Buletten im Sekundentakt

Fast Food Gesellschaft – das neue Buch von Eric Schlosser.

Von Matthias Kolb

Unseren täglichen Burger gib uns heute. 110 Milliarden Dollar geben Amerikaner jedes Jahr für Fast Food aus – mehr als für Bildung, Computer, Zeitschriften, Bücher, Autos und Videos zusammen. In „Fast Food Gesellschaft" beschreibt Eric Schlosser nicht nur die Erfolgsgeschichte von McDonald's und Co., sondern auch, wie die Fast Food-Konzerne die Menschen weltweit zu willigen Konsumenten erziehen.

Eines kann man McDonald's nicht vorwerfen: mangelnde Ehrlichkeit. In Australien wirbt der Burger-Konzern mit dem Slogan „One taste worldwide" und in Kanada ziert folgender Spruch die Plakate: „Resistance is futile!" Dass Widerstand zwecklos ist, weiß jeder, der einmal seine Heimatstadt verlassen hat. Sei es in Potsdam, Paris, Peking oder in Papeete, der Hauptstadt Tahitis: Überall trifft man auf die „Golden Arches", das Symbol der bekanntesten Marke der Welt. 1987 warb Tahiti noch mit „Sorry, kein McDonald's" für seine unberührte Natur – seit ein paar Jahren gehört der Inselstaat zu den 117 Ländern, in denen McDonald's seine Pommes und Burger verkauft.

Der US-Journalist Eric Schlosser zeichnet in seinem aktuellen Buch *Fast Food Gesellschaft* nach, wie aus einem Drive-in-Restaurant, das Richard und Maurice McDonald 1937 in San Bernardino eröffneten, einer der mächtigsten Konzerne der Welt werden konnte – und wie dieses Unternehmen die Gesellschaft verändert hat. Dabei steht McDonald's stellvertretend für Burger King, Wendys, Taco Bell, Kentucky Fried Chicken und all die anderen Ketten.

Der Geburtsort des Fast Foods liegt in Kalifornien. Hier gab es bereits 1940 mehr Autos als in den übrigen USA, Drive-ins prägten das Stadtbild und es herrschte dank der vielen Forschungseinrichtungen und Militärstützpunkten eine enorme Technikgläubigkeit. Mit Hilfe von Maschinen lasse sich alles optimieren, so dachte auch Ray Kroc, der Gründer der McDonald's Corporation. Er kaufte den Brüdern McDonald 1954 die weltweiten Franchiserechte ab und übertrug die Ideen von Henry Ford auf die Restaurantküchen: Jeder Angestellte übt nur eine Tätigkeit aus und kann bei Bedarf leicht ersetzt werden. Geringe Englischkenntnisse genügen, so dass auch Einwanderer, Analphabeten – und Teenager eingesetzt werden können. „Etwa zwei Drittel der 3,5 Millionen Beschäftigten in Fast Food-Restaurants sind jünger als 20 Jahre." Sie arbeiten bei McDonald's, um sich Klamotten oder CD-Player leisten zu können – die Schule kommt meist zu kurz.

Das oberste Ziel von McDonald's lautet Uniformität. Wer ein Restaurant eröffnen will, so Schlosser, erhält ein 700 Seiten dickes Buch. In der „Bibel" wird von der Inneneinrichtung bis zu den Maschinen alles vorgeschrieben – der Unternehmer, der die Filiale als Franchisenehmer übernimmt, hat alles so durchzuführen, wie es die Zentrale in Oak Brooks vorgibt. Dass die Speisen überall gleich schmecken, lässt sich leicht garantieren: Fast alles wird tiefgefroren geliefert. Um die riesigen Mengen an Kartoffeln und Fleisch garantieren zu können, musste sich die Landwirtschaft in den USA radikal verändern. Bis zu 400 Rinder pro Stunde werden in amerikanischen Schlachthöfen getötet und zerlegt – vor 20 Jahren war es noch 175. Das Fleisch wird

Eric Schlosser:
Fast Food Gesellschaft. Die dunkle Seite von McFood und Co.,
Riemann Verlag,
München 2002,
448 Seiten, 23,90 Euro,
ISBN 3-570-50023-3

© changeX [22.04.2002] Alle Rechte vorbehalten, all rights reserved.

zerhackt und zu Hamburger-Buletten (Patties) geformt. Damit die Schlachthöfe 24 Stunden betrieben werden können, stehen bis zu 100.000 Rinder in riesigen „Feedlots“ vor den Schlachtanlagen. Die beiden größten Feedlots verursachen mehr Mist als die Bewohner der Städte Denver, Boston, Atlanta und St. Louis zusammen.

Diagnose: Fettsucht.

Diese Produktionsform hat Folgen: In jedem Patty stecken Fleischteile von Dutzenden Rindern – ein idealer Nährboden für Krankheitserreger. Schlosser präsentiert erschreckende Zahlen: „Jeden Tag erkranken in den USA 200.000 Menschen an einer über Lebensmittel übertragenen Krankheit, 900 müssen ins Krankenhaus, 14 sterben.“ Auch wenn das Fleisch nicht verunreinigt ist, sorgt der enorme Konsum von Burgern, Fritten und Softdrinks dafür, dass die Amerikaner immer dicker werden: „Fettsucht rangiert nach dem Rauchen auf Platz zwei der Todesursachen in den USA.“ Das Center for Disease Control and Prevention schätzt, dass jedes Jahr 280.000 Amerikaner an den Folgen ihres Übergewichts sterben. Und auch in Europa nimmt die Fettleibigkeit zu, wie ein Blick auf Deutschlands Straßen und in die Turnhallen deutscher Schulen beweist.

Schulkinder sind die Gruppe, die am stärksten von den Fast Food-Ketten umworben wird. Ein Achtjähriger gilt als idealer Konsument, da vor ihm noch 65 Jahre Konsum liegen. Außerdem bringen Kinder ihre Eltern mit, die dort ebenfalls essen. Mit speziellen Kinderclubs werden die Vorlieben der Kids gesammelt und neue Ideen getestet. Auch die Werbespots zielen auf kleine Kinder: Leuchtende Farben, ein Clown als Maskottchen, Spielzeug und das Essen ist wie ein Geschenk in einer Tüte verpackt. Alle Versuche, auf Kinder ausgerichtete Werbung einzuschränken, scheiterten an der Fast Food-Lobby und den republikanischen Abgeordneten, die von McDonald’s und Co. mit Spenden bedacht werden. Die Maßnahmen wirken: „Jeden Monat besuchen etwa 90 Prozent der amerikanischen Kinder zwischen drei und neun ein McDonald’s.“

Große Gemeinsamkeiten zwischen Deutschland und den USA.

Den größten Erfolg versprechen sich die Fast Food-Konzerne jedoch von einem Bereich, in dem Kinder eigentlich vor äußeren Einflüssen geschützt sein sollten: von der Schule. Die amerikanischen Kommunen sind ähnlich pleite wie die deutschen und so wurden vor fünf Jahren die Schultore für Sponsoring und Werbung geöffnet. Pizza Hut finanzierte das Lernprogramm „Book It!“, in dem die Prämien für bestandene Leistungen Pizzen sind. Und selbstverständlich bleiben die Schulküchen nicht vom Fast Food verschont. Die American School Food Service Association schätzt, dass 30 Prozent der Highschools heute Marken-Fast Food anbieten. Schlossers einprägsames Fazit: In den Schulen erreichen die Konzerne „ein Teenager-Publikum, das 50-mal größer ist als das von MTV.“

Sicher: Die Lage in den USA ist extremer als in Europa, ein solch umfassendes Sponsoring in deutschen Schulen unvorstellbar. Da jedoch der Markt in den USA stagniert, konzentriert sich McDonald’s auf den Rest der Welt. Deutschland sei besonders anfällig für amerikanische Einflüsse, so Eric Schlosser bei der Buchpräsentation in Berlin: „Die Deutschen sind den Amerikanern ähnlicher als jedes andere Volk der Welt.“ Heute veranstalte McDonald’s bereits jedes Jahr 300.000 Kindergeburtstage und seit 1992 hat sich die Zahl der McDonald’s-Filialen verdreifacht. Jedes Jahr kommen 5.000 neue Franchisenehmer hinzu.

Schlosser setzt auf die Verbraucher. Jeder müsse selbst entscheiden, ob er ein Fast Food-Restaurant betrete oder nicht. Allein die Tatsache, dass sein Buch gedruckt wurde, ist für ihn ein Zeichen, dass sich die Dinge geändert hätten und das Interesse steige. Es sei jedoch müßig, darüber zu spekulieren, ob McDonald’s wegen des Buches Verlust mache – niemand könne seriös sagen, ob *No Logo* von Naomi Klein Nike geschadet oder genutzt habe.

© changeX [22.04.2002] Alle Rechte vorbehalten, all rights reserved.

Schlosser hat auf alle Fälle vorgesorgt. Sein Buch ist sauber recherchiert. So sauber, dass seit Erscheinen in den USA keine einzige Klage auch nur eingereicht wurde.

Matthias Kolb ist freier Journalist in München.

Lesen Sie auch „Schmatz dich frei“ – eine Reportage über Eurotoques, eine Köche-Initiative gegen Fast- und Junkfood.

© changeX [22.04.2002] Alle Rechte vorbehalten, all rights reserved.