

Leben

Fast-Food-Nation: Sogenannte „Heavy User“ essen zumindest zwölfmal pro Monat Burger

Zwischen Burger und Bio-Billa

1,3 Millionen New Yorker hungern. Knapp ein Drittel der US-Amerikaner ist fettsüchtig.

Alexandra Riegler Charlotte/USA

New York hegt seine Extreme. Die reichsten Einwohner (ein Prozent) vereinen knapp ein Drittel des gesamten Vermögens des Bundesstaates auf sich. Die New York City Coalition Against Hunger (NYCCA) hält dagegen, dass zwischen Queens und Brooklyn 1,3 Mio. Menschen nicht ausreichend zu essen hätten. Jeder Sechste ist damit ein Fall für die Suppenküchen der Stadt, mehr als 400.000 davon sind Kinder.

Weit über tausend solcher Suppenküchen und Lebensmittelvergabestellen hält die NYCCA zusammen. Fast die Hälfte der Einrichtungen muss das Essen rationieren oder Leute wegschicken, weil nicht genug für alle da ist. Verbessern soll sich die Situation durch die alle paar Jahre neu beschlossene „Farm Bill“, ein Gesetz, das einen Großteil der Zuwendungen des Landwirtschaftsministeriums regelt. 30 Dollar (22 Euro) mehr fallen darin für jeden Bedürftigen im Big Apple ab. Angesichts der stark angestiegenen Lebensmittelpreise ist das bestenfalls ein Tropfen auf den heißen Stein.

Billige Kalorien

Widersprüchliches findet sich auch in den Supermarktregalen. Vergleichsweise hohe Kosten für Gemüse stehen Sonderangeboten von Fleisch gegenüber. Riesensteaks sind beim Großdiskonter Wal-Mart zum Preis von einem Biopaprika zu haben. Hinzu kommt die Dominanz vorverarbeiteter Lebensmittel. Je günstiger der Supermarkt, desto größer ist ihr Anteil. Vieles davon ist mit künstlichen Geschmacks- und Farbstoffen versetzt. In Kochsendungen im Fernsehen werden aus Dossensuppen, geriebenem Käse und zerkrümelten Kräckern Optionen fürs Nachtmahl gemischt.

Die hohe Nährstoffdichte der Fertigprodukte ist mit eine Ursache für das Übergewicht im Land: Zwei Drittel sind zu dick, in einigen Bundesstaaten ist jeder Dritte fettsüchtig. Die großen Portionen, die in Restaurants serviert werden, stellen Kalorienzähler auf harte Proben. Knapp die Hälfte des Geldes, das in Lebensmittel geht, wird für Essen auswärts ausgegeben. Neun von zehn Leuten verschätzen sich dort dann um durchschnittlich



Riesensteaks sind beim US-Großdiskonter Wal-Mart zum Preis von einem Biopaprika zu haben. Foto: Wal-Mart

600 Kalorien. Die Brennwertangaben, die unter anderem Gouverneur Arnold Schwarzenegger einführt, sollen erst ab 2011 breit Platz greifen. Bis dahin werden noch stattliche Portionen genossen: Die Menge an Pommes, die McDonald's Mitte der 1950er Jahre servierte, hat heute in einer kleinen Portion Platz. Zudem sind die Kalorien im Fast Food gestiegen: Laut einer Erhebung der Yale University haben frittierte Kartoffeln heute 157 Prozent mehr Kalorien als vor 50 Jahren, sind aber nur um 62 Prozent teurer. Die Dichte an Fast-Food-Res-

taurants treibt den Kampf um Kunden voran. Die Fleischlaibchen werden am Holzofen gegrillt oder gedämpft, während Ketten, die sogenannte „altmodische“ Burger unter die Leute bringen, die Verarbeitung vor Ort anpreisen.

Der bekannteste der „Old Fashioned“-Schnellimbisse ist Wendy's. Am besten bei Kundenbewertungen schneidet die kleinere kalifornische Kette In-N-Out Burger ab. „Wir haben tatsächlich nicht einmal ein Mikrowellengerät, eine Heizlampe oder eine Tiefkühltruhe“, behaupten die Kalifornier.

Was wem wie oft schmeckt, erhebt die Marktforschungsfirma Sandelman & Associates im Auftrag der Restaurantketten. So gehen „Heavy User“ zumindest zwölfmal im Monat zu McDonald's und Co. Die hohen Benzinpreise machen sich bei den Burger-Ausfahrten zwar bemerkbar. Das soll sich etwa im Sommer 2006 gezeigt haben, als der Preis noch bei verträglichen drei Dollar pro Gallone (3,8 Liter) lag. Unterm Strich ist ein solcher Trend aber nicht nachzuweisen. Manche von Sandelman befragte Fast-Food-Fans beißen durchschnittlich mehr als 28-mal im Monat ins Brötchen mit Fleischfülle.

Burger-Alternativen

Schnelles Essen gibt es längst auch für anspruchsvollere Kunden. Die asiatische Kette Pei Wei aus Arizona etwa serviert unter anderem Dim Sum und schneidet bei Zufriedenheitstests meist souverän ab. Chipotle, eine Restaurantkette mit mexikanischem Menü, setzt indes auf Biofleisch und -gemüse.

Die Verbreitung von gefriergetrockneten Gerichten und Fast Food bedeutet freilich nicht, dass der Markt nicht aufnahmefähig für Biosupermärkte ist. Biohändler gibt es längst, doch vielerorts nicht für alle Geldbörsen.

Den Trend verändert hat Trader Joe's, eine kalifornische Supermarktkette, die seit Ende der 1970er Jahre zu Aldi gehört. Trader Joe's hat zahlreiche Bio-Produkte im Angebot, vieles davon unter Eigenmarken und zu günstigen Preisen. Die Qualität ist hoch und das Sortiment nicht „fanatisch“ grün, sondern mit Delikatessen und frisch angebratenen Snacks durchsetzt.

Billa im Hawaiiemid

Innen ähneln die Märkte einer durchschnittlichen Billa-Filiale mit Hawaii-Dekoration. Sie sind für amerikanische Verhältnisse auf knappem Raum untergebracht. Was auf den ersten Blick unspektakulär wirkt, gilt in den USA als Erfolgsgeschichte. Der Eröffnung einer Niederlassung eilen oft ein Jahr lang Gerüchte voraus. Es kommt sogar vor, dass sich Leute ihre Immobilien nach der Nähe zu Trader Joe's aussuchen. Ein Kunde bringt in einem Internet-Forum die Begeisterung auf den Punkt: „Ich glaube, ich habe Jesus in einem der Gänge gesehen.“

Karriere

● **Monika Kircher-Kohl**, Vorstandsvorsitzende von Infineon Technologies Austria, wird zur WU-Managerin des Jahres 2008 gekürt: Ihr besonderes Engagement gelte der Forcierung familienfreundlicher Rahmenbedingungen in ihrem Unternehmen. Sie lege in ihrer Management-Praxis außerdem besonderen Wert auf kontinuierlichen Ausbau von Aus- und Weiterbildungsangeboten und besteche weiters durch einen geradlinigen Führungsstil mit hoher sozialer Kompetenz. Foto: Infineon



● **Wolrad Rommel** (53) ist neuer Geschäftsführer des FTW (Forschungszentrum Telekommunikation Wien). Er übernimmt damit die Position von Markus Komenda. Rommel ist promovierter Jurist und ausgewiesener Experte im Informations- und Kommunikationstechnologie-Recht. Von ihm stammen die ersten Entwürfe des deutschen Telekommunikationsgesetzes. Foto: FTW



● **Peter Ronge** (35) wurde beim Multimedienetzbetreiber UPC mit der neu geschaffenen Position als Leiter für das Business-to-Business-Geschäft betraut. Nach seinem HTL-Maturaabschluss begann der Manager seine Karriere bei Austroconsult. Bereits seit seiner Tätigkeit als Key Account Manager für öffentliche Netze bei de Quante Austria ist er in der IKT-Branche tätig. Vor UPC war Ronge unter anderem auch bei Cisco und HP tätig. Foto: UPC



● **Margit Titz** (37) ist die neue Human-Resources-Managerin beim österreichischen Mikrofon- und Kopfhörerhersteller AKG. Titz studierte Rechtswissenschaften an der Universität Wien und begann ihre berufliche Karriere 1997 als Revisionsassistentin bei Price Waterhouse Coopers, ehe sie 2000 ins Novartis Institute for Biomedical Research (NIBR) wechselte. kl Foto: AKG

