



Kulturgeschichte vom Wegwerfen

Manchem mag es wie ein Faschingssscherz vorkommen, aber es ist ganz ernst gemeint: In der Abteilung für Design des Germanischen Nationalmuseums werden auch Objekte gesammelt, die zum einmaligen Gebrauch und danach zum Wegwerfen bestimmt sind. Dazu gehören unter anderem die Gefäße, Verpackungen und Werbe- bzw. Informationsschriften moderner Schnellgaststätten.

Man mag zu solcher Form von Eßkultur und zu ihren Wegwerfprodukten stehen wie man will. Sie machen einen nicht unerheblichen Teil unserer Gegenwart aus, und man trifft sie allerorten an. Kein Wunder, denn diese neue Gastronomie hat sich rasch entwickelt. Die jährlichen Umsatzsteigerungen sind gewaltig: 660 Millionen DM konnten 1985 in den 226 Schnellgaststätten des größten Unternehmens dieser Art alleine in der Bundesrepublik Deutschland und elf Milliarden US\$(!) weltweit – das heißt in 41 Ländern der Erde – in 8.901 Restaurants im gleichen Jahr erzielt werden. Aus den Daten läßt sich eine durchschnittliche Umsatzsteigerung von mehr als 10% pro Jahr errechnen. Ein Ende dieses Trends ist

noch nicht in Sicht. Mehr als 18.000 deutsche und ausländische Arbeitnehmer sind bei diesem Unternehmen, das seinen Beitrag zum Umweltschutz gerne besonders herausstellt, beschäftigt.

All das hat ein Amerikaner namens Ray Kroc, der 1955 in Illinois das erste Fast-Food-Restaurant eröffnete, sicher nicht erwartet. Im Jahre 1971 konnte diese neue Gastronomie in der Bundesrepublik Deutschland Fuß fassen, und noch immer marschiert sie in eiligen Schritten voran. Wohl waren Ray Kroc auch der Begriff Corporate Identity Design und das, was sich dahinter verbirgt, gänzlich unbekannt. Heute ist die gesamte Hardware – im naturgemäßen Gegensatz zur Software der Hamburger, Pommes Frites und den entsprechenden Zutaten – einem Gestaltungsprinzip unterworfen, das, auf Einheitlichkeit des Erscheinungsbildes bedacht, jeden Gegenstand sofort als ein Produkt ein und desselben Unternehmens erkennen läßt. Unter Zuhilfenahme ständig wiederkehrender Farben, Zeichen und Symbole wird diese Identität erreicht. Sie soll so intensiv auf den Benutzer einwirken, daß dieser sich

mit ihr identifiziert und Markenbewußtsein entwickelt. Design dient in diesem Zusammenhang nicht nur als Instrument zum Erkennen einer bestimmten Produktkette, sondern erweitert sich selbst zur Konsumideologie. Unterstützt wird diese Gestaltungsabsicht mit unterhaltenden Informationen, Kinderprogrammen und kulturellen Veranstaltungen.

Zu keiner Zeit hat es nur eine Kultur, sondern stets mehrere gegeben, die, mehr oder minder durchlässig, nebeneinander bestanden. Die Mär von einer alle gesellschaftlichen Schichten umfassenden und integrierenden Kultur geht auf ein Wunschdenken zurück, das nie Wirklichkeit gefunden hat. Nicht anders steht es um die Eßkultur von heute. So betrachtet, gewinnen die Wegwerferzeugnisse unserer Tage eine kulturgeschichtliche Dimension, die sie aufhebenswert und sammelwürdig macht, denn Kultur ist nicht eindimensional, sondern stets die Gesamtheit aller menschlichen Lebens- und Kommunikationsformen.

Claus Pese