

AUSGELIEFERT

Die Pandemie kennt Gewinner:innen und Verlierer:innen. Die Take-Away- und Heimlieferbranche gewinnt – auf Kosten der traditionellen Rituale der Nahrungsaufnahme. Ein Essay übers Essen, vom Leichenmahl über Lieferando bis zu den Hikikomori. Und Fragen an den Künstler, der sich wie wenige andere dem «Eingemachten» verschrieben hat: Max Bottini. Von Jeremias Heppeler (Text und Illustration)

Wenn sich die Parameter einer Gesellschaft durch eine Krise verschieben, ergeben sich neue Blickwinkel, Konstellationen und Systeme. Alteingefahrenes wird auf den Prüfstand gestellt. Vielleicht verändert. Vielleicht verworfen. Die Gründe dafür erscheinen zunächst eindeutig: Die Bewältigung eines Ausnahmezustands fördert und fordert ganz andere Schwerpunkte und Skills als der eingereichte Normalzustand.

Für die Wirtschaft und die Industrie gilt dabei: Des einen Leid ist des anderen Freud. Denn (so abgedroschen das klingt) jeder Krise wohnt eine Vielzahl von Chancen inne. Für eine Gesellschaft, der medial und sozialmedial eingetrichtert wird, dass es nur einen einzigen Geistesblitz braucht, um in den Selfmade-Startup-Himmel zu gelangen, bedeutet das, dass eine ganze Menge Menschen alles daran setzt, um von der globalen Pandemie zu profitieren. Zudem gibt es eine ganze Menge Menschen, deren Produkte und Wissen plötzlich massiv an Gewicht und Nachfrage gewinnen. Das ist zunächst keineswegs verwerflich, die Karten werden eben neu gemischt.

Mit Blick auf die Corona-Krise stehen zunächst vor allem Hygiene-Artikel wie Masken, Desinfektionsmittel und Handschuhe ins Auge. Dazu erhoben sich die Virologie und der Berufsstand der Virolog:innen einem Phönix gleich aus der Nischenasche. Was zuvor eine gesellschaftliche Randerscheinung war, rutschte unfreiwillig ins Zentrum der Aufmerksamkeit und bekam im über den Haufen geworfenen Spiel eine Hauptrolle. Ebenso vollzog der Unterhaltungssektor einen befremdlichen (aber logischen) Wandel und verlagerte sich vom Ausgang, von Kino, Theater und Konzert in die eigenen vier Wände. Während Streaming-Plattformen wie Netflix, Amazon Prime, Disney Plus, YouTube und Twitch in nie dagewesenem Masse boomen, droht der Veranstaltungsindustrie nach wie vor der Kollaps.

Wir aber wollen uns in diesem Text einem Bereich widmen, dessen Zweige nicht so konsequent in zwei gegensätzliche Richtungen zeigen, sondern die in sich verwachsen und verwurzelt erscheinen: die Gastronomie im Allgemeinen und die Lieferdienste im Speziellen.

Und dann kam Corona. Und traf die Gastronomie mit voller Breitseite. Schnell wurde klar: Wer nicht liefern kann, geht unter!

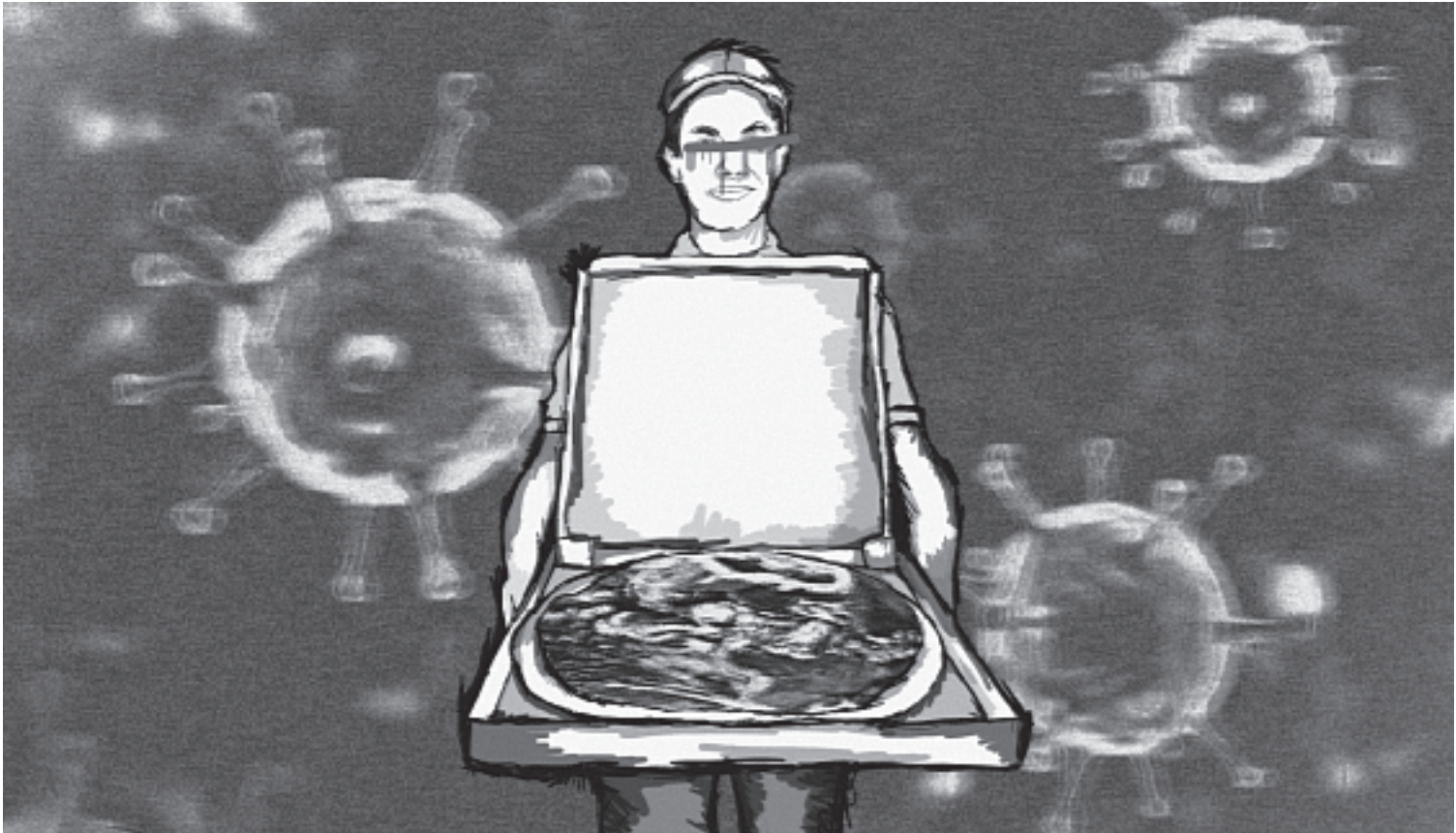
Essen: ein komplexes soziales Menü

Wenn ein Mensch nichts isst, stirbt er. Einfacher geht es nicht und selbst die primitivsten Lebensformen unterliegen diesem Gesetz. Trotz dieser einfachen Regel ist das Essen in Jahrtausenden zum wohl komplexesten System geworden, das die Menschheit etabliert hat. Das liegt einerseits an den schieren Massen von Menschenmäulern, die es Tag für Tag zu stopfen gilt – eine Aufgabe im Übrigen, an der wir Tag für Tag und trotz eigentlich ausreichender Ressourcen scheitern. Zum anderen an unseren gestiegenen Ansprüchen – zumindest in Mitteleuropa.

Essen dient in den allerwenigsten Fällen noch ausschliesslich seinem ursprünglichen Zweck (Hunger stillen, Nährstoffversorgung, Energieproduktion), sondern transportiert eine Wagenladung an Befindlichkeiten mit sich. Geschmack. Kosten. Zubereitung. Netze und Netzwerke. Zeit. Müll. Transport. Ökologie. Wachstum und Zerfall. Und Soziales – hier lässt sich grob zwischen alltäglicher Essenszufuhr (die meist zu Hause oder am Arbeitsplatz oder irgendwo dazwischen stattfindet) und ausserordentlichen Essensvorgängen (oft ausser Haus und in der Freizeit) unterscheiden. Während Erstere eher praktisch ablaufen, sind Letztere weitaus komplexer, auch aus sozialer Sicht.

Jeder Restaurantbesuch ist in ein Bündel von Ritualen eingebunden. Diese beginnen mit der Auswahl des Lokals, das im Idealfall zum Anlass und den Bedeutungsblasen passen muss. Grösse. Örtlichkeit. Karte. Bezahlbarkeit. Geschmack. Durch die Auswahl des Gerichts bis zum Bezahlvorgang und den ewigen Diskussionen, wer diesen nun übernimmt und wieviel Trinkgeld gerechtfertigt ist, hangeln wir uns durch ein Labyrinth sozialer Mikrovorgänge – oft ohne dies überhaupt zu realisieren.

Der süddeutsche Fernsehkoch Vincent Klink sagte im «Deutschlandfunk»: «Ja, ich denke mal, das Gasthaus ist schon eine Kulturinstitution, man tauscht sich dort aus, man wird gesehen, man sieht. Sonst könnte man auch daheim hocken bleiben. Und wir wissen ja jetzt alle, wie viele Leute darunter leiden und deshalb ist ein Gasthaus, glaube ich,



ein ganz wichtiger Ort der Humanität.» Lange davor hatte der französische Ethnologe Claude Lévi-Strauss in seinem Werk *Mythologica I. Das Rohe und das Gekochte* die Theorie etabliert, dass alles menschliche Kulturleben seinen Ursprung in der ersten Zubereitung von Fleisch durch Erhitzen mit Feuer hat.

Seit jeher gehören Essensrituale und religiöse Rituale zusammen: Fastenzeit, der Fastenmonat Ramadan, koscheres Essen. Der Wirtshaus-Besuch wurde in Mitteleuropa oft an den sonntäglichen Kirchgang angehängt und begleitete etwa im katholischen Lebensrhythmus alle biografischen Lebensschritte von der Geburt, über die Kommunion, die Hochzeit bis hin zum Leichenschmaus nach der Beerdigung.

Nicht zu vergessen: Essen gehen (speziell in Restaurants) ist ein Privileg, das sich bei weitem nicht alle leisten können. Und zwar global wie lokal. Gastronomie schliesst aus. Und je besser ein Restaurant (zumindest nach den branchenüblichen Bewertungsstandards), desto weniger Menschen können sich einen Besuch leisten – Systeme wie die Vergabe von Michelin-Sternen sind entsprechend fragwürdig. Und wie alles, bei dem Geld im Spiel ist, wurde auch das Essen-Gehen zum Statussymbol. Gesehen und gesehen werden. Fressen und gefressen werden.

Neue Tischsitten – die Stunde der Pappkartons

Doch Stop: Bevor uns übel wird, verlassen wir die Negativ-Spirale, denn eigentlich ist Essen ja etwas, auf das wir uns alle einigen können. Eine kunterbunte Reise in andere Kulturen oder andere Köpfe, eine Entdeckungsreise der Sinne, ein vorsichtiges Vortasten und ein genussvolles Verschlingen. Ein überschäumendes Fest mit Freunden und Familie, ein In-die-Teller-greifen, ein Herumprobieren, ein Schmatzen und Schlürfen, ein archaisches Erleben und wahrscheinlich sogar das Leben an sich in seiner rohsten Form.

Und dann kam Corona. Und traf die Gastronomie mit voller Breitseite. Schnell wurde klar: Wer nicht liefern kann, geht unter! Ein positiver Aspekt: Viele Restaurants hatten durch den Triumphzug des Internets ohnehin schon die Strukturen installiert, die es braucht, um auch ohne festen Verzehrstandort zu agieren. Wie hätte die Corona-Pandemie im Gastro-Sektor wohl vor 20 Jahren gewütet?

Nichtsdestotrotz eignen sich manche Restaurant-Konzepte besser für Lieferdienste als andere. Pizza etwa ist das perfekte Auslieferessen. Pappkartons sind problemlos (und selbst in grossen Mengen) zu transportieren, dazu schmeckt Pizza auch kalt und

kann zur Not komplett ohne Besteck verzehrt werden. Das andere Ende der Skala: Suppe! Kaum zu transportieren, kalt ungeniessbar und ohne Löffel bleibt nur austrinken. Restaurants starteten also mit vollkommen unterschiedlichen Voraussetzungen in die Pandemie – und im Handumdrehen entwickelten sich neuartige Konkurrenzverflechtungen.

Gastronomiebetriebe, die bereits konsequent auf das Ausliefern gesetzt hatten, sahen sich einer ganzen Armada von neuen Playern gegenüber. Restaurants, deren Karte sich vor allem durch das Erlebnis vor Ort definierte, mussten sich neu erfinden. Auch geografische Unterschiede zeigten sich: Während ein vielfältiges Angebot an Lieferdiensten in der Stadt längst gang und gäbe ist, sieht es in ländlichen Gefilden oft mager aus. Und jedes Dorfkind kennt die obligatorischen Flaschen Lambrusco, die man mit auf die Bestellung klatschen musste, um bei der Pizzeria aus der nächsten Stadt irgendwie auf den Minimal-Bestellwert für eine Lieferung zu rutschen. Hier zwang die Krise sicherlich auch viele konservativ geführte Betriebe zum Umdenken – teils befeuert durch Solidaritätsprojekte und die gezielte Aufforderung: Bestelle lokal! Unterstütze deine Beizen!

Auch der Sektor des Fine-Dining, die Sterneköche und -köchinnen kamen nicht da-

rum herum, ihre filigranen Komfortzonen zu verlassen. Der Sternekoch, der sich laut einer nicht-repräsentativen Umfrage des «falstaff»-Magazins besonders im Umgang mit der neuen Situation hervortat, war Heiko Nieder, der im The Restaurant im Fünf-Sterne-Hotel Dolder Grand die Küche leitet und 2019 von der Schweizer Ausgabe des «Gault-Millau» zum Koch des Jahres gewählt wurde. Nieder entwickelte wöchentlich wechselnde Amuse-Bouche-Menüs zum Preis von 89 Franken pro Person (liefer- und abholbar ab zwei Personen) und kredenzte dabei etwa «Kaviari-Kaviar mit Buttermilch, Ravioli im Hummersud, Seehecht mit Curry-Kokosnussud oder Kalbsbäckchen».

Bis zu der Krise waren Lieferdienste vor allem ein Ding der Mittelschicht – und damit eher auf Funktionalität als auf Ästhetik angelegt. Das Stichwort «Lieferdienst» triggert zunächst vor allem Bilder von Plastikschaalen und Plastiktüten, von wenig ansehnlichen Essensbergen, die sich in ebendiesen zusammenpappen zu einer Masse, die zwar meistens einwandfrei schmeckt, aber selten auch einwandfrei aussieht.

Auch alle Vorgänge rund um das Bestellen sind vor allem auf Zweckmässigkeit ausgelegt. Bereits das Auswählen der Gerichte ist keine vorsichtige vorfreudige Suche, sondern viel eher das Drängen auf eine schnelle Entscheidung. Das Warten ist kein Genuss, es reduziert sich auf den genervten Blick auf die Uhr. Und auch das Essen selbst läuft meist nebenher oder dazwischen. Eine Gegenbewegung zu diesem «Höherschnellerweiter» sind Startups wie Hello Fresh, das Frischeboxen mit ausgewählten Zutaten ausliefert, die aber daheim gekocht werden müssen.

Die Lieferdienste machen Kasse – und Skandale

Natürlich gibt es Pizzerien in mittelgrossen Städten, die ihre Gerichte noch persönlich ausfahren, doch der grosse Markt, der auch auf Massenfragen reagieren kann, braucht beinahe zwangsläufig einen Zwischenhandel. Wobei das viel zu harmlos klingt, viel zu klein. Denn Lieferunternehmen wie Eat.ch, Lieferando oder Foodora sind die eigentlichen Profiteure der Krise. Sie wuchsen (schon vor der Pandemie) weltweit zu milliardenschweren Firmen, sie boomten mit unfassbaren Zahlen. Die «Handelszeitung» schrieb von einer 700-Millionen-Franken-Welle und meinte damit den Jahresumsatz der Online-Mahlzeitendienste, eine Umsatzsteigerung von 60 Prozent – telefonisch bestellte Essen sind hierbei noch nicht mit einberechnet – und das, obwohl Schätzungen zufolge erst zehn Prozent der Schweizer Restaurants liefern.

Auf den ersten Blick erscheint das alles herrlich unkompliziert: Die Kundinnen und Kunden bekommen einen geradlinigen Ablauf serviert, die Restaurants müssen sich nicht mehr um Bestellvorgänge kümmern und die Lieferdienste bekommen ihren Teil des Kuchens ab. Ein System, von dem alle profitieren? Wie so oft sind es die entscheidenden Glieder der Lieferkette, deren Behandlung in den seltensten Fällen fair ist. Die Auslieferer und Kurierfahrerinnen, oft auf dem eigenen Fahrrad unterwegs und das eigene Handy im Anschlag, arbeiten unter massivem Zeit- und Konkurrenzdruck, schlagen sich für katastrophale bis mittelmässige Bezahlung durch den Stadtschunzel und sind im Zweifel der Buhmann oder die Buhfrau.

In einem Interview mit dem «Bayrischen Rundfunk» berichtete ein anonymes Foodora-Fahrer von weiteren Problemen: keine gescheite Arbeitskleidung, keine wirkliche Kommunikation, weil dein Chef eine App ist, kurzum: «Es gibt ja viele bei uns, die das nur als Neben- oder Minijob machen. Aber kein Mensch will immer nur so arbeiten!» Parallelen zum System Amazon sind augenscheinlich und wirken umso paradoxer, wenn man bedenkt, dass das System ohne diese menschlichen «Zahnräder» absolut handlungsunfähig wäre. Deshalb: Denkt bei der nächsten Bestellung unbedingt an stabile Trinkgelder oder, noch besser, umgeht den Lieferdienst und bestellt direkt beim Restaurant.

Insbesondere der Gigant Lieferando, der den deutschen Markt bestimmt, sorgte im vergangenen Jahr für eine ganze Reihe von Skandalen. Fahrerinnen und Fahrer berichteten von zahlreichen Schwierigkeiten bei der Lohnauszahlung, vor allem auf die Zahlungen von Trinkgeldern mussten sie teilweise monatelang warten. Die Probleme sind laut dem «Spiegel» hausgemacht: «Schon der offizielle Name «Just Eat Takeaway» verweist auf ein unübersichtliches Geflecht aus Marken, Unternehmen und Vertragsverhältnissen. In Deutschland tritt heute nur noch Lieferando öffentlich in Erscheinung, doch in den orangenen Jacken stecken oft Mitarbeiter ganz verschiedener Unternehmen. Wer früher bei Foodora war, arbeitet oft noch heute zu einem anderen Stundenlohn in einem anderen Unternehmen als neuer Lieferando-Kurier.»

Handfester wurden die Skandale, als deutlich wurde, dass Lieferando ein ganzes Netzwerk von Schattenwebseiten in ganz Europa installierte, die den Originalwebsites von Restaurants ähnelten – aber immer direkt und exklusiv auf den Liefergiganten verwiesen. Zu allem Überfluss wurde Lieferando dann auch noch von aussen attackiert, das System über Tage lahmgelegt. Schliesslich stellte sich heraus: Hacker hatten per DDoS-Attacke und mit Hilfe von unzähligen Botzugniffen die Server

des Lieferdiensts in die Knie gezwungen – und zwei Bitcoins als Lösegeld verlangt. Ein waschechter Cyberkrimi, der wenig spektakulär und ohne Lösegeldzahlung endete.

Allein vor dem Teller

Letztlich, das zeigen diese Beispiele, verschiebt sich unser Leben durch den Boom der Lieferdienste um einen weiteren Schritt aus dem Analogen ins Digitale. Passend dazu arbeitet das Unternehmen Starship Technologies an der weltweiten Etablierung seiner Lieferroboter. Die kompakten KIs der Firma, die autonom mit einer Geschwindigkeit von maximal 6 km/h unterwegs sind, hatten bereits im August 2019 über 100'000 Lieferungen in 100 Städten an die Frau und den Mann gebracht. Tendenz steigend – allerdings nicht in der Schweiz, wo erste Kooperationen mit der Post 2019 ausgesetzt wurden, weil die Roboter aufgrund gesetzlicher Regelungen von einem Menschen begleitet werden mussten (was das komplette System ins Absurde getrieben hätte). The future is now – von wegen.

Der Boom und die Schattenseiten des Auslieferens ergeben in Kombination mit Zugangssperren ein durchaus dystopisches Zukunftsszenario. Denn ein autarkes Leben innerhalb der eigenen vier Wände erscheint zwar nicht erstrebenswert, aber möglich. In Japan ist dieser für uns hochgradig absurde Gedanke bereits Realität. Viele junge Japaner und Japanerinnen, die so genannten Hikikomori, verlassen ihre Wohnungen kaum mehr. Der Druck der Gesellschaft, die Umstände des echten Lebens wirken auf sie so erdrückend und einschüchternd, dass sie sich für einen abgesicherten Kleinstkosmos entscheiden, der durch das Internet trotzdem eine Fülle an Möglichkeiten bietet und eben durch Lieferdienste auch einfach bis effektiv zu stemmen ist. Wenn wir ganz ehrlich sind, dann hat uns die Pandemie doch auch zu Hikikomori auf Zeit gemacht. So schnell verschieben sich die Parameter.

«ES DARF NICHT SEIN, DASS DAS ESSEN BEDEUTUNGSLOS GEREDET WIRD!»

Der Thurgauer Künstler Max Bottini beschäftigt sich in seinen Werken mit Prozessen rund ums Essen. Für sein Projekt «Eingemachtes» (Kunstmuseum Thurgau) etwa liess er 1120 Einmachgläser von Köchinnen und Köchen mit den unterschiedlichsten Rezepten und Experimenten befüllen. Ein Gespräch über Rituale und Lieferdienste. Interview: Jeremias Heppeler



Max Bottini: «Eingemachtes» (Bild: pd)

Saiten: Wie verändern sich unsere Ritualstrukturen, wenn das Essen geliefert wird?

Max Bottini: Unabhängig davon, ob Fertiggerichte geliefert oder Nahrungsmittel online bestellt werden: Alles ist rund um die Uhr erhältlich. Die 24-Stunden-Gesellschaft setzt die Ritualstrukturen, zum Beispiel den Rhythmus der Tagesmahlzeiten ausser Kraft, deren Sechs-Stunden-Takt einst von der Arbeitswelt diktiert wurde. Wir timen den Körper dauernd neu, aus Zwang, Bedürfnis, Lust und Laune. Die Energiezufuhr findet statt, wann sich eben die Gelegenheit dazu ergibt. Moralische Kritik daran wäre fehl am Platz. Wer stand nie unter Zeitmangel oder Zeitdruck am Arbeitsplatz? Es darf aber nicht sein, dass eines der wichtigsten Elementarbedürfnisse des Menschen, das Essen, bedeutungslos geredet wird. Wir müssen uns dem aufgezwungenen zeitlichen Diktat selbst verweigern, um in Ruhe unser Sandwich im Büro zu geniessen. Ob geliefert oder selbstgemacht, spielt dabei keine Rolle. Mit anderen Worten: Ritualstrukturen zu schaffen liegt in unserer eigenen Verantwortung.

Verändert Take-away unsere Beziehung zum Essen überhaupt – im Vergleich zum Selberkochen oder zum Essen im Restaurant?

Die Lieferung von fertig gekochtem Essen im Vergleich zu Selbstgekochem schliesst wichtige Aspekte der Wahrnehmung aus. Wenn wir die Zubereitung von Essen verstehen wollen, nämlich als Eingriff in den Nahrungsmittelkreislauf, müssen die Ausgangsprodukte für ein Gericht mit allen menschlichen Sinnen beurteilt werden können. Ich taste, rieche, schmecke, begutachte: Das sind grundlegende Aspekte, die unsere Bezie-

hung zum Essen stärken und fördern. Diese Erfahrung fällt bei geliefertem Essen weg. Darin ist schon alles verarbeitet, was ich eigentlich prüfen wollte. Immerhin bleibt mir die lapidarnüchterne Möglichkeit der Beurteilung: Hat geschmeckt beziehungsweise nicht geschmeckt!

Wie wichtig sind die Rituale, die den Essensvorgang umspielen?

Rituale folgen einer festgelegten Ordnung, einem regelmässigen, immer gleichbleibenden Vorgehen. Insbesondere auch beim Essen: Von Verhaltensregeln bei Tisch über Tischordnungen bis zum Auftrag von Speisefolgen wird der Ablauf der «Zeremonie» markiert. Damit wird das Essen zelebriert. Es ist ein wichtiger Bestandteil im Tagesablauf. Die gemeinsamen Essrituale lösen sich heutzutage allmählich auf oder verlieren an Bedeutung. Gegessen wird vorwiegend allein, an allen möglichen Orten, zu jeder Tages- und Nachtzeit, mit dem Ziel, dem Körper Energie zu liefern, um möglichst schnell die Sättigungsgrenze zu erreichen. Dabei ist das gemeinsame Essen, als Ritual gefeiert, eine wunderbare kommunikative Situation, um Austausch zu pflegen.



Max Bottini