

Das schnelle Essen - Fast Food in Deutschland

Autor: Helmut Gote

"Fast food hat was damit zu tun, dass der Gast es wünscht, relativ schnell und zügig dort letztendlich technisiert gesagt abgewickelt zu werden, das heißt, die Bestellung aufgegeben wird, letztlich bezahlt wird und natürlich dann auch der Verzehr relativ schnell entweder vor Ort passiert, oder auch auf der Hand, über die Straße oder auch mit nach Hause genommen wird."

Selbst der Fachmann vom Deutschen Hotel- und Gaststättenverband Nordrhein in Köln tut sich schwer damit, Fast Food zu definieren. "Schnelles Essen" - wie es wörtlich übersetzt heißt - sagt keiner, dafür hat sich der englische Begriff allgemein zu sehr eingebürgert - vor allem für das Angebot amerikanischer Hamburger-Ketten, vom BigMac bis zum Whopper, von Chicken-Nuggets bis zum Cheeseburger.

Für Feinschmecker und Ernährungswissenschaftler ist Fast Food das kulinarische Feindbild schlechthin seit 1971 die erste McDonalds-Filiale in München eröffnet wurde, aber die Deutschen mögen es offensichtlich massenhaft – im Jahr 2001 setzte der Branchenführer in seinen fast 1200 Filialen allein mehr als zwei Milliarden Euro um. Jeder Deutsche, so die Statistik, speiste im vergangenen Jahr für 30 Euro in den Filialen mit dem gelben M:

"Das kommt erst unterwegs, das kommt auf einer Haupteinkaufsstraße oder in einem Einkaufszentrum, da passiert das, dass ich das Bedürfnis habe nach Essen und Trinken, Hunger verspüre oder auch Durst, und das will ich dann abgewickelt sehen und auch abgewickelt haben, zu einem relativ günstigen Budget, einem kleinen Preis, und natürlich auch schnell, weil ich natürlich auch was anderes vorhabe und nicht gerade für das Essen ausgegangen bin."

Systemgastronomie nennen Fachleute wie Matthias Johnen vom Hotel- und Gaststättenverband das, was hinter dem industriell produziertem Fast Food steckt. Das sind längst nicht nur die viel zitierten Hamburger sondern auch die massenhaft angebotene Pizza, das Fischbrötchen, das Grillhähnchen und vieles mehr. Ein Wirtschaftssektor mit zweistelligen Zuwachsraten und über 100.000 Beschäftigten, die 100 größten Betriebe machen allein 20 Prozent des gesamten Umsatzes der Gastronomie in Deutschland aus.

Daneben versuchen die kleinen Imbissbuden ihre Stellung zu behaupten - egal ob als türkischer oder griechischer Familienbetrieb mit Döner-Kebab und Gyros oder die deutschen Klassiker mit Currywurst und Fritten und Kotelett mit Kartoffelsalat. Doch der kleine Betrieb an der Ecke hat auf Dauer nur eine Chance, wenn er sich von der Ketten-Gastronomie unterscheidet:

"Heutzutage muß er ganz klar darauf achten, dass er diesen Fast-Food-Bereich nicht als mehr oder weniger standardisierte Ware anbietet, das heißt, beim Gast darf nicht raus kommen, dass es da ein Massenprodukt ist. Er muß genau acht geben und er muß auch genau darlegen letztendlich, dass er im höchsten Hygienestandard passiert, er muß darauf achtgeben, dass er im Budget in den meisten Fällen sagen wir mal sehr hochwertige Produkte im überschaubaren Preis kalkuliert, er muß

darauf achten, dass er im natürlichen Erscheinungsbild von sich selber und auch seinem Personal da massiv drangeht, die müssen dann auch modern da sein."

Doch die Realität sieht nicht selten anders aus, zu viele Imbißbuden an der Ecke halten diesem Anspruch längst nicht stand. Aber während Kulturpessimisten unermüdlich den Verfall der Eßsitten beklagen, bedienen andere Spezialitätenküchen neue Trends. Chinesen braten Glasnudeln und Gemüse im Wok, Japaner wickeln Sushi und Schicki-Micki-Köche sautieren Garnelen und Hummer zum Champagner - für jede Gesellschaftsschicht eben das passende Schnellessen:

"Ich denke, das gab's ja schon seit vielen Jahren, immer in der berühmten Etage im Kaufhaus des Westens in Berlin, ich hab das immer das Edel-Fast-Food genannt, die Hummerschere mit Champagner, aber eben auch mal im Stehen, im Vorbeigehen, es ist jetzt ein Stück Lebensstil geworden, dass das auch Ausdruck eines Lebensstils ist, auch zu dokumentieren, das kann ich mir leisten, wenn ich so an bestimmten Stellen in Hamburg bin, da gibt's dann auch diese Hummerstände, wo ich Krabben essen kann, was extrem teuer ist, aber es schmeckt gut, und ich dokumentiere dann einen bestimmten Lebensstil."

Doch der Ernährungswissenschaftler Professor Volker Pudiel von der Uni Göttingen ortet auch die gut betuchte Klientel nicht mehr nur an den Edel-Imbißbuden – ganz nach dem Motto "Vor der Fritteuse sind alle Schnellesser gleich":

"Früher war es mal viel einfacher, wer eine bestimmte Zigarettenmarke rauchte, das war der Arbeiter, wer Spätlesewein trank, das war der Akademiker, das hat sich durch die Bevölkerungsgruppen hindurch total verschoben, dass man an den Konsumgewohnheiten nicht mehr feststellen kann, zu welcher Zielgruppe eine bestimmte Person gehört."

Rund 4 mal pro Woche gehen die Deutschen schon auswärts essen - gute Aussichten für die Fast-Food-Anbieter, die auch in Zukunft mit steigenden Umsätzen rechnen können. Allein schon deshalb, weil die Lust am Selber-Kochen zu Hause weiter abnimmt. Fast ein Drittel aller deutschen Männer könnten schon heute nicht einmal mehr ein Spiegelei in der Pfanne braten, hat der Professor herausgefunden, und nach seinen Hochrechnungen wird die selbstgemachte Rinder-Roulade spätestens in 20 Jahren ausgestorben sein.

"Die Menschen bleiben weiter mobil, werden eher noch mobiler, man möchte dort was zu essen haben, wo man sich gerade befindet, und hinzu kommt noch eine Tendenz, die ich sehr bedauerlich finde, die Kochkenntnisse in der Bevölkerung nehmen rapide ab. Die jetzt nachwachsende Generation kann kaum kochen, wo soll sie es schon lernen, weil die jetzige erziehende Generation selbst schon kaum noch kochen kann, so dass einfach die Fertigprodukte und Halbfertigprodukte, und Fast Food ist ja nun ein Fertigprodukt, ich kann es kaufen und gleich verzehren, ich muß selbst nichts mehr dran machen, die werden deshalb auch weiter auf dem Vormarsch sein."