor allem heutzutage ist ‚Kultur‘ ein paradoxer Begriff.⁹⁴ Denn Kultur wird mittlerweile stets als Distinktionsmittel verstanden, als etwas, mit dem man sich von Vereinheitlichungen lösen kann. Dieser Kulturbegriff steht somit entgegen einer Kulturauffassung der Vergesellschaftung. Dabei dient zumal die Nahrungskultur als Vehikel, mit dem man sich von Anderen abgrenzt und den eigenen Individualismus pflegt. Die Slow Food Bewegung etwa schreibt sich aufs Revers, dass sie die Vielfalt pflegen und gegen Vereinheitlichung und Standardisierung, die tatsächlich weite Teile unserer Kultur erreicht zu haben scheint, vorgehen wolle. Paradox daran ist nur, dass die

⁹² DJ Ötzi 2003 (= Tonträger).

⁹³ Vgl. Schwab 1994.

⁹⁴ Vgl. Sökefeld 2007.

Normierung die sich tatsächlich längst „in nahezu alle gesellschaftlichen Bereiche ausgeweitet“⁹⁵ zu haben scheint, offenbar auch die Slow Food Bewegung erreichte. Denn es ist der Impetus des Normierens und Katalogisierens, der Vereinheitlichung wenn bestimmte Speisen einer gewissen Region zugeordnet und andere von ihr gelöst werden. So wirft etwa der Gründervater des ‚Slow Food‘-Gedankens Carlo Petrini in seinem Buch ‚Slow Food. Genießen mit Verstand‘ die Frage auf: „Kann die Langa für den Piemont zu dem werden, was die Côte d’Or für Burgund ist?“⁹⁶ Zum einen werden hier in folkloristischer Manier gewisse Eigenheiten der Nahrungskultur als typisch und wünschenswert hervorgekehrt und zelebriert, was dazu führt, dass andere Eigenheiten einer Region abgelehnt werden: „unbedeutende Produkte ohne besondere Kennzeichen wie die Mozzarella aus pasteurisierter Kuhmilch, die alle genau gleich schmecken, ob sie nun in Singapur, Philadelphia oder Oslo hergestellt werden.“⁹⁷ Original ist Nahrung also nur, wenn sie in einer gewissen Region hergestellt wurde und „besondere Kennzeichen“ aufweist (was immer damit gemeint ist). Lebensmittel werden dadurch in die ‚Konsumheimat‘ eingefügt.⁹⁸

Zum anderen spricht dieses Zitat indirekt von einem großen standardisierten Gehalt. Denn die Grenzen des Lokalen sind durch die Frage ob die Langa für den Piemont zu dem werden könne, was die Côte d’Or für Burgund sei, bereits gesprengt. Die lokale Kultur Piemont wird mit den Maßstäben einer anderen lokalen Kultur Burgund gemessen. Dadurch wird die Region Burgund als Standard gebraucht, um jene andere Region Piemont ins Blickfeld zu nehmen, beide werden also gewissermaßen über einen Kamm geschoren.

Es trifft also offenbar auch auf die Slow-Food-Bewegung zu: „Normierung ist zu einem zentralen Kulturprinzip avanciert.“⁹⁹ Denn Slow Food versteht sich selbst nicht unbedingt als Gegenposition zum Fastfood, es nimmt das Fastfood bisweilen gar zum Vorbild: „So wie die McDonaldisierung mit demselben Hamburger in jeder Ecke der Welt erfolgreich gelungen ist, sollte eine ähnliche Expansion in einer gastronomisch gebildeten Welt möglich sein [...]“¹⁰⁰

⁹⁵ Frank / Windmüller 2005, 7.

⁹⁶ Petrini 2001, 55.

⁹⁷ Ebd., 107.

⁹⁸ Vgl. Köstlin 1999, 56 f.

⁹⁹ Frank / Windmüller 2005, 7.

¹⁰⁰ Petrini 2001, 67. Die Begriffsprägung ‚McDonaldisierung‘ stehen offenbar rhizomatisch in Verbindung mit jener der ‚Coca Colonialisierung‘, beide verweisen auf eine Globalisierungängste, wobei auch, wie Bernhard Fuchs zeigte, die Angst vor der ‚Coca Colonialisierung‘ etwa in muslimischen Ländern eigene

Dabei wird nicht nur von den Intellektuellen der Slow Food Bewegung, sondern auch von vielen Kultur- und Sozial- oder auch PlanungswissenschaftlerInnen, Standardisierte Nahrung mit schnellem Essen gleichgesetzt.¹⁰¹ Das ist nicht erst paradox, seit man Fertiggerichte kennt und Standardisierte Nahrung nicht nur als Fast Food Einzug in die Haushalte erhielt. Merkwürdig ist es auch dadurch, dass ein Kochbuch mit seinen Anweisungen welche Kartoffel (ob mehlig oder speckig), welches Mehl (ob griffig oder glatt), wie viel Milch oder welches Fett verwendet werden soll, eigentlich ebenfalls standardisiert.

2. Bekenntnisse zur Standardisierung in Medientexten

Es ist vor allem das amerikanische schnelle Essen, das als standardisiert dargestellt wird. Das wird auch in den Medientexten deutlich. Es ist dabei nicht nur eine Fremd- sondern auch eine Selbstdeutung, dass Nahrung von McDonald's, Burger King oder Subway¹⁰² standardisiert sei. Diese Restaurantketten sind stolz darauf, da sie diese Standardisierung als Sicherheit erachten: Eine Sicherheit, vor bösen Überraschungen. Die Medientexte die für die vorliegende Arbeit analysiert wurden, sind voll an Bekenntnissen zu diesen Formen der Ernährung. Der Amerikanische Künstler Andy Warhol meinte denn auch einmal:

„Das schönste an Tokio ist McDonald's
Das schönste an Stockholm ist McDonald's
Das schönste an Florenz ist McDonald's
Peking und Moskau haben bis jetzt noch nichts Schönes.“¹⁰³

Es ist unnötig zu erwähnen, dass dieses Zitat in einem zeitlichen Kontext steht, als zu Zeiten des kalten Krieges in sozialistischen Ländern keine McDonald's-Filialen zu finden

Formen der Cola wie ‚Muslime Qibla Cola‘ nach sich zog und dadurch zur Globalisierung des Getränks beitrug. Vgl. Fuchs 2008, 11.

¹⁰¹ Vgl. etwa Wagner 1995, sowie Trummer 2005 und Wetzlar 2001. Vgl. dazu auch: Borsdorf 2008².

¹⁰² Ich nenne hier ausschließlich die Fastfoodrestaurantketten, die in den analysierten Medientexten thematisiert wurden.

¹⁰³ Zit. n. Knop / Schmitz 1983, 13.

waren. Weitaus interessanter ist, wie hier Andy Warhol McDonald's als Maß für die Städte nimmt. McDonald's steht hier als pars pro toto für den westlichen Lebensstil. Die oben kurz angerissene Slow Food Bewegung spricht bekanntermaßen von einer Einebnung des Essens durch McDonald's, da nicht nur der Mozzarella, sondern auch der Hamburger in allen McDonald's-Filialen gleich schmecke. Dieses Phänomen kann man ebenso positiv wie negativ deuten.

Der Medientext ‚Wunderwelt Wissen‘, der am 25.11.2007 auf dem deutschen Privatsender Pro 7 ausgestrahlt wurde, sucht einleitend Seriosität zu suggerieren, indem auf Rechercharbeiten verwiesen wird: „Pro 7 ist es als einzigem Fernsehsender gelungen, mal hinter die Kulissen des Fastfood-Riesen Burger King zu schauen“¹⁰⁴, sagt der Sprecher der Dokutainment Sendung. Durch das Mehrwortlexem „hinter die Kulissen schauen“ wird jedoch gleichzeitig auch auf die Geheimniskrämerei verwiesen, die das amerikanische Fast Food umgibt.¹⁰⁵ Es ist ein Distinktionsmittel das eine eigene Kultur etablieren will, die sich von anderen Restaurants abgrenzt. Wohl auch deshalb hat, wie der Gastrokritiker Christoph Wagner analysiert, der Burger längst das Gourmetrestaurant erreicht.¹⁰⁶ Etwas Typisches soll entstehen, das immer und an allen Orten, an denen das Lokal besucht werden kann, ähnlich ist. In der Kabel 1-Sendung ‚So isst Deutschland‘ macht Christian Mührau denn auch am Schluss bei einer Subway-Filiale halt. „170 unterschiedliche Rezepte müssen die Mitarbeiter kennen“, erklärt der Sprecher der Sendung. „Alle genau festgelegt, damit die Kunden immer das gleiche bekommen: Der Wiedererkennungswert, ein wesentlicher Aspekt von Fastfood.“¹⁰⁷ Als ‚Wunderwelt Wissen‘ über die Eröffnung einer neuen Filiale von ‚Burger King‘ berichtet, wird denn auch noch einmal auf die Vergleichbarkeit hingewiesen: „Alles, auch die Zeit mit einem Kunden und das freundliche Gesicht der Mitarbeiterin hat der Mutterkonzern aus Amerika vorgeschrieben.“ Der Text versucht die Herstellung des schnellen Essens als Akt von Spezialisten darzustellen. Mühsam wird etwa die Qualitätstesterin Nicole Elze eingeführt oder eine Gruppe von ProduktentwicklerInnen, die speziell für den deutschen Markt ausgewählt wurden. Eine Produktentwicklerin erklärt denn auch:

„Ja die zwei Soßen sind unsere Gewinnersoßen, weil die ’ne schöne Schärfe mitbringen, was für den deutschen Gast sehr wichtig ist. In anderen Ländern gibt es da andere Vorlieben. Also Spanien zum Beispiel, da dürfen Produkte

¹⁰⁴ Wunderwelt Wissen, Pro 7, 25.11.2007.

¹⁰⁵ Vgl. Goffman 2005.

¹⁰⁶ Vgl. Wagner 1995, 15.

¹⁰⁷ So isst Deutschland, Kabel 1, 25.11.2007.

überhaupt nicht scharf sein. In England sind indische Soßen sehr beliebt und in Australien, da lieben die Leute Rote Beete, das würde in Deutschland gar nicht funktionieren. [...]“¹⁰⁸

Hier zeigt sich etwas gegenläufig Passendes. Denn zum einen wird hier nur scheinbar der steten Vergleichbarkeit des Essens widersprochen und etwas ‚typisch Deutsches‘ konstruiert, zum anderen ist dieses typisch Deutsche gerade dadurch feststellbar, dass eine Vergleichbarkeit der standardisierten Nahrung besteht. Denn wenn der Burger stets gleich zubereitet wird, wird deutlicher, in welchen Feinheiten sich der deutsche Burger vom französischen oder englischen Burger unterscheidet. Der Moderator der Sendung ‚So isst Deutschland‘, Christian Mührau, versucht sein Glück und belegt einen Burger in einem nicht näher bezeichneten Burgerlokal (vermutlich Burger King). Die Mitarbeiterin erklärt ihm jedoch recht schnell:

„Also, ich zeig dir was du falsch gemacht hast. Richtig war, die Soße zuerst und die Zwiebeln haste auch noch richtig. Der Salat. Es geht schon mehr Salat drauf als das Brötchen [...] Dann die zwei Tomaten sind auf der richtigen Seite. Eine Scheibe Käse kommt dann drauf und dann kommt das Fleisch. Du hast jetzt die Scheibe Käse so, andersrum so und dann legt man ihn so [...]“

Später, Christian Mührau befindet sich in einer Sandwich Bude, wird erklärt: „Christian Mührau ist zum ersten Mal in seinem Leben in einem Sandwichladen. Alle Rezepte sind streng reglementiert, die Mitarbeiter streng instruiert, ihre Aufgabe: Salat aufs Gramm genau abwiegen. Christian hält dagegen, Wetteinsatz: Sein Sandwich.“¹⁰⁹ Dass er diese Wette verliert, liegt auf der Hand. Denn die Reglementierung und Instruierung wird in diesem Medientext als Qualitätsmerkmal hervorgekehrt. Die Wurstbude, die wie unten zu zeigen sein wird, ihrem Image nach nicht diesen strengen Standardisierungen entspricht (und entsprechen will), erhält somit auch wenig verwunderlich den letzten Platz bei der Suche nach „dem perfekten Fastfood“.¹¹⁰

¹⁰⁸ Wunderwelt Wissen, Pro 7, 25.11.2007.

¹⁰⁹ So isst Deutschland, Kabel 1, 25.11.2007. Interessant ist, dass die gesprochenen Medientexte nicht gegendert werden.

¹¹⁰ So isst Deutschland, Kabel 1, 25.11.2007.

3. Ablehnende Haltungen zur Standardisierung in Medientexten

Vor allem McDonald's ist in vielen modernen Sagen das Thema, die Rolf Wilhelm Brednich aufzeichnete.¹¹¹ Diese modernen Sagen, die vor allem in Deutschland durch Brednichts Bücher selbst zu Medientexten avancierten, deuten auf eine Grundangst und Ablehnung. „Moderne Sagen sind Ausdruck und Spiegel von menschlichen Ängsten, Befürchtungen, Vorurteilen, Wünschen, Hoffnungen.“¹¹² Eine vergleichbare Ablehnung gibt es in Bezug auf die herkömmliche Wurstbude wenig oder gar nicht. Das ist vermutlich auf die „Hinterbühne“¹¹³ zurückführbar, die es bei McDonald's gibt. KundInnen können somit bei der Zubereitung nicht zusehen. Die vehemente Betonung des immer gleichen Zubereitungsprozesses, die die Medientexte über McDonald's auszeichnet, spricht für eine Spur dieser Angst vor einem untransparenten, entmenschten Herstellungsprozess.

An der Wurstbude, so wird auch in den Medientexten suggeriert, ist das anders. Kai Druge, der im Ruhrgebiet mit dem ‚Curryflitzer‘ unterwegs ist, stellt zum einen die Soße immer gleich her, lässt aber zum anderen vor Ort die Kunden entscheiden, wie scharf die Currysoße sein soll, denn „jeder isst anders scharf, das heißt, der eine mag es weniger scharf, der andere sehr und das kann ich dann dementsprechend auch variieren, weil ich das Gefühl hab, was wie wo reinkommt.“¹¹⁴

Sowohl die Wurst- als auch die Dönerbude stellt die Sichtbarkeit der Nahrungszubereitung ins Zentrum. Es ist vielleicht speziell bei der Würstelbude die Darstellung einer ehrlichen, rustikalen Handarbeit. Diese Handarbeit erhält einen Performanzcharakter dadurch, dass sie in Zeit und Raum abgegrenzt ist, wie eine ‚cultural Performance‘ im Sinne Milton Singers. „[E]ach performance has a definitely time span, a beginning and end, an organized programme of activity, a set of performers, an audience and a place and occasion of performance.“¹¹⁵ Auf diesen Performanzcharakter deutet auch das Interview mit dem 36jährigen Berliner Bauingenieur Torsten J. hin, der von seiner Lieblingswurstbude sagt: „[E]s ist halt die Zusammenstellung, der Currywurst eben. Die machen die auch selbst, also das ist nicht irgendwie so fertig gekauft, dieser

¹¹¹ Vgl. Brednich 1992¹, 73 ff. Sowie: Brednich 1992², 97 ff. Vgl. auch Klintberg 1992, sowie: Stehr 1998.

¹¹² Brednich 1992², 9. Vgl. auch Borsdorf 2007², 18.

¹¹³ Goffman 2005, 31 ff.

¹¹⁴ Abenteuer Leben, Kabel 1, 26.11.2007.

¹¹⁵ Zit. n. Fischer-Lichte 1998¹, 12.

Gewürzketchup da drauf, sondern es ist richtig so / Musste mal hingehen, wirste schon merken.“¹¹⁶ Ein Medientext mit dem bezeichnenden Titel ‚Abenteuer Alltag. So leben wir Deutschen‘ baut denn auch den Wurstproduzent Rainer als ‚echten Berliner‘ auf. Im Zentrum steht die Berliner Schnauze von Rainer und seinen Kollegen Joseph und Dieter sowie seiner Frau Martina.



Abb. 3: McDonald's-Stand im Wiener ‚Wurstelprater‘, Wien XX.

Rainers Arbeitsweise oszilliert zwischen standardisierten Produktionsabläufen einerseits und Handarbeit andererseits.¹¹⁷ So erklärt Rainer etwa, wie er die Bouletten so forme, dass sie nach Handarbeit aussehen:

„Rainer: So, richtisch is, wenn die Boulette in'ner Handfläche liecht und se nachher flach is, wenn se auf der Pfanne liecht, dass se dann och auf der Pfanne liecht. Dass ich och nich hier so'n Bogen drinne hab. Dass hier nich so'n Hügel / dass ich nich so'n Berg oder'n Hügel drinne hab. Dass das hier so schön / hier halbwegs die gleiche Form, die gleiche Größe haben. Und dass'se eben so halbwegs rund aussieht. Ne? Also die muss halt so aussehen / muss halt so klein wenig nach Handarbeit aussehen.“

Die unbeholfene Art mit der Rainer hier spricht wird erst richtig deutlich, wenn seine Sätze aus der Fernsehsendung transkribiert sind. Es wird deutlich, wie stark sich Rainer

¹¹⁶ Interview Torsten J., 36-jähriger Bauingenieur.

¹¹⁷ Ähnlich auch ein Metzgereibetrieb im 16. Wiener Gemeindebezirk Ottakring, der vom Dokumentarfilm ‚Meisterschaft‘ von Friedemann Derschmidt unter die Lupe genommen wird, Wien 2006.

bemüht, seine Arbeit zu erklären. Für Rainer ist diese Synthese aus Standardisierung und Handarbeit ein Distinktionsmittel gegenüber anderen Metzgern: „Weil die meisten, die so haben, sind ja alle / meistens alle Industriebouletten.“

Zu Beginn des Medientextes ist Rainer in Aktion. Er brüllt: „So meine Herrn wo bleibt det Eis? N’ Eimer Eis! Ja mach hinne!“ Der Sprecher erklärt: „Auf hundert Kilo Currywurstmasse braucht Rainer bis zu 15 Kilo Eis. Damit kühlt er das Fleisch, während es in der Maschine rotiert.“ Dieser technisch-ökonomische Einstieg wird jedoch bald konterkariert durch das Augenmaß und die Handarbeit von Rainer und seinen Kollegen. Dabei wird die Erfahrung des Fleischhauers ins Zentrum gerückt. Der Sprecher erklärt: „Die beiden haben schon Millionen Würste gebunden. Ohne Lineal und Metermaß. Die genaue Größe kriegen sie im Schlaf hin, nur die Geschwindigkeit unterscheidet Rainer und Joseph.“¹¹⁸ Rainers Kreativität schießt zwar bisweilen übers Ziel hinaus. Als er etwa seine Riesencurrywurst entwirft, muss er Zugeständnisse machen an die Erfordernisse, die Standards des Marktes. So wird er von seinem angestellten Joseph mit den Worten zurechtgewiesen: „So ma langsam, was machste denn jetze hier. Willste den Kunden noch ne Pfanne zuliefern, so speziell, wo willst’n die bratn? Die is viel zu groß, Rainer. Die passt dir auf keene Pfanne ruff. Bischen kleena musst se machen.“ Doch ist es trotz allem Rainers Erfahrung, die im Medientext hervorgekehrt wird:

„Rainer: Also jetz hier auf den Brettern sind so zweihundertvierzig Meter. Und die müssen wir jetz nun klein schneiden in den Einzelnen Würsten, jede so circa / circa neunzisch Gramm haben.

Sprecher: Joseph schneidet nun aus den zweimeterfünfziglangen Wurststangen mundgerechte Stücke. Dafür gibt es keine Maschine. Selbst der Wurstschneidetisch ist eine Eigenkonstruktion. Nun kommen die eintausendfünfhundert Currywürste in die Kühlung.“¹¹⁹

Bewusst oder nicht, wird in weiterer Folge Rainers Oszillieren zwischen Technik und Handarbeit dadurch verdeutlicht, dass sein automatischer Fleischwolf nicht mehr funktioniert und Rainer stattdessen vollkommen mit der Hand weiterarbeitet. Wie Rainer die Situation hier meistert lässt den ‚Wurstkönig‘ als Handwerker erscheinen.

Andere Medientexte zeigen an Stellen wie diesen eher eine ‚technische Grotteske‘ (Scharfe). Etwa die Kabel 1-Sendung ‚Abenteuer Leben. Essen für Massen‘ wo es um die

¹¹⁸ Abenteuer Alltag, Kabel 1, 18.10.2007.

¹¹⁹ Alle Zitate: Abenteuer Alltag, Kabel 1, 18.10.2007.

Eröffnung des Kölner Edelibisses ‚Kolux‘ geht und ‚Chef Darren Catell‘ sich Sorgen darüber macht, ob die neuen Mitarbeiter mit der elektronischen Kasse umgehen können. Doch „[d]ie erfahrene Servicekraft Michaela kennt die Tücken des Systems.“ Michaela Weill erklärt denn auch: „Am Anfang war es ein Problem, aber jetzt hab ich das / ist das sicher, jetzt hab ich es gut drin. [...] Es klappt gut.“ Der – zumal in den Kulturwissenschaften – berühmt berüchtigte Satz von der ‚Tücke des Objekts‘ wird hier umgemodelt auf die ‚Tücken des Systems‘, so scheint es, wo die Dinge ein Eigenleben entwickeln und wir uns vor ihnen schützen müssen.¹²⁰ Doch nicht genug, sind aus der Tücke, der Heimtücke eines einzigen Objekts, die Tücken eines ganzen Systems geworden. Der Computer ist ein hinterlistigerer Gegenstand, der die gesamten Arbeitsabläufe lahm legen kann.

„Sprecher: Die gesamte Tagesproduktion ist in Gefahr.

Rainer: Du hast ja jetzt grad eben geputzt.

Joseph: Ja, hab ich sauber gemacht.

Rainer: Oder haste da’n Knochen mit drinne?

Joseph: Da war keen Knochen mit drinjehauen. Da is nichts rinjefallen.“¹²¹

Schuld ist nicht die Maschine, sondern der Mensch, oder ist es nicht doch umgekehrt? Haben sich die Maschinen verselbstständigt, in einem durchtechnisierten Produktionsprozess des Essens. Bei Darren Catell läuft der „Testbetrieb [...] alles andere als rund. Und jetzt sind auch noch Handwerker im Betrieb.“ Der Handwerker ist nicht der Störfaktor an sich, sondern ein Zeichen, dass etwas nicht funktioniert, nicht ‚rund läuft‘. „Unter diesen Bedingungen ist an ein normales Arbeiten noch nicht zu denken. Kaum verwunderlich also, dass auch mal was zu Bruch geht.“ Die technische Grotteske ist etwas, das eingeplant wird, der „Aufstand der Dinge“ (Erhart Kästner) ist kaum verwunderlich und Scherben bringen ja, wie die „erfahrene Servicekraft“ Michaela Weill weiß, „Glück“.¹²² Das heißt, die „[m]enschenfressende Maschine“¹²³ von der uns moderne Sagen berichten und „[die] Maschine als Zwitterwesen [...], Automobile etwa als Lebewesen, die wild und unberechenbar einhergaloppieren und nicht mehr zu Bremsen sind, und die ‚durchgehen‘ wie die einst scheuenden Pferde“¹²⁴, sind zu etwas

¹²⁰ Vgl. Böhme 2006, 41 ff.

¹²¹ Wunderwelt Wissen, Pro 7, 25.11.2007.

¹²² Abenteuer Leben, Kabel 1, 25.11.2007.

¹²³ Brednich 1992², 51.

¹²⁴ Scharfe 2002, 274.

geworden, mit dem man rechnet.¹²⁵ Es verhält sich fast wie mit dem Ingenieur, Martin Scharfe wies unter Bezugnahme auf den Philosophen Ernst Bloch darauf hin, der nicht erschrickt, wenn etwas nicht funktioniert, sondern, wenn es gelingt.¹²⁶

Das Scheitern an der Technik steht auch bei Jumbo Schreiners Beiträgen für die Pro 7-Wissenschaftssendung ‚Wunderwelt Wissen‘ im Zentrum. Jumbo Schreiner begibt sich fast jede Woche auf die Suche nach den besten Würsten, Pizzen oder Dönern. Dabei nimmt er auch jeweils selbst an den Produktionsabläufen teil. Der Witz entsteht daraus, dass er die Technik nicht beherrscht, sich an Öfen verbrennt oder die Würstdärme nicht gleichmäßig genug befüllt. „Diesmal darf nichts schief gehen. Und tatsächlich, Meter für Meter kommt die XXL-Wurst aus der Maschine. Völlig unbeschadet liegt ein riesiger Wurstberg vor Jumbo.“ Als das geschehen ist, erklärt Jumbo Schreiner: „Eigentlich mess ich immer vor dem Essen. Aber des bringt nix, weil die Wurst eingerollt ist und deswegen roll ma die Wurst wieder auf. Dann messen wir jetzt mal durch, was wir da haben. Einen Meter, zwei Meter, drei Meter [...] Genau acht Meter. [Betont]: Acht.“¹²⁷ Das wirkt nicht ungewöhnlich, da das Messen wesentlich mit der Standardisierung verknüpft ist.¹²⁸ Doch in diesem Falle dient das Messen dazu, eine Abgrenzung herzustellen, gegenüber den herkömmlichen, standardisierten Würsten. Denn die Würste die Jumbo Schreiner testet, sind Maanfertigungen. Sie sind für ihn und mit ihm geschaffen. Das kann er jedoch nur dokumentieren, indem er die Wurst abmisst und also mit den Maßstäben standardisierter Nahrung behandelt. Fast schon entschuldigend sagt er denn auch einmal: „Und da hab ich 46,5 [cm], das ist doch mal’n Ding. Rundrum. Könnt ihr jetzt nicht sehen, müsst ihr mir glauben, 760Gramm, da ist der Teller von abgezogen.“¹²⁹

Das Paradoxon, dass man Standardisierung nur ablehnen kann, wenn man selbst standardisiert, findet sich auch im Slow Food. Das Lob des Regionalen im Gegensatz zum Standardisierten und Globalisierten kann nur dokumentiert werden durch die Vergleichbarkeit, die dieses Standardisierte und Globalisierte mit seinen technischen Möglichkeiten bietet. „Für alle Frankfurter Würstchen gilt übrigens: Größe und Gewicht sollen immer gleich sein“, heißt es in der Sendung ‚Wissens Hunger‘ auf dem deutschen

¹²⁵ „Michel Foucault hat Diskurse als ‚eine Gewalt, die wir den Dingen antun‘ bezeichnet.“ Sökefeld 2007, 36.

¹²⁶ Ebd., 318.

¹²⁷ Wunderwelt Wissen, Pro 7, 14.10.2007.

¹²⁸ Vgl. Trummer 2005.

¹²⁹ Wunderwelt Wissen, Pro 7, 01.10.2007. Das Unvertrauen in die Waage wird beispielsweise auch in der Erzählung ‚Die Waage der Baleks‘ vom deutschen Schriftsteller Heinrich Böll beschrieben. Vgl. Böll 2002.

Privatsender VOX. Der ‚Wurstprofi‘ Detlev Lubitz erklärt: „Frankfurter Würstchen wiegen im Paar 90 Gramm und Wiener Würstchen im Paar mindestens 100 Gramm. Frankfurter sind 18cm lang, das ist auch sehr einheitlich.“ Die Abgrenzung von den Wiener Würstchen, die wesentlich ist für die Selbstdeutung der Frankfurter und ihrer Würstchen, erfolgt über Standardisierungen. Doch „[d]ie etwas längeren, die ersten und die letzten, die etwas kürzeren, werden aussortiert und anschließend verkauft als ‚Frankfurter ungleiche‘, sind aber genauso beliebt.“ Die Frankfurter ungleichen zählen also ebenfalls zum „Geschmack der Region“ (Tschofen). Doch zählen sie unter standardisierten Voraussetzungen zur Region Frankfurt mit seinem ‚Worschtquardier‘, da sie in Abgrenzung stehen zu den ebenmäßigen und ausgemessenen Frankfurtern. Diese Standardisierung vollzieht sich bis in den Zubereitungsprozess dessen hinein, das nicht standardisiert sein möchte: „Für die richtige Zubereitung der Würstchen gilt vor allem eins: Mit der richtigen Temperatur sollten sie gekocht werden.“¹³⁰ Es gibt nicht nur Regeln für die Zubereitung, sondern auch für das Verspeisen:

„Halbieren aus der Wurstsoach pellen und essen, dann hält Sie in Bayern niemand für einen Preußen. [...] Die original Münchner Weißwurst besteht zuallererst mal aus viel Fleisch. Exakt 51 % Kalbfleisch und 49 % Schweinefleisch. [...] Der Münchner Stadtrat hat diese Rezeptur beschlossen. Alles andere darf sich nicht ‚original Münchner Weißwurst‘ nennen. Engelbert Gassner hält sich dran und schwört drauf.“¹³¹

Auch ‚So isst Deutschland‘ verweist auf den Eigensinn der Wurstbude gegen die standardisierte Küche. Christian Mührau macht auf seiner Suche nach dem perfekten Fastfood naturgemäß auch an einer Currywurstbude in Frankfurt Halt und fragt den Wurstbrater: „Sag mal, ist nicht Currywurst Currywurst?“ und fügt halb entschuldigend bei: „Ich mein, für mich als Laie.“ Der Wurstbrater weist dies kategorisch zurück, mit den Worten: „Auf gar keinen Fall. Jeder hat ’ne andere Art die herzustellen. Jeder mit ’nem anderen Ketchup, jeder mit verschiedenen Gewürzmischungen. Sind alles Eigenkreationen und somit sagen wir, heben wir uns schon ab von der normalen Currywurst, weil wir bieten den Leuten schon richtige Produkte und gute Produkte.“¹³² Vermutlich liegt es an dieser Betonung des eigenen, das sich durch Wortprägungen wie

¹³⁰ Alle Zitate: Wissens Hunger, VOX, 01.11.2007.

¹³¹ Drehscheibe Deutschland, ZDF, 4.10.2007.

¹³² So isst Deutschland, Kabel 1, 25.11.2007. Dieser Medientext deutet allerdings den Eigensinn von Wurstbuden als problematisch.

‚Currywurst spezial‘ oder ‚freestyle‘, ‚Oldschoolcurry‘ zeigt, dass viele WurstesserInnen in der Wurst eigentlich kein Fastfood sehen. Die 23jährige Studentin Gabriele W., die ich im Café Anich auf der Anichstraße in Innsbruck interviewte, sieht in der Wurst und dem Döner kein eigentliches Fastfood. „Also Fastfood ist für mich eigentlich gleich mit: ungesund. Ungesund, fettig und kommt für mich überhaupt nicht in Frage. Deshalb ess ich das / hab ich das letzte Mal vor Jahren gegessen.“¹³³ Das Café Anich hatte sie sich für unser Interview ausgesucht und erklärt, dass sie oft hier sei. Schon vorher war sie gern hier gewesen, als das Café noch eine Dönerbude war. Die Art, amerikanisches gegen europäisches Fast Food aufzuwiegen, spielt auch bei den Diskursen um das Fett und die Gesundheit eine Rolle. Auch hier kommt, wie später zu zeigen sein wird, ein gewisser Antiamerikanismus zum tragen.

¹³³ Interview Gabriele W., 23jahre, Studentin. Der Frage, ob die Zuschauer dieselbe Meinung vertreten wie die Fernsehsendungen und aus welchen Gründen sie die Dokutainment-Sendungen ansehen, wird nicht nachgegangen.

IV. Der Geschmack der Region oder das Eigene und das Fremde. Der Diskurs um Ursprung und Originalität

„Die Seele einer Frau, der Magen einer Sau und der Inhalt einer Wurscht bleibt ewig unerfuascht.“

*Hanno Pöschl*¹³⁴

1. Berlin und München

Der Widerspruch zur Standardisierung, in dem sich vor allem Wurstbuden und Würstelstände ergehen, hängt oft, wie oben bereits angedeutet ist, auch mit einem Kult um die Wurst, die Bude und ein heimatliches Ambiente zusammen. Die Bude strahlt, vor allem in poetischen Äußerungen, eine Originalität aus. Auch die Sozialstudie von Peter Hoysack und Falk David, die sich in Michi Knechts ‚Anderer Seite der Stadt‘ findet, geht von der Wurstbude als Zufluchtsort aus, wo sich die gestrandeten Verlierer des Lebens einfinden.¹³⁵ Der Journalist Jon von Wetzlar spezialisierte sich bereits vor geraumer Zeit auf die Wurstbuden. Er zeichnet das Bild von heimatlichen Buden, die einen Zufluchtsort bieten.¹³⁶ Dieses Bild bestimmt die literarischen Texte, die Elisabeth Hölzl in ihrem Buch ‚Im Banne der Burenwurst‘ sammelte ebenso, wie jene, die in der Zeitschrift ‚Hintergrund‘ vom Architekturzentrum Wien gesammelt wurden. Es ist ein Bild, das große literarische Kraft zu besitzen scheint, denn es reicht auch in die literarischen Zitate hinein, die Wolfgang Baumann, Harald Kimpel und Friedrich Wilhelm Kniess in ihrer Studie zum ‚Schnellimbiss‘ sammelten.¹³⁷ Die ‚Poesie der Bude‘ wenn man so will, treibt auch den Südtiroler Dichter Kurt Lanthaler in seinem Theaterstück ‚Heisse [sic.] Hunde‘ um, wenn er schreibt: „Was kann man von einer Imbißbude mehr verlangen als ein

¹³⁴ Zit. n. Ö1, Moment Leben heute, Moment Kulinarium, 18.10.2007.

¹³⁵ Vgl. David / Hoysack 1999. Vgl. auch zum Begriff des ‚Originalen‘ Bodner 2005.

¹³⁶ Vgl. Wetzlar 2004, 27.

¹³⁷ Vgl. Hölzl 2001. Sowie: Baumann / Kimpel / Kniess 1980. Und: Hintergrund 24 (2004).

Theaterstück. Und Bier und Fritten und den Rest natürlich.“¹³⁸ Dieses Lob der Einfachheit ist mit dem Bild der Bude eng verwoben. Obschon sich die Wurstbude in den letzten Jahrzehnten sehr stark veränderte, von einem Arbeits- hin zu einem Freizeitimbiss, vom Arbeiteressen zum Edelimbiss, dominiert in den Medientexten zur Würstelbude (und auch literarische Texte sind gewissermaßen Medientexte) ein Bild um Heimat und Tradition. „Er hat’s lieber ganz ohne Schnörkel“, wird ein Journalist von seinem Medientext eingeführt,¹³⁹ die Currywurst hat laut Christian Mührau den Vorteil, dass sie „Kult“ ist¹⁴⁰ und als Metzger Rainer bei seinem Freund Dieter an der Imbissbude ‚Langes Imbiss‘ in Berlin Neukölln haltmacht, probiert er vor allem „Dieters Spezialsoße“. Rainer lässt verlautbaren: „Wundaba. Nur zu empfehlen“ und Dieter erklärt: „Des is des Rezept seit vierzig Jahr, da wird auch nichts dran jeändert.“¹⁴¹ Die affektierte berlinerische Sprache, die in dieser Sendung am stärksten von allen Sendungen hervorgekehrt wird, unterstreicht das Heimatliche und Regionale der Wurstbude. Deutlich wird es auch in der ZDF-Sendung Drehscheibe Deutschland, wo es um die Weißwurststände am Berliner Oktoberfest geht. Die Gäste pflegen einen breiten bairischen Dialekt und als die Weißwurst mit ihren Ingredienzien verortet wird, heißt es: „Abgefüllt werden sie [die Weißwürste, Anm. MBo] in Schweinedärme, und die kommen aus China. Die Wurst spricht nur zu 90 % bairisch.“¹⁴² Die Sprache dient neben den Speisen als Vehikel für Heimatlichkeit.¹⁴³ Selbstdeutungen wie jene eines Kunden: „Berliner woln imma scharf, weil sie große Schnauze ham. Is doch so, ne?“, finden in derlei Sendungen ebenso Platz wie die Betonung, dass Rainers eigener Imbiss „[s]eit über achtzehn Jahren“ bestehe.¹⁴⁴ Denn auch der Pressespiegel des ‚Berliner Currywurstmuseums‘ lässt folgendes Zitat aus der Zeitschrift ‚Best Wurst‘ verlautbaren:

„Currywurst is a sausage of distinction, and is being held up to attention in a new Berlin museum [...] It is meet and right that the currywurst, or curry sausage, Berlin's fastfood favourite, is finally being given due recognition in the place of its invention, for it's as synonymous with Berlin as the Brandenburg Gate, the Love Parade or a badly cut mullet. [...]“¹⁴⁵

¹³⁸ Lanthaler 1998, 1.

¹³⁹ Wunderwelt Wissen, Pro 7, 14.10.2007.

¹⁴⁰ So isst Deutschland, Kabel 1, 25.11.2007.

¹⁴¹ Abenteuer Alltag, Kabel 1, 18.10.2007.

¹⁴² Drehscheibe Deutschland, ZDF, 04.10.2007.

¹⁴³ Vgl. dazu auch das Teilkapitel ‚Wien‘ in der vorliegenden Arbeit.

¹⁴⁴ Abenteuer Alltag, Kabel 1, 18.10.2007.

¹⁴⁵ www.currywurstmuseum.com, Stand: 04.09.2007.

Aus den genannten Gründen, da die Currywurst eng mit Berlin verwoben ist, rechnet sich die Projektmanagerin Meike-Marie Thiele im Expertinneninterview große Verdienstmöglichkeiten für das geplante ‚Currywurstmuseum‘ aus:

„Wir haben einfach Umfragen auf der Straße gemacht. Sind einfach mit dem Fragebogen los und ähm, so gewisse Kategorien halt abgefragt und das dann ausgewertet. Also wie gesagt, des ist jetzt nicht wirklich repräsentativ, das war für uns um sozusagen mal so ein Stimmungsbild, so Meinungsbild mit einzufangen irgendwie.

I: Ja Sie rechnen ja mit / mit 35.0000 Besuchern im Jahr, wie kommen Sie auf diese Zahl?

Thiele: Das setzt sich eigentlich zusammen aus dem, dass man sich vergleichbare Museen und Einrichtungen anguckt, ne, die entweder thematisch da ähnlich sind, oder von der Größenordnung, von der Investitionssumme und von dem Konzept Edutainmentcenter da vergleichbar sind und so setzt sich dann so eine Zahl zusammen.“

Das Ausstellungskonzept das Meike-Marie Thiele mit der und für die Firma Knowledge erstellte, lehnt sich wesentlich an dem zusammengesetzten Hauptwort ‚Edutainment‘ an. Dieses Hauptwort verknüpft die Begriffe ‚Education‘ (Erziehung) mit ‚Entertainment‘ (Unterhaltung) miteinander. „[W]eil es in diesem Museum auf jeden Fall darum geht, in erster Linie wirklich Spaß zu haben“, so Frau Thiele. „[A]lso deshalb auch Edutainment, oder das was wir machen, es geht halt schon darum, dass man halt Wissen vermittelt, aber dass dieser Spaß- und Erlebnisfaktor auch ganz stark im Vordergrund steht.“ Dabei wird das Museum ähnlich aufgezogen, wie die Medientexte um die es in der vorliegenden Arbeit geht. Denn zumal jene im Vordergrund stehenden Medientexte, die auf Privatsendern gezeigt werden, sind darauf zugeschnitten, für die Werbepausen finanzkräftige Unternehmen zu akquirieren.

„Was wir ja machen, normalerweise ist, dass wir ja auch Marken inszenieren, oder dass es eben darum geht, zu sagen: diese traditionelle Markenkommunikation funktioniert halt so nicht mehr, die Leute wollen auch mehr wissen über das Produkt, was sie kaufen, konsumieren und so und trotzdem wollen sie das auch mit einem positiven Erlebnis verbinden.“

Dabei verweist Thiele selbst im Interview auf die Dokutainment-Medientexte die in der vorliegenden Arbeit im Zentrum stehen. Sie stehen in einem Naheverhältnis zu dem Edutainment-Modell das Frau Thieles Arbeitgeber, die Firma ‚Edutainment-International/Knowledge‘, vertritt. Als Frau Thiele ihre eigenen Recherchearbeiten kommentiert, erklärt sie: „also, ist jetzt auch grad total modern, ähm, Pro 7 oder so, diese ganzen Dokutainment Sachen. Da ist ja auch immer wie, ähm, wie werden Pommes Frites gemacht oder wie, ne, das ist ja auch grad total in [...]“ Zwar kannte Frau Thiele bei genauem Nachfragen nicht das ‚Westfalen Culinarium‘ das mit einer ähnlichen Vermarktbarkeit von Alltagskultur arbeitet wie das ‚Currywurstmuseum‘, doch erstellte sie auch ihren Businessplan in Bezug auf den voraussichtlichen Berlin-Tourismus:

„Und [...] da gucken wir, was für Besucher, also was für ein Besucherstrom nach Berlin kommt und dann mit den Zahlen, das man gesagt hat, man hat rausgefunden dass zehn Prozent der Touristen die nach Berlin kommen auch so ein Currywurstmuseum besuchen würden und so, ne? Also aus verschiedenen Säulen setzt sich dann so eine Zahl zusammen. Ob man das jetzt wirklich erreichen kann, das weiß, das weiß natürlich niemand, ne? Aber irgendwo / irgendwo muss man ja anfangen, bei so einem Businessplan, wo man rechnen kann, also da kann man sich ungefähr drauf verlassen. So in dieser Größenordnung.“

Es ist speziell die Wurstbude, die als typisch deutsch und speziell als typisch berlinerisch hervorgekehrt wird. Frau Thiele sieht darin einen Grund, das Currywurstmuseum zu aufzubauen. „Und was jetzt die Currywurst betrifft, das war eben die Idee zu sagen: man hat ein Thema was emotional ist, zum einen“, erklärt sie und nimmt damit Bezug auf meine Rolle als Vertreter des Faches Europäische Ethnologie als sie weiter sagt: „das werden Sie ja sehr wohl wissen, dass das solche, solche Gerichte, Nationalgerichte oder lokal, regional relevante Sachen, dass die eben immer auch emotional behaftet sind.“¹⁴⁶

Auch die Interviewte Gabriele W. sah Berlin aus einem touristischen Blick heraus. Als Literaturwissenschaftsstudentin legte sie einen eigenen Blog an. Blogs hängen oft mit Aufhalten in fremden Städten zusammen. Nicht selten sind es StudentInnen, die bei Erasmusaufhalten einen Blog für die Zeit anlegen, die sie an den fremden Orten sind.

¹⁴⁶ Alle Zitate: Expertinneninterview mit Meike-Marie Thiele, Projektmanagerin bei Edutainment International und der Werbeagentur Knowledge.

Freunde und Verwandte können so den Erlebnissen beiwohnen und bleiben auf dem neuesten Stand. Der Blog von Gabriele W. wurde mit der Homepage einer Österreichischen Literaturzeitschrift verlinkt. In einem Abschlussgedicht das Gabriele W. zu Berlin schrieb, heißt es denn auch: „Und zurück, wie schmeckt / wohl der Döner bei uns denke ich und genieße den letzten Bissen.“ Auf meine Frage hin, ob für sie in Berlin die Döner anders schmecken, als in Österreich, erwidert sie: „Ja, auf jeden Fall und vor allem / weil eben da ein Döner, eben auch viel mehr Auswahl beinhaltet. Also ich hab zum Beispiel nicht immer nur den herkömmlichen Döner, also bei uns sagt man ja eigentlich gar nicht Döner aber eben ...“¹⁴⁷

Der „Geschmack der Region“¹⁴⁸ formiert sich mit und durch die Wurstbude, ihren „speziellen Geschmack [der] Rindswurst [...]“ etwa.¹⁴⁹ Kai Druge, der Betreiber des ‚Curryflitzers‘ der im nördlichen Ruhrgebiet unterwegs ist, geht denn auch Kompromisse ein und macht Zugeständnisse an die Region. Seine Currywurst ist zwar laut ‚Abenteuer Leben‘ „ein Original“, weshalb der ‚Curryflitzer‘ auch Anwärter ist auf den Titel ‚Superimbissbude‘, doch Druge erklärt:

„Ich hab hier eine original Berliner Wurst, das ist ein / eine gekräuterte Bockwurst und in Berlin gibt es zweierlei Arten von äh original Berliner Currywurst. Einmal mit und einmal ohne Pelle. Ich habe die mit Pelle, ähm, einfach weil sie der hiesigen westfälischen Bratwurst etwas mehr ähnelt, von der Optik her und ich sie deshalb besser verkaufen kann.“¹⁵⁰

Das heißt, die Dinge die dem Geschmack der Region Westfalen und nördliches Ruhrgebiet ähnlich sind, werden mit der Region Berlin verkoppelt und zu einer „Exotik des Nahen“ (Köstlin) umgemodelt. So dominieren auch im Interview mit Gabriele W. die Vergleiche der Berliner Döner mit den Döner Kebab „bei uns [in Innsbruck]“. Denn sie müsse sagen, sie „habe in Innsbruck eigentlich nie mehr so einen [Döner] gegessen wie in Berlin [...]“ Für Gabriele W. hängt die Erfahrung von Berlin auch mit dem er- und befahren der Stadt zusammen. Immer wieder macht sie an verschiedenen Imbissbuden halt oder bricht auf, zu weiteren Dönerbuden. „Ich bin da einmal noch wirklich extra dann noch raus gefahren, das war eher ganz am Ende also ganz am Ende von Kreuzberg

¹⁴⁷ Interview Gabriele W., 23 Jahre, Studentin.

¹⁴⁸ Tschofen 2007, 169. Vgl. auch Köstlins schon vor dreißig Jahren entfachte „Rede von der Revitalisierung Regionaler Kost.“ Köstlin 1975.

¹⁴⁹ So isst Deutschland, Kabel 1, 25.11.2007.

¹⁵⁰ Abenteuer Leben, Kabel 1, 26.11.2007.

... also Ende kann man nicht sagen, aber eher am Rand von Kreuzberg wo ich eben, dann eh bei der / bei dem Hebbel am Ufer in der Nähe, da hab ich zum Beispiel mir dann extra noch mal [lacht] einen Döner gekauft ...¹⁵¹ Es ist auch bezeichnend, dass die Berliner Kultur den Döner für sich offenbar vereinnahmt. Stadtbilder von Berlin formieren sich meist über Currywurst und Döner. Der Reiseführer ‚Fußballstädte. Deutschland 2006‘ beschreibt die Gastronomie von Berlin folgendermaßen: „Die Berliner Küche steht vor allem für deftige Hausmannskost, für Buletten und Currywurst, Eisbein und Stullen und für Berliner Weiße [...] Zudem gibt es in Berlin die besten Döner jenseits des Bosphorus.“¹⁵² Christian Mühräu sagt denn auch: „An Berlin kommt man in gar keinem Fall vorbei, denn das hier ist, wenn Sie so wollen, die Dönerhauptstadt, immerhin wurde hier der Döner 1980 erfunden und von da aus ging dann der Siegeszug los durchs Land, aber auch durch ganz Europa.“¹⁵³



Abb. 4: ‚Wurstküchl‘ in Regensburg, nach Tolksdorf die erste Wurstbude.¹⁵⁴

In der Erzählung ‚Kebab-Krieg‘ sucht die ostdeutsche Schriftstellerin Sabine Kebir das Essen als Metapher zu verwenden für Toleranz und Offenheit einer Gesellschaft. Sie schreibt: „Wir waren Kosmopoliten und beurteilten Ost- und Westdeutschland in erster

¹⁵¹ Interview Gabriele W., 23 Jahre, Studentin.

¹⁵² Brinke / Kränzle 2006, 51. Dieses Bild von der ‚Dönerhauptstadt Berlin‘ formiert sich auch in wissenschaftlichen Texten: „Die Stadt [Berlin] bietet nicht nur Sehenswürdigkeiten, Kreuzberger Döner und eine ausgeprägte Nachtkultur.“ Hassoun 2007, 87.

¹⁵³ So isst Deutschland, Kabel 1, 25.11.2007.

¹⁵⁴ Vgl. Tolksdorf 1981. Das Foto entstand auf der Exkursion ‚Wald, Baum, Holz‘, Wintersemester 2006/2007, Leitung: O. Univ. Prof. Dr. Konrad Köstlin.

Linie danach, inwieweit sie sich Fremdem öffneten. [...] Nichts nahmen wir der DDR übler, als dass die meisten Menschen weder in noch außer dem Lande mit Fremdem wirklich in Kontakt kommen konnten.¹⁵⁵ Als sich nun Frau Kebir 1981 das erste Mal in Westberlin aufhielt, stand sie vor der U-Bahnunterführung vom Kurt-Schumacher-Platz vor einer „deutsche[n] Würstchen-Bude und eine[r] türkische[n] Kebab-Bude.“ Und sie fragte sich: „Sollte ich meinen Heimatgefühlen frönen und ein Würstchen essen? Oder lieber den Burek der Türken [...]?“¹⁵⁶ Sie entschied sich für den Burek, der jedoch „alt und trocken“ schmeckte. „Ich suchte nach einem Abfallkorb, um den Rest zu entsorgen. Da drüben, bei der Würstchenbude stand einer! Ich lief hin und warf den halben Burek hinein. Während der Türke das mit Gleichmut verfolgte, plusterte sich die Frau in der Wurstbude auf und kreischte mich an: Wat fällt dir ein, für den türkischen Dreck meinen Papierkorb zu nehmen?“¹⁵⁷ Das Abdriften ins rustikale Berliner Idiom durch das Wort ‚wat‘ dient in dieser Geschichte dazu, lokale Eigenart oder Unart zu illustrieren. „Wäre die Sache in Bayern passiert und hätte die Frau nicht meinen Dialekt gesprochen, ich wäre nicht halb so schockiert gewesen. Ich war zu Hause und zugleich keineswegs zu Hause!“¹⁵⁸ Die Intoleranz der Wurstbudenbesitzerin ist der Ostberlinerin fremd und erscheint ihr dadurch als nicht typisch berlinerisch. „Warum erwachsen aus Lappalien gleich Ethno-Konflikte?“ fragt Kebir später im Text und erst in der U-Bahn fühlt sie sich wieder beheimatet. „Hier saßen einfache Leute“, schreibt sie weiter, und: „Es war ein altberliner Habitus. Heimatlich aber nicht immer angenehm. [...] wie grimmig der Mann da drüben in die Luft stierte.“¹⁵⁹ Heimatlich sind die ‚einfachen Leute‘, könnte man Sabine Kebir zusammenfassen. Doch gleichzeitig grenzt sie sich davon ab. Die Abgrenzung vom ‚normalen Habitus‘ der Berliner vollzieht sie durch den Gebrauch des Begriffes ‚Habitus‘ der seiner Kompliziertheit wegen Sabine Kebir als gebildet und ‚nicht einfach‘ ausweist.

Berlin wird in der Sendung ‚Wunderwelt Wissen‘ als weltoffen präsentiert. In einem Beitrag über Döner-Kebab wird die „orientalische Lebensart“ angesprochen, das Essen gilt als etwas, das das Volk und seine Kultur schlechthin ausmache. Berichtet wird in ebenjener Sendung über einen türkischen Gastwirt, der vor fünfunddreißig Jahren in

¹⁵⁵ Kebir 2002, 69. Ohne dass ich diesen Text kannte, riss ich diesen Gedanken in einem Aufsatz über die Debatte um das kulturelle Erbe an. Ich führte aus, dass die Angst vor der Globalisierung und einer Überfremdung in der DDR andersherum gelagert war, da ihr Problem nicht daraus erwuchs, sondern aus einer Unfreiheit und Isolierung heraus. Vgl. Borsdorf 2005¹, 100.

¹⁵⁶ Kebir 2002, 69. Vgl. auch: Timm 1997.

¹⁵⁷ Ebd. 70.

¹⁵⁸ Ebd. 70, 71.

¹⁵⁹ Ebd. 71.

Berlin seine erste Dönerbude aufmachte, doch kaum Kundschaft hatte. Ethnizität wird in dem Beitrag über Essen transportiert, als „der türkische Gastwirt [Kadir Nurman] die Wartezeit nutzt, um den Leuten aufs Maul zu schauen.“ Das Mehrwortlexem ‚aufs Maul schauen‘, soll ausdrücken, was das Volk fühlt, denkt oder meint. Der Gastwirt hat also die Wesensart der Deutschen verstanden, als er ihnen aufs Maul sah. „Und er stellt fest: die Deutschen sind immer in Eile, auch beim Essen. Frühstück auf dem Weg zum Büro, Mittagessen im Laufen. Was in Deutschland schmeckt, muss also schnell gehen.“ Kadir Nurman erkennt als Wesenhaftigkeit der Deutschen, dass diese stets in Eile seien. Die Sendung erwähnt das und erhält als Begleitmusik den Soundtrack aus ‚Rocky‘, jenem Film über einen Boxer der mit unkonventionellen Methoden (und Essgewohnheiten) zum Weltmeister wird. „Noch ahnt Kadir Nurman [1971] nicht, was er da gerade erfunden hat: ein Stück deutsche Esskultur“, fährt der Pro 7-Reporter fort.¹⁶⁰ Das ist ähnlich, wie es bei Birgit Knop und Martin Schmitz ausgedrückt wird: „Der Deutsche ist ein Budenmensch.“¹⁶¹ Und es gehört somit, so scheint es, zum Selbstverständnis der Berliner, dass sie nicht nur Urheber der Currywurst, sondern auch des Döner sind.



Abb. 5: Zweisprachiges Schild eines Döner-Imbisses in Hall in Tirol.

¹⁶⁰ Wunderwelt Wissen, Pro 7, 20.05.2007.

¹⁶¹ Knop / Schmitz 1983, 83 ff.

Berlin als Kultstadt der Imbisskultur, darüber scheint Einigkeit zu bestehen. Das merkte ich auch im Zuge meiner Forschungen. Denn ursprünglich wollte ich die Wurstkultur von Berlin mit jener von Wien vergleichen, wurde dabei aber in den informellen Gesprächen von den Berliner Interviewpartnern gefragt, ob Wien überhaupt eine nennenswerte Wurstkultur habe.¹⁶² Das macht denn auch der für die vorliegende Arbeit sehr ergiebige Medientext ‚So isst Deutschland‘ deutlich, da Christian Mührau bei seiner Suche nach dem „perfekten Fastfood“ an der Kult-Imbissbude ‚Konopkes‘ beginnt.¹⁶³

Doch zurück zu den Ursprungsmythen des Döner Kebab. Die Geschichte um Kadir Nurman wird weitererzählt. Es trifft sich wohl mit Köstlins Analyse von Exotisierungen, wenn berichtet wird, wie sich Nurman den Klischeevorstellungen des westlichen Kapitalismus‘ anpasst: „Wer Kundschaft will muss Werbung machen, auch das hat Kadir Nurman gelernt. Und die Berliner beißen an. Der Leckerbissen wird zum Stadtgespräch. Immer mehr Kunden wollen den Döner Kebab probieren. Nurman macht Kasse, der Rest ist Geschichte. Eine Türkisch-Deutsche Erfolgsstory.“¹⁶⁴ Die interkulturelle Verbindung aus türkischer und deutscher Kultur stellt nicht, wie sie suggeriert, ein transkulturelles Ineinanderfließen der beiden Kulturen her, sondern verfestigt vielmehr die ethnischen Stereotype der beiden Kulturen.¹⁶⁵ Denn die ‚Erfolgsstory‘ hört dort auf türkisch zu sein und wird zugleich zu einer deutschen, wo der Dönerverkäufer ‚Kasse macht‘, also im Kapitalismus angekommen ist. Die Deutschen mögen seinen Kebab, seit er sich den (angeblich) deutschen Essgewohnheiten angepasst hat. Denn „wir nutzen sie [die Exotik, Anm. MBo] als Spiegel. Exotik ist die unterworfenen, gefügig gemachte Fremde [...]“¹⁶⁶

Der Döner-Erfinder ist denn auch zu einem Deuter des Döner, zum Schützer eines ‚Culinary Heritage‘¹⁶⁷ geworden: „Heute steht Kadir Nurman auf der anderen Seite der Theke. Regelmäßig testet der Döner-Pionier, ob seine Erfindung immer noch so gut schmeckt, wie vor fünfunddreißig Jahren.“ Herr Nurman kommt selbst zu Wort und erklärt: „So sieht er heute aus, mein Döner und ich war der Erste, der das Fleisch vom Drehspieß ins Fladenbrot steckte.“ Und wie zu den meisten Ursprungsgeschichten wird

¹⁶² Vgl. Expertinneninterview mit Meike-Marie Thiele und die qualitativen Interviews mit Daniela S. und Torsten J.

¹⁶³ Vgl. ‚So isst Deutschland‘, 25.11.2007.

¹⁶⁴ Wunderwelt Wissen, Pro 7, 20.05.2007.

¹⁶⁵ Nahrung ist auch innerhalb der Ethnologie eine Metapher für das Trennende und einende der Kulturen, etwa im ‚Salad bowl‘-Konzept, das eine multikulturelle Gesellschaft meint. „Nach diesem neuen Integrationskonzept sollten Migranten und Einheimische wie verschiedene Zutaten in einer großen Salatschüssel vermengt werden, ohne dabei ihre jeweilige Eigenart zu verlieren.“ Darieva 2007, 77.

¹⁶⁶ Köstlin 1995, 233.

¹⁶⁷ Salomonsson 2002, 125 ff.

auch hier dazuerwähnt, dass er für seine Pioniertat, wenig Nachweise habe. „Ein Döner-Patent hat er damals nicht angemeldet. Und prompt wollte auf einmal jeder als Erfinder gelten. Doch Herr Nurman nimmt's gelassen, er hat schließlich ein ganzes Album voller Beweise.“ An dieser Stelle zeigt Kadir Nurman ein Album in die Kamera, in das er neben Photos mit Andenken Zeitungsartikel geklebt hat.

Obschon Nurman hier als ‚Döner-Deuter‘ ins Feld geführt wird, befragt ihn die Sendung nicht danach, woran man nun eigentlich einen guten Döner erkenne, sondern der Sprecher klärt selbst darüber auf: „Besser ist der pure Schichtfleischdöner, da sieht man vorher, was man isst. Der Hackfleischspieß ist oft mit Brot oder minderwertigem Fleisch gestreckt. Man weiß nie so recht was drin ist und wer will das schon?“ Der Döner wird vom Sprecher in seiner Echtheit gedeutet und damit gegen all das getrennt, was an ihm nicht ‚echt‘, nicht ‚althergebracht‘ ist.¹⁶⁸ Ein beliebtes Mittel richtig oder falsch abzuwägen war und ist häufig die Hygiene und Sauberkeit, wie unten zu zeigen sein wird.¹⁶⁹ Somit ist auch eine der Kategorien einen richtigen Döner von einem falschen zu unterscheiden, die Hygiene. „Sehen Sie sich die Bude Ihrer Wahl genau an, bevor Sie bestellen. Vor allem aber zählt der Geschmack. Und wegen seines guten Geschmacks ist der Döner Deutschlands Fastfood Nummer eins“, heißt es am Ende des Beitrags.¹⁷⁰

2. Wien

2. a. Sprache. Das Ottakringer ‚16er Blech‘

Begriffe wie ‚Haße‘ für ‚Heiße‘, also ‚Burenwurst‘ oder ‚Eitrige‘ für ‚Käsekrainer‘ beziehungsweise ‚Kasermannl‘ sind den Besuchern von Würstelständen in Wien sehr wichtig. Wesentlich mit den Stadtbildern, die Wien von sich entwirft¹⁷¹, hängen diese Begriffe zusammen. Als Nachweis dafür kann auch die Werbestrategie der Biermarke Ottakringer gelten. Im Wiener Dialekt gibt es eigene Namen für die Ottakringer-

¹⁶⁸ Vgl. zu ethnischen Stereotypisierungen anhand des schnellen Essens Çağlar 1995.

¹⁶⁹ Vgl. dazu das Teilkapitel ‚Hygiene‘ in der vorliegenden Arbeit.

¹⁷⁰ Alle Zitate: Wunderwelt Wissen, Pro 7, 20.05.2007.

¹⁷¹ Vgl. Dietrich 2003.

Bierdose, vom ‚16er Blech‘ ist die Rede, da die Bierbrauerei aus Ottakring stammt, dem 16ten Wiener Gemeindebezirk. Deswegen kreierte Ottakringer ein Bier, das den Namen ‚16er Blech‘ trägt und nicht nur an Würstelständen verkauft wird. Ottakringer gab zur Markteinführung des ‚16er Blechs‘ eine kleine Broschüre heraus, in der Begriffe wie ‚a Haße‘ oder ‚Eitrige‘ erklärt wurden: ‚Des Würstelstandl Abc‘. Wer es beherrschte konnte sich auch einen Anstecker, einen Button, an das T-Shirt heften auf dem stand: „Amtlich beeideter Blechdolmetscha.“ Nur wer die Begriffe des ‚Würstelstandl Abc‘ beherrscht, ist der eigentliche Profi an Wiens Würstelständen. Die Biermarke verwendet hier ein Narrativ, das in vielen Diskursen kolportiert wird, etwa in den Zeitungsartikeln der Wiener Zeitung ‚Augustin‘, die das „Insider ABC“¹⁷² gleich mitdruckt. „Seit Jahrzehnten wird an den Wiener Würstelständen davon gesprochen“, heißt es auf der Homepage der Ottakringer-Brauerei. „Und jetzt gibt’s das Ottakringer ‚16er Blech‘ wirklich und leibhaftig. Kurzum: Wien hat eine neue Sehenswürdigkeit. Gebraut wird das original 16er (aus dem 16. Bezirk) nach alter Wiener Rezeptur. Vollmundige 5,4 % Alkoholgehalt und süffige 12,8 % Stammwürze wurden ins Blech verpackt, begleitet von einer feinen Karamellnote.“¹⁷³



Abb. 6.: Werbung für die Wiener Biermarke Ottakringer. Aus Wien Ottakring, dem XVI. Wiener Gemeindebezirk.

Ob der vergleichsweise hohe Alkoholgehalt ein Zugeständnis an den hohen Alkoholismus bei Würstbuden ist, der vor allem von Literaten kolportiert wird, sei

¹⁷² Hölzl 2001, 78.

¹⁷³ www.ottakringer.at/index.asp?ph_id=447016 Stand: 16.3.2007.

dahingestellt.¹⁷⁴ Die Ottakringer-Brauerei macht sich hier einen Diskurs zunutze, der in und über Wien existiert. Doch damit ist die Ottakringer Reklame das Versatzstück einer ‚Konsumheimat‘, einer ‚touristisch ästhetisierten Ethnie‘, was sich durch den Verweis auf die ‚neue Sehenswürdigkeit‘ ergibt.¹⁷⁵ Der starke Gebrauch von ‚Dialekt wird nicht bloß mit dem früher assoziiert, auffällig oft [...] wird er mit ‚Eigenständigkeit‘, ‚Heimatbewusstsein‘ und einem kollektiven ‚Wir‘ zusammengedacht.¹⁷⁶ Dieses kollektive ‚Wir‘ bekräftigen die Medientexte, indem sie verbreiten, das an Würstelständen Vertreter aller Bevölkerungsschichten essen würden.¹⁷⁷ „Zwar hatte man dem auswärtigen Besucher versichert, an der Würstelbude treffe sich Hoch und Nieder, die Abonnetin aus der Oper Seit’ an Seit’ mit dem Verkäufer der Obdachlosenzeitung [...], großes Burgtheater zu mitternächtlicher Stunde quasi und auch noch auf offener Straße“, so der deutsche Journalist Willi Winkler. Doch kritisch fährt er fort: „aber davon ist schon überhaupt gar nichts zu merken in Wien.“¹⁷⁸ Die Medientexte werden hier vom Journalisten verifiziert, indem sie nachgespielt und performativ nachempfunden werden. Das ist beim jährlichen Besuch der Gäste des Wiener Opernballs am Albertina-Würstelstand offenbar ähnlich. Es scheint erst eine Folge dieser medial verbreiteten Erzählung zu sein, dass die Ballgäste die Bude besuchen. Sie meinen, dass es angemessen sei, oder, dass sie dabei gefilmt werden. Medientexte konstruieren somit indirekt ihre eigene Realität. Fest steht jedenfalls, dass an diesem Abend die Gäste dieses ‚Würstelstands‘ nicht die vielen Touristen oder herkömmlichen StadtbürgerInnen sind, wie sonst. Es sind einzig die Ballgäste, die mit ihren Ballkarten die vielen Barrieren rund um die Staatsoper überwinden können. Die Egalität, von der Medientexte angesichts des Wiener Schnellimbisses sprechen, ist also an diesem speziellen Abend offenbar nicht vorhanden.

2. b. Wir und die Anderen. Das Internet

Das kollektive ‚Wir‘ dient eigentlich dazu, die wienerische Kultur, von den anderen (Imbiss-)Kulturen abzugrenzen. In der Diskussion um einen Wikipedia-Beitrag zur

¹⁷⁴ Vgl. etwa Alfare 2004. Sowie Lanthaler 1998.

¹⁷⁵ Vgl. Köstlin 1999.

¹⁷⁶ Ploner 2006, 65. Vgl. auch Löffler 1997.

¹⁷⁷ Vgl. etwa: Spira 1996. Sowie: Artmann 2001.

¹⁷⁸ Winkler 2001, 34, 35.

Imbissbude, Beziehungsweise dem Würstelstand erklärt ein Nutzer: „Ich [emp]finde die Zusammenlegung von Würstelstand und Imbissbude als nicht sehr geglückt. Besser ein guter Artikel Imbissbude, ein Thema das ja heutzutage sehr vielfältig sein kann, und den Artikel Würstelstand wiederherstellen und gegebenenfalls [sic.] ergänzen.“ Dieses Zitat bekräftigt kulturelle Unterscheidungen. Durch den Verweis auf die vielen Kulturen wird ausgedrückt, dass sie klar voneinander getrennt sind. So verhält es sich auch, als der Namenlose User hier auf die Vielfalt der Imbisse verweist um klarzumachen, dass ein Würstelstand mit einem Dönerimbiss nicht gleichzusetzen ist und somit eine Dichotomie zwischen lokal und global aufgebaut wird.¹⁷⁹ Der Wikipedia-Autor Rainer fragt im Gegenzug:

„Der Artikel ist noch nicht gut. Aber definiere bitte den Unterschied zwischen Würstelstand und Imbissbude (auch Wurstbude genannt). Gut. Mittlerweile gibt es auch Dönerbuden, Chinap[f]annen-Buden usw. Aber das sind doch nur Varianten einer Sache. Der österreichische Begriff ‚Würstelstand‘ beschreibt nicht originäres. Ist halt ein etwas anderer Name. Rainer 19:35, 22. Okt 2004 (CEST)“

Der erste User bekräftigt seine Ansicht vom interkulturellen Nebeneinander statt einem transkulturellen Ineinander indem er schreibt: „Du sprichst ja den Punkt schon an, es gibt eben das und das und das ... Was alles zusammen etwas völlig anderes als der (Wiener) Würstelstand mit einem klar umrissenen [sic.] Angebot und einer regionalen, auch literarischen und subkulturellen, Tradition ist.“ Der Verweis auf Literatur dient hier dazu, den Würstelstand kulturell zu nobilitieren. Im Umkehrschluss wird damit ausgesagt, dass die anderen Imbisse unkulturell seien, da sie „alle zusammen etwas völlig anderes“ sind. Gleichzeitig wird auf eine regionale und subkulturelle Tradition und ein klar umrissenes Angebot verwiesen.¹⁸⁰

Ähnlich verhält es sich auch mit der Homepage www.wuerschtlstand.com, die den Erhalt des Würstelstands einfordert, ohne dabei klarzumachen, wer die Würstelstände eigentlich erhalten soll.¹⁸¹ Die User dieser Homepage schreiben denn auch Gastro-Kritiken, in

¹⁷⁹ Vgl. Hannerz 2007. Vgl. auch Tolksdorf 1993.

¹⁸⁰ Alle Zitate: www.wikipedia.de Stand: 30.12.2007.

¹⁸¹ Vgl.: www.wuerschtlstand.com Stand: 28.08.2007. Diese Petition unterschrieb ich zu Beginn meiner Forschungen auch. Ich wollte damit das Vertrauen der Betreiber dieser Webseite erlangen um sie interviewen zu können. Dieses Vorgehen erscheint mir im Nachhinein besehen sehr fragwürdig.

denen jeweils angemerkt wird, wenn eine Imbissbude auch Ethno-Fastfood verkauft und nicht nur ‚Würstel‘, ‚Leberkäs‘ und ‚Fleischpflanzerl‘ oder ‚-loaberl‘. Das Regionale wird auch durch die Wahl des richtigen Biers, den Dialekt des Wurstverkäufers oder der Wurstverkäuferin und Zubereitungsarten wie ‚Einstecktiefe‘ bei Hotdogs oder Käseanteil bei ‚Käsekrainern‘ an den Imbissständen verortet. „Leider ist die Prüfung schon etwas länger her, drum kann ich mich nicht mehr sooo [sic.] genau an alle Details erinnern. Ich weiß noch, daß die Bedienung [sic.] freundlich, flott, und österreichsprachig war.“¹⁸²

Der Dialekt dient dazu, eine Gemeinschaft der Würstelesser herzustellen. Das Duzen als Kulturtechnik zur Herstellung von Gemeinschaft, die das Internet häufig anzuwenden scheint, wird auch hier gebraucht, wenn die User gefragt werden: „Was meinst Du zu[r] Würstelinsel?“ oder: „Was meinst Du zu Leos Würstelstand?“

Entscheidend ist auch die Verortung innerhalb des Stadtraumes. Bei ‚Leos Würstelstand‘ entbrennt der Streit, ob er nun am Nussdorfer- oder am Döblingergürtel stehe: „Der Leo ist am Döblinger Gürtel, somit im 19., tut mir leid, aber den Leo lass ich mir von dem Pack aus dem 9. nicht stehlen!“ Mit diesen Verortungen hängt auch zusammen, welche Speisen nun regional richtig sind und welche an einer Würstelbude nichts zu suchen haben: „[L]eider is [sic.] der würstelstand auch zum kebab mit würstel umgewandelt worden :-(wer weiss [sic.], wie lange es noch dauert, dann is [sic.] aus dem kebab- [sic.] würstel ein kebab [sic.] geworden :-(wann der kebab- würstler wieder offen hat is fraglich, hat schon die ganze zeit zu[.]“ Doch damit ist bereits das Thema des nächsten Teilkapitels angerissen.¹⁸³

3. Südländisches Flair: Italien

In seinem groß angelegten Buch ‚Europäische Esskultur‘ legt Gunther Hirschfelder dar, wie die Pizza aufgrund des Reisens in Deutschland populär wurde. „Die Mobilität eröffnete den Reisenden [ab den frühen 1960ern] den Blick auf andere Kulturen, so auch auf die des Essens. Die große Kaufkraft machte den Restaurantbesuch im Süden zudem sensationell billig. [...] Auf diese Weise entstanden die ersten Kontakte mit fremden

¹⁸² Ein User schreibt denn auch zu ‚Leos Würstelstand‘: „Super ... Orginal-Zitate: ‚Du redest immer nur mit Männern‘ oder ‚Du!! Du bist der Vater meines Kindes!‘ oder ‚Nein ich habe mein Hemd nicht verkehrt an - oder?“

¹⁸³ Alle Zitate: www.wuerschlstand.com Stand: 28.08.2007.

Mahlzeitsystemen, mit Pizza, Spaghetti, Paella und Gyros.“ Hirschfelder geht zwar mit den „ersten Kontakte[n] mit fremden Mahlzeitsystemen“ festen Raumbegriffen auf den Leim, die widerlegt sind, da die Beeinflussung und das Ineinander der Mahlzeitenkulturen schon vorher immer wieder stattfand. Doch hat er damit teilweise Recht, dass die Pizza in den 1960er Jahren in Deutschland durch die Italienreisen an Popularität gewann. Auch ein Grund für die steigende Akzeptanz der Pizza sind wohl die Soldaten der US-Army, die in Deutschland stationiert sind. Die Pizza kam zuerst durch italienische Auswanderer in den USA auf, ehe sie in Europa populär wurde. Die Sendung ‚Radiokolleg‘ auf Ö1 widmete sich dem Thema und bezeichnete dieses Phänomen als Pizza-Effekt. „Die Pizza, so Agehananda Bharati, sei in Italien ein Arme-Leute-Essen gewesen. Nachdem sie mit Emigranten in die USA gekommen und dort mit neuen Auflagen zu einer respektablen Speise geworden war, habe sie ihre Rückreise nach Italien angetreten und es zu einer Nationalspeise gebracht.“ Der Begriff Pizza-Effekt wurde laut Radiokolleg bereits 1923 von Leopold Fischer geprägt, der späterhin unter dem Namen Agehananda Bharati als Anthropologe tätig war.¹⁸⁴ In Deutschland scheint die Pizza jedoch durch die amerikanischen Soldaten populär geworden zu sein. Auf diese Popularität ist es auch zurückzuführen, dass die Pizza neben Wurst und Döner eine jener Speisen ist, die die meisten Sendungen über das schnelle Essen thematisieren. Die Auseinandersetzung mit der Pizza hängt dabei oft mit Verweisen auf den Tourismus zusammen.

„Jumbo Schreiner: Ja, mein Pizzatrip beginnt heute in der Stadt, von der behauptet wird, sie wär die nördlichste Stadt Italiens.

Bayerischer Passant: München?

Jumbo Schreiner: Ja, von wegen Italien. Wo ist denn die Sonne? Aber drin wartet schon ein heißer Pizaofen auf mich.“

Speziell ‚Wunderwelt Wissen‘ arbeitet in weiterer Folge mit ethnischen Stereotypen rund um Kriminalität und Mafia: „Auch wenn die Pizzeria in Deutschland ist, das Geschäft liegt fest in Italienischer Familienhand. An Rezeptklau sollte Jumbo bei diesen Jungs gar nicht erst denken.“ Weitere ethnische Stereotype wie jene um ein „gemütliches italienisches Familienambiente“, den starken Katholizismus Italiens und „Amore“ werden von Jumbo Schreiner angesprochen: „Und, was macht der richtige Italiener in

¹⁸⁴ Radiokolleg, Ö1, 12.-14.12.2006.

zwölf Minuten außer Amore?“ Die Antwort des italienischen Pizzabäckers Flavio wirkt ebenso abgesprochen, wie die ganze Sendung durchgeplant ist: „Eine gute Espresso.“ Doch so stark eine Ethnizität der Pizzabäcker und der Pizza hervor gestrichen wird, die Pizza wird wiederum von Jumbo Schreiner als deutsch vereinnahmt. Denn der Grund dafür, dass die Pizza gut schmecke, wird in einer „deutsch-italienischen Mehlfreundschaft“ gesehen.¹⁸⁵ Jumbo versucht auch „die Pizzeria bairisch zu unterwandern“, indem er aus dem Pizzateig eine Brezel formt. Es passt somit ins Bild, dass der Ort München stets aufs neue betont wird, freilich mit den Insignien einer als typisch angesehenen italienischen Kultur: „Der Belag auf der Pizza, so frisch, als hätt ich sie selber mit der Vespa über den Brenner hierher gefahren.“¹⁸⁶

¹⁸⁵ Immerhin wird die Pizza nicht als typisch Deutsch gesehen, sondern mit einem anderen Ursprungsmythos versehen. Denn vollkommen aus dem Kontext gegriffen wird einmal kurz erwähnt: „Übrigens: Den Vorreiter der Pizza erfinden die Etrusker.“

¹⁸⁶ Alle Zitate: Wunderwelt Wissen, Pro 7, 01.10.2007.

V. Gesund – ungesund

1. Hygiene

Mit den Diskursen um das Originale und das Traditionelle hängen auch die Diskurse um gesund und ungesund zusammen, um Fett, Kalorien und Keime. Denn es zeigt sich in den analysierten Medientexten, dass der Faktor Sauberkeit oft dazu dient, fremdländische Lokale zu diskreditieren.¹⁸⁷ Wenn von Dönerbuden die Rede ist, werden oft die strengen deutschen Hygienestandards betont, denen sich die türkischen Imbissbetreiber beugen müssen. Die Angestellten des Berliner ‚Wurstkönigs‘ Rainer hingegen putzen nach jedem Arbeitstag. Putzen ist für sie Ehrensache und sie tun es, da es für sie eine Selbstverständlichkeit ist und nicht aufgrund einer deutschen Hygienegesetzgebung, so wird suggeriert. Joseph beginnt den Betrieb zu putzen als Chef Rainer unterwegs ist zu seiner Imbissbude, um die neue XXL-Currywurst auszuprobieren. Fast entschuldigend erklärt Joseph: „Sieht natürlich [im] ersten Moment’n bisschen fürchterlich aus und ich mach dat aber, wenn wa nachher fertisch sind – allet schön abjespritzt haben – sieht det wieder ordentlich aus.“ Das Putzen von Joseph erfolgt freiwillig und es wird nicht auf Hygienegesetzgebungen verwiesen als der Sprecher sagt: „Beinahe zwei Stunden muss Joseph nun putzen und wienern. Nur so kann er verhindern, dass sich in der Metzgerei gefährliche Keime und Bakterien ausbreiten.“¹⁸⁸ Ähnlich wie für Dieter ist für Kai Druge das Putzen seines ‚Curryflitzers‘ Ehrensache. Der ‚Curryflitzer‘ wird als blitzblank geputzter Imbiss dargestellt. „Und ähm Reinigen [tu ich] auch jeden Abend wenn ich den Wagen in die Garage fahre, bzw. an meinen Standplatz fahre“, so Kai Druge. „Ja und die Außenreinigung wird dann an freien Tagen gemacht. Oder sagen wir mal zwischendurch zwischen zwei Einsätzen, wenn man mal zwei Stunden Pause hat.“

¹⁸⁷ Dies auch in den modernen Sagen, die nicht erst Brednich 1992¹ und 1992² sammelte, sondern etwa auch die moderne Sage ‚Die Ratte in der Pizza‘ die Bengt af Klintberg aufzeichnete. Vgl. Klintberg 1992, 71 ff.

¹⁸⁸ Abenteuer Alltag, Kabel 1, 18.10.2007. Ähnlich auch in der Sendung Abenteuer Leben, Kabel 1, 26.11.2007: Die Grundsoße mischt er zu Hause an. Die Brötchen kauft er jeden Morgen frisch ein. Somit gewährleistet er gleich bleibende und vor allem frische Qualität. Sauberkeit ist für Kai Druge eine Selbstverständlichkeit.

Anders verhält es sich, als Christian Mührau auf seiner Suche nach dem besten Fastfood auch bei einem Dönerhersteller in Berlin halt macht: „Sprecher: Berlin sechs Uhr morgens, im größten Fleisch verarbeitenden Betrieb der Region. Hier gelten strikte Hygienevorschriften, grünes Licht erhält nur, wer sich vorher die Hände desinfiziert. [...]“¹⁸⁹ Hygiene konstruiert hier ethnische Merkmale vom sauberen Deutschen und von türkischem ‚Gammelfleisch‘, das die „Deutschen [...] allen Lebensmittelskandalen zum trotz“¹⁹⁰ essen. Hygiene dient hier als Ausgrenzungsmechanismus, so scheint es.¹⁹¹ Es verhält sich ähnlich wie beim Antiamerikanismus der sich stets auch am ungesunden Fastfood von McDonald’s festmacht. „Und McDonald’s fällt mir dazu auch ein. McDonald’s und Amerika. USA“, erklärt die Interviewte Gabriele W. (23 Jahre, Studentin) lachend. Und doch ist es anders, vielschichtiger gelagert, da „man auch Glatzen das Ethno-Fast-Food Döner Kebab [...] essen sah.“¹⁹² Der Döner oszilliert zwischen der Rolle als Stellvertreter für die Ablehnung des türkischen einerseits, andererseits ist er eine gesündere Gegenposition zum amerikanischen Fastfood, denn

„kluge, kritisch-konservative Geister ebenso wie die alte Linke oder die alternativen Szenen schmecken aus dem Hamburger die Zerstörung der Umwelt und die fetten Profite heraus. Es kann ihnen nicht schmecken, weil die zerstörten Urwälder Südamerikas und die niedrigen Löhne der Campesinos in die eigene Geschmackswahrnehmung eingelagert sind.“¹⁹³

Der Döner wird zur Projektionsfläche der eigenen Vorstellungen. „Chinesisch essen war in den [19]70ern aus ähnlichen, nämlich maoistischen, Gründen beliebt.“¹⁹⁴ Denn „[m]an geht heutzutage zu *seinem* Italiener, *seinem* Chinesen, kauft bei *seinem* Türken ein. Das possessive Pronomen, das besitzanzeigende Fürwort, verweist auf unseren Umgang mit dem Fremden: es ist unsere Fremde, nicht die Welt der Fremden [...]“¹⁹⁵ Der Döner mutiert zum ‚Eigenen‘, zu etwas, mit dem man sich abgrenzt gegenüber dem so

¹⁸⁹ So isst Deutschland, Kabel 1, 25.11.2007. Ähnlich auch, als Mr. XXL Jumbo Schreiner eine Dönerfabrik besucht, vgl.: Wunderwelt Wissen, Pro 7, 10.09.2007. Sowie: Wunderwelt Wissen, Pro 7, 20.05.2007.

¹⁹⁰ So isst Deutschland, Kabel 1, 25.11.2007. In diesem Licht lässt sich auch das Zweisprachige Döner-Schild aus Hall in Tirol besehen, mit seinem Verweis auf die „1a Qualität“ des Fleisches, vgl. Abb. 5.

¹⁹¹ Vgl. Lindner 2004, sowie Borsdorf 2007¹.

¹⁹² Köstlin 1995, 225.

¹⁹³ Köstlin 1997, 64.

¹⁹⁴ Köstlin 1995, 228.

¹⁹⁵ Ebd., 229.

genannten ‚Fremden‘ und das Essen wird zur ‚Weltaneignung‘¹⁹⁶. Der Antiamerikanismus, der in der Skinhead-Kultur der ‚Glatzen‘ eine tragende Rolle spielt, verschwistert sich hier mit dem bewussten Essen des Döners. „In Deutschland und Österreich, mehr noch in Italien und Frankreich, gehört der Kampf gegen die Fast-Food Kette [McDonald’s] zum Ausdruck des Eigenen.“¹⁹⁷ Der Bedeutungszuwachs des Döners, der von Manuel Trummer beobachtet wird¹⁹⁸, zeigt sich auch in den Mediendiskursen um das schnelle Essen. „Die bisherigen Kandidaten für das perfekte Fastfood: Pommes und Burger. Sind beliebt, aber Kalorienreich und sättigen nur kurz. Die Currywurst: fetter Kult, aber kalt ein graus. Döner: hat einen guten Nährwert und Vitamine dabei.“¹⁹⁹

2. Fett – ungesund

Es hängt mit dem „Ende der Selbstverständlichkeiten und der neuen Ausdrücklichkeit beim Essen“²⁰⁰ zusammen, dass die Nahrung am Schnellimbiss aufgrund ihres hohen Kaloriengehaltes mittlerweile gerechtfertigt werden muss. Dabei verweisen die Fernsehsendungen meist auf die USA und das amerikanische Fast Food. Als es bei der Suche nach dem besten Fast Food daran geht, die Speisen gemäß ihrem Nährwert und dem Fettgehalt zu bewerten, erklärt eine Sendung auf Kabel eins: „Pommes und Burger. Sind beliebt, aber Kalorienreich und sättigen nur kurz.“ Wie in Kapitel III. erwähnt wurde, wird dem Kalorienreichen amerikanischen Fastfood oft der gesündere Döner entgegengehalten. „Klar auf Rang eins: der nährstoffreiche Döner mit Vitaminen dabei.“²⁰¹

Die Verbindung zwischen Amerika und Fast Food wird von vielen Fernsehsendungen hergestellt. So auch bei ‚Wunderwelt Wissen‘: „Im Land der unbegrenzten Möglichkeiten wurden nicht nur Fastfood und Supersize-Portionen erfunden. Hier lebt auch die dickste

¹⁹⁶ Die Rede vom ‚Essen als Weltaneignung‘ stammt vom Ästhetiker Bazon Brock. Brock 2001. Vgl. auch: Köstlin 1997, 66.

¹⁹⁷ Köstlin 2003, 6, 7.

¹⁹⁸ Vgl. Trummer 2005.

¹⁹⁹ So isst Deutschland, Kabel 1, 25.11.2007.

²⁰⁰ Köstlin 2003, 2.

²⁰¹ So isst Deutschland, Kabel 1, 25.11.2007.

Bevölkerung der Welt und hier gibt es die größte Pizza der Welt.“ Es hängt mit der viel gebrauchten Rede vom ‚Land der unbegrenzten Möglichkeiten‘ zusammen, dass die Bevölkerung als die dickste der Welt gilt. Das hat mit der Ansicht zu tun, dass Dicken die Disziplin fehlt, schlank zu sein. Doch ‚Wunderwelt Wissen‘ sucht mit dieser Zwischenbemerkung Seriosität herzustellen. Denn die Sendungen vertreten oft eine stille Bewunderung gegenüber fettem Essen. Die Kalorien werden wie im Sport gezählt. Nur werden sie nicht gezählt, um sie im Körper abzubauen, sondern um zu sehen, wie viel ‚Mr. XXL‘ seinem Körper zuführen kann. Denn „[h]albe Portionen haben bei ihm nichts zu suchen. Jumbo Schreiner ist Mr. XXL.“ Die ganze Sendung ist jeweils von großenwahnsinnigen Imbissportionen und den Fressorgien des Moderators befüllt. Als der Döner-Imbissbetreiber Cam einen Dönerspieß herstellen will, der eine Tonne wiegt, fragt Jumbo Schreiner bewundernd: „Weißt du wie viel Kalorien das sind?“ Cam antwortet: „Ja. Es hat ungefähr 1,3 Millionen.“

Jumbo Schreiner beurteilt die Speisen nach Größe. Je größer die Speise, desto besser ist sie. Als er etwa eine Pizza ausmisst und abwägt sagt er diese interessanten, im Zusammenhang mit der Standardisierung schon zitierten Sätze: „Und da hab ich 46,5, das ist doch mal’n Ding. Rundrum. Könnt ihr jetzt nicht sehen, müsst ihr mir glauben, 760Gramm, da ist der Teller von abgezogen.“ Bei einer Pizza, die im Durchmesser 60cm misst, beginnt Jumbo Schreiner die Stücke möglichst schnell zu verschlingen. „Jetzt glaub ich, hab ich Ruccola erwischt, meinen Körper durchzucken Vitamine.“ Und doch beurteilt Jumbo Schreiner die amerikanische Pizza wie folgt: „Im Großen und Ganzen ist mir der Belag hier ein wenig zu fettig. Fettiges Hackfleisch, fette Pepperoniwurst, fetter Schinken und industrieller Mozzarella.“²⁰² Ihn eint mit der Slow Food-Bewegung die oben zitierte Kritik am Mozzarella.

3. Proteine, Vitamine – Gesund

Neben der Langsamkeit in Zubereitung und Verzehr, die unten analysiert werden wird, ist die Gesundheit das Hauptattribut guten Essens. Dabei wird oft suggeriert, gesunde Ernährung beginne dort, wo man aufpasse. „[D]as Sandwich: Achtet man auf den Belag,

²⁰² Alle Zitate: Wunderwelt Wissen, Pro 7, 01.10.2007.

bleibt die Kalorienzahl niedrig.“²⁰³ Die Wiener Bäckereikette ‚Anker‘ wirbt mit ‚Tipps für die gesunde Pause‘. Mit Schlagworten wie „die Wissenschaft hat es längst bewiesen“ wird hier geworben.²⁰⁴ Kulturwissenschaftlich interessant ist dabei nicht, was die Wissenschaft in diesem Zusammenhang er- oder bewiesen hat, sondern eher, wie diese Studien von den Alltagsmedien verwendet werden, etwa um Werbung zu betreiben. Die Medientexte werden offenbar zugeschnitten auf eine Vermarktbarkeit des schnellen Essens. Das zeigt sich auch, als bei der Suche nach dem ‚perfekten Fastfood‘ ein Pommeshersteller danach befragt wird, wie gesund Pommes frites nun eigentlich sind. „Wichtig ist die Frittiertemperatur. Die sollte bei 175° liegen und die pflanzlichen Öle und Fette, die man verwendet“, erklärt der Chef einer Firma, die in Vorarlberg Pommes herstellt. „Die sollten wenig bis keine Transfettsäuren und möglichst viele ungesättigte Fettsäuren enthalten. Dann werden die so richtig knusprig und kross und gut im Geschmack.“ Später lässt der Medientext Pommes gegen Paprika, Salat und Apfel antreten und es stellt sich heraus, dass Pommes frites (angeblich) weitaus gesünder seien, als diese Nahrungsmittel. Nicht problematisiert wird dabei, dass der Pommeshersteller ein Interesse daran hat, dass Pommes möglichst gut bei diesem Test abschneiden.²⁰⁵ Man kann dies auch mit dem Ausstellungskonzept Meike-Marie Thieles vergleichen, das sich zum Ziel setzt, die klassischen Sender-Empfänger-Wege der Werbung zu verlassen, da sie nicht mehr funktionieren und stattdessen bei einem emotionsbehafteten Thema – wie der Currywurst – anzusetzen, um Marken museal zu inszenieren.

²⁰³ So isst Deutschland, Kabel 1, 25.11.2007.

²⁰⁴ Werbeprospekt Anker (2008).

²⁰⁵ So isst Deutschland, Kabel 1, 25.11.2007.

VI. Gender

„Ne kalte Pizza und lauwarmes Bier
So'n Super Frühstück,
das gab es nur bei dir.“

*Truck Stop, Immer Geradeaus*²⁰⁶

1. Sport

Er ist groß, dick und hat seine Haare abrasiert. Die einzigen Haare auf dem Kopf sind der Bart um seinen Mund und die Augenbrauen. ‚Wunderwelt Wissen‘ stellt ihn immer auf dieselbe Art vor. Er ist ein Mann von hundertzweiundvierzig Kilogramm. ‚Halbe Portionen‘, so heißt es, ‚haben bei ihm nichts zu suchen.‘ Er sitzt bei diesem Satz jeweils in einem kleinen Auto, einem Fiat 500, in den er kaum hineinpasst. Danach liegt er einem Baby gegenüber und lächelt, und im Anschluss quetscht er sich in eine Klokabine, die Tür ist geschlossen und er sieht über die Trennwände hinweg. Das Bild des großen, aber putzigen Mannes wird hier ebenso konstruiert, wie Verweise auf das Automobil, das Bild von Männlichkeit festigen. Und damit lässt sich auch auf den Text zurückkommen, denn Jumbo Schreiner, um den es hier geht, steht dem ‚Dönerbrater‘ Cam gegenüber, als er den ‚Riesendönerspieß‘ mit einem Auto vergleicht: ‚Eine Tonne! Eine Tonne ist ungefähr so viel wie ein [gedehnt:] VW Golf.‘ Der Verweis auf das Auto – der auch zum Tragen kommt, als das Rotieren des Riesendönerspießes mit einem Automotor betrieben werden muss – kann mit Männlichkeitskonstruktionen zusammenhängen. Neben dem Automobil dient der Sport dazu, die Konstruktion um Männernahrung aufzubauen. Wenn ‚Mr. XXL‘ seine Riesenportionen doch nicht schafft, lädt er Fußball- oder Footballmannschaften ein oder die Männer der Freiwilligen Feuerwehr. ‚Preis/Leistung: 33Euro30cent, für diesen Monsterdöner, da wird ’ne ganze Fußballmannschaft satt, wahrscheinlich auch die

²⁰⁶ Truck Stop 2006 (= Tonträger).

Gegner, der Busfahrer und die Schiedsrichter, ich vergebe 4 von 5 Dönerpunkten.²⁰⁷ Durch den Verweis auf die Männer, die rund um ein Fußballmatch eine Rolle spielen, die Gegner, den Schiedsrichter und den Busfahrer, umreißt Schreiner die Männerwelt, die im Sport wie auch im schnellen Essen evident ist. Verweise auf den Sex spielen dabei eine ähnlich zentrale Rolle. Bei den Pizzabäckern knetet Jumbo Schreiner etwa die Teigbällchen in den Händen als seien es Brüste oder er macht Späße über seine Lebenspartnerinnen.²⁰⁸

Die Köche, mit denen Jumbo arbeitet, sind allesamt Männer. Das kann mit Köstlins Analyse zusammenhängen, dass die Zubereitung des Essens, dort wo sie offiziell wird, Männer betreiben. „Historisch ist [...] die Alltagsküche weiblich besetzt. Nur die ausserhäusliche Profession – man verdient damit sein Geld – macht das Kochen zum männlichen Beruf [...]“²⁰⁹ Dieses Bild vom männlichen Profikoch ist auch beim schnellen Essen schief. Denn in den Wurstbuden, die ich auf Wahrnehmungsspaziergängen durch Wien und Berlin sah, arbeiteten viele Frauen. Auf der Suche nach InterviewpartnerInnen begegnete ich fast nur Frauen, wie etwa der 31jährigen Sängerin Daniela S., die nebenher in einer Imbissbude im Berliner Olympiastadion arbeitet. So kommt es auch nicht von ungefähr, dass die Hauptfigur von Uwe Timms Novelle ‚Die Entdeckung der Currywurst‘ Frau Brücker ist²¹⁰ und dass es in der Sozialstudie von Peter David und Falk Hoysack Helga ist, die hinter der Theke steht.²¹¹

Doch sind nicht zuletzt die Reporter der vielen Dokutainment-Sendungen, die sich dem schnellen Essen annehmen, allesamt Männer. Sei es Christian Mührau, Jumbo ‚Mr. XXL‘ Schreiner oder seien es die männlichen Stimmen, die die Sendungen ‚Abenteuer Leben‘ oder ‚Abenteuer Alltag‘ kommentieren; weibliche Stimmen hört man allenfalls in den kurzen Beiträgen in den ZDF-Sendungen ‚Hallo Deutschland‘ und ‚Drehscheibe Deutschland‘. Sie erhalten jedoch nicht die Kompetenz ins Feld zu gehen und die Schnellimbisse mit Wertungen zu versehen.

²⁰⁷ Alle Zitate: Wunderwelt Wissen, Pro 7, 10.09.2007.

²⁰⁸ Vgl. Wunderwelt Wissen, Pro 7, 01.10.2007.

²⁰⁹ Köstlin 2005, 101.

²¹⁰ Vgl. Timm 2003.

²¹¹ Vgl. zu den Geschlechterverhältnissen bei Nahrung auch: Langreitner 2007, 54. Vgl. auch: Langreitner 2006.

2. Unterwegs

2. a. Das Unterwegssein der KundInnen

Das Ende des vorherigen Teilkapitels machte es deutlich: die Betonung des Unterwegsseins hängt ebenso mit Geschlechtlichkeit zusammen, wie die Bude allgemein mit Männlichkeit in Verbindung steht. So kommt es nicht von ungefähr, dass das Motto dieser Studie nur von Männern an der Imbissbude spricht. Die beiden vorüber fahrenden sind ebenfalls Männer. „Ich fragte den Doktor, ob es ein katholisches oder ein protestantisches Viertel sei. Das spiele keine Rolle, sagte er, das Elend sehe überall gleich aus.“²¹² Was hier gesagt wird setzt voraus, dass der Doktor andere Räume kennt, das Elend schon an vielen Orten zu Gesicht bekommen hat. Die Erzählung ‚Deep Furrows‘, des Schweizer Schriftstellers Peter Stamm behandelt diese Dialektik aus den zwei Männerfiguren, die den Raum durchschreiten, ihn kennen, bereisen, und vier Frauen, die dem entgegen an ein Haus gebunden sind. Der Reisende Ich-Erzähler begegnet dem Doktor in einem irischen Pub, einem klassischen Männer-Ort, zu dem Frauen nicht ohne weiteres Zutritt haben.²¹³ Der Doktor lädt ihn ein, auf sein ‚Landgut‘. Als der Ich-Erzähler aufs Land reist, stellt sich das so genannte Landgut als Bungalow heraus. Der Ich-Erzähler trifft die drei Töchter des Doktors und dessen Frau. Die drei Töchter erwecken den Anschein, als ob sie das umfriedete Grundstück nie verlassen würden. Die Frau des Doktors ist zwar aus Ostdeutschland, doch spricht sie kaum deutsch. Der Verlust ihrer Sprache zeigt an, dass sie mit dem Land und vor allem mit dem Ort verwachsen ist. Der Doktor erklärt nicht ohne Stolz, dass sie entfernt mit dem Reformator Luther verwandt sei, was auf das protestantische Irland als Ort der Handlung hindeutet. Der Name des Landguts und mithin jener der Erzählung – ‚Deep Furrows‘ (also: ‚Tiefe Furchen‘) – verweist auf die Raumtheorien um glatte und gekerbte Räume von Deleuze und Guattari. Der Philosoph Gilles Deleuze und der Psychoanalytiker Felix Guattari schrieben in den 1970er Jahren das groß angelegte Buch ‚Tausend Plateaus‘, das als zweiter Band der Studie ‚Anti-Ödipus‘ gedacht war. Doch entwickelten sich die ‚Tausend

²¹² Stamm 2005, 125.

²¹³ Als Frauen Zutritt zu den Wiener Kaffeehäusern bekamen, bedauerte das der Schriftsteller Otto Friedlaender indem er meinte, dass die Männer bald keine Rückzugsorte mehr haben würden. Vgl. Friedlaender 1993, 97. Das Wiener Kaffeehaus gilt neben dem Würstelstand als typisch Wienerisch, und man kann die Tatsache dass Nicole Dietrich diese beiden Institutionen miteinander vergleicht, als Symptom lesen. Vgl. Dietrich 2003. Sowie: Sperber / Götzenbrucker 2005.

Plateaus' zu einem eigenständigen Buch. Teil dieses Textes ist die Ansicht, dass sich die Welt als glatt und gekerbt auffassen lässt. Es gibt Räume, die als glatt begriffen werden können, da sie nur temporär angeeignet werden. Dazu zählt etwa neben Meer und Wüste auch die Luft, oder der Schall. Der glatte Raum ist jener der Nomaden, da sie nur kurz dort leben. Der gekerbte hingegen, ist jener von sesshaften Kulturen. Dabei ist auffallend, „daß die beiden Räume nur wegen ihrer wechselseitigen Vermischung existieren: der glatte Raum wird unaufhörlich in einen gekerbten Raum übertragen und überführt: der gekerbte Raum wird ständig umgekrempelt, in einen glatten Raum zurückverwandelt.“²¹⁴ In der Erzählung ‚Deep Furrows‘ wird die Dichotomie aus glatt und gekerbt um einen Genderaspekt erweitert. Die für den Haushalt zuständige Frau, die mit den Töchtern den Garten bearbeitet und somit kerbt, entgegen dem Mann, dem Doktor der tagsüber unterwegs ist.

In ihrem Aufsatz zur Tupperware, berichtet Nikola Langreitner von Brownie Wise, die gemeinsam mit Earl Tupper die ‚Tupper Plastics Company‘ aufbaute, indem sie die Tupperware auf so genannten ‚Tupperware Partys‘ verkaufte. Wesentlich für den Verkauf war also ihr Unterwegssein in den USA. Doch bald stellte Earl Tupper die „geordneten Verhältnisse [wieder her]“²¹⁵ indem er Brownie Wise feuerte.²¹⁵

Das schnelle Essen trägt das Unterwegssein, das Transitorische bereits in seinem Namen. Schnelles Essen verbreitete sich zumal in der Industrialisierung: „Die Arbeit in Großbetrieben und Fabriken brachte für die sozialen Unterschichten eine wesentliche Umstellung ihres Ernährungsverhaltens und ihres Mahlzeitemsystems mit sich“, so Ulrich Tolksdorf. „Gerade für die Masse der Fabrikarbeiter bedeutete die Trennung von Wohn- und Arbeitsbereich durch die zentralisierten und automatisierten Produktionsprozesse einen wesentlichen Eingriff in ihren Lebensrhythmus.“²¹⁶ Durch die Kürze der Essenspausen war nur Zeit für einen schnellen Imbiss.

Schon zu dieser Zeit entwickelte sich offenbar das Bild vom Schnellimbiss als einem Männer-Ort. Die Frauen brachten ihren Männern allenfalls das Essen im ‚Henkelmann‘ oder ‚Menage Reindl‘ zur Arbeit. Männer die allein lebten, gingen lieber in die Fabrikkantinen, Restaurants, und wenn ihnen das Geld dazu fehlte, zur Wurstbude.

Der 36jährige Bauingenieur Torsten J. erklärt im Interview, wie er aus beruflichen Gründen die Stadt bereise und ab und an bei Wurstbuden haltmache. Zu dem Interview mit Torsten J. kam ich, als ich die 31jährige Popsängerin Daniela S. interviewte, da sie

²¹⁴ Deleuze / Guattari 2005, 658.

²¹⁵ Langreitner 2007, 54.

²¹⁶ Tolksdorf 1992, 300.

auch nebenher an Wurstbuden arbeitete. Torsten J. betrat den Raum, woraufhin Daniela S. verstummte. Vermutlich fühlte sie sich verlegen, in Anwesenheit eines Mannes, Aussagen über den Schnellimbiss zu treffen. Torsten J. sagte hingegen sofort: „Ich bin übrigens auch der perfekte Interviewpartner.“ Auf meine Frage hin, ob er viel bei Wurstbuden esse, sagte er: „Ich ess total viel bei Wurstbuden“, und erklärte, dass die Wurstbude bei der S-Bahnstation Gesundbrunnen „eine richtige Wurstbude“ sei.

„I: Weshalb?

H: Naja erstmal machen die des selbst. Also die Würste, eigene Produktion, das find ich immer ganz gut, weil ich denke, dass die Leute auch wissen, was sie da verkaufen, oder schon mehr wissen, was sie da verkaufen als andere Wurstbuden. Und dann haben die die oberleckerste Currysoße. Und die machts im Endeffekt. Und, die geben immer doppelt. [Lacht].“

Er esse vor allem an Arbeitstagen an den Schnellimbissen. „Nee. Weil, ich fahr ja viel rum, also durch Berlin, und dann halt ich einfach mal an und schiebe mal schnell zwei Würste und ein Brötchen zwischen die Kiemen und: dann weiter. Aber auch nicht an jedem Currywurststand [lacht]. Nur, die ich kenne. Wo ich weiß, dass das auch okay ist.“ Sein Fahren hat eine andere Bedeutung als die Erkundungsfahrten von Gabriele W. Denn während sie auf der Suche nach neuen Erlebnissen war und Berlin über das schnelle Essen kennen zu lernen suchte, ist für Torsten J. das Essen an der Bude eine Alltäglichkeit. „Naja es ist wie immer, also irgendwann ist das erste Mal und dann merkt man: richtig schön, richtig gut. Hat man sich gemerkt, und wenn ich irgendwie grad mal in der Nähe bin, irgendwie, dann geh ich da rein.“²¹⁷ In dieser Tradition bewegen sich offenbar die Medientexte, wenn Jumbo Schreiner oder Christian Mührau Deutschland bereisen auf der Suche nach der ‚Superimbissbude‘, dem ‚besten Fastfood‘ oder der ‚größten Wurst‘ und Rainer dabei gezeigt wird, wie er die Wurst ausliefert. Es mag überinterpretiert sein, doch man kann auch Martinas verharren in Rainers Wurstbude in diesem Licht besehen.²¹⁸

²¹⁷ Alle Zitate: Interview Torsten J., 36jähriger Bauingenieur.

²¹⁸ Abenteuer Alltag, Kabel 1, 18.10.2007. So isst Deutschland, Kabel 1, 25.11.2007. Wunderwelt Wissen, Pro 7, 20.05.2007 / 20.09.2007 / 1.10.2007 / 14.10.2007 / 25.11.2007.

2. b. Exkurs: Die bewegbaren Buden

Neben dem Unterwegssein ihrer KundInnen, sind die Imbissbuden selbst oft unterwegs. Der ‚Curryflitzer‘ von Kai Druge etwa, der im gesamten Ruhrgebiet unterwegs ist, trägt das Unterwegssein bereits im Namen. Der Sprecher sagt: „Eben noch in Gelsenkirchen, ist Kai Druge jetzt schon in Herne.“ Die Bude von Kai Druge kann auch gemietet und dorthin gelotst werden, wo man sie haben will. Das wird als positive Eigenschaft gedeutet. „Der Curryflitzer ist immer und überall und der Wagen quasi Kult. Das hat den Bonus, die Extrawurst verdient.“²¹⁹

Der Journalist Jon von Wetzlar versuchte dieses Phänomen zu beschreiben, indem er in verschiedene Imbisstypen unterschied. Er benannte die ‚native‘, die ‚entwickelte‘ und die ‚definitive Imbissbude‘.²²⁰ Die Wortaromen dieser Benennungen wirken bereits eigenartig. Von kulturellen Objektivationen zu sprechen, die ‚nativ‘ sind oder ‚entwickelt‘, geschweige denn ‚definitiv‘, ist problematisch. Denn Wetzlars Analyse wirkt mit dem Begriff ‚nativ‘ gerade so, als sei das Alltagsphänomen Imbissbude aus dem Volk heraus naturhaft gewachsen. Der Begriff ‚definitiv‘ wirkt so, als ob es eine ‚echte Bude‘ gäbe.

Doch versucht hier Jon von Wetzlar etwas zu beschreiben, das tatsächlich schwer zu fassen ist, da sich Imbissbuden stets verändern. Die ‚native Wurstbude‘ ist jedenfalls jene mit Rädern, die von einem Ort an den anderen geschoben werden kann. In Wien wäre das beispielsweise das ‚Mariahilfer Stadl‘ bei der U-Bahnstation Neubaugasse, entgegen der ‚entwickelten Imbissbude‘ (Wetzlar) ‚Margareten Stadl‘ an der U-Bahnstation Margareten Gürtel.

²¹⁹ Abenteuer Leben, Kabel 1, 26. 11.2007.

²²⁰ Vgl. Wetzlar 2003, 47 ff.

VII. Zeit

„Meine Fresse he, jeht dat immer so langsam, bei dir?“

*Rainer, Abenteuer Alltag, so leben wir Deutschen*²²¹

Die Zeit gehört nicht nur zum schnellen Essen, sondern zur Nahrung allgemein. Jede Mahlzeit ist abgegrenzt in Zeit und Raum. Das ist im Restaurant oder Zuhause genauso wie am Steimbiss. Die Medientexte verweisen auf die Zeit. Alle eint das verlangen nach einem möglichst schnellen Schnellimbiss. „Fastfood“, so Christian Mührau, „soll ja vor allem eines sein, wie der Name schon sagt: schnell. Also wie schnell ist denn Fastfood tatsächlich?“

Doch geht es in der Schnelligkeit auch um die das Essen flankierenden Tätigkeiten. „Is doch keen Kinderzoo, mach ma flott. So jetze is ma im Akkord hier, nich so Beifallklatschen, jetze wird Boulettenjeklatscht. So Männer, jetzt geht’s los! Auf los geht’s los. Ran an de Boulette“, feuert Rainer seine Mitarbeiter an.²²² Das Mehrwortlexem ‚Ran an die Boulette‘ ist hier zum einen metaphorisch gemeint, zum anderen meint Rainer jedoch auch die wirklichen Bouletten, die er mit seinen Mitarbeitern knetet. Die Zubereitung muss schnell gehen und die Produkte müssen rasch verkauft werden.

„[D]ie Produkte sollen ja wirklich frisch und möglichst heiß auch verkauft werden. Und deswegen haben die auch eine Haltezeit, von zehn Minuten und danach, genau, werden die weggeschmissen. [...]

Christian Mührau: Wie erkennt man dann, was jetzt zehn Minuten drin ist?

Mitarbeiterin: Genau. Wir haben so’n Haltezeitensystem und jetzt erkenn ich zum Beispiel dass diese zwei abgelaufen sind für uns.

Christian Mührau: Das sind Cheeseburger? Oh [traurig].“

An dieser Stelle zeigt sich ein Funke Kritik an standardisierter Nahrung. Die Mitarbeiterin erklärt weiter:

²²¹ Abenteuer Alltag, Kabel 1, 18.10.2007.

²²² Ebd.

„Mitarbeiterin: Das sind Cheeseburger, die aber definitiv nicht mehr unserer Qualität entsprechen und deswegen weggeschmissen werden.

Christian Mührau: Schauen wir noch mal rein hier. Wie viel Stunden oder Minuten sind da jetzt drin?

Mitarbeiterin: Stunden kann ich jetzt nicht sagen, aber circa so fünf Prozent sind schon Abfall.

Christian Mührau: Das ist ganz bitter, wenn ich das mal sagen darf.

Mitarbeiterin: Ja, aber abgelaufene Produkte sind schlimmer.“

Doch nach diesem kritischen Intermezzo, geht die Sendung wieder zur Tagesordnung über und der ‚Fun-Faktor‘ den der Medientext bestimmt, rückt wieder ins Zentrum: „Burger belegen gegen die Uhr, in kürzester Zeit. Darauf werden die Mitarbeiter trainiert. Azubi Sergej und Christian [Mührau] versuchen ihr Glück beim Belegen eines klassischen Burgers.“²²³ Das Zubereiten der Nahrung wird als Kampf „gegen die Uhr“ verstanden. Das wird auch bei den Medientexten deutlich, die innerhalb von zwei Wochen im November die ‚Superimbissbude‘ suchten. Hier musste eine Vergleichbarkeit hergestellt werden um die Buden besser kritisieren zu können. Eine Redakteurin bestellte eine Wurst und der Sprecher erklärt: „Wir testen, wie fit Kai Druge nach dem harten Tag noch ist und wie lange die beiden für die Zubereitung einer leckeren Currywurst brauchen. Unsere Testperson wartet nur drei Minuten. Danach hält sie den Snack in der Hand.“ Das Fazit fällt denn auch recht positiv aus: „Schneller Service. Selbst in Stoßzeiten kaum Wartezeit, dafür gibt es vier Punkte.“²²⁴ Was mit der Uhr gemessen werden kann, wird gemessen. Alles was mit dem schnellen Essen in den analysierten Sendungen zu tun hat, wird mit der Stoppuhr aufgezeichnet und normiert. Denn alle Zeiträume von denen gesprochen wird, sind auf oder abgerundet. Kai Druge stellt seinen ‚Curryflitzer‘ innerhalb von zehn Sekunden vor²²⁵ und innerhalb von einer Stunde fährt Christian Mührau nach Frankfurt.²²⁶ Das Flugzeug fliegt Jumbo Schreiner innerhalb einer Stunde nach Berlin.²²⁷ Selbst die Arbeiten vom Metzger Rainer sind in diese fest gefügten Zeiträume eingefügt. Als seine Maschine ausfällt, kostet ihn das eine halbe

²²³ So isst Deutschland, Kabel 1, 25.11.2007.

²²⁴ Abenteuer Leben, Kabel 1, 26. 11.2007. Die anderen Sendungen die während dieser zwei Wochen, vom 19. bis 23.11. und vom 26.11. bis zum 30.11.2007 waren zu unergiebig um für die vorliegende Arbeit berücksichtigt zu werden.

²²⁵ Abenteuer Leben, Kabel 1, 26.11.2007.

²²⁶ So isst Deutschland, Kabel 1, 25.11.2007.

²²⁷ Wunderwelt Wissen, Pro 7, 01.10.2007.

Stunde und anderthalb Stunden verschwinden die Würste im Flüssigrauch.²²⁸ Man kann die Medientexte endlos weiter absuchen nach derartigen Verweisen auf die Zeit. Doch womit hängt das zusammen? Es hat wohl mit der alten Aussage zu tun, wonach Zeit Geld, oder wenigstens wertvoll ist. „Seit über 18 Jahren schmeißen die zwei Damen vom Grill das Mittagsgeschäft. Hier bekommt jeder seine Curry. Schnell und scharf.“²²⁹ Damit spricht der Sprecher nicht nur die Tradition an in der die Wurst steht (und verweist auf die ‚Drei Damen vom Grill‘ und somit andere Medientexte). Es wird damit auch der egalitäre Charakter angesprochen, der der Zeit an der Imbissbude inne wohnt. Die Wurst, die jeder bekommt und jeder gleich schnell erhält, kostet niemanden mehr, indem mehr oder weniger Zeit dafür investiert werden muss. Es ist auch die Verschränkung von „Standardisierung und rhythmischer Organisation“²³⁰, die offenbar als Kulturtechnik Einzug erhält in die Imbissbude und das Essen. Denn die Industriearbeiter, die der Auslöser für die Kultur der Imbissbude waren²³¹, verlangten vielleicht nach einer Referenz an ihren Arbeitsrhythmus.

²²⁸ Abenteuer Leben, Kabel 1, 18.10.2007.

²²⁹ Ebd.

²³⁰ Windmüller 2005, 65.

²³¹ Vgl. Tolksdorf 1992.

VIII. Schlussteil

„Kunst ist schön – Alltag ist schöner.“

*PeterLicht, Vierzehn Lieder*²³²

1. Zusammenfassung

Es wurde gezeigt, dass Medientexte oft auf mehreren Diskursen gleichzeitig basieren. Es ist dabei nicht so sehr entscheidend, was die *AutorInnen* dieser Texte damit gemeint haben, sondern was die *Texte* sagen, welche Informationen sie indirekt, zwischen den Zeilen vermitteln. Dokutainment-Medientexte suchen dabei nicht so sehr wissenschaftliche Wahrheiten zu verbreiten, als vielmehr diese Wahrheiten für sich umzuinterpretieren. Diskurse um gesund und ungesund dienen nicht nur dazu, auf Sorgen um das leibliche Wohl Bezug zu nehmen. Sie sind auch Distinktionsstrategien, die verschiedene Gesellschaftsteile, Frauen, Männer, ArbeiterInnen, Angestellte und auch verschiedene Nahrungskulturen (USA gegen Europa usf.) voneinander trennen. Denn die als naturwissenschaftliche Fakten vorgetragenen Thesen von MedizinerInnen und ErnährungswissenschaftlerInnen, zeigen bei genauem Besehen Risse. Die Pommes, die angeblich gesund sind und dann wieder nicht, das Sandwich das zwar fett ist, aber nicht dick macht, das sind Hinweise auf eine interessengeleitete Pluralität in den Aussagen der Medientexte, um eventuell die Werbepausen optimal mit Reklame befüllen zu können.

In diesem Punkt ist auch die Standardisierung und die Kritik, der sie unterworfen ist interessant. Denn viele Diskurse zeigen, dass nicht nur das schnelle Essen sondern auch das Slow Food Standardisierungen aufzuweisen scheint. Die stete Vergleichbarkeit standardisierten Fastfoods, weist einen ähnlichen Wiedererkennungswert auf, wie die Maultasche im schwäbischen Lieblingsgasthaus oder das Wiener Schnitzel im Stammbeisl. Der Wiedererkennungswert, so wurde versucht zu zeigen, hängt wesentlich

²³² PeterLicht 2001 (= Tonträger).

mit Standardisierungstendenzen zusammen. Somit ist die vorliegende Untersuchung indirekt eine Arbeit über Slow Food, indem sie eine Arbeit über schnelles Essen ist. Gleichzeitig verweist die Betonung auf den immer gleichen Herstellungsprozess im Fast Food und im Slow Food indirekt auf die Angst der KundInnen, mit dem Essen könne etwas nicht stimmen. Diese Angst tut sich in modernen Sagen kund und ist ein Motor, sich von McDonald's und Konsorten ab- und den Wurstbuden und Dönerständen zuzuwenden. Darin stimmt die Arbeit mit Manuel Trummers Analyse überein, dass die Ablehnung des einen schnellen Essens – McDonald's – die Betonung des anderen schnellen Essens – Imbissstand oder Dönerbude – nach sich zieht.²³³

Es ging der Arbeit jedoch nicht darum, Konstruktionen aufzuzeigen nur um des Hinweises Willen. Sondern es ging eher darum, diese Konstruktionsleistungen und die Normierung und Standardisierung als eine Kulturtechnik zu begreifen. Wenn es stimmt, dass wir, wie Köstlin meint, in einer Zeit leben, in der Nahrung nicht mehr wirklich selbstverständlich ist, kann man es als eine Kulturtechnik begreifen, wenn sich die Medientexte und ihre KonsumentInnen aus verschiedenen Mahlzeitsystemen das herausuchen, was ihnen am meisten zusagt und es zu ihrem Bild von guter Ernährung formieren. So besehen ist nicht bloß das „Ethnographische[...] Wissen“, sondern vielleicht allgemein das wissenschaftliche Wissen „eine[...] Kulturtechnik der Moderne.“²³⁴ Denn es greift zu kurz zu meinen, dass nur die Kulturwissenschaften die Kulturen beeinflussen. Auch andere Wissenschaften tun das. Es kann vermutet werden, dass das ‚Ende der Selbstverständlichkeiten beim Essen‘ eine Folge davon ist. Denn es sind die Naturwissenschaften, denen die Allgemeinbevölkerung im Alltag meist glauben schenkt; Es sind die Naturwissenschaften die zeigten, dass Innereien mit Schwermetallen verseucht sind.

2. Ausblick

Die Medientexte arbeiten mit wissenschaftlichen Vereinfachungen und eignen sich die wissenschaftlichen Thesen sehr frei an. Das liegt offenbar zum Teil auch daran, dass

²³³ Vgl. Trummer 2005.

²³⁴ Köstlin / Nikitsch 1999, 6.

manche Medientexte darauf zugeschnitten zu sein scheinen, die Werbepausen gut befüllen zu können, etwa mit einem Werbespot zum Burger King. Ähnliche Tendenzen gibt es auch bei der Musealisierung von nahrungsethnologischen Themen, um damit Marken zu inszenieren. Künftige Forschungen könnten hier ansetzen. Gottfried Korff legte einmal dar, wie sich frühmoderne Ausstellungspraxen an Gewerbemessen orientierten und sich tatsächlich von der Reklame kaum unterschieden.²³⁵ Zu fragen ist jedoch danach, was Reklame ist oder sein kann. Werbung als Medium aufzufassen, dass über Neuerungen und Produkte informiert, griffe zu kurz. Denn das Edutainment-Modell im Museum meint, dass Marken inszeniert werden müssen, um den Kunden noch zu erreichen. Marken verlangen danach, eine Kultur zugeschrieben zu bekommen, die sie von anderen Marken abgrenzt, die oftmals dieselben Produkte mit derselben Qualität anbieten. Kultur wird als Distinktionsmittel gesehen – das zeigten auch die Medientexte die hier analysiert wurden.

3. Schlussbemerkung

Bei der Untersuchung sollte nicht gezeigt werden, wie gesund oder ungesund schnelles Essen ist oder ob es von einer Ober- oder Unterschicht verzehrt wird (wer immer das heutzutage ist). Es ging vielmehr darum zu untersuchen, wie Medientexte als Phänomene des Alltags die wissenschaftlich vorgetragene Ergebnisse, oder quasi-Wissenschaftlich erhobene ‚Erkenntnisse‘ für sich umdeuteten – entweder in die eine oder in die andere/n Richtung/en.

Ob nun die Frau gesund lebt, die laut der ‚Ganzen Woche‘ nur Pommes Frites essen kann, da sie sonst nichts verträgt²³⁶, oder ob sie eines Tages an Herzverfettung stirbt, das zu entscheiden obliegt weiterhin nicht nur Christian Mührau, der Berliner Schnauze Rainer oder Jumbo ‚Mr. XXL‘ Schreiner. Es wird auch von den ZuseherInnen dieser Sendungen entschieden, als den eigentlichen LeserInnen dieser Medientexte.

²³⁵ Vgl. Korff 1999.

²³⁶ Vgl. O. V. 2008, 28.

IX. Quellen

1. Literatur

- Anders, Günter (1987): Die Antiquiertheit des Menschen. 2 Bde. München.
- Bachelard, Gaston (1994): Poetik des Raumes. Frankfurt a. M.
- Baumann, Wolfgang / Kimpel, Harald / Kniess, Friedrich Wilhelm (1980): Schnellimbiss. Eine Reise durch die kulinarische Provinz [mit Fotografien von Dieter Mayer-Gürr]. Marburg.
- Bausinger, Hermann (1976): Comment. Kommentar zu Ulrich Tolksdorfs Strukturalistischer Nahrungsforschung. In: Ethnologia Europaea 9 (1976), 86-88.
- Blimlinger, Eva (1993): Mahlzeit! Tischgebet, Tafelluxus und Big Mac. In: Vavra, Elisabeth (Hg.): Familie. Ideal und Realität. Horn (= Katalog des Niederösterreichischen Landesmuseums, Neue Folge Nr. 316), 68-77.
- Bodner, Reinhard (2005): Letzte Originale. Über eine Figur kultureller Reserve. In: bricolage 2 (2005), 209-237.
- Böhme, Hartmut (2006): Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne. 2. Aufl. Reinbek bei Hamburg.
- Bönisch-Brednich, Brigitte (2001¹): Aktualisierung zu: Ulrich Tolksdorf: Nahrungsforschung. In: Brednich, Rolf Wilhelm (Hg.): Grundriss der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. 3. Aufl. Berlin, 251.
- Bönisch-Brednich, Brigitte (2001²): Zur Poetik des Fachs. Wie man sich in die Nähe schreibt. In: Klara Löffler (Hg.): Dazwischen. Zur Spezifik der Empirien in der Volkskunde. Wien (= Veröffentlichungen des Instituts für Europäische Ethnologie, Bd. 20), 65-73.
- Borsdorf, Malte (2004): Design der Entbehrung. Zum Gebrauch von Abfall in der modernen Ästhetik. In: bricolage 2 (2004), Müll / Abfall, 145-150. Auch in: Bodner, Reinhard / Schneider, Ingo / Sohm, Kathrin (Hg.) (2005): müll. Kulturwissenschaftliche Betrachtungen. Innsbruck, 145-150.

- Borsdorf, Malte (2007¹): Rezension zu Rolf Lindner: Walks on the Wild Side. Eine Geschichte der Stadtforschung. In: Die Maske, Wiener Zeitschrift für Kultur- und Sozialanthropologie 1 (2007), 26.
- Borsdorf, Malte (2007²): Im Bett mit dem bösen Wolf. Zur Erotik in Grimms Kinder- und Hausmärchen. In: Feigenblatt 9 (2007), 18-20.
- Borsdorf, Malte (2008¹): ‚Achtung wichtig!‘ Mülltheoretische Überlegungen zu Berlin Marzahn. In: bricolage 4 (2008), i. Dr.
- Borsdorf, Malte (2008²): Rezension zu Saskia Frank, Sonja Windmüller (Hg.): Normieren, Standardisieren, Vereinheitlichen (= Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Bd. 41). In: Die Maske, Wiener Zeitschrift für Kultur- und Sozialanthropologie 2 (2008), 19.
- Borsdorf, Malte (2008³): Das Konserventier. Eine Hommage an den Müll. In: Hommage 7 (2008), 13-17.
- Brednich, Rolf Wilhelm (1992¹): Die Spinne in der Yucca-Palme. Sagenhafte Geschichten von heute. München.
- Brednich, Rolf Wilhelm (1992²): Die Maus im Jumbo-Jet. Neue sagenhafte Geschichten von heute. München.
- Brock, Bazon (2001): Der gestaltete Körper. In: Wetz, Franz Josef / Tag, Brigitte (Hg.): Schöne Neue Körperwelten. Der Streit um die Ausstellung. Stuttgart, 267-278.
- Çağlar, Ayşe (1995): McDöner. Döner Kebab and the Social Positioning Struggle of German Turks. In: Arnold-Coster, Jeanine / Bamossy, Garry J. (Hg.): Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism and Cultural Identity. Thousands Oaks, 209-230.
- Darieva, Tspylma (2007): Migrationsforschung in der Ethnologie. In: Schmidt-Lauber, Brigitta (Hg.): Ethnizität und Migration. Einführung in Wissenschaft und Arbeitsfelder. Berlin, 69-93.
- David, Peter / Hoysack, Falk (1999): ‚Hier sitzen die, die immer hier sind.‘ Alltag an einer Ostberliner Imbißbude. / Kalle erzählt. In: Knecht, Michi (Hg.): Die andere Seite der Stadt. Armut und Ausgrenzung in Berlin. Köln, Weimar, Wien (= alltag & kultur, Bd. 5), 118-143.
- Degreif, Uwe (1997): Skulpturen und Skandale. Kunstkonflikte in Baden-Württemberg. Tübingen (= Untersuchungen des Ludwig-Uhland-Instituts, Bd. 87).

- Deleuze, Gilles / Guattari, Felix (2005): Tausend Plateaus. Kapitalismus und Schizophrenie. [Übers. v. Gabriele Riche, Ronald Voullié. Hg. v. Günther Rösch.] 6. Aufl. Berlin [1980].
- Dietrich, Nicole (2003): Schnell Essen in Wien. Das Entschleunigungsdilemma rund um Würstel. In: Breuss, Susanne (Hg.): Die Sinalco Epoche. Essen, trinken, konsumieren nach 1945. Wien (= 322. Sonderausstellung des Wien Museums), 122-129.
- Eisch, Katharina (2001): Erkundungen und Zugänge I: Feldforschung. Wie man zu Material kommt. In: Löffler, Klara (Hg.): Dazwischen. Zur Spezifik der Empirien in der Volkskunde. Wien (= Veröffentlichungen des Instituts für Europäische Ethnologie, Bd. 20), 27-46.
- Eisch, Katharina / Hamm, Marion (Hg.) (2001): Die Poesie des Feldes. Beiträge zur ethnographischen Kulturanalyse. [Festschrift für Utz Jeggle zum 60. Geburtstag.] Tübingen (= Untersuchungen des Ludwig-Uhland-Instituts, Bd. 93).
- Feyerabend, Paul (1984): Wissenschaft als Kunst. Frankfurt a. M.
- Fischer-Lichte, Erika (1998¹): Grenzgänge und Tauschhandel. Auf dem Wege zu einer performativen Kultur. In: Dies. / Kreuder, Friedemann / Pflug, Isabel (Hg.): Theater seit den 60er Jahren. Tübingen, 1-20.
- Fischer-Lichte, Erika (1998²): Verwandlung als ästhetische Kategorie. Zur Entwicklung einer neuen Ästhetik des Performativen. In: Dies. / Kreuder, Friedemann / Pflug, Isabel (Hg.): Theater seit den 60er Jahren. Tübingen, 21-91.
- Frank, Saskia / Windmüller, Sonja (2005): Vorwort der Herausgeberinnen. In: Frank, Saskia / Windmüller, Sonja (Hg.): Normieren, Standardisieren, Vereinheitlichen. Marburg (= Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Bd. 41), 7-10.
- Friedlaender, Otto (1993): Der Klub des Wieners. In: Heering, Kurt-Jürgen (Hg.): Das Wiener Kaffeehaus. Frankfurt a. M., 91-97.
- Fuchs, Bernhard (2008): Cola und Islam. Eine symbolische Begegnung. In: Die Maske 2 (2008), 10-12.
- Geertz, Clifford (1987): Dichte Beschreibung. Bemerkungen zu einer deutenden Theorie von Kultur. In: Ders.: Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. [Übersetzt von Brigitte Luchesi / Rolf Bindemann.] Frankfurt a. M., 7-43.
- Geertz, Clifford (1993): Die künstlichen Wilden. Der Anthropologe als Schriftsteller. Frankfurt a. M.

- Gerndt, Helge / Haibl, Michaela (2005): Vorwort. In: Gerndt, Helge / Haibl, Michaela (Hg.): Der Bilderalltag. Perspektiven einer volkskundlichen Bildwissenschaft. Münster, New York, München, Berlin (= Münchner Beiträge zur Volkskunde, Bd. 33), 5-6.
- Girtler, Roland (2004): 10 Gebote der Feldforschung. Wien.
- Goffman, Erving (2005): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. [Aus dem Amerikanischen von Peter Weber-Schäfer.] 3. Aufl. München (Orig.: The Presentation of Self in Everyday Life. New York 1959).
- Hägele, Ulrich (2001): Visual Folklore. Zur Rezeption und Methodik der Fotografie. In: Göttisch, Silke / Lehmann, Albrecht (Hg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen und Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin, 277-300.
- Hamm, Marion (2001): ‚Vat is all zis poetic businnes?‘ Poetische Sinnkonstruktion als Gedächtnisstrategie im Feld deutschen und jüdischen Erinnerns. In: Eisch, Katharina / Hamm, Marion (Hg.): Die Poesie des Feldes. Beiträge zur ethnographischen Kulturanalyse. [Festschrift für Utz Jeggle zum 60. Geburtstag.] Tübingen (= Untersuchungen des Ludwig-Uhland-Instituts, Bd. 93), 161-183.
- Hannerz, Ulf (2007): Das Lokale und das Globale: Kontinuität und Wandel. In: Schmidt-Lauber, Brigitta (Hg.): Ethnizität und Migration. Einführung in Wissenschaft und Arbeitsfelder. Berlin, 95-114.
- Hassoun, Larissa (2007): Ethnologie an der Freien Universität Berlin. In: Die Maske 1 (2007), 87.
- Hintergrund 24 (2004).
- Hirschfelder, Gunther (2001): Europäische Esskultur. Eine Geschichte der Ernährung von der Steinzeit bis heute. Frankfurt a. M.
- Hofmann, Nina (2001): Das Fernsehen und der tägliche innere Schundkampf. In: Maase, Kaspar (Ltg.): Prädikat wertlos. Der lange Streit um Schmutz und Schund. Tübingen, 78-87.
- Käßlinger, Claus (2003): Ein Schwanengesang auf das Verschwinden der Imbissbude. In: Wetzlar, Jon von (Hg.) / Buckstegen, Christoph (Ill.): Urbane Anarchisten. Die Kultur der Imbissbude. Marburg, 37-40.
- Kaschuba, Wolfgang (2003): Einführung in die Europäische Ethnologie. 2. Aufl. München.
- Keust, P. Matthäus (1999): Kapuzinerleben. Erinnerungen eines törichten Herzens. 1840-1894. [Hg. v. Hugger, Paul / Schweizer, Christian.] Zürich (= Das volkskundliche Taschenbuch, Bd. 18).

- Klintberg, Bengt af: Die Ratte in der Pizza. In: Klintberg, Bengt af: Der Elefant auf dem VW. Und andere moderne Sagen und Großstadtmythen. [Aus dem Schwedischen v. Markus Bertram, Katja Köhne, Gerhard Schmitz.] München 1992, 71-76.
- Knop, Birgit / Schmitz, Martin (1983): Currywurst mit Fritten. Von der Kultur der Imbissbude. Zürich.
- Köck, Christoph (2001): Kulturanalyse populärer Medientexte. In: Göttisch, Silke / Lehmann, Albrecht (Hg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin, 301-320.
- Korff, Gottfried (1999): *Omnibusprinzip und Schaufensterqualität*: Module und Motive der Dynamisierung des Musealen im 20. Jahrhundert. In: Grüttner, Michael / Hachtmann, Rüdiger / Haupt, Heinz-Gerhard (Hg.): Geschichte und Emanzipation. [Festschrift für Reinhard Rürup.] Frankfurt a. M. / New York, 728-754.
- Köstlin, Konrad (1975): Die Revitalisierung regionaler Kost. In: Valonen, Niilo (Hg.): Ethnologische Nahrungsforschung. Vorträge des zweiten internationalen Symposiums für ethnologische Nahrungsforschung. Helsinki (= Kansatieteellinen Arkisto, 26), 159-166.
- Köstlin, Konrad (1976): Analysieren oder verstehen. Kommentar zu Ulrich Tolksdorfs Strukturalistischer Nahrungsforschung. In: *Ethnologia Europaea* 9 (1976), 99-101.
- Köstlin, Konrad (1986): Der Eintopf der Deutschen. Das Zusammengekochte als Kultessen. In: Tübinger Beiträge zur Volkskultur [Festschrift für Hermann Bausinger]. Tübingen (= Untersuchungen des Ludwig Uhland Instituts, Bd. 69), 220-241.
- Köstlin, Konrad (1995): Das fremde Essen – das Fremde essen. Anmerkungen zur Rede von der Einverleibung des Fremden. In: Müller, Siegfried / Otto, Hans-Uwe / Otto, Ulrich (Hg.): Fremde und Andere in Deutschland. Nachdenken über das Einverleiben, Einebnen und Ausgrenzen. Opladen.
- Köstlin, Konrad (1997): Kartoffelchips als Statussymbol. In: Weggemann, Sigrid / Benker, Gertraud (Hg.): Die Kartoffel. Kulturprägung durch Nahrung. München, 60-66.
- Köstlin, Konrad (1999): Die ästhetisierte Ethnie: Konsumheimat. In: Jöhler, Reinhard / Nikitsch, Herbert / Tschofen, Bernhard (Hg.): Ethnische Symbole und ästhetische Praxis in Europa. [Tamás Hofer zum 70. Geburtstag.] Wien (= Veröffentlichungen des Instituts für Volkskunde, Bd. 17), 52-76.
- Köstlin, Konrad (2003): Vom Ende der Selbstverständlichkeiten und der neuen Ausdrücklichkeit beim Essen. In: Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens. Mitteilungen Heft 11 (2003), Dezember, 2-11.

- Köstlin, Konrad (2005): Neue Männer an neuen Herden. Zelebration am heiligen Ort. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 101 (2005), 91-102.
- Köstlin, Konrad / Nikitsch, Herbert (1999): Vorwort. In: Köstlin, Konrad / Nikitsch, Herbert (Hg.): Ethnographisches Wissen. Zu einer Kulturtechnik der Moderne. Wien (= Veröffentlichungen des Instituts für Volkskunde, Bd. 18), 6-8.
- Krebs, Thomas (2001): Platzverweis. Städte im Kampf gegen Aussenseiter [sic.]. Tübingen (= Studien und Materialien des Ludwig-Uhland-Instituts, Bd. 21).
- Langreitner, Nikola (2006): Party-Verkauf. Über modernes Hausieren am Beispiel von Tupperware. In: L'Homme. Europäische Zeitschrift für Feministische Geschichtswissenschaft 2 (2006), 119-133.
- Langreitner, Nikola (2007): Diffuse Gegensätze. Zu oben und unten bei Tupperware. In: Kuckuck, Notizen zur Alltagskultur 2 (2007), 52-56.
- Lethen, Helmut (2006): Der Sound der Väter. Gottfried Benn und seine Zeit. Berlin.
- Libens, Christian (2003): Fischstäbchen à la Liege. In: Wetzlar, Jon von (Hg.) / Buckstegen, Christoph (Ill.): Urbane Anarchisten. Die Kultur der Imbissbude. Marburg, 21-24.
- Liessmann, Konrad Paul (2003): Vom Nutzen und Nachteil des Denkens für das Leben. 3. Aufl. Wien.
- Liessmann, Konrad Paul (2004): Reiz und Rührung. Über ästhetische Empfindungen. Wien.
- Lindner, Rolf (2004): Walks on the wild side. Eine Geschichte der Stadtforschung. Frankfurt a. M. / New York.
- Löffler, Klara (1997): Zum Beispiel Erdäpfelsalat. Variationen zum Thema Nationalisierung. In: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde 1 (1997), 35-53.
- Löffler, Klara (2001): Resümee über einen Titel. In: Dies. (Hg.): Dazwischen. Zur Spezifik der Empirien in der Volkskunde. Wien (= Veröffentlichungen des Instituts für Europäische Ethnologie, Bd. 20), 139-145.
- Lunger, Alrun / Moser, Karin (2004): ‚Containing‘. Leben aus dem Füllhorn der ‚Wegwerfgesellschaft‘. In: bricolage, Innsbrucker Zeitschrift für Europäische Ethnologie 2 (2004), Müll / Abfall, 81-94.
- Marquard, Odo (1981): Frage nach der Frage, auf die die Hermeneutik die Antwort ist. In: Ders.: Abschied vom Prinzipiellen. Philosophische Studien. Stuttgart, 117-146.

- Marquardt, Tanja / Kromer, Hardy (1992): Poesie. In: Wörter – Sachen – Sinne. Eine kleine volkskundliche Enzyklopädie. [Gottfried Korff zum Fünfzigsten.] Tübingen (= Studien und Materialien des Ludwig-Uhland-Instituts, Bd. 9), 129-131.
- Müller-Doohm, Stefan / Neumann-Braun, Klaus (1995): Kulturinszenierungen – Einleitende Betrachtungen über die Medien kultureller Sinnvermittlung. In: Dies. (Hg.): Kulturinszenierungen. Frankfurt a. M., 9-23.
- Petrini, Carlo (2001): Slow Food. Genießen mit Verstand. [Aus dem Italienischen von Erika Frey Timillero.] Zürich.
- Pfabigan, Alfred (2004): Nimm 3 zahl 2. Wie geil ist Geiz. Wien.
- Ploner, Josef (2006): Kultur? Ja natürlich! Formierung und Repräsentation von kulturellem Erbe in der Nationalparkregion Hohe Tauern. Wien (= Veröffentlichungen des Instituts für Europäische Ethnologie, Bd. 25).
- Riesenmaschine (2007): Riesenmaschine. Das beste aus dem brandneuen Universum. [Hg. v. Kathrin Passig, Holm Friebe, Aleks Scholz, Sascha Lobo.] München.
- Rusterholz, Peter (1996): Hermeneutische Modelle. In: Arnold, Heinz Ludwig / Dtering, Heinrich (Hg.): Grundzüge der Literaturwissenschaft. München, 101-136.
- Salomonsson, Karin (2002): The E-economy and the Culinary Heritage. In: Ethnologia Europaea. Journal of European Ethnology 32/2 (2002), 125-144.
- Scharfe, Martin (1986): Die groben Unterschiede. Not und Sinnesorganisation: Zur historisch-gesellschaftlichen Relativität des Genießens beim Essen. In: Tübinger Beiträge zur Volkskultur. [Festschrift für Hermann Bausinger zum 60. Geburtstag.] Tübingen (= Untersuchungen des Ludwig Uhland Instituts, Bd. 69), 13-28.
- Scharfe, Martin (2000): Engelskopf mit Flügeln. Kritik einer methodischen Selbstverständlichkeit. In: Institut für Europäische Ethnologie (Hg.): Volkskultur und Moderne. Europäische Ethnologie zur Jahrtausendwende. [Festschrift für Konrad Köstlin]. Wien (= Veröffentlichungen des Instituts für Europäische Ethnologie, Bd. 21), 123-140.
- Scharfe, Martin (2002): Menschenwerk. Erkundungen über Kultur. Köln, Weimar, Wien.
- Scharfe, Martin (2004): Über die Religion. Glaube und Zweifel in der Volkskultur. Köln, Weimar, Wien.
- Scharfe, Martin (2005): Vignetten. Zur verborgenen Bedeutung von Bildbagatellen. In: Gerndt, Helge / Haibl, Michaela (Hg.): Der Bilderalltag. Perspektiven einer

volkskundlichen Bildwissenschaft. Münster, New York, München, Berlin (= Münchner Beiträge zur Volkskunde, Bd. 33), 135-154.

- Schmidt-Lauber, Brigitta (2001): Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens. In: Göttisch, Silke / Lehmann, Albrecht (Hg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin, 165-186.

- Silberzahn-Jandt, Gudrun (2001): Zur Leiblichkeit eines Gefühls. Ekelerfahrungen in Beziehungen zwischen Krankenpflegepersonal und PatientInnen. In: Eisch, Katharina / Hamm, Marion (Hg.): Die Poesie des Feldes. Beiträge zur ethnographischen Kulturanalyse. [Festschrift für Utz Jeggle zum 60. Geburtstag.] Tübingen (= Untersuchungen des Ludwig-Uhland-Instituts, Bd. 93), 48-59.

- Sohm, Kathrin (2003): ‚Deaf i heit schnochts zu dia kema?‘ SMS – neue Formen der Jugendsprache. In: bricolage 1 (2003), 39-47.

- Sökefeld, Martin (2007): Problematische Begriffe. ‚Ethnizität‘, ‚Rasse‘, ‚Kultur‘, ‚Minderheit‘. In: Schmidt-Lauber, Brigitta (Hg.): Ethnizität und Migration. Einführung in Wissenschaft und Arbeitsfelder. Berlin, 31-50.

- Speckle, Birgit (2001): Streit ums Bier in Bayern. Wertvorstellungen um Reinheit, Gemeinschaft und Tradition. Münster, New York, München, Berlin (= Münchner Beiträge zur Volkskunde, Bd. 27).

- Sperber, Monika / Götzenbrucker, Bernd (2005): Wenn’s um die Wurst geht. Würstelstände im Test. In: Der Standard, 17.10.2005, unpaginiert.

- Stehr, Johannes (1998): Sagenhafter Alltag. Über die private Aneignung herrschender Moral. Frankfurt a. M. / New York.

- Tolksdorf, Ulrich (1976): Strukturalistische Nahrungsforschung. Versuch eines generellen Ansatzes. In: Ethnologia Europaea 9 (1976), 64-85.

- Tolksdorf, Ulrich (1981): Der Schnellimbiss und The World of Ronald McDonald’s. In: Kieler Blätter zur Volkskunde 8 (1981), 117-162.

- Tolksdorf, Ulrich (1992): Der Schnellimbiss. In: Andritzky, Michael (Hg.): Oikos. Von der Feuerstelle zur Mikrowelle. Haushalt und Wohnen im Wandel. Gießen, 300-301.

- Tolksdorf, Ulrich (1993): Das Eigene und das Fremde. Küchen und Kulturen im Kontakt. In: Wierlacher, Alois / Neumann, Gerhard / Teuteberg, Hans Jürgen (Hg.): Kulturthema Essen. Ansichten und Problemfelder. Berlin, 187-192.

- Tolksdorf, Ulrich (1994): Nahrungsforschung. In: Brednich, Rolf Wilhelm (Hg.): Grundriss der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. 3. überarb. Aufl. Berlin 2001, 229-242.

- Trummer, Manuel (2005): Die McKropolis-Revolution. Kultureller Wertewandel in der standardisierten internationalen Gastronomie. In: Frank, Saskia / Windmüller, Sonja (Hg.): Normieren, Standardisieren, Vereinheitlichen. Marburg (= Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Bd. 41), 134-144.
- Tschofen, Bernhard (2007): Vom Geschmack der Regionen. Kulinarische Praxis, europäische Politik und räumliche Kultur – eine Forschungsskizze. In: Zeitschrift für Volkskunde 103, II (2007), 169-195.
- Warneken, Bernd Jürgen (2006): Die Ethnographie populärer Kulturen. Eine Einführung. Wien, Köln, Weimar.
- Welz, Gisela (1993): Schnellimbisse. Postindustrielle Formen des Ernährungsverhaltens. In: Dauskardt, Michael / Gerndt, Helge (Hg.): Der industrialisierte Mensch. [Vorträge des 28. Deutschen Volkskundekongresses in Hagen 7.-11. Oktober 1991.] Münster.
- Wetzlar, Jon von (2003): Sind so kleine Buden, sehn so hässlich aus. Eine Typologie. In: Wetzlar, Jon von (Hg.) / Buckstegen, Christoph (Ill.): Urbane Anarchisten. Die Kultur der Imbissbude. Marburg, 46-48.
- Wetzlar, Jon von (2004): Drinnen und draußen. In: Hintergrund 24 (2004), Kiosk, 26-47.
- Windmüller, Sonja (2005): Standardisierung und rhythmische Organisation. Zur Verschränkung zweier Paradigmen im frühen 20. Jahrhundert. In: Frank, Saskia / Windmüller, Sonja (Hg.): Normieren, Standardisieren, Vereinheitlichen. Marburg (= Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Bd. 41), 65-76.
- Winkler, Willi (2001): Wurst und gut. In: Hölzl, Elisabeth (Hg.): Im Banne der Burenwurst. Der Würstelstand als Wille und Vorstellung [mit Fotografien von Friedrich Anzböck, Leonhard Hilzensauer, Peter Kasperak, Franz Killmeyer und Horst Stein]. Wien, 34-44.

2. Medientexte

2. a. Druckerzeugnisse

- Alfare, Stefan (2004): Rotgelbe Pusteln. In: Hintergrund 24 (2004), 150-153.
- Artmann, H. C. (2001): Zorro. In: Hölzl, Elisabeth (Hg.): Im Banne der Burenwurst. Der Würstelstand als Wille und Vorstellung [mit Fotografien von Friedrich Anzböck, Leonhard Hilzensauer, Peter Kasperak, Franz Killmeyer und Horst Stein]. Wien, 63-73.
- Böll, Heinrich (2002): Die Waage der Baleks. In: Böll, Viktor (Hg.): Das Heinrich Böll Lesebuch. München, 62-71.
- Brinke, Margit / Kränzle, Peter (2006): Fußballstädte. Deutschland 2006. 2. Aufl. Bielefeld.
- Hölzl, Elisabeth (Hg.) (2001): Im Banne der Burenwurst. Der Würstelstand als Wille und Vorstellung [mit Fotografien von Friedrich Anzböck, Leonhard Hilzensauer, Peter Kasperak, Franz Killmeyer und Horst Stein]. Wien.
- Kebir, Sabine (2002): Kebab-Krieg. In: Suplie, Frank (Hg.): Sogar die Hunde bellen anders. 30 deutsch-deutsche Geschichten. Braunschweig, 69-71.
- Lanthaler, Kurt (1998): Heiße Hunde. Hirnrissige Geschichten und ein Stück. Innsbruck.
- Mackiewicz, Joseph (1957): Tragödie an der Drau. Roman. München.
- O. V. (2008): Die ganze Woche: Sie isst nur Pommes, Nr. 8 (2008), 28.
- Schwab, Werner (1994): Eskalation ordinär. In: Ders. Dramen III. Graz, 197-259.
- Stamm, Peter (2005): Deep Furrows. In: Ders.: In fremden Gärten. Erzählungen. München 2005, 110-127.
- Timm, Uwe (2003): Die Entdeckung der Currywurst. Novelle. München.
- Timm, Uwe (1997): Das Nahe, das Ferne. Schreiben über fremde Welten. In: Lützel, Paul Michael (Hg.): Der postkoloniale Blick. Frankfurt a. M., 34-48.
- Wagner, Christoph (1995): Fast schon Food. Die Geschichte des schnellen Essens. Frankfurt a. M. / New York. Sowie: 2. Aufl. Bergisch Gladbach 2001.

- Wagner, Christoph (1998): Würstchen mit Stammbaum. Frankfurt, Wien und die Folgen: Zwei Wurstmetropolen schreiben Fast-Food-Geschichte. In: Wiener Zeitung, EXTRA-Lexikon, 19.5.1998, unpaginiert.

2. b. Rundfunkmedientexte

ARD

Druckfrisch. 2.12.2007.

Kabel eins

Abenteuer Leben. 22.10.2007 / 25.11.2007 / 26.11.2007 /

Abenteuer Alltag. 18.10.2007.

Das Fast-Food-Duell. 25.11.2007.

So isst Deutschland. 25.11.2007.

MDR

Riverboat. 19.5.2007.

NDR

Kulturjournal. 1.10.2007.

ORF

- Spira, Elisabeth T. (1996): Alltagsgeschichte. Das kleine Glück am Schrebergarten. Am Würstelstand. Wien (= VHS-Kassette).

- Moment leben heute – Moment Kulinarium. 18.10.2007.

- Radiokolleg. 12.-14.12.2006. Auch: <http://oe1.orf.at/highlights/70703.html> Stand: 10.03.2008.

Pro sieben

Ein Job, deine Chance. 30.11.2007.

Wunderwelt Wissen. 20.05.2007 / 20.09.2007 / 1.10.2007 / 14.10.2007 / 25.11.2007.

VOX

Wissenshunger. 01.11.2007.

ZDF

Drehscheibe Deutschland. 04.10.2007.

Hallo Deutschland. 07.10.2007.

2. c. Werbeprospekte, Postkarten usw.

- Anker (2008): Tipps für die gesunde Pause. Wien.
- Derschmidt, Friedemann (2006): Meisterschaft. Wien (= Werbeprospekt). Privatbesitz des Verfassers.
- Anton Tripp (o. J.): Kiosk im Ruhrgebiet, Mai 1961. Fotoarchiv Ruhrlandmuseum Essen (= Postkarte). Privatbesitz des Verfassers.

2. d. Tonträger

- PeterLicht (2001): Vierzehn Lieder. Wien.
- DJ Ötzi (2003): Burger Dance. Inklusive Tanzkurs. Berlin.
- Schneider, Helge (1997): Da Humm. Köln.
- Truck Stop (2006): Immer Geradeaus. Berlin.

3. Interviews

- Daniela S. 31jährige Sängerin. Gesprächsdauer: 45,25min. Ort/Datum: Berlin, Stargarderstraße, 26.05.2007 (= Qualitatives Interview).
- Gabriele W., 24jährige Studentin. Gesprächsdauer: 45min (Aufzeichnungsdauer: 17,53min). Ort/Datum: Innsbruck, Café Anich, 23.02.2007 (= Qualitatives Interview).
- Hilde K., durchgeführt im Rahmen des Projektes „Kosaken in Osttirol“ des Instituts für Europäische Ethnologie/Volkskunde und des Instituts für Ur- und Frühgeschichte, Universität Innsbruck. Leitung: Karl C. Berger (= Qualitatives Interview).
- Meike-Marie Thiele, Projektmanagerin bei Edutainment International/Knowledge. Gesprächsdauer: 35,18min. Ort/Datum: Berlin, Kurfürstendamm, 25.05.2007. (= Experteninterview).
- Torsten J. 36jähriger Bauingenieur. Gesprächsdauer: 24,12min. Ort/Datum: Berlin, Stargarderstraße, 26.05.2007 (= Qualitatives Interview).

4. Nachschlagewerke, Internet, Datenbanken

- Duden (2001): Die deutsche Rechtschreibung. [Hg. v. d. Duden Redaktion.] Mannheim.
- www.alleine-grillen-ist-doof.de Stand: 28.08.2007.
- www.currywurstmuseum.de Stand: 04.09.2007.
- www.currybu.de Stand: 03.02.2008.
- www.evifa.de/cms/de/evifa_recherche/ivb_online/ Stand: 31.08.2007 (= Internationale Volkskundliche Bibliographie Online).
- www.gmx.at Stand: 31.08.2007.
- www.ottakringer.at/index.asp?ph_id=447016 Stand: 16.3.2007.
- www.riesenmaschine.de Stand: 30.08.2007.
- www.wikipedia.de Stand: 30.12.2007.

- www.wuerschlstand.com Stand: 28.08.2007.

- oe1.orf.at Stand: 10.03.2008.

5. Abbildungen

Die Abbildungen 1, 3, 4, 5 stammen vom Verfasser. Abbildung 1: Archiv des Ruhrlandmuseums Essen (Postarte), Privatbesitz des Verfassers. Abbildung 6: Reklame der Biermarke Ottakringer, www.ottakringer.at/index.asp?ph_id=447016 Stand: 16.3.2007.

Danksagung

Vor allem möchte ich meinem Betreuer Herrn o. Univ.-Prof. Dr. Konrad Köstlin für die spannenden Diskussionen, die fundierte Hilfe danken und dafür, dass er immer die Zeit fand, meine Fragen zu beantworten und mich auf Quellen hinzuweisen.

Ich danke auch Frau ao. Univ.-Prof.in Dr.in Klara Löffler für die Hilfe bei der Diplomarbeit.

Ich möchte mich an dieser Stelle auch bei meinen Eltern bedanken. Ich danke dafür, dass sie mir das Studium ermöglichten und mir durch ihr Interesse Selbstvertrauen gaben. Ich hoffe sie sehen mir nach, dass ich so lange über das Thema meiner Diplomarbeit schwieg.

Dank gilt auch meinen Brüdern, Falk und Tilman, sowie Bettina Fitz, die mir viele Einblicke und Zugänge in das Forschungsfeld ermöglichte, Frau Dr.in Bärbel Kleindorfer-Marx und Univ.-Ass. Mag. Oliver Haid. Ebenso danke ich Björn Hoffmann für sein Insider-Wissen zum ‚16er Blech‘ und die vielen Hinweise auf Materialien. Dieselbe Dankbarkeit gilt auch Maria Takacs, Max Leimstättnner und Reinhard Bodner, sowie Jana Frieß.

Ihnen allen und den anonymisierten InterviewpartnerInnen ist diese Arbeit zugeeignet.

Malte Borsdorf,

Wien und Hatting, im März 2008.

Abstract

Meine Untersuchung beleuchtet populäre Medientexte hinsichtlich ihres Umganges mit schnellem Essen. Aus einer Verknüpfung von kulturanthropologischer (Brigitta Schmid-Lauber) mit philosophischer Hermeneutik, wird an Odo Marquards These angeknüpft, die Hermeneutik lese aus Texten das heraus, was diese nicht oder nur indirekt sagten. Dadurch ist für die Untersuchung jene Annahme grundlegend, dass Texte mehrere Diskursbereiche gleichzeitig direkt und indirekt abdecken können. Diese Diskursbereiche können sich zum Teil selbst widersprechen. Da es darum geht, Diskurse und ihre Vielschichtigkeiten freizulegen, werden insgesamt vierundzwanzig Rundfunk-, Zeitungs- und Internetmedientexte vor allem nach fünf Themen untersucht: *a. Standardisierung, b. Gedanken um Ursprung und Tradition, c. Fettgehalte der Nahrung, d. Gender und e. Zeit.*

Die Pluralität in den Aussagen der Medientexte deutet nicht nur auf Poetisierungen des Fast Foods, es bestätigt sich dadurch auch Konrad Köstlins These vom ‚Ende der Selbstverständlichkeiten und der neuen Ausdrücklichkeit beim Essen‘ (2003). Auf dieses Ende der Selbstverständlichkeiten deutet auch der starke Anstieg der Dokutainment-Fernsehmedientexte hin, die sich dieses Themas bedienen, da auch die Europäische Ethnologie/Volkskunde zeigt, dass eingehendes Interesse gegenüber Sub- und Objektivationen des Alltags dort beginnt, wo diese nicht mehr Selbstverständlich sind. Die Rundfunksendungen werden hauptsächlich nach ihrem Textcharakter befragt, Gedanken der bildlichen Repräsentation bleiben ausgespart. Dabei wird auch untersucht, ob nicht permanent neue Selbstverständlichkeiten in und mit den Medientexten entstehen. Hinweise darauf bieten die Wahrnehmungsspaziergänge die, mit der Fotodokumentation, den qualitativen Interviews und dem Expertinnengespräch, die Untersuchung flankierten.