

Treffpunkt Kühlregal: Der Supermarkt als kulturelle Institution

Sonja Stummerer

Zusammenfassung

Anhand eines fiktiven Rundgangs durch einen Supermarkt und mit Hilfe der dabei gewonnenen persönlichen Eindrücke versucht der Essay zu zeigen, wie der Supermarkt und seine Gestaltung das Narrativ der modernen Industriegesellschaft verkörpern. Der Supermarkt wird als kulturelle Institution betrachtet, die über seine typischen Gestaltungsmerkmale (Warenästhetik, Innenraumgestaltung, Handlungsabläufe) Wertvorstellungen der industriellen Konsumgesellschaft in den Alltag umsetzt. Kultur wird als die Art und Weise verstanden, wie Menschen ihren Alltag gestalten und diese Gestaltungsweisen mit Bedeutungen verknüpfen.

Aus der Perspektive der Designwissenschaft bzw. der Designsemantik wird der Supermarkt als wichtiger Teil moderner Nahrungssysteme beschrieben, in dem die Beschaffung von Nahrung auf spezielle Art gestaltet wird. Mithilfe zahlreicher Beispiele, auch aus der künstlerischen Praxis der Autorin, verfolgt der Text die These, dass der Supermarkt und seine Produkte eine wesentliche Kommunikationsebene moderner Foodsysteme bilden. Der Supermarkt fungiert als Bindeglied zwischen Esskultur, Konsumkultur und industrieller Nahrungsmittelproduktion. Dabei wird ‚Natur‘ tendenziell zum Produkt erklärt und in das industrielle System eingegliedert.

Gegen Ende des Artikels werden Perspektiven angerissen, wie sich die Gestaltung von Verkaufsabläufen und Produkten ändern könnte, um zeitgemäße Themen wie den schonenden Umgang mit Ressourcen, die Erhaltung von Boden, Wasser und Klima oder die Einhaltung von Menschenrechten zu kommunizieren. Solidarität, Fairness und Eigenverantwortung könnten alte Narrative von Modernität und industriellem Fortschritt als Gestaltungsgrundlagen ablösen und dazu beitragen, eine ressourcenleichte Gesellschaft mit ressourcensparsamen Produkten zu schaffen.

Abstract

Based on a fictitious tour of a supermarket and drawing on personal impressions gained, the essay aims to demonstrate how the supermarket and its design reflect the narrative of modern industrial society. The supermarket is seen as a cultural institution that translates the values of industrial consumer society into everyday life through its typical design features (product aesthetics, interior design, action sequences). Culture is understood as the way in which humans organise their everyday lives and link these design methods with meanings.

From the perspective of design sciences and design semantics, the supermarket is described as an important part of modern food systems, in which the procurement of food is organised in a specific way. With the help of numerous examples, also drawn from the author's artistic practice, the text advances the thesis that the supermarket and its products constitute an essential level of communication in modern food systems. The supermarket functions as a link between food culture, consumer culture, and industrial food production. In this process, 'nature' tends to be declared a product and integrated into the industrial system.

Towards the end of the article, perspectives are outlined on how the design of sales processes and products could change in order to communicate contemporary issues such as the careful use of resources, the conservation of soil, water, and climate, or the observance of human rights. Solidarity, fairness, and personal responsibility could replace old narratives of modernity and industrial progress as design principles and help to create a resource-light society with resource-efficient products.

1 Einleitung

Essen erfüllt nicht nur die Funktion, den Körper am Leben zu erhalten, sondern stellt gleichzeitig auch den intensivsten Bezug menschlicher Gemeinschaften zur Natur dar. Mit dem Essen werden soziale und kulturelle Wertvorstellungen in die Tat umgesetzt. Die 'moderne' Esskultur in den westlichen Ländern ist heute vom Zeitgeist der Industriegesellschaft und der Konsumkultur geprägt. Menschen sind daran gewöhnt, Essen als meist (industriell) verarbeitete und verpackte Ware in einem Supermarkt zu kaufen. Der Supermarkt ist Teil des westlichen Lebensstils, nicht nur im Sinne der Nahrungsversorgung, sondern auch im Sinne von

Status und Symbolik sowie als Handlungs- und Lebensweise. Ein Leben ohne Supermarkt ist in den westlichen Industrieländern für viele schwer vorstellbar.

Mit dem Klimawandel, aber auch mit den Zusammenhängen zwischen Massenkonsum und Massentierhaltung, den Problematiken industrieller Arbeitswelten sowie den gesundheitlichen Folgen der industriellen Lebensmittelproduktion, rücken die Nebeneffekte und Nachteile einer Kultur der industriellen, konsumorientierten Lebensweise und Nahrungsvorsorgung in den Blick. Derzeit gehen Industriegesellschaften – nicht nur beim Essen – sehr sorglos mit Ressourcen und dem Erhalt der Biosphäre um. Gewohnheit, Kultur und Gruppendynamik machen es aber oft schwer, alte Wertvorstellungen abzulegen und nachhaltig zu handeln. Jahrzehntlang haben wir gelernt, dass groß, neu, schnell, innovativ und gewinnbringend ‚gut‘ und klein, alt, langsam, langlebig und gemeinwohlorientiert ‚schlecht‘ sind. Gerade Esswaren stehen dabei oft zwischen zwei entgegengesetzten Wertsphären: der effizienten, rationalen, ökonomisch-technologischen auf der einen und der emotionalen, naturnahen, handwerklich-bäuerlichen auf der anderen Seite. Nicht von ungefähr wird besonders letztere in der Werbung industrieller Lebensmittel gerne angesprochen und verklärt, um beide Wertsphären zu bedienen.

Die Verbindungen zwischen Esskultur, Konsumkultur, Industriegesellschaft und Design lassen sich aus meiner Sicht gut am Beispiel eines Supermarktes und seiner Gestaltung zeigen. Denn Ästhetik setzt Wertvorstellungen in den Alltag um. Bei einem fiktiven Rundgang durch einen Supermarkt und mithilfe der dabei gewonnenen persönlichen Eindrücke versucht der folgende Essay zu zeigen, wie der Supermarkt und seine Gestaltung das Narrativ der modernen Industriegesellschaft verkörpern.

2 Nahrung als System

In den westlichen Ländern kaufen Menschen heute das meiste Essen im Supermarkt, und es ist mehr oder weniger stark verarbeitet. Über Herkunft, Verarbeitungsprozesse und Wertschöpfung der Zutaten wissen sie meistens wenig, oft gar nichts. Je komplexer ein Nahrungsmittel ist – je mehr Zutaten es beinhaltet und je stärker es verarbeitet ist – desto schwieriger ist es, das Gekaufte einzuschätzen. Die Beurteilung erfolgt zumeist indirekt über die Verpackung und die darauf vermerkten Bilder und Informationen.

Der Großteil der Nahrung kommt nicht vom Bauernhof auf den Teller, sondern ist Teil von globalen Ernährungssystemen, d. h. von internationalen Liefer- und Produktionsketten. Das System Nahrung (*food system*) umfasst alle Prozesse und alle Infrastruktur, die zur Nahrungsversorgung nötig sind bzw. bei dieser anfallen. Das reicht von der Saatgutherstellung, der Landwirtschaft und der Weiterverarbeitung über den Transport, den Handel und die Zubereitung bis hin zum Konsum und der Entsorgung sowie allen dazu nötigen Arbeitsschritten und Arbeitsmaterialien (Düngemittel, Landmaschinen, Transportmittel, Verpackungen usw.). Der Supermarkt ist ein wichtiger Teil dieses Systems.¹

Unser derzeitiges Nahrungssystem ist durch einen hohen Grad an industrieller Produktion und Verarbeitung gekennzeichnet und von einem globalen Weltmarkt für Rohstoffe und Zutaten geprägt. Esswaren sind ein internationales Handelsgut und als solches Teil der internationalen Finanzmärkte. Bildlich gesprochen funktioniert das System Nahrung wie eine Sanduhr: Einer großen Masse von Konsument:innen (rund 8 Milliarden Menschen) am einen Ende der Sanduhr steht eine Vielzahl an weltweiten landwirtschaftlichen Produzent:innen am anderen Ende gegenüber. Zwischen diesen beiden Gruppen befindet sich eine Engstelle aus einer geringen Zahl an weiterverarbeitenden Großunternehmen und Handelsketten, die einen überwiegenden Teil des Marktes kontrollieren. Die schmale Mitte der Sanduhr ist durch eine hohe Konzentration an Marktmacht, Wertschöpfung und Wirtschaftsleistung in der Hand weniger (Köster 2023, 216), teils nur einer Handvoll Akteur:innen geprägt (Nestlé, Mondelez, Danone, Unilever usw.). In Schweden, den Niederlanden oder Frankreich zum Beispiel kontrollieren die drei größten Lebensmittelhändler 95 %, 83 % bzw. 64 % des Marktes (Burch et al. 2012, 215). Auch der überwiegende Teil der Produktion von Düngemitteln, Schädlingsvertilgungsmitteln und Saatgut ist in den Händen weniger Herstellerbetriebe und an Produktionsstandorten in einzelnen Staaten konzentriert (Dixon-Declève et al. 2022, 147).

Die westliche Nahrungsversorgung – wie wir sie heute kennen – basierend auf industriell verarbeitetem Fleisch, gesättigten Fetten, Salz, aus Maisstärke gewonnenem Fruktosesirup und raffiniertem Getreide, wurde erst durch die Industrielle Revolution möglich (Dixon-Declève et al. 2022, 155–156). Bereits zu Beginn der Industriellen Revolution setzte

1 In diesem Text verstehe ich ‚Supermarkt‘ als ein stationäres Geschäft des filialisierten Lebensmitteleinzelhandel.



Abbildung 1: Das System Nahrung als Sanduhr: Einer Vielzahl von Essenden weltweit steht eine Vielzahl von landwirtschaftlich Produzierenden weltweit gegenüber. Dazwischen liegt eine Engstelle aus einer geringen Zahl an (großen) Verarbeitungs- und Handelsbetrieben. Die schmale Mitte der Sanduhr ist durch eine hohe Konzentration an Marktmacht, Wertschöpfung und Wirtschaftsleistung geprägt. Installation: honey & bunny (Foto: Daisuke Akita)

auch die industrielle Fertigung von Esswaren ein. Tatsächlich stehen beide Entwicklungen in einem engen Zusammenhang zueinander. Denn die Industrialisierung führte zur schlagartigen Zunahme der städtischen Bevölkerung, die von der herkömmlichen Art der Nahrungsproduktion, der Landwirtschaft, abgeschnitten war. Industriell erzeugtes Essen wurde daher bereits Mitte des 19. Jahrhunderts (und davor) forciert, um die wachsende städtische Bevölkerung sowie die Arbeiterschaft generell mit nahrhaften, billigen und einfach zu konsumierenden Esswaren zu versorgen (Kaller-Dietrich 2011, 85 f.). Das erste Fließband der Geschichte lief nicht in den Fabriken von Henry Ford, sondern in den Schlachthöfen von Chicago (Kaller-Dietrich 2011, 88). Beispiele für bereits früh industriell gefertigte Esswaren sind unter anderem: lösliches, walzengetrocknetes Milchpulver (1855, John A. Just), Kondensmilch (1856, Gail Borden), Liebigs Fleischextrakt, der Vorläufer des heutigen Suppenwürfels (1862, Justus von Liebig), Margarine (1869, Hippolyte Mège-Mouriés), Vanillin (1874, Wilhelm Haarmann), Cornflakes (1876, John Harvey Kellogg bzw. 1906, Will Keith Kellogg) oder Trockensuppen (1886, Julius Maggi und Carl Knorr) (Birus 2000, 98). Das industrielle Nahrungssystem ist eine Folge der Entwicklung der modernen Industriegesellschaft. Es hat zu enormen Versorgungsmöglichkeiten und Überschüssen geführt, ist aber auch fragil, da es von einem Welthandelssystem mit Produkten aus Monokulturen, chemischen Düngemitteln und fossiler Energie abhängt, in dem Grundnahrungsmittel wie Getreide, Fleisch und Öl global gehandelt werden (Dixson-Declève et al. 2022, 147).

3 Der Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Nahversorgergeschäft, das überwiegend Lebensmittel, aber auch kurz- und mittelfristige Produkte des täglichen Bedarfs in Selbstbedienung anbietet. Im Lebensmitteleinzelhandel unterscheidet man zwischen Sortimentssupermarkt, Discounter und Verbrauchermarkt. Während der Sortimentssupermarkt ein fixes Sortiment an Waren anbietet, die kontinuierlich nachsortiert werden, haben Discounter ein reduziertes Warenangebot und verkaufen viele Artikel nur, solange der Vorrat reicht, dafür günstiger. Verbrauchermärkte sind flächenmäßig größer als Supermärkte. In diesem Text beschreibe ich den Sortimentssupermarkt, der zumeist mehr auf das Einkaufserlebnis fokussiert und die Waren stärker ästhetisiert präsentiert als ein Discounter.

Der erste Supermarkt im heutigen Sinn (Selbstbedienung, getrennte Abteilungen für unterschiedliche Produktgruppen, niedrige Preise, große Verkaufsmengen, Marketing usw.) wurde 1930 im New Yorker Stadtteil Queens eröffnet. Der King Kullen-Markt war eine umgebaute, ehemalige Autowerkstatt, der günstige Lebensmittel für einkommensschwache Schichten anbot. Große Einkaufsmengen sollten sowohl die Einkaufs- als auch die Verkaufspreise senken (Langer 2013, 108 ff.). Nach Europa kam der Supermarkt erst Ende der 1950er, nachdem das US-amerikanische Landwirtschaftsministerium auf dem Internationalen Food Congress in Rom im Jahr 1956 einen vollwertigen Supermarkt als Teil des *american way* ausgestellt hatte (Lorr 2020, 34).

Die Einführung des Supermarktes als neue Vertriebsart löste einen Transformationsprozess der Lebensmittelversorgung aus, der die Muster von Produktion und Konsumation nachhaltig veränderte. Supermärkte entschieden von nun an, welche Produkte sie in ihre Regale schlichteten und wo sie diese platzierten. Man begann zwischen Sicht-, Greif-, Bück- und Streckzone zu unterscheiden und von den Herstellern entsprechende *slotting fees* (Regalplatzentgelte) einzuheben. Supermärkte wurden zu einer treibenden Kraft der Veränderung, was die unterschiedlichen Akteur:innen des Nahrungssektors – von Samen und Dünger bis zu Speiseplan und Müll – und ihre Beziehung zueinander betrifft. Effekte, die in Folge auftraten, sind unter anderem die Vereinheitlichung und Standardisierung von Geschmack und Ernährung, der Verkauf von Convenience-Produkten (Tiefkühlgerichte, Instantnudeln, Snackriegel, Konserven, Fertigessen usw.), die Entstehung neuer (industrieller) Gesundheits- und Funktionsnahrungsmittel, die Entwicklung einer flexiblen *just in time*-Produktion und Verteilung von Lebensmitteln, soziale Veränderungen bei den Arbeitsmustern inkl. Verstärkung von zeitarbeitenden Lebensstilen sowie eine neue Art der Regulierung und Qualitätsbewertung (Burch et al. 2012, 215–216).

Ein Beispiel für Vereinheitlichung – auch ästhetisch – sind Bananen. Von den rund 150 Sorten weltweit findet sich im Supermarkt üblicherweise nur die Obstbanane (*Musa paradisiaca sapientum*), also die nach europäischer Krümmungsnorm in Form und Größe standardisierte, gelbe Weltwirtschaftsbanane (Kaller-Dietrich 2011, 69 ff.). Sie gehört – wie der Name schon sagt – zu den weltwirtschaftlich wichtigsten Früchten. In den USA isst jede Person im Durchschnitt 100 solcher Bananen pro Jahr (Kaller-Dietrich 2011, 68, 72). Zwischen den 1960er-Jahren und der Einführung von Bio- und Fair-Trade-Bananen kamen Supermarktbananen

praktisch von nur zwei Großkonzernen: Chiquita und Dole² (Kaller-Dietrich 2011, 72).

Die Banane ist *das* typische Supermarktprodukt schlechthin: bunt, krumm, süß, essfertig, immer gleich. Sie zählt zu den sogenannten Ankerprodukten. Kein Supermarkt kommt ohne sie aus, sie ist eine Ikone moderner Nahrungssysteme. In der Popkultur wurde die knallgelbe Frucht vielfach als Symbol von Konsumkultur und Massenproduktion herangezogen. Andy Warhol wählte sie 1967 für ein Plattencover von The Velvet Underground & Nico³. In der DDR (und anderen osteuropäischen Staaten) galt gerade die Banane als Symbol für die Freiheit des Westens. Die gelbe Supermarktbanane ist ein Protagonist des industriellen Narrativs, das verspricht, sich die ganze Welt einfach, billig und in großem Stil zu eigen zu machen. Die Machbarkeit des industriellen Nahrungssystems wird spürbar, wenn das sogar bei verderblichen Tropenfrüchten funktioniert, die 10.000 Kilometer entfernt wachsen. Die Botschaft (das Versprechen) hängt stark mit der Ästhetik (Farbe, Form, Krümmung, Größe) der Banane zusammen: Nicht jede Banane kann sie vermitteln. Nur wenn die Banane ein gewisses Aussehen hat, wird sie als ikonisches, ständig verfügbares Konsumprodukt verstanden, nicht aber, wenn sie z. B. rot, klein, gerade oder grün ist. Praktisch alle gehandelten Obstbananen sind heute die Sorte Cavendish (Arias et al. 2003) die trotz chemischer Schädlingsbekämpfung und gentechnologischer Forschung aufgrund von Krankheiten und Pilzbefall (Panama-Krankheit) stark unter Druck steht und vom Aussterben bedroht ist⁴. Da praktisch alle Supermarktbananen Cavendish sind, könnte sich das Supermarktsortiment zukünftig ändern und ohne die uns bekannten Bananen auskommen müssen.

Durch das Prinzip der Selbstbedienung trug der Supermarkt auch wesentlich dazu bei, dass Esswaren immer öfter verpackt verkauft wurden, wodurch Markennamen und Logos (d. h. die grafische Gestaltung der Packungen) überhaupt erst in den Fokus des Lebensmittelhandels rück-

2 Dole hieß früher übrigens Standard Fruit

3 Bis heute hat die Banane als Kunstobjekt Relevanz, ein jüngerer Beispiel ist das Kunstwerk *Comedian* des italienischen Künstlers Maurizio Cattelan. Er tapte 2019 auf der Art Basel Miami eine Banane mit einem breiten schwarzen Klebebandstreifen an die Wand, die Banane wurde später angeblich für 6,2 Millionen Dollar bei Sotheby's versteigert.

4 Da alle Pflanzen dieser Sorte genetisch ident sind, ist sie besonders schädlingsanfällig. Man könnte die Supermarktbanane als Opfer ihres eigenen Erfolgs (Standardisierung) bezeichnen.



Abbildung 2: 2019 gestalteten wir das Setting für eine Diskussionsrunde über die Folgen eines modernen Lebensstils im Rahmen der Globart Academy im Essl Museum Klosterneuburg, Österreich. Wir wählten bewusst zwei imperialistische Kolonialwaren aus dem Supermarkt: Schokolade und Banane (Foto: Martin Hablesreiter)

ten und zu einem der zentralen Gestaltungsmerkmale von Supermärkten werden konnten: die grafischen Muster in den Regalen, die sich durch die Wiederholung der immer gleichen Packungen, Farbkombinationen und Logos ergeben. Das zunehmende Verpacken von Esswaren sowie die professionelle Gestaltung der Verpackungen durch die Herstellerunternehmen leiteten einen Paradigmenwechsel im Umgang und im sinnlichen Austausch mit Essen ein. Abbildungen, Grafik und Textinformationen begannen die direkten sinnlichen Wahrnehmungen von Nahrung – wie Sehen, Riechen, Ertasten usw. – zu ersetzen.

Opake Verpackungen von Lebensmitteln bieten eine Fläche, die grafisch gestaltet und mit visuellen Inhalten gefüllt werden muss. Welche Botschaften dabei vermittelt werden, liegt in der Hand jener, die die Packungen gestalten⁵. Für eine Ausstellung im Museum Brot und Kunst in Ulm haben Martin Hablesreiter und ich 2024 bewusst ein Supermarktregal der etwas anderen Art mit eigens gestalteten Packungen entworfen. Dabei haben wir versucht, die Bilder und Botschaften, die sich üblicherweise auf Lebensmittelverpackungen finden, ins Gegenteil zu verkehren. Die Packungen konnten im Museum erworben und zu Hause individuell befüllt werden.

Der Erfolg des neuen Supermarkts (siehe Abbildung 3) lag aber nicht nur in den niedrigen Preisen und der immer professionelleren Gestaltung der Packungen, sondern auch in der Anonymität, die man während des Einkaufs genoss. Im Gegensatz zum Greißler (kleiner Laden) ums Eck übte der große, weiter entfernte Supermarkt keine Sozialkontrolle aus, sodass auch einkommensstärkere Schichten aus Manhattan und Brooklyn begannen, den neuen Markt in Queens zu frequentieren. Während man in den Geschäften der Nachbarschaft aufgrund des Einkaufs oft sehr genau über die Situation einer Familie Bescheid wusste, herrschte im Supermarkt Anonymität. Im Gegensatz zum Greißler kommentierte niemand den Inhalt des Einkaufswagens und zog daraus Rückschlüsse auf finanzielle, soziale, kulturelle oder familiäre Umstände (Langer 2013, 108f.). Damit verkörperte der Supermarkt von Anfang an einen wesentlichen Aspekt von Industriegesellschaften (das herkömmliche Lebensmittelgeschäfte nicht im selben Ausmaß bieten konnten): die Entkoppelung von Produkt und Produzent, von Dienstleistung und Dienstleistenden,

5 Die freie Gestaltung wird durch gesetzliche Vorgaben meist in geringem Maß eingeschränkt



Abbildung 3: Supermarktregal in der Ausstellung *honey & bunny: mindestens haltbar bis*, Museum Brot und Kunst, Ulm, 2024. Installation: honey & bunny (Foto: Daisuke Akita)

von Service und Personal. Anonymität zwischen Hersteller, Produkt und Kunde zählt zu einem Hauptmerkmal industrieller Systeme, das im Supermarkt bestmöglich umgesetzt wird. Ein Einkauf im Supermarkt ist ohne verbale Kommunikation möglich.

4 Esskultur, Konsumkultur und die Vermittlung von Bedeutungen

Der Supermarkt ist für mich nicht nur ein Verkaufsort, sondern auch Ausdruck von Kultur. Unter Kultur verstehe ich in diesem Zusammenhang die Art und Weise, wie Menschen ihren Alltag gestalten und diese Gestaltungsweisen mit Bedeutungen verknüpfen. Das reicht von der Architektur über die Innenraumgestaltung bis hin zu Möbeln, Alltags- und Gebrauchsgegenständen wie Werkzeug oder Geschirr, Kleidung, Grafik und Bildmaterial, aber auch Gesten und Ritualen. Aus meiner Sicht unterliegt auch die Nahrungsversorgung derartigen Gestaltungsprozessen, denn wie Food-Systeme funktionieren – also ihr Design – kann aktiv gestaltet und verändert werden. Kultur beschreibt für mich die Lebensweise einer bestimmten Gruppe von Menschen und die Bedeutungen (Narrative), die damit verbunden werden. Der Schweizer Sozialanthropologe Andreas Wimmer bezeichnet Kultur als fortlaufenden Prozess des Aushandelns von Bedeutungen (Wimmer 2005, 41). Die Motive, aus denen

heraus die Entscheidungen zur Gestaltung von Essen und Esskultur (z. B. von Verkaufslokalen wie Supermärkten) getroffen werden, spiegeln das kulturelle Bedeutungsschema einer Gruppe wider. Versteht man Kultur als „Resultat eines Prozesses des Aushandelns von Bedeutung zwischen kulturell geprägten, aber zur reflexiven Hinterfragung und Innovation fähigen Individuen“ (Wimmer 2005, 13), dann bildet dieses gruppeneigene Bedeutungsnetzwerk die Rahmenbedingungen (Constraints, Anforderungen) für die Gestaltung von alltäglichen, kulturspezifischen Handlungen wie zum Beispiel der Esskultur. Die Kultur als offener, d. h. veränder- und gestaltbarer, symbolischer Code gibt die Bedingungen vor, nach denen die Befriedigung biologischer Bedürfnisse erfolgt. Der Supermarkt ist eine kulturelle Institution in dem Sinn, dass mit ihm die Beschaffung von Nahrung auf eine ganz spezielle Art gestaltet wird. Mit dem Einkauf im Supermarkt wird dem Bedürfnis ‚Essen‘ eine bestimmte Zeichenhaftigkeit verliehen. Wimmer nennt es die „soziale Dynamik der Sinnproduktion“ (Wimmer 2005, 32) und spricht auch von einem „Prozess der Bedeutungsproduktion“ (Wimmer 2005, 49).

Menschen formen und bilden alles, womit sie sich auseinandersetzen. Genauso wie die Elemente der verbalen Sprache vermitteln auch materielle Dinge durch die Art und Weise, wie sie gestaltet sind bzw. wie sie betrachtet werden, Bedeutungen. Nach der finnischen Designtheoretikerin Susann Vihma fungieren Gegenstände immer auch als Zeichenträger. Da jeder Gegenstand, sofern er wahrgenommen und verstanden wird, rational verarbeitet und in einen Sinnzusammenhang eingeordnet werden muss, bedeutet er immer etwas (Vihma 2007, 224). Das Design – ob von Esswaren oder von Supermärkten – kommuniziert Inhalte, die aufgrund eines kulturell erworbenen Wissens von einer bestimmten Gruppe von Menschen verstanden bzw. entschlüsselt werden können (Stummerer und Hablesreiter 2020, 179).

5 *Der Supermarkt als ästhetisches Prinzip*

Das typische Erscheinungsbild von Supermärkten hat einen hohen Wiedererkennungswert. Supermärkte sind durch eine spezielle, unverwechselbare Ästhetik gekennzeichnet, die sich von herkömmlichen, vorindustriellen Geschäften und Verkaufsstellen stark unterscheidet. Die Ästhetik eines Supermarktes ist unverwechselbar und international einheitlich, d. h. überall auf der Welt finden sich dieselben oder sehr ähnliche gestal-

terische Merkmale. Ja, ich würde sogar sagen, dass sich ein Supermarkt nicht nur über seine Funktion als Geschäft mit einer großen Menge an Esswaren aus unterschiedlichen Branchen – der Supermarkt fasst Bäckerei, Fleischerei, Gemüsehandlung, Milchgeschäft und andere Geschäfte in einem Verkaufsort zusammen – definiert, sondern auch über eine ganz spezielle Art der Gestaltung: lange, gerade Gänge mit übermannshohen Regalen, die aussehen wie in einem Lager, glatte Oberflächen, helles, künstliches Licht, keine Fenster (zumeist sind sie nach außen abgeschottet; vorhandene Schaufenster werden oft mit riesigen Werbeplakaten abgeklebt, sodass man nicht ins Innere des Marktes sieht).

Supermärkte sind Orte, an denen sich kulinarische Ordnungsmuster, Verarbeitungsmethoden und Technologien abbilden. Nahrungsmittel sind nach Kategorien wie Grundprodukte und Zutaten (Gemüse, Brot, Wurst), Konservierungsmethode (Konserven, Marmelade, Tiefkühlprodukte), Aggregatzustand (Getränke, Tiefkühlware), kultureller Herkunft, Zugehörigkeit zu bestimmten Mahlzeittypen (Frühstück, Jause) oder nach dem Verarbeitungsgrad (Konserven, Fertigmenüs) geordnet. Die Ordnungskriterien bewirken, dass bestimmte Bedeutungsebenen der Waren durch ihre Anordnung unterstrichen, während andere in den Hintergrund gedrängt werden. Die Sortiersysteme des Supermarkts verstehen sich als Handlungsanweisung für den weiteren Gebrauch der Produkte, lesen sich aber auch als Wirtschafts- und Technikgeschichte der jüngeren Vergangenheit (Burch et al. 2007).

Kalorien und Nährwert treten dagegen oft in den Hintergrund, was im Gegensatz zu den meisten Medienbeiträgen über Essen steht. Würde man die Produkte eines Supermarktes nach anderen Kriterien ordnen, etwa nach dem Preis, dem Nährwert, der Konsistenz, der Geometrie, dem Gewicht oder der Farbe, befänden sich an der Kasse vermutlich andere Dinge im Einkaufswagen, da derartige Ordnungskriterien andere Informationen übermitteln und mutmaßlich zu anderen Konsumationsmustern führen würden. Bei einer Kunst-Performance im Rahmen des Kunstfestivals Soho in Ottakring 2016 wurden Supermarktregale nach neuen Prämissen umsortiert (Höhe des Wasserverbrauchs bei der Herstellung der Produkte; Länge des zurückgelegten Transportwegs). Die Einkaufenden zeigten sich von den nicht vollständig gefüllten und ‚ungeordneten‘ Regalen verwirrt. Sie fragten, ob der Markt in Konkurs gehe oder ob schlecht geschulte Mitarbeiter:innen das Chaos angerichtet hätten (siehe Abbildung 12).

Zentrale Features des Supermarktes sind der Preis und die Masse an

angebotenen Waren. Der Eindruck der Menge ergibt sich dabei auch aus der Wiederholung der immer gleichen Packungen: Im Regal stehen nicht 40 verschiedene Tomatensaucen, sondern jeweils 20 gleiche Dosen einiger weniger gelisteter Sorten. Diese sind im Idealfall fein säuberlich geschichtet und bilden das für den Supermarkt typische grafische Muster. Die tatsächliche Auswahl ist geringer, als es der Anschein erweckt. Im Grunde ist der Supermarkt ein ästhetisch optimiertes Warenlager. Das bedingt eine andere Grundeigenschaft von Supermärkten, die marketingtechnisch weniger im Vordergrund steht: die Haltbarkeit.⁶ Um das System der großen Mengen an angebotenen Waren aufrechtzuerhalten, müssen die einzelnen Produkte möglichst haltbar sein. Je kürzer die Haltbarkeit, desto größer die logistische Herausforderung und desto geringer das wirtschaftliche Potenzial. Ihrem Prinzip nach sind Supermärkte Lebensmittelgeschäfte für haltbare Esswaren, was sich auch im Warenangebot widerspiegelt. Ein Beispiel dafür ist die länger frische Milch, die in vielen Supermärkten die Frischmilch mit nur einigen Tagen Haltbarkeit zunehmend aus den Regalen verdrängt. Im Fachjargon heißt die länger haltbare Milch ESL-Milch, was für *extended shelf life* steht und damit gleich beschreibt, warum Supermärkte diese Art von Milch bevorzugen. Im Grunde rationalisiert der Supermarkt nicht das Einkaufen, sondern das Verkaufen (Köster 2023, 216).

Die Masse an zur Schau gestellten Esswaren in einem Supermarkt birgt auch wirtschaftliche Herausforderungen: Der Gesamtwert der Produkte eines mittelgroßen Supermarktes beträgt mehrere Millionen Euro. Der Wareneinsatz ist also sehr hoch. Das Faszinierende an einem vollgefüllten Supermarkt ist vielleicht weniger die Menge des Angebots als die Menge an dort – in Form von Esswaren – geparktem Geld. Der Supermarkt ist ein Statement von Reichtum und Wohlstand. Überspitzt könnte man es auch als Show-off oder als Angeberei gegenüber wirtschaftlich weniger erfolgreichen Gesellschaftsformen bezeichnen. Er ist ein kulturelles Symbol für den anonymen Massenkonsum, für günstige Industriewaren, für Wirtschaftswachstum – und für die westlich-kapitalistische Zivilisation an sich. Der Supermarkt ist nicht nur ein ästhetisches, sondern auch ein gesellschaftspolitisches Prinzip unserer Zeit.

6 Dieser Umstand ist natürlich wenig werbewirksam, weil Frische eine Grundqualität von Essen ist. Nicht von ungefähr wird in Supermarktwerbungen häufig das Thema Frische aufgegriffen, um die Tatsache, dass ein Großteil der Supermarktwaren Haltbarprodukte sind, bewusst in den Hintergrund zu rücken.

Supermärkte sind keine Orte von Sinnlichkeit. Der Einkauf erfolgt hier weder lustvoll noch genussbetont. Auch akustisch unterscheiden sich Supermärkte von herkömmlichen Märkten: Sie sind nicht von menschlichem Stimmengewirr, sondern von Musikberieselung und Werbeeinschaltungen (Billa betreibt einen eigenen Radiosender) geprägt. Es riecht eher nach Putzmittel als nach den angebotenen Esswaren. Für mich entsteht der Eindruck, dass es zu einer Art Entkörperlichung des Essens kommt: Das Leben wird aus den Esswaren herausgeschält, ihre sinnlichen Eindrücke durch exzessives Verpacken ausgeschaltet; man riecht nichts, man spürt nichts, alles bleibt anonym. Meist sind die eigentlichen Esswaren nicht einmal zu sehen, sondern nur durch stellvertretende Fotos auf den Verpackungen gekennzeichnet. Der Supermarkt bietet *mockups*⁷



Abbildung 4: Der Supermarkt als ästhetisch perfektioniertes Warenlager möglichst lange haltbarer Esswaren, Wien 2024 (Foto: Sonja Stummerer)

⁷ Unter Mockup versteht man eine detailgetreue visuelle Darstellung oder ein physisches Modell eines Designs, eines Produktes oder einer Website, das jedoch im Unterschied zu einem Prototyp keine eigentliche Funktionsweise hat.

von Esswaren, in deren Inneren sich oft ohne unmittelbaren Kontakt nach außen etwas Essbares befindet.

Ähnlich wie bei massengefertigten Industriewaren erwarten Menschen auch in Supermärkten, billiger einzukaufen als in spezialisierten Geschäften. Der niedrige Preis wird durch die großen Einkaufsmengen und durch (industrielle) Massenproduktion sowie durch die Reduktion von Personal mit Hilfe der Selbstbedienung – mittlerweile finden sich auch Artikel wie Brot, Fleisch oder Wurst fein säuberlich verpackt in Selbstbedienungsregalen – erzielt. Im Gegenzug nehmen die Kunden in Kauf, dass Supermärkte genussfreie Funktionsräume sind: nüchtern, funktional, technisch, geprägt von industrialisierter Warenästhetik, ohne nennenswerten Sozialkontakt. Sie bieten kein sinnliches Erlebnis wie am Markt und wenig Kommunikationsmöglichkeiten. Der Einkauf muss schnell gehen, ein direkter Kontakt mit dem Essen sowie mit dem Personal ist kaum möglich. Der menschliche Umgang in Supermärkten ist tendenziell sachlich und distanziert. Gespräche kommen kaum zustande. Das Einkaufsverhalten wird mit Hilfe von Kundenkarten analysiert. Die meisten Kunden wollen diesen Raum so schnell wie möglich wieder verlassen und agieren gestresst.

Der Supermarkt ist nicht nur eine Art, sich mit Nahrungsmitteln zu versorgen, sondern auch ein Lebensmotto. Der Einkauf im Supermarkt ist an ein ganz bestimmtes Lebensgefühl gekoppelt, er ist Ausdruck einer gewissen Haltung – gegenüber der Nahrung, der Natur, den Mitmenschen, der Welt an sich. Er ist an Rituale, Gewohnheiten und Wertvorstellungen geknüpft, die nicht nur mit dem Kauf von Nahrung zu tun haben. Im Supermarkt einzukaufen bedeutet auch, den Tagesablauf, den Alltag und das Leben auf gewisse Weise wahrzunehmen und zu erleben.

Der französische Literaturwissenschaftler Roland Barthes schreibt in seinem Aufsatz *Für eine Psycho-Soziologie der zeitgenössischen Ernährung*, dass beim Essen Bedürfnisse in Werte transformiert werden (Barthes 1982, 66). Was Menschen in den westlichen Industrieländern essen – vom Hamburger bis zur Tiefkühlpizza, vom Suppenwürfel bis zum Ketchup – und wie sie essen – vom Einweggeschirr bis zur Papierserviette – ist heute vielfach von der industriellen Produktions- und Lebensweise geprägt. In der modernen Industriegesellschaft ist Esskultur auch Teil der Konsumkultur. Supermärkte zeugen vom Glauben an und dem Vertrauen in die industrielle Produktionsweise, Massenproduktion, Massenkonsum und Fortschritt (Stummerer und Hablesreiter 2023). Der Supermarkt ist eine Institution, die Bilder, Träume, Tabus, Neigungen, Vorentscheidun-

gen und Werte enthält (Barthes 1982, 65–66). Innenraumgestaltung, Warenästhetik und Werbegrafik vermitteln Bedeutungen, die Verbindungen zu übergeordneten Wert- und Sinnsystemen herstellen (Stummerer und Hablesreiter 2020, 179 ff.). Im Supermarkt wird der Zusammenhang zwischen Industriegesellschaft, Massenkonsum und Essverhalten sichtbar.

Unter den Bedeutungen, die die bunte Warenwelt des Supermarktes vermittelt, sind auch gesellschaftspolitische Inhalte. Supermärkte sind die (aus den Wohnungen und Häusern ausgelagerten) Speisekammern der westlichen Welt. Nichts scheint jemals auszugehen. Das Europa des 21. Jahrhunderts ist stolz darauf, Armut und Hunger überwunden zu haben. Der Supermarkt ist ein Symbol dieses Zustands. Allerorts erwarten uns riesige Räumlichkeiten, die vom Boden bis zur Decke mit zehntausenden Lebensmitteln gefüllt sind. Kein Regal wird jemals leer. Lücken in den per Definition übervollen Regalen erzeugen Unbehagen. Leere wird mit Krise, Bankrott und Systemversagen in Verbindung gebracht.

Konsumieren ist heute Teil der westlichen Lebenskultur. Der alltägliche Konsum geht über die Notwendigkeit des Versorgens weit hinaus. Er ist Teil von Gewohnheit und von Identität geworden. In jedem mittelgroßen Dorf können Menschen jederzeit – und sofern sie etwas Geld in der Tasche haben – am ‚Paradies‘ Supermarkt teilhaben. Wie wichtig die Präsenz des ‚Schlaraffenlands‘ Supermarkt für das westliche Selbstverständnis ist, zeigt die mediale Auseinandersetzung mit der ‚Armut‘ anderer Welten. Berichte über die DDR zeigten oftmals leere Regale, ein Sujet, das im Westen Schaudern und ein Gefühl der Überlegenheit gleichzeitig auslöste. Auch die Dramatik der Coronalockdowns wurde anfangs über Fotos leerer Supermarktregale vermittelt. Regale, die nicht zur Gänze mit Essen vollgeräumt sind, symbolisieren in den westlichen Ländern Krise, Armut und Versorgungsnot. Sie stehen als Sinnbild für das politische Versagen von Regimen und den wirtschaftlichen Zusammenbruch von Systemen. Der riesige, überfüllte Supermarkt dagegen ist ein Siegesymbol des kapitalistischen Westens – und wurde nach dem ersten Schock, den Corona auslöste, schnell wieder vollgeräumt.

Dieses Überangebot an Essen ist nicht an lokale oder saisonale landwirtschaftliche Bedingungen vor Ort geknüpft. Der globalisierte Nahrungsmittelmarkt ermöglicht, dass Trauben, Tomaten, Fleisch usw. an jedem Tag des Jahres in möglichst konstanter Quantität und Qualität zum Verkauf angeboten werden können. Denn an irgendeinem Punkt der Welt haben Trauben oder Tomaten immer Saison. Die Herkunft des Nahrungsmittels ist, sofern die Qualität stimmt, dabei genauso wenig von Bedeutung

wie Anbau- oder Arbeitsbedingungen, Verschmutzungen oder Bodenerosion. Der Supermarkt ist die Ausstellungs- und Verkaufsfläche eines industrialisierten und globalisierten Systems der Nahrungsversorgung.

6 Konsum, Faszination und Freiheit

Das einzelne Produkt verliert dabei an Wert, weil die (kulturelle) Bedeutung eines Supermarktes ja in der ständig verfügbaren Masse an Waren liegt, in der jede einzelne Ware schnell und billig nachgekauft, d. h. ersetzt werden kann. Das einzelne Produkt ist damit austauschbar. Durch die serielle, sterile, kontrollierte und klinische Art der Warenpräsentation in einem Supermarkt entsteht der Eindruck, die angebotenen Esswaren kämen wie andere Industriewaren aus serieller Massenproduktion direkt aus der Fabrik. Essen vom Fließband quasi, mit dem Unterschied, dass die Grundstoffe von Nahrungsprodukten nicht aus Bergwerken, Ölquellen oder Chemiewerken stammen, sondern von Lebewesen und mit Ressourcen wie Erde, Wasser und Sonnenlicht produziert werden. Beim Einkauf im Supermarkt schwingen die Ideen von Modernität und Fortschritt mit, die Idee, die Natur zu beherrschen, zu kontrollieren und den eigenen Zwecken entsprechend umzugestalten und zu nutzen. Dieses Weltbild geht mit dem Selbstverständnis einher, dass der Mensch über die Natur dominiert, und stellt eine klare Hierarchie, ein Empowerment des Menschen über die Natur her. Diese inszenierte Überlegenheit verleiht dem Supermarkt auch eine gewisse Faszination: für die Perfektion der Warenpräsentation, den reibungslosen Ablauf und die maschinenartige, scheinbar mühelose Erfüllung des Grundbedürfnisses Essen. Mir scheint es, als ob Kund:innen im Supermarkt nicht nur Esswaren kauften, sondern auch ein Gefühl der Überlegenheit – gegenüber der Natur, gegenüber der (beschwerlichen) Vergangenheit und gegenüber anderen (weniger entwickelten) Kulturen.

7 Die industrialisierte Natur

Im System Supermarkt wird Essen als Industrieware behandelt, welche durch Massenproduktion und maschinelle Automatisierung möglichst billig sein soll. Die Natur wird zum Produkt und in das industrielle System eingegliedert. Fauna und Flora werden auf den menschlichen Nutzen reduziert und verpackt. Es kommt zu einer Entkoppelung des Essens von



Abbildung 5: Der Supermarkt als industrialisierter Garten Eden. Tableau: honey & bunny, (Foto: Daisuke Akita)

der Natur. Diese erfolgt sowohl örtlich – durch unterschiedliche Konservierungsmethoden – als auch zeitlich. Technologien wie das Tiefkühlen koppeln die Zutaten vom natürlichen Zyklus der Jahreszeiten ab und beenden die saisonale Abhängigkeit der Esser:innen von ihrem Essen. Erst durch die Entwicklung von Konservierungs- und Transporttechniken wurde zum Beispiel Fisch überhaupt abseits von Küstenregionen verfügbar (Josephson 2008, 44). Die örtliche Entkoppelung wurde vor allem durch die Erfindung der Dampfmaschine und in Folge der Eisenbahn vorangetrieben.

Durch seine spezielle Gestaltung verfügt der Supermarkt über ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Geschäften: Er wirkt klinisch, hygienisch, konstant, verlässlich, standardisiert, (scheinbar) unabhängig von äußeren Einflüssen. Die Esswaren präsentieren sich geruchsfrei, abstrakt und wenig taktil, umgeben von Materialien wie in einem Spital: Neonlicht, Fliesen und Nirosa-Stahl. Die Oberflächen in einem Supermarkt sind hygienisch und abwischbar und werden regelmäßig von Wischmopp und Scheuersaugmaschine gereinigt. Das Überangebot an Produkten und die per Definition ‚billigen‘ Esswaren erzeugen das Gefühl scheinbar unendlicher (Wahl-)Freiheit und individueller Entfaltungsmöglichkeiten.



Abbildung 6: Milchregal in einem Supermarkt: Das Essen ist sinnlich nicht erlebbar, es ist nicht zu riechen, kann nicht ertastet werden und ist meist nicht einmal zu sehen. (Foto: Sonja Stummerer)

Diese Gestaltungsmerkmale kommunizieren gemeinsam mit der seriellen Masse an Produkten das Narrativ der modernen Industriegesellschaft. Bedeutungen, die mit (Supermarkt-)Essen verbunden werden, sind heute vielfach solche der industriellen Konsumkultur. So soll das Produkt Essen möglichst einfach herzustellen, lange haltbar, hygienisch, gut transportierbar, immer in gleicher Qualität verfügbar sein, also Ansprüche der modernen Industriegesellschaft erfüllen. Ähnlich wie die Science-Fiction-Serien der 1960er und 1970er-Jahre mit ihrer Ästhetik die Phantasie von der Herrschaft über den Weltraum beflügelten, bringt der Supermarkt die Macht des Menschen über die Natur zum Ausdruck. Alles scheint geordnet, kontrolliert und machbar. War es in den Fernsehserien der 1960er und 70er der Traum von der synthetischen Nahrungspille, so heißen die heutigen Träume *cultured meat* und *soilless agriculture*. Der Supermarkt ist nicht nur ein Verkaufsort, er ist auch eine Scheinwelt.

8 *Design vermittelt Werte*

Die Gestaltung eines Supermarkts unterscheidet sich stark vom Aussehen eines herkömmlichen Marktes. Im industrialisierten Westen gehen Menschen heute auf Märkte wie ins Museum; Märkte sind zu Touristenattraktionen geworden. Ein Markt hat etwas Museales, er wird als schön empfunden, aber auch als nicht zeitgemäß, als unpraktisch, unmodern und ineffizient. Ein Einkauf am Markt verbraucht in der Vorstellung vieler Menschen zu viel Zeit, manche ekeln sich auch davor, weil vieles unverpackt ist und z. B. rohes Fleisch offen sichtbar ist. Am Markt einzukaufen fordert mehr Eigenverantwortung und mehr Wissen, da das Kuratorische der Industrie fehlt: exakte Angaben über Ablaufdatum, Inhaltsstoffe oder Füllmenge zum Beispiel. Am Markt herrscht mehr Wahlfreiheit, weil die Waren im Ganzen zum Verkauf stehen und nicht vorverpackt sind, dafür fehlt der Verlass auf die laborähnliche Hygiene der Industrie (Reinräume, sterile Kleidung in Lebensmittelfabriken) und die Sicherheit der rechtlichen Verantwortung im Schadensfall. Wer am Markt einkauft, braucht mehr Wissen, etwa um die Frische und die Gebrauchstauglichkeit der Lebensmittel zu prüfen, und nimmt mehr Verantwortlichkeit auf sich. Menschen, die im industriellen System leben, sind daran gewöhnt, Verantwortung abzugeben. Sie sind unselbstständiger, bequemer, vielleicht naiver und vertrauensseliger, dass die Industrie für sie das sicherste, hygienischste und funktionalste Essen bestmöglich und billig liefert.

Das Erscheinungsbild eines Marktes stellt sich in der modernen Industriegesellschaft als Blick in die Vergangenheit dar. Der Markt und seine Art der unmittelbaren Warenpräsentation werden zwar als schön empfunden, aber auch als mit einem modernen Lebensstil nicht vereinbar. Sogar die Darstellung der (ungeschönten) Natur an sich wird in gewissen Kontexten als rückwärtsgewandt empfunden (Wunderlinge, traditioneller Bauernhof wird nicht als modern begriffen). Die Ästhetik von Märkten wird im Supermarkt zwar zitiert – zum Beispiel in der Gestaltung der Gemüseabteilung – oder in stilisierter und überarbeiteter Form auf Verpackungen und Werbesujets. Dadurch entsteht auch eine eigene, idealisierte (oder ideologisierte) Wahrnehmung von Natur, Landwirtschaft und Grundprodukten, die von Design- oder Werbeagenturen im Auftrag von Unternehmen vor einem wirtschaftlichen Hintergrund erstellt werden. Ein Großteil der Ästhetik (von Essen) ist heute kommerzialisiert. Im Bereich von Nahrungsprodukten gibt es kaum noch eine ästhetische Bildsprache, die nicht kommerziell vereinnahmt ist.



Abbildung 7: Brot in einem Supermarkt, Wien 2024 (Foto: Sonja Stummerer)

9 Entfremdung von der Natur

Während man am Markt ganze Körperteile geschlachteter Tiere mit Knochen, auch Innereien, teils mit Tierköpfen sehen kann, sind im Supermarkt praktisch alle Esswaren zerteilt, verpackt, eingeschweißt und damit zu neuen, industriellen und harmlosen Produkten entfremdet. Der Supermarkt setzt auf eine Ästhetik der Abstraktion, die das Essen von der Natur gestalterisch entkoppelt. Die Entfremdung vom Ausgangsprodukt, die mit der industriellen Herstellung, Verpackung und Präsentation von Nahrung automatisch einhergeht, erfüllt auch eine symbolische Funktion (Stummerer und Hablesreiter 2020, 129).

Das grundsätzliche Dilemma der menschlichen Existenz, andere Lebewesen oder Teile von ihnen essen zu müssen, um zu überleben, bedingt, dass Essen immer an der Schnittstelle zwischen positiven – eigenes Überleben – und negativen – Gefahr, Töten – Wertsphären steht. Der Transfer des geschlachteten Tieres von der einen Sphäre in die andere wird in vielen Kulturen mittels Magie bewerkstelligt: Die Transformation des Materials ‚Fleisch‘ von der Tierleiche zur Nahrung findet ihren Nieder-

schlag in der Ritualisierung des Schlachtens und im Tieropfer (Mellinger 2000, 51). Das Schlachten war in vielen Kulturen mit entsprechenden Opfer Ritualen verbunden, die oft von Priestern durchgeführt wurden. Während die Alltagsküche im antiken Griechenland Frauensache war, fiel die Herstellung von Fleischgerichten in den Aufgabenbereich der Männer. Der sogenannte *μάγειρος* (*mágheiros*), ein Begriff, dessen Wortstamm im Deutschen noch in den Worten Metzger und Magier zu erkennen ist, vereinte den Opferpriester und den Koch in einer Person. Der Koch übte ursprünglich vor allem auch kultische Funktionen aus, eben die Überführung des getöteten Tieres in den Bereich der Küche und des Essens (Rigotti 2003, 46).

Die Ambivalenz von Essen zwischen eigenem Leben und fremdem Leben ist ein unlösbares Dilemma (Lemke 2012, 51), das in der modernen Industriegesellschaft auch mit gestalterischen Mitteln be- bzw. verarbeitet wird. Die zwiespältige Haltung gegenüber dem Material Fleisch als totes Tier zum Beispiel schlägt sich im Design bestimmter Fleischgerichte nieder. Die Distanzierung vom toten Tierkörper erfolgt unter anderem über eine entsprechend starke Verarbeitung und/oder gestalterische Abstraktion vom Ausgangsprodukt: Zubereitungsarten wie Zerkleinern, Passieren und Faschieren verändern die Grundzutat Fleisch bis hin zur Unkenntlichkeit. Rezepturen wie Leberkäse, Pasteten, Würste und Faschierter Braten verfolgen den Anspruch, Fleisch sensorisch von typischen Merkmalen wie Fasern, Häuten oder Knochen zu befreien und in eine gleichförmige, richtungslose Masse zu verwandeln. Als gleichmäßige, sanft rosarote Wurstscheibe büßt Fleisch sein natürliches Erscheinungsbild völlig ein (Stummerer und Hablesreiter 2010, 310). Die gestalterische Entfremdung löscht die herkömmliche Fleischsymbolik (in einer den Opfer- und Schlachtritualen durchaus vergleichbaren Weise) und dreht die symbolische Wertskala gleichsam wieder auf null. Durch die (industrielle) Gestaltung bzw. Präsentation als fein säuberlich eingeschweißtes Produkt wird ein neues, anderes, jungfräuliches und harmloses Produkt erschaffen: rosarot klein-gehäckselte Fleischwellen, Hamburger, Fischstäbchen usw. Im Gegenzug verlieren sie aber auch ihre Macht: Extrawurst, Hamburger und Chicken Nuggets machen nicht stark, sondern dick. Verpacktes Supermarkteszen ist nicht sinnlich oder lustvoll, sondern funktional, sicher und zeitgemäß.

Die Umgestaltung hinsichtlich Optik und Textur verwandelt Nahrungstiere in ‚zivilisierte‘, d. h. hochgradig durch den Menschen verarbeitete (Design-)Produkte. Moderne Fertiggerichte wie das Fischstäbchen

oder das Chicken Nugget verfolgen dieses Prinzip, aber auch traditionelle, stark veränderte Gerichte wie die Wurst dekonstruieren durch das Zerschneiden und Zerhacken in Kleinstteile das Fleisch als Zutat. Generell bedeutet die Zubereitung von Essen immer eine ‚Verkünstlichung‘ der Zutaten. Im Vergleich zum Tierreich ist menschliche Esskultur automatisch mit einer Denaturierung der Nahrung verbunden (Lemke 2007, 356), die im Supermarkt gestalterisch perfektioniert wird.

2019 erhielt unser Künstlerkollektiv honey & bunny (Martin Hablesreiter und Sonja Stummerer) vom Victoria and Albert Museum in London den Auftrag für mehrere Videos, die im Rahmen der Ausstellung *Food bigger than the Plate* gezeigt werden sollten. Die Videos sollten Objekte der Sammlung des Museums, die einen Bezug zum Essen haben, in Zusammenhang mit der heutigen Esskultur zeigen. Für ein Video räumten wir eine Geschirrvitrine in der Keramiksammlung aus und ersetzten einen Teil der Porzellantassen, -teller und -kannen durch moderne Lebensmittel aus dem Supermarkt: Schinken- und Käsescheiben, mit Zuckerguss glazierte Donuts, eingeschweißte Steaks, Pasta, Kekse, Marmelade und Ähnliches. Wir wollten damit zeigen, dass moderne Lebensmittel und die Art, wie sie verpackt und präsentiert werden, eine ganz spezielle Ästhetik haben, die sich von dem Erscheinungsbild des Porzellangeschirrs aus dem 18. und 19. Jahrhundert auf den ersten Blick gar nicht so stark unterscheidet: glänzende Oberfläche, zarte Farben in pastelligen Tönen wie Rosa oder Hellgelb. In Summe wirken die Lebensmittel in der Museumsvitrine fast zart und zerbrechlich, jedenfalls sehr abstrakt und wenig sinnlich. Für uns sind diese Esswaren genauso Teil unserer Kultur, einer modernen Industriekultur, wie das wertvolle Geschirr, das sich rundherum befindet, auch wenn sie in der Vitrine im ersten Moment vielleicht deplatziert erscheinen und außerhalb ihres gewohnten Kontexts sogar schwer zu erkennen sind (siehe Abbildung 8).

Die Überführung des Essens aus der Sphäre des getöteten Lebewesens (Tier oder Pflanze) hin zum Essen, sprich zum Supermarktprodukt, die historisch durch das Opferritual bewerkstelligt wurde, wird heute auch von der Industrie erledigt. Durch die Art, wie ein Supermarkt die Waren anbietet (sortiert, visuell idealisiert, geruchsfrei, oft unter Plastikhüllen oder in Kartonschachteln versteckt usw.) und diese vom Ausgangsmaterial – einer ehemals lebenden Materie – abstrahiert, vollzieht er einen derartigen Akt der Denaturierung. Die Zutaten werden dabei emotional in eine andere Sphäre übertragen: die Sphäre des cleanen Marktes, in dem problematische Aspekte wie harte Arbeit, Schmutz, das Töten und Zer-



Abbildung 8: Still aus dem Video *food rules tomorrow* von honey & bunny für die Ausstellung *Food bigger than the Plate* im Victoria and Albert Museum, London, 2019. (Foto: Sebastian Arlamovsky)

legen von Tieren, Leibeigenschaft, Kinderarbeit u. a. ausgeblendet bzw. die Verantwortung dafür an andere Menschen (Unternehmen) abgegeben werden. Der Supermarkt löst damit einen Grundkonflikt der menschlichen Ernährung, nämlich dass wir töten müssen, um zu (über)leben, denn alles Essbare mit Ausnahme von Salz und Wasser hat selbst einmal gelebt, bevor es zu Essen wird.

Der Supermarkt ist das letzte Glied, quasi das Interface, an dem die Industrie mit ihren Produkten an die Menschen herantritt. Er ist auch eine moralische Institution, indem er die Frage der Vereinnahmung von fremdem Leben im Zuge des Essens beantwortet. Von den Supermarktkund:innen wird diese Verantwortung abgegeben und im Supermarkt ästhetisch ausgeblendet. Alles erscheint leicht, unbedenklich, sauber, geregelt, überprüft, korrekt, verlässlich.

Im Supermarkt ist das Gemüse bereits vorgewaschen und von groben Blättern und Strünken befreit, zum Teil ist es eingeschweißt. An den Kartoffeln klebt keine Erde, und an den Karotten hängt kein Grün oben dran. Der Schinken erscheint feinsäuberlich vorgeschnitten und zwischen transparenten Plastikfolien eingeschweißt und wird nicht von einem ganzen Schweineschenkel direkt vom Knochen geschnitten. Tierischer Abfall (wie Knochen) ist nicht sichtbar. Neben der Inszenierung von Menge



Abbildung 9: Snacks in einem Supermarkt, Wien 2024 (Foto: Sonja Stummerer)

durch serielle Wiederholung, Modernität (Anleihen an eine Fabrik mit Fliesenböden, Nirosa-Stahl, Neonlicht), Hygiene (fast alles ist verpackt) und Freiheit ist die Abstraktion bzw. die Entfremdung vom Ausgangsprodukt ein weiteres ästhetisches Grundprinzip von Supermärkten.

10 Conclusio

Der Supermarkt ist ein grundlegender Bestandteil industrieller Nahrungssysteme – und zwar sowohl technisch, logistisch und wirtschaftlich im Sinne der Warenverteilung und der Versorgung als auch symbolisch-kulturell. Supermärkte agieren an der Verengung in der Mitte der Sanduhr unseres industriellen Nahrungssystems und sind ein zentrales Bindeglied zwischen der Landwirtschaft weltweit und der essenden Bevölkerung. In den westlichen Industrieländern ist der Supermarkt *das* Bindeglied zwischen Produktion und Konsumation. Praktisch alle Lebensmittel, die privat konsumiert werden, rieseln hier durch einen Supermarkt. Über die Engstelle Supermarkt ist vergleichsweise wenig bekannt, gleichzeitig

ist sie aber für das Verständnis und für die Veränderung des bestehenden Nahrungssystems besonders relevant. In entwickelten Ländern haben große Handelsketten (wie Walmart in den USA) enormen Einfluss darauf, wie Essen angebaut, wie es verarbeitet und wie es vertrieben wird (Burch et al. 2012, 215). Im Prozess der fortlaufenden Industrialisierung des Nahrungssystems durch große Agro-Food-Unternehmen verfügen Supermärkte zusehends über eine zentrale Machtposition und üben weitgehend die Kontrolle über die Lieferketten im Lebensmittelsektor aus. Supermärkte werden zu *food authorities*, auch indem sie über immer mehr Eigenmarken eigene Qualitäts- und Umweltstandards schaffen (und z. B. fixe Vorgaben für bäuerliche oder Verarbeitungsbetriebe festlegen) (Burch et al. 2012, 215–216).

Während Märkte durch ihr Erscheinungsbild Natürlichkeit, Frische, Unmittelbarkeit zum Ausgangsprodukt sowie Nähe zu den Produzenten und zur Natur (Herkunft, Ressourcen) vermitteln, verkörpert die Institution Supermarkt das industrielle Nahrungssystem. Seine Gestaltungsmerkmale (Innenraumgestaltung, Packungsdesign, Ablauf usw.) bilden eine wesentliche Kommunikationsebene moderner Foodsysteme. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Design von Supermärkten die



Abbildung 10: Einkauf beim Produzenten, Tableau: honey & bunny (Foto: Daisuke Akita)

Grundwerte der modernen Industriegesellschaft vermittelt: Modernität und Fortschritt, Anonymität, Freiheit und Individualität, Hygiene, Effizienz und Zeitersparnis sowie Entfremdung, Naturferne und Naturkontrolle. Die Institution Supermarkt steht für eine bestimmte Form des Mensch-Natur-Bezugs, die sich an der Gestaltung der Räume und der Packungen ablesen lässt. Sie ist von einer Weltanschauung geprägt, die eine Anpassung der Natur an den Menschen anstrebt (und nicht umgekehrt).⁸

11 Warum Nachhaltigkeit auch eine ästhetische Frage ist

Die Art und Weise, wie sich Menschen mit Essen versorgen, erfüllt nicht nur die Funktion, den Körper bestmöglich am Leben zu erhalten, sondern setzt zugleich soziale und kulturelle Wertvorstellungen in die Tat um. Diese Wertvorstellungen werden im Alltag unter anderem gestalterisch durch Grafik und Design vermittelt. Welche Ziele dabei verfolgt werden, ist eine Frage der Narrative (Wertestruktur), die diesen Gestaltungsvorgängen zugrunde liegt. Ein Nebeneffekt des industriellen Narrativs ist die positive Bewertung des verschwenderischen Umgangs mit Ressourcen, basierend auf einem Weltbild, das Eingriffe in die Natur nicht limitiert, sondern gutheißt, solange sie wirtschaftlich erfolgreich sind.

Was bedeutet das für die Zukunft des Supermarkts? Kann es nachhaltige Supermärkte überhaupt geben? Was passiert mit dem Supermarkt, wenn man z. B. Ressourcenschonung als eine Prämisse einführt?

Um nachhaltige Ernährungssysteme zu schaffen, muss die Engstelle der Sanduhr aufgeweitet werden. Für Supermärkte bedeutet das vor allem, dass sie vielfältiger und diverser werden müssen, und zwar sowohl was ihre Besitzverhältnisse und die Unternehmensstrukturen als auch was das Angebot, die Präsentation der Waren, das Packungsdesign und das Marketing betrifft. Ich stelle mir viele kleine, unterschiedliche Supermarktketten vor, die ganz unterschiedlich designt sind und vielfältige Waren auch

8 Für ‚heiße‘ Gesellschaften sind die prägenden Leitbilder der Weltanschauung Fortschritt und Entwicklung, sowie eine Anpassung der Natur an den Menschen, wahren im Gegensatz dazu ‚kalte‘ Gesellschaften, eine traditionelle, naturverbundene Kultur leben, deren Weltbild dem Grundsatz der Anpassung des Menschen an die Natur folgt. Die Unterteilung in heiße und kalte Gesellschaften geht auf den französischen Ethnologen Claude Lévi-Strauss (1908–2009) zurück.



Abbildung 11: Mit Erde und Gemüse belegte Supermarktregale als Set-Design bzw. als begehbare Bühnenbild einer Performance von honey & bunny während der Expo Milano 2015, auf der mit Expert:innen aus den unterschiedlichsten Disziplinen über die Zukunft des Essens diskutiert wurde (Foto: Sonja Stummerer)

von Kleinproduzenten anbieten. Regale wären manchmal leer oder an unterschiedlichen Tagen mit unterschiedlichen Dingen befüllt. Überhaupt wäre das Erscheinungsbild bunter, uneinheitlicher und ‚unaufgeräumter‘. Die Packungen mit Waren großer Unternehmen wären grafisch profes-

sionell gestaltet, die von kleineren Hersteller:innen vielleicht einfach nur weiß. Vielleicht gäbe es aber auch eine Fairnessklausel, und alle Packungen wären einfach nur transparent oder weiß, sodass die Kund:innen eher nach dem Inhalt als nach dem auf die Packung gedruckten Marketing entschieden. Würden Menschen andere Esswaren kaufen, wenn diese im Supermarkt tatsächlich nur in unbedruckten Packungen angeboten würden? Und wäre das dann überhaupt noch ein Supermarkt oder etwas Neues, das einen anderen Namen bräuchte? Diese Neuausrichtung würde jedenfalls nicht nur verändern, was Menschen essen, sondern hätte auch direkten Einfluss auf die Produktion von Nahrungsmitteln: Sortenvielfalt und Verarbeitungsweisen könnten dann deutlich diverser, saisonaler und abwechslungsreicher sein, mittlere und kleine Unternehmen mit ihren Produkten leichter neben den Waren der großen und ganz großen bestehen.

Es liegt in der gestalterischen Macht von Kultur und Design, Werte und Bedeutungen mit ästhetischen Mitteln zu verschieben und Narrative anzupassen. Zurecht hat der deutsche Sozialpsychologe Harald Welzer festgestellt, dass es bisher nicht gelungen ist, eine Ästhetik der Nachhaltigkeit zu schaffen, die der gängigen Konsumästhetik eine andere Art der Gestaltung und neue Schönheitsideale entgegensetzt⁹. Beim Essen könnten das zum Beispiel Ideale wie der schonende Umgang mit Ressourcen, die Erhaltung von Boden, Wasser und Klima oder die Einhaltung von Menschenrechten sein. Solidarität, Fairness und Eigenverantwortung könnten alte Narrative von Modernität und industriellem Fortschritt als Gestaltungsgrundlagen ablösen und dazu beitragen, eine ressourcenleichte Gesellschaft mit ressourcensparsamen Produkten zu schaffen. Auf den Packungen wären dann keine Fotos, sondern neben den Nährwertangaben vor allem Grafiken zum Wasser-, Boden- oder CO₂-Verbrauch zu sehen.

9 Welzer 2019, 96



Abbildung 12: Performance von honey & bunny im Rahmen des Kunstfestivals Soho in Ottakring 2016: In einem großen Supermarkt in Wien wurden die Produkte aus mehreren Regalen ausgeräumt und nach Kriterien wie Wasserverbrauch oder Transportweg neu einsortiert. Das Erscheinungsbild der Regale unterschied sich danach stark von der herkömmlichen Supermarktordnung. (Foto: Sonja Stummerer)

Literatur

- Arias, P., Dankers, C., Liu, P. und P. Pilkauskas (2003). *The World Banana Economy 1985–2002*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://www.fao.org/4/y5102e/y5102e04.htm#bm04.2> (zuletzt abgerufen am 04.09.2025).
- Barthes, R. (1964). *Mythen des Alltags*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Barthes, R. (1982). Für eine Psycho-Soziologie der zeitgenössischen Ernährung. *Freiburger Universitätsblätter* 75, 65–73.
- Birus, T. (2000). Landwirtschaft und Ernährung. In: *Brockhaus Mensch, Natur, Technik*, Band: Mensch, Maschinen, Mechanismen. Leipzig, Mannheim: Brockhaus.
- Burch, D. und G. Lawrence (2007). *Supermarkets and Agri-food Supply Chains. Transformations in the Production and Consumption of Foods*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Burch, D., Dixon, J. und G. Lawrence (2013). Introduction to symposium on the changing role of supermarkets in global supply chains: from seedling to supermarket: agri-food supply chains in transition. *Agriculture and Human Values* 30, 215–224. <https://doi.org/10.1007/s10460-012-9410-x>.
- Dixson-Declève, S., Gaffney, O., Ghosh, J., Randers, J., Rockström, J. und P. E. Stoknes (2022). *Earth for All. Ein Survivalguide für unseren Planeten. Der neue Bericht an den Club of Rome, 50 Jahre nach ‚Die Grenzen des Wachstums‘. Strategien und Visionen für eine resiliente und gerechte Zukunft*. München: Oekom Verlag.
- Josephson, P. (2008). The Ocean's Hot Dog. *Technology and Culture* 49 (1), 41–61. <https://doi.org/10.1353/tech.2008.0023>.
- Kaller-Dietrich, M. (2011). *Essen unterwegs. Eine kleine Globalgeschichte von Mobilität und Wandel am Teller*. Weitra: Bibliothek der Provinz.
- Köster, R. (2023). *Müll. Eine schmutzige Geschichte der Menschheit*. München: C.H. Beck.
- Langer, L. (2013). *Revolution im Einzelhandel. Die Einführung der Selbstbedienung in Lebensmittelgeschäften der Bundesrepublik Deutschland (1949–1973)*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag.
- Lemke, H. (2007). *Die Kunst des Essens. Eine Ästhetik des kulinarischen Geschmacks*. Bielefeld: Transcript. <https://doi.org/10.14361/9783839406861>.
- Lemke, H. (2012). Zur Metaphysik des einverleibten Anderen. In: Kimmich, D. und S. Schahadat (Hrsg.): *Essen. Zeitschrift für Kulturwissenschaften* 1/2012. Bielefeld: Transcript. <https://doi.org/10.14361/zfk.2012.0105>.
- Lorr, B. (2020). *The Secret Life of Groceries: The Dark Miracle of the American Supermarket*. New York: Random House.
- Mellinger, N. (2000). *Fleisch. Ursprung und Wandel einer Lust*. Frankfurt am Main: Campus.
- Rigotti, F. (2003). *Philosophie in der Küche. Kleine Kritik der kulinarischen Kritik*. München: C.H. Beck.
- Stummerer, S. und Hablesreiter, M. (2010). *Food Design XL*. Wien, New York: Springer.

- Stummerer, S. und Hablesreiter, M. (2020). *Food Design Small. Reflections on Food, Design and Language*. Berlin, Boston: De Gruyter, edition: Angewandte.
- Stummerer, S. und Hablesreiter, M. (2023). *Food futures, Sustainable food systems*. Luxembourg: Publication Office of the European Union.
- Vihma, S. (2007). Design Semiotics – Institutional Experiences and an Initiative for a Semiotic Theory of Form. In: Michel, R. (Hrsg.): *Design Research Now*. Basel: Birkhäuser, 219–232. https://doi.org/10.1007/978-3-7643-8472-2_13.
- Weizsäcker, E. U. und A. Wijkman (2017). *Wir sind dran. Was wir ändern müssen, wenn wir bleiben wollen. Eine Neue Aufklärung für eine volle Welt*. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus.
- Welzer, H. (2019). *Alles könnte anders sein. Eine Gesellschaftsutopie für freie Menschen*. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag.
- Wimmer, A. (2005). *Kultur als Prozess. Zur Dynamik des Aushandelns von Bedeutungen*. Wiesbaden: VS Verlag der Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-80663-5>.

