

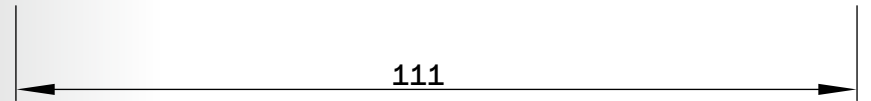
Toastbrot

Fragmente einer
Designgeschichte

Katharina Mludek

Toastbrot

Fragmente einer
Designgeschichte



Katharina Mludek

Inhalt

	Einleitung	006			
	Motivation	009			
	Forschungsanliegen	011			
	Aufbau	013			
	Vorbetrachtungen	014			
1.0	Craze for Whiteness	024			
1.1	Die landwirtschaftliche Revolution	026			
1.2	Modern British bread	029			
1.3	Ultrafine	031			
1.4	Die Hygienisierung des Brotes	034			
1.5	Das Weiß in der Architektur	036			
2.0	Under Control	040			
2.1	Die Mechanisierung organischer Substanzen	042			
2.2	Die unsichtbare Mikrobe	044			
2.3	Von der Hand zur Maschine	046			
2.4	Thonet	049			
2.5	Verwissenschaftlichung des Backens	053			
3.0	Bread Follows Function	056			
3.1	Form Follows Function	058			
3.2	Eine Frage der Form	060			
3.3	Palletization, Containerization, Standardization	062			
3.4	War Bread	067			
3.5	McDonaldization	071			
4.0	No Toast without Toaster	074			
4.1	Von Turnern, Slidern und Pop-Ups	077			
4.2	Die Knusprigkeit von Lebensmitteln	079			
4.3	Die Politik der zeitsparenden Geräte	081			
5.0	White Trash	086			
5.1	Hassliebe Monoblock	088			
5.2	Brot-Reformbewegungen	089			
5.3	Die Weißbrot Gegenkultur	092			
5.4	Die Ästhetik des Handgemachten	095			
5.5	»Weißbrot«	096			
5.6	Die Demokratisierung von Sitzen und Essen	098			
5.7	Homogenisierung vs. Hybridisierung	101			
	Fazit	104			
	Food Design	109			
	Abschlussreflexion	111			
	Literaturverzeichnis	116			

5.0 White Trash

»Industrial white bread has completed its two-hundred-year trajectory from modern marvel to low-class item.«

(Bobrow-Strain 2013:187)

»Das Weiß des Monoblocks lädt ein, ihn als Projektionsfläche für eigene Weltdeutungen zu nutzen und dabei je nach vorgefasster Absicht unterschiedliche Richtungen einzuschlagen.«

(Thiel 2005:7)

Nachdem ich mich für Toastbrot als Untersuchungsgegenstand meiner Masterthesis in den Designwissenschaften entschied, fiel es mir anfänglich schwer, über die Thematik zu sprechen. Einerseits hatte ich Bedenken, dass der Gegenstand als zu banal und irrelevant für eine Forschung angesehen werden könnte. Andererseits stand ich in der Verhandlung mit mir selbst, welchen Beitrag eine entsprechende Arbeit für die eigene Disziplin mit sich bringen würde.

Meine Befürchtung, das Forschungsthema würde auf Ablehnung stoßen, fußte ebenso sehr in der Reputation von Toastbrot – billig, zuckerhaltig, ungesund – wie in dessen Rolle als Antagonist zu einem handwerklich hergestellten und vollwertigen Brot. Würde man mich womöglich als kulinarisch unbewandert wahrnehmen? Eine häufige Reaktion auf die Eröffnung meines Themas war die etwas irritierte und prüfende Nachfrage, ob ich denn wirklich so gern Toast esse. »Is this stuff even food?« (Bobrow-Strain 2013:ix) stellt Bobrow-Strain ebenfalls zu Debatte, wenn er erläutert, dass sich das Brot bestens zum Reinigen von Tastaturen eignet oder um verschüttetes Motoröl aufzusaugen. Doch genau in diesem Punkt weckte das Thema mein Interesse: Wie konnte es dazu kommen, dass das ehemals heißbegehrte Weißbrot nun als Schwamm verwendet wird? Wie wurde Toast ein »icon of poor choices and narrow lives« (Bobrow-Strain 2013:164) und der Ausdruck *Weißbrot* eine Verunglimpfung für alles zu Gewöhnliche, Homogene und Massenproduzierte?

Um dieser Bedeutung nachzugehen, entschied ich mich erneut an den vom Museum für Brot und Kunst angestoßenen Vergleich von Brot mit Stühlen anzuknüpfen. Die vorhandene Gegenüberstellung zum Beispiel von Kastenbrot mit Marcel Breuers *Freischwinger* oder, wie im zweiten Kapitel angesprochen, von Kaiserbrötchen und Thonet's *Nr. 14*, motivierte mich während meiner Recherche über ein passendes Pendant zum Toastbrot nachzudenken. Relativ schnell stand fest, dass sich der *Monoblock*, welcher vielmehr eine ganze Kategorie von Stühlen darstellt, als treffendes Äquivalent anbietet. Nicht nur aufgrund seiner absolut effizienten Fertigung, seines günstigen Preises und seiner weltweiten Verbreitung, sondern insbesondere in den Kontroversen, die der weiße Kunststoff-Gartenstuhl aufwirft, wird die Parallele zum Toast deutlich. Denn auch das Sitzmöbel, welcher zu seiner Entstehungszeit als revolutionär wahrgenommen wurde, ist gegenwärtig von seinem schlechten Ruf bestimmt.

5.1 Hassliebe Monoblock

Schon lange vor meinem Studium in den Designwissenschaften stellte ich fest: »Artists and designers appear to have a love/hate relationship with the Monobloc.« (Zuckermann 2011) Wenn ich mich an meine ersten Berührungspunkte mit Produktdesign erinnere und insbesondere daran, welche Objekte meine designschaffenden Freund*innen in ihrem praktischen Studium mehrfach zitierten, war ich nicht selten irritiert. So erlebte ich nicht nur ein allgemein gesteigertes Interesse an Türgriffen, sondern auch an Stühlen – der »Kathedrale des Produktdesign«, wie mir erklärt wurde. Einer von ihnen deutete bei einem Baumarkt-Besuch mit voller Euphorie auf einen weißen Gartenstuhl und kaufte das Neun-Euro-Modell, zu meinem Entsetzen, auch noch für das Wohnzimmer seiner Wohngemeinschaft. Von diesem Moment an sah ich den Monoblock ständig – primär durch die Augen meiner Kommiliton*innen, die eine regelrechte Monoblockmanie entwickelt hatten. Dies äußerte sich im ständigen Fotografieren des Stuhles, sobald er in der Öffentlichkeit an jedwedem Ort gesichtet wurde. Anschließend wurde der Fund in den Sozialen Medien geteilt. In der Beschäftigung mit dem Möbel wird, wie mir scheint, eine Kenner*innenschaft und zugleich auch Zugehörigkeit zur »Designblase« kommuniziert. Dies ist wohl die vom Medienwissenschaftler Zuckermann angesprochene »love relationship«, der ich mich selbst, wie diese Arbeit zeigt, nicht ganz entziehen kann. In seiner Dokumentation »Monobloc – Der meistverkaufte Stuhl der Welt« versucht Hauke Wendler auch der »hate relationship« Raum zu geben. Der Filmemacher selbst erachtet seinen Untersuchungsgegenstand zu Beginn seiner eigenen Recherche noch als eine »unglaubliche Ansammlung von Plastikschrott«

(Müller 2022) und vertritt damit eine gängige Haltung.²¹ Drei Sequenzen seines Films illustrieren dies treffend: Wendler befragt darin Hamburger Bürger*innen auf der Straße nach ihrer Meinung zum Kunststoffstuhl. Der O-Ton der Passant*innen ist durchweg vernichtend:

- »Also dem Stuhl hängt auf jeden Fall ein billig Geschmäcke bei.«
- »Sie sind scheußlich. Es wäre gut, wenn man es schaffen würde, dieses Gerät hier, diesen Stuhl einfach aus dem Verkehr zu ziehen.«
- »Er steht nicht nur überall, er liegt auch überall, auf Wiese, Wald, Feld, Fluss und vermutlich, da bin ich ja nicht so oft, aber im Meer, unterm Meer und sozusagen unkaputtbar, unzersetzbar, aber in 1.000 Einzelteilen dann, ja. Also es ist, ne ökologische Katastrophe.«
- »Er ist schlecht designt, man sitzt nicht besonders gut, er ist sehr kurzweilig, nur für ,ne bestimmte Möglichkeit zum Sitzen geeignet und überhaupt kein kultureller Beitrag. Im Gegenteil. Ist also eine Abwesenheit von Kulturgut.« (Wendler 2021)

Noch weiter geht der *VICE*-Autor Jules Suzdaltsev, welcher den Stuhl als ein sehr schlechtes Zeichen für den Zustand der Weltkultur definiert (vgl. Suzdaltsev 2015). Summa summarum wird der Monoblock als billig, kurzlebig, unbequem, unökologisch und kulturlos charakterisiert. Damit verkörpert der weiße Plastikstuhl auf ähnliche Weise, was dem Toastbrot nachgesagt wird: »Fluffy white industrial bread may be about as far from the ideals of slow, local, organic, and health food reformers as you can get today.« (Bobrow-Strain 2013:xi) Mit diesen Perspektiven geht die andauernde Frage der Menschheit einher, was als gute und schlechte Ernährung sowie gutes und schlechtes Design, und in der Folge, als gute und schlechte Gesellschaft gilt.

Um die Ambiguität von Monoblock und insbesondere Toastbrot zu verstehen, unterstützt ein Blick auf die Gegenbewegungen der beiden Gegenstände und ihre Muster.

5.2 Brot-Reformbewegungen

Schon Platon definierte, dass seine Polis nicht auf hellem, sondern auf dunklem, herzhaftem Landbrot aufbauen solle (vgl. Bobrow-Strain 2013:7). Gegenbewegungen sind eine sich wiederholende Konstante in der Geschichte des Weißbrotes. Verkürzt lässt sich zwischen den Brot-Reformbewegungen ab den 1840er und der aufkommenden Gegenkultur der 1960er unterscheiden. Zudem differenziert sich die Kritik einerseits zwischen der am Lebensmittel und seinen Nährwerten an sich und andererseits der Bedeutung von

21 Diese Haltung lässt sich vorrangig im westlich sozialisierten Raum vermuten.

Toastbrot als industrielles Massenprodukt und damit als Synonym für alles fade und homogene. Letztere lässt sich dem größeren Kanon der Kritik an der Moderne zuordnen und ist zudem anschlussfähig an den Vergleich mit dem Monoblock. Bevor sich diesem zugewandt wird, soll jedoch in aller Kürze auf zwei populäre amerikanische, vorangegangene Bewegungen eingegangen werden, deren frühe Ansätze schon auf die 1960er hindeuten. Der Geistliche Sylvester Graham gilt als einer der ersten bekannten Weißbrot-Kritiker Nordamerikas und Namensgeber eines noch heute bekannten Vollkorn-Crackers. In seinen zwischen 1830 und 1840 veröffentlichten Aufsätzen und Predigten setzte er sich für eine vegetarische als auch vollkornreiche Ernährung ein. Sexuelle und alkoholische Abstinenz gehörten ebenfalls zu seiner empfohlenen Diät. Dabei stand die Ernährung für ihn in enger Verbindung zum christlichen Glauben: »Graham's particular version of *Christian physiology* located humans' primary connection to Nature and Creator in the alimentary tract.« (Bobrow-Strain 2013:80) Tausende Anhänger*innen folgten voller Hoffnung seinen Theorien, in einer Zeit, in der eine globale Cholera-Pandemie grassierte. Graham pochte auf die Verantwortung jeder einzelnen Person hinsichtlich der eigenen Gesundheit und widersprach den gängigen medizinischen Ansätzen. Die Trennung von Weißmehl und Kleie, so predigte er in seinem Werk »Treatise on Bread and Bread-Making«, verkörpere den degenerierten Drang der Zivilisation, Gottes natürliche Güte zu zerstören (vgl. Bobrow-Strain 2013:83). »Der moderne Mensch bezahle mit einer gestörten Verdauung.« (Pollan 2014:298) Zudem sah er die Grundpfeiler der Familie bedroht – insbesondere die Rolle der Frau als liebevolle Brotbäckerin. Einige Ansätze Grahams stoßen in der heutigen Ernährungsdebatte auf offene Ohren, denn sein Regelwerk deckt sich mit dem, was gegenwärtig als gesund und ethisch gilt. Kritikwürdig erscheint jedoch die Vision einer »natürlichen« amerikanischen Familie, welche der Prediger als weißen, männlich dominierten, heterosexuellen Haushalt mit kleinbäuerlichen Strukturen aufzeichnet.

Ein weiteres bekanntes Beispiel ist die *Physical Culture* Bewegung, welche Bernarr MacFadden 1899 gründete. Er gilt noch heute als Ikone für die amerikanische Fitness- und Körperkultur und ehemaliger Ernährungsguru.

»Weakness is a crime; don't be a criminal« was his worldly commandment. [...] With his highbrow, aquiline nose, and muscular physique posed nearly naked on thousands of posters and magazine covers, he was the early twentieth-century's image of what health should look like – and how to achieve it.« (Bobrow-Strain 2013:91)

Ähnlich wie Graham plädierte MacFadden für eine fleischfreie Rohkosternährung und regelmäßiges Fasten. Insbesondere sprach er sich gegen Weißbrot, »the staff of death« (Bobrow-Strain 2013:92) aus, auf welches

er seine kränkliche Kindheit zurückführte. Zwar fußten die Bestrebungen der *Physical Culture* im Protestantismus; die intrinsische Motivation zur Körperoptimierung lag jedoch in der individuellen gesundheitlichen Selbstermächtigung. »The physical labor of maintaining perpetual vigor had become intertwined with the social labor of demonstrating one's privileged place in the hierarchies of cutthroat capitalism.« (Bobrow-Strain 2013:92) Demnach wurde der eigene, gesunde Körper symbolisches Kapital.

Diese beiden kurzen Beispiele verdeutlichen, wie Ernährung und vor allem das Negieren von Weißbrot eng mit moralischen Vorstellungen verknüpft wurde: ob religiös motiviert (*Grahamist*innen*) beziehungsweise durch patriarchale Gesellschaftsstrukturen bestärkt oder auf eine Optimierung des Körpers (*Physical Culture*) hinsichtlich einer individuellen Selbstbestimmung:

»By turning questions of public health into issues of individual discipline, the dream of perfect bodies achieved through diet also makes it easier to ignore the root causes of those problems. The dream of maximum health through self-control individualizes and medicalizes what, in many cases, are social and political problems.« (Bobrow-Strain 2013:102)

Ohne den Bogen zu weit spannen zu wollen, lassen sich Reformbewegungen wie die der *Grahamist*innen* mit der *Arts-and-Crafts-Bewegung* im Design nach 1850 vergleichen. Beide finden ihren Nenner im Bedürfnis einer handwerklichen Orientierung und einer religiösen Perspektive. Allumfassender erläutert Reckwitz, dass »die *Arts-and-Crafts-Bewegung* [...] der klassische Ort der Kulturkritik an der Standardisierung der Dinge [ist].« (Reckwitz 2018:37) Diese Kritik äußert sich vor allem in der Wertschätzung des individuellen Schaffens und der Imperfektion der manuellen Arbeit. »Das eigene Selbst soll in seiner Besonderheit entfaltet werden, und die Suche nach entsprechenden authentischen Erfahrungen (im Beruf, im Privatleben, in der Freizeit) wird zum Leitmotiv.« (Reckwitz 2018:104) Dieser Wunsch nach Authentizität zieht sich wie ein roter Faden von der Romantik über die Lebensreformbewegungen bis hin zur Gegenkultur der 1960er. Diese kulturell-ästhetischen Gegenbewegung der Moderne steht nachfolgend im Mittelpunkt und veranschaulicht den allumfassenden Wandel von *white bread* zu *white trash*.

5.3 Die Weißbrot Gegenkultur

Die Gegenkultur der 1960er, ausgehend aus den amerikanischen Bürgerrechtsbewegungen und der Kritik am Vietnamkrieg, stellte sich gegen eine

Gesellschaft der Konformität, bürokratische Strukturen und die als autoritär angesehenen Gesellschaftsstrukturen respektive *das Establishment*. Sie widerspricht der »Normalbiografie«, der Gleichförmigkeit und den Rationalisierungstendenzen. Andreas Reckwitz erläutert in seinem Werk »Die Gesellschaft der Singularitäten« (2017) die Umwälzungen der 1960er als Übergang von organisierter Moderne zur Spätmoderne: »Die soziale Logik des Allgemeinen liefert die Negativfolie, von der sich ihre Nachfolgerin, die Spätmoderne mit ihrer sozialen Logik der Singularität,²² abhebt.« (Reckwitz 2018:46) Der Lebensstil einer neuen Mittelklasse trug maßgeblich zu einem Wertewandel bei. Deren Bildung sowie die Sättigung der Märkte für Standardgüter steigerten den Wunsch nach dem Besonderen und Singulären:

»Die leitenden Maßstäbe, an denen sich die Lebensführung orientiert, wechselt damit von denen des Allgemeinen und Funktionalen hin zu jenen des Besonderen und der Kultur. Die alten rationalistischen Maßstäbe der *Lebensstandards* werden in der neuen Mittelklasse von den Maßstäben der *Lebensqualität* überlagert. [...] Während die neue Mittelklasse sich als kosmopolitischer Träger der Kulturalisierungs- und Singularisierungsprozesse versteht, findet eine soziale und kulturelle Entwertung der neuen Unterklasse statt.« (Reckwitz 2018: 104, 109)

Innerhalb dieser Entwicklungen stand ebenfalls das Industriebrot zur Disposition. So hing diesem die Rolle als ehemaliger Garant für wehrhafte Männer während des Zweiten Weltkrieges nach: »Antiwar activists, ecologists, and back-to-the-landers held up ›plastic‹ white bread as a lethal symbol of militaristic hubris and cultural conformity.« (Bobrow-Strain 2013:14) Auch für Theodore Roszak, welcher den Begriff der Gegenkultur stärkte, war Weißbrot ein Sinnbild für das Regime der Expert*innen und Technokrat*innen, Effizienzdruck und eingeschränktes Denken (vgl. Bobrow-Strain 2013:166). Ernährung wurde Teil des Aktivismus der Gegenkultur, denn diese lehnte die Idee von gesundheitspolitischer Expertise und staatlicher Regulierung im Dienste der Nation ab. Die Binaritäten der Aktivist*innen – »authentic vs. artificial, natural vs. chemical, brown vs. white, healthy vs. poisonous, real vs. plastic, peaceful vs. militaristic« (Bobrow-Strain 2013:167) – geben Aufschluss darüber, wo sich Weißbrot

22 Reckwitz definiert den Begriff der Singularität als Ausdruck des Besonderen. Die spätmoderne Gesellschaft seit den 1960er Jahren ist laut ihm eine Gesellschaft der Singularitäten im umfassenden Sinne: »Die soziale Logik des Besonderen betrifft dabei sämtliche Dimensionen des Sozialen: die Dinge und Objekte ebenso wie die Subjekte, die Kollektive, die Räumlichkeiten ebenso wie die Zeitlichkeiten.« (Reckwitz 2018: 12) Aufgrund der Umfänglichkeit der Singularisierung auf allen Einheiten des Sozialen, spricht Reckwitz nicht von Individualisierung (vgl. Reckwitz 2018: 57).

in dieser Matrix einordnet. Das Unternehmen *Wonder Bread* geriet ebenfalls in die Kritik, weil es alles verkörperte, wogegen sich die Proteste richteten. In einem Artikel in der *North Country Alternatives*, einer Zeitschrift der Gegenkultur aus Minnesota, hieß es: »Bread is a good focal point because its story, from grain grown on giant factory farms to technologically-produced *Wonder Bread*, is a very clear illustration of where power lies, and how it is used against us.« (Giese nach Bobrow-Strain 2013:167) Auch Martin Luther King Jr. rief zum Boykott gegen den Weißbrot Giganten auf – ihm ging es hingegen weniger um schlechte Ernährung als ungerechte Einstellungspraktiken.

In der Folge kam es zur *Freiform-Revolve*: Der frei geformte Laib Brot galt als Symbol gegen die Mechanisierung, das Künstliche, die Homogenisierung und mächtige Großkonzerne. Kochen allgemein sollte sich von der Strenge der Hauswirtschaft und vom pedantischen Rezept mit minutiösen Maßangaben lösen. Frauen sollten wieder experimentieren dürfen und intuitiv kochen. Backen, welches zeitweise als regelrechte Quantenphysik deklariert wurde, wurde wieder zur Praxis für alle. Die Ergebnisse dieser Improvisation beschreibt Pollan süffisant als missglücktes Revival des Vollkornbrot oder ziegelförmiges Laiben mit Hippie-Konsistenz. »Or as my countercultural informants said about the dense and often inedible loaves they baked in sketchy communal kitchens, *it's the process, not the product.*« (Belasco 2019:12)

In den darauffolgenden 1970ern kam Vollkorn- oder Gesundheitsbrot im Mainstream an. Bobrow-Strain identifiziert drei Hauptgründe für diese Entwicklung: (1) Schon in den späten 1960ern war ein Nostalgiedenken hinsichtlich Brotbacken zu beobachten. In diesem kombinierte sich die Vorstellung der Frau als liebevolle Versorgerin mit der naturbewussten Hippiekultur. Die Gegenkultur schloss demnach trotz ihrer Kapitalismus-Kritik wieder an konservative Kräfte sowie eine ursprüngliche Vorstellung von Familie und Christentum an. (2) Die Neigung der Gegenkultur zu Vollkorn mündete in einen allgemeinen Trend zur gesunden Ernährung und Lebensweise:

»Stripped of its political and social critiques, the counterculture's fixation on wellness easily morphed into an individual-centered, consumer-driven bodily project. Health food stores, yoga studios, and exercise fads flourished across the country, permanently changing the way Americans thought about wellness.« (Bobrow-Strain 2013:177)

Die Ideen der *Physical Culture*-Bewegung erlebten eine Aktualisierung. Abschließend wurde das allgemein gesteigerte Interesse an gesunder Ernährung als (3) neue Profitquelle durch die Industrie erkannt.

Ab den 1980er lebten in den USA kleinere Bäckereien nach europäischem Vorbild auf, die sich aufgrund ihrer Preisspanne an die neue konsumbewusste Mittel- und Oberschicht wendeten. Die Supermärkte boten neuerdings in kleinen In-House-Bäckereien diverse Backwaren an. Weißbrot wurde nach wie vor verkauft, jedoch an einkommensschwache Gruppen. Das neue *Yuppie*²³-Brot hingegen verband den Gedanken einer Verantwortung gegenüber der Natur mit dem Selbstbild einer erfolgreichen Lebensführung und mündete im Neo-Traditionalismus:

»Market researchers called it *neo-traditionalism*, and it combined nostalgia for 1950s-vintage family values with a cash-charged belief in the possibility of achieving self-actualization through consumer choice. Artisanal bread offered a perfect neo-traditionalist symbol, self-consciously old-fashioned and yet decidedly upscale.« (Bobrow-Strain 2013: 184)

Daran schloss sich ein Sauerteig- und Fermentationshype an. International bekannt wurde Steve Sullivan der noch heute nach europäisch-handwerklichem Vorbild – natürlich mit Sauerteig – im *Acme Bread* in San Francisco bäckt. Acht Dollar kostet der Laib und macht Brot zum Statussymbol einer kleinen Elite. Feedmann ergänzt in diesem Kontext die aufkommende Kommerzialisierung des *terroir*,²⁴ welcher gewinnbringend an das Bedürfnis nach Authentizität appellierte:

»Another was the commodification of *terroir*, the taste of *place* and *tradition* that however invented and vague, adds considerable value for its savvy purveyors, who have significant political clout, especially in Europe, where the sale of historical *authenticity* has long been a major industry. [...] In short, in the highly segmented world of post-Fordist food marketing, history had commercial value, especially if delivered in nostalgic fragments to an upscale clientele.« (Freedman 2014: 7)

Viele dieser Dynamiken mögen einem sehr bekannt vorkommen, finden sie so in den letzten Jahren auf vergleichbare Weise in Deutschland statt. Trendbewusste *Hipster* – die urbane Mittelschicht – kauft ihr Brot in Berlin bei *SOFI* oder *Zeit für Brot*. Spätestens seit der Corona-Pandemie hat

23 *Yuppie* steht für young urban professional und bezeichnet eine urbane Mittel- beziehungsweise Oberschicht, welche sich einerseits durch beruflichen Erfolg und andererseits durch einer hedonistische und konsumorientierte Lebensweise auszeichnet. Der Ausdruck kam in den 1980er in angloamerikanischen Raum auf.

24 Der aus Frankreich stammende Begriff beschreibt, dass die Geografie einflussgebend auf das Entstehen eines Lebensmittel ist. Mit dem Konzept – welches insbesondere in der Önologie Anwendung findet – wird ausgedrückt, dass die Qualität und Einzigartigkeit durch die lokale Produktion gegeben ist.

sich ein regelrechter Sauerteig-Hype im Privaten entwickelt. In Internetforen, in *Facebook*-Gruppen und bei *Youtube* wird sich zu den besten Mehlen und Habitaten für den Sauerteig ausgetauscht und informiert: »Was mache ich mit meinem Sauerteig, wenn ich zwei Wochen im Urlaub bin?« »Geht es meinem Sauerteig noch gut? Er ist oben flüssig und hat Bläschen.« Auf der Webseite *The Quest for Sourdough* werden überdies weltweit Sauerteige kartiert: angegeben wird der Name des Teiges, wie *The Monster*, *Unkle Fritz*, *Hermine* oder *Da Vinci*, das Alter, der Ort sowie die besitzende Person. Optional können Teige in der »Community« ausgetauscht werden. Das Teilen sogenannter *Brot-Pornos* – Videos von aufgehenden, backenden Broten – bei Social Media zeigt nicht nur, die Euphorie eines gelungenen Werkes, sondern demonstriert zugleich »ich habe Zeit mein Brot selbst zu backen.«

5.4 Die Ästhetik des Handgemachten

Die US-amerikanischen Großbäckereien litten im Verlauf der 1970er Jahre hingegen unter ihrem schlechten Image: Die verschiedenen Brote der Herstellenden glichen sich fast gänzlich und hoben sich angesichts der Masse des Angebots nicht ab. Nur durch den Zusammenschluss großer Unternehmen konnten die niedrigen Preise als Hauptverkaufsargument gehalten werden. Zudem widersprachen die Ernährungswissenschaftler*innen dem schon lange infrage gestellten gesundheitlichen Nutzen von Weißbrot und lenkten den Blick überdies auf fehlende Ballaststoffe in der amerikanischen Ernährung. Ab den 2000er kam zudem ein Hype um glutenfreies Essen auf, als Reaktion auf Intoleranzen und körperlichen Beschwerden (vgl. Bobrow-Strain 2013: 75).

In der Folge griff die Industrie die Trends des Gesundheitsbrotes nach erstem Widerstand auf. Kurzerhand wurde das bisherige Brot mit einem kleinem Anteil Vollkornmehl gebacken, durch Farbe oder Melasse dunkel eingefärbt oder sogar mit Holzzellulose oder feuchtigkeitsspeicherndem Süßstoff versetzt, um den Ballaststoffanteil zu erhöhen und die bitteren Noten auszugleichen (Bobrow-Strain 2013: 180). In den letzten Jahren kam es jedoch global zu einer regelrechten Professionalisierung hinsichtlich der maschinellen Imitation vom handwerklichen Erscheinungsbild. Die Dokumentation »Schönes neues Brot« des Filmemachers Harald Friedl illustriert das Phänomen und die dafür nötige Technik und Biotechnologie bis ins kleinste Detail. Ein Mitarbeiter von *Puratos*, ein globales Unternehmen für Backzusätze in der Lebensmittelindustrie, erklärt, wie aus bestehenden Sauerteigkulturen, beispielsweise von einer alteingesessenen Bäckerei in Italien, Mikroorganismen isoliert werden können, um so synthetische Aromastoffe zu entwickeln und zu produzieren:

»Wir spüren irgendwo einen Trend auf oder finden ein Produkt oder wir entwickeln selbst etwas und mit der Macht, die wir haben, mit unserer weltweiten Logistik und den Teams an technischen Beratern – über 400 Bäcker weltweit, die weltweit Bäcker schulen – versuchen wir das Geschäft unserer Kunden erfolgreicher zu machen. Ich bin nicht der Meinung, dass wir von den kleinen Bäckern stehlen und die Industrie füttern, ich denke, wir inspirieren.« (Friedl 2021)

Diese Worte umschreiben sehr diplomatisch, wie Großbäckereien »erfolgreicher« versuchen handwerkliche Produkte sowohl in der Optik als auch im Geschmack zu kopieren. So kann heute ein Bauernbrot in hoher Stückzahl maschinell entstehen, dessen Kruste ebenso zufällig aufgeplatzt ist, wie das mit den Händen geformte Original. Wie selbstverständlich findet sich im Backregal beim Supermarkt oder der To-Go-Selbstbedienungsläden, wie *BackWerk* oder *BackFacktory* das Krustenbrot, Mohnsteinofenbrot, Dinkelkrusti oder das im zweiten Kapitel erwähnte Kaiserbrötchen. Melanie Kurz erläutert, wie die Romantisierung des Handwerklichen bewusst für Marketingzwecke eingesetzt wird: »In der Außenkommunikation zeigen warenproduzierende Unternehmen deshalb vermehrt den bedächtig und ruhig, fast kontemplativ arbeitenden Menschen, der sich mit Fachkenntnis und Sorgfalt, insbesondere mit seinen Händen dem entstehenden Produkt widmet.« (Kurz 2015: 199) Uli Hannemann echauffiert sich in der *taz* weiterhin über die verkaufsfördernden Namensgebungen und Darstellungen der Backwaren, auf welche die »Konsumhipster« wohl- oder unwissentlich hereinfallen: »Fake-vergilbte Retroetiketten in Frakturschrift lösen im Gehirn des Konsumhipsters verlässlich die verlockende Kausalkette Tradition = Erdig = Bio = Gutgesund aus.« (Hannemann 2018)

5.5 »Weißbrot«

In dieser Gemengelage geht das Toastbrot als Kehrseite der Medaille hervor: »Industrial white bread has completed its two-hundred-year trajectory from modern marvel to low-class item.« (Bobrow-Strain 2013: 187) Welche Stereotype seither mit Weißbrot verbunden werden, versucht Bobrow-Strain mit dem Aufkommen der *White Trash Parties* und dem *White Trash Cooking* in den 2000er zu veranschaulichen. Nachdem »Weiß-

brot« in den 60ern als Ausdruck für Homogenität und Konformität galt, entwickelte sich der Begriff in den 80ern zum Synonym für *White Trash*.²⁵ Der als abwertend und klassenorientiert deklarierte Begriff bezeichnet eine weiße, ländliche Unterschicht, welche mit Armut, Wohnwagensiedlungen, schlechter Ernährungsweise und Suchtproblemen, Drogen- und Alkoholmissbrauch assoziiert wird. Einsatz findet der Ausdruck vorrangig in den Südstaaten und ist mit der Bezeichnung *Redneck* vergleichbar. Die sogenannten *White Trash Parties* und Kochbücher griffen die zuvor benannten Attribute auf: Es wurde sich mit weißem Unterhemd, Basecap, Lockenwicklern verkleidet und die amerikanische Flagge aufgehängt. Eingang fand das Phänomen einerseits innerhalb der urbanen Mittelschicht, welche sich mit dem Event gegen das Konsumverhalten der *Yuppies* stellte und andererseits binnen einer weißen Arbeiter*innenklasse, welche sich mit den eigenen Stereotypen brüstete und sich somit gegen liberale Eliten auflehnte:

»Hipster white trash chic embraced the *simplicity* of mass-produced commodities as an ironic antidote to yuppie consumption. It assembled cool style out of the kitschy trappings of poverty, but in doing so reinforced the line between hipsters and actual low-income consumers.« (Bobrow-Strain 2013: 164)

Weißbrot war in beiden Fällen Requisite für den Konsum der Unterschicht. Es reiht sich in weitere ungesunde, zucker- oder fettreiche Lebensmittel wie Dosenbier und Analogkäse ein. »Industrial white bread called up a lack of pretension — unfussy and authentically American — but also irresponsibility and shame. To eat white bread at a white trash party was to proclaim, »I never *really* eat white bread.«« (Bobrow-Strain 2013: 164) Aufgrund dieser elitären und abwertenden Stigmatisierung weißer armer Amerikaner*innen wurde der Begriff *white trash* stark in der Wissenschaft kritisiert. Die Kulturtheoretikerin Dina Smith erläutert, dass beispielsweise mit dem Aufkommen von White-Trash-Kochbüchern erst die Idee von einer speziellen Art weißer Armut konstruiert und kommerzialisiert wird (vgl. Smith 2004: 377). Damit deutet Smith auf einen entscheidenden Unterschied hin: Die Einen haben keine Wahl und müssen sich Weißbrot kaufen, um zu überleben und um sich und die Familie ernähren zu können, für die andere ist eine bewusste Entscheidung, durch die sie ihre Identität versuchen auszudrücken.

Vor diesem Hintergrund wäre spannend zu analysieren, ob dieses Phänomen auf ähnliche Weise auch auf den Monoblock zutrifft. Wird er in der Designbranche wirklich für den Herstellungsprozess aus einem Materi-

25 Der Begriff wurde vermutlich von afroamerikanischen Sklav*innen im frühen 18. Jahrhundert verwendet, um Weiße zu beschreiben, die einerseits keine Sklav*innen besaßen oder selbst arm waren (vgl. Harkins 2012: 367, 368).

al »gefeiert« – um einen häufig angebrachten Aspekt zu nennen – oder ist der weiße Gartenstuhl ebenfalls nur eine unterbewusste Negativfolie? Wird mit ihm ein »Eigentlich würde ich diesen Stuhl niemals kaufen« Denken provoziert, um sich neben den teuren und zuweilen elitären Designermöbeln noch anschlussfähig zu einem gesamtgesellschaftlichen Konsum zu zeigen? 2004 tat zumindest Ingo Niermann seine Meinung dazu kund: »There is nothing more absolutely ironic than love for white plastic chairs.« (Niermann 2004)

5.6 Die Demokratisierung von Sitzen und Essen

Eine weitere Mechanisierungsgeschichte – die des Monoblocks – in dieser Arbeit, wäre wohl zu ausufernd. Festgehalten werden kann, dass erst die Erfindung des Kunststoffes *Polypropylen* und nachfolgend seine synthetische Herstellung 1954 das sogenannte Plastikzeitalter im Design in Gänze einläutete (vgl. Thiel 2005: 9). Der Franzose Henry Massonnet gilt als der Erfinder des Monoblocks, welcher in den 1970er mit seiner Firma *Stamp* Kunststoffmöbel herstellte – damals im Werbematerial hochwertig inszeniert. So wird zum Beispiel ein Candlelight-Dinner an einer Sitzgruppe dargestellt (vgl. Wendler 2021). Kurz darauf begann die norditalienische Firma *PAE Progarden* mit der Produktion des Monoblocks und etablierte ihn weltweit. Da die Transportkosten für weitere Strecken nicht in Relation zu denen der Herstellung stehen, wird er mittlerweile in einer Vielzahl von Ländern angefertigt und »besessen«. Als revolutionär gilt der Monoblock deshalb, weil er im Gegensatz zu seinen Vorläufern,²⁶ kostengünstig aus einem Material (mono) hergestellt wird und dies in Sekundenschnelle durch die Verarbeitung von *Polypropylen* im Spritzgussverfahren. Im Dokumentarfilm von Wendler wird das Prozedere vereinfacht erläutert:

»Die Herstellung eines Monoblocs dauert 50 bis 55 Sekunden. Das Polypropylen kommt in einen Behälter. Dort wird es erhitzt und flüssig. Dann wird es in die leere Form hineingespritzt. Wenn das Plastik abgekühlt ist, öffnet sich die Spritzform und der Stuhl wird herausgezogen.« (Wendler 2021)

26 Es ließen sich einige Vorläufer-Ansätze von Stuhlmodellen erwähnen, welche sich ebenfalls durch ihrer Materialverarbeitung von Kunststoff auszeichnen: der glasfaserverstärkte Bofinger Stuhl von Helmut Bätzner von 1966, der Universale von Joe Colombo von 1967 mittels Spitzguss oder der von Verner Panton entworfene Panton Chair von 1968. Die Liste ließe sich definitiv erweitern.

27 Eine Tierart, die in einem Gebiet vorkommt, in dem sie nicht heimisch war – entweder durch un- oder bewusstes einschleppen des Menschen.

Der Monoblock-Experte Jens Thiel erklärt den Erfolg des Stuhls wie folgt: »Er ist leicht, [...] stabil, stapelbar und auf diese Weise platzsparend aufzubewahren, abwaschbar und wetterfest, mit Gewalt kaum zu zerstören – und er kann sehr bequem sein.« (Thiel 2005: 7) Neben diesen technisch-praktischen Funktionen gilt jedoch letzten Endes sein günstiger Preis als das unschlagbare Argument für das Produkt. Interessant für die Untersuchung im Vergleich mit dem ebenfalls billigen, schnell produzierten Toastbrot sind die zuvor angerissenen Ambivalenzen, die der Stuhl aufruft. Insbesondere die Kritik einer weltweiten Homogenisierung von Kultur bleibt zu hinterfragen.

Ethan Zuckerman nennt den Monoblock einen der »world's ubiquitous objects« (Zuckermann 2011). Die millionenfache Kopie des Stuhles und seine visuelle Präsenz wird mit Fotosammlungen, wie der »Those White Plastic Chairs«-Gruppe bei *Flickr* demonstriert (O. A. 2005). Auf schätzungsweise 1.000 Fotos ist der Monoblock geradezu an jedwedem Ort und Situation zu sichten: klassisch im Garten oder am Straßenrand, gestapelt oder fein säuberlich in einem Restaurant arrangiert, umgeworfen, aus einem Gewässer gezogen und mit Moos übersät, in einem Waschsalon oder unglücklich in Bäumen und Büschen hängend. Je mehr Bilder ich selbst betrachte, desto wesenhafter wird der Stuhl und erinnert an ein invasives Neozoon.²⁷

»Virtually every object suggests a time and place... The shape of electrical outlets, labels on any consumer products, fabrics, clothing all [are] clues as to whether a photo was taken in the 1970s or last week, in Sweden or Schenectady. The Monobloc is one of the few objects I can think of that is free of any specific context. Seeing a white plastic chair in a photograph offers you no clues about where or when you are. I have a hard time thinking of other objects that are equally independent of context.« (Zuckermann 2011)

Anders gesagt, der Monoblock besitzt eine so unglaubliche Fülle von Kontexten, dass diese nicht zu greifen sind. Laut Thiel entzieht sich der Stuhl jedweder »Mode und technischen Obsoleszenz« (Thiel 2005: 8) und ist demnach ein zeitloses Designobjekt. Er verkörpert ein universelles, kulturloses Möbel. Als »Krone der Effizienz einer Industriegesellschaft« (Thiel 2005: 13) und »victory of high modernist design« (Suzdaltsev 2015) entspricht der Stuhl somit einem erfolgreichen Produktdesign, welches ohne zusätzliches Markenwertversprechen auskommt. Auch in diesem Punkt steht sich Brot und Stuhl in nichts nach.

Und doch: »Sobald man sich was Besseres kaufen kann, kauft man sich was anderes,« (Wendler 2021) bekundet eine der befragten Passantinnen in

Wendlers Film. Dem Stuhl fehlt, um es mit der Sprache des Essens zu sagen, ein *Terroir*. Eine der seltsamen Effekte dieser Auffassung ist laut Thiel das Verbot des Plastikstuhls in Innenstädten, wie es in Quedlinburg der Fall ist. So störe dieser die historische Ästhetik. Gleiches gilt für die Stadt Bern oder Kopenhagen.

Demnach wird der weiße Stuhl auf ähnliche Weise wie Weißbrot als zu homogen und zu billig angeprangert. In ihrem *Ted Talk* zur Ernährung der Welt erklärt Louise Fresco, wie ebendiese westliche Position auf Weißbrot entstehen konnte: Demnach würde Weißbrot mittlerweile als Selbstverständlichkeit wahrgenommen werden und der günstige Preis dieses Empfinden verstärken.

»Don't despise the white bread. It symbolizes the fact that bread and food have become plentiful and affordable to all. And never before have we had the luxury of taking it for granted, because it is now so cheap. We cannot just think that small-scale is the solution to the worlds food problem. It's a luxury solution for us who can afford it.« (Fresco 2016)

Fresco macht ebenfalls deutlich, dass nur weil sie sich gegen die nostalgische Vision einer weltweiten, kleinen, lokalen Landwirtschaft ausspricht, nicht zugleich für eine hochintensive Massenproduktion eintritt. Ihr Anliegen ist es viel eher zu verdeutlichen, wie die Mechanisierung und Technisierung der Agrarwirtschaft die Menschheit von harter, körperlicher, landwirtschaftlicher Arbeit befreit hat. Mehrfach erwähnt sie, dass nur noch ein Prozent der Bevölkerung für die weltweite Ernährung verantwortlich ist. Diese Zahl mag einerseits ein ungutes Gefühl auslösen, vermittelt sie doch, wie wenige Personen die Macht über die Ernährung der restlichen 99 Prozent der Menschheit besitzen. Fresco pocht jedoch andererseits auf den Gedanken, dass dieser Fakt eine Befreiung an anderer Stelle bedeutet: nämlich eigenen Interessen und Berufen nachgehen zu können. Massenproduziertes Weißbrot verkörpert für die Professorin für nachhaltige Lebensmittelproduktion demnach, viel eher als ein handwerkliches Brot, einerseits eine Steigerung in den Möglichkeiten zur individuellen Lebensgestaltung und andererseits eine Demokratisierung von weltweiter Ernährung. Der Journalist William Rubel pflichtet dem bei: »Industrial bakeries do not speak for the culinary elite, but they democratise elite breads by offering [...] cheaper versions.« (Rubel 2011: 113)

Gleiches gilt für den Monoblock: »Sich dem Plastikstuhl ohne Fragen zu verweigern, zeugt nicht von überlegenem Urteil, sondern wesentlich nur von der Weigerung, die Wirklichkeit anzunehmen« (Thiel 2005: 12), so Thiel. Dieser Stuhl bietet aufgrund seines Preises einer Vielzahl von Men-

schen überhaupt erst die Möglichkeit zu sitzen. »Fast alles, was gegen den Monoblock populär vorgebracht wird, erweist sich so im Kern schnell viel mehr als dekadent denn als aufgeklärt.« (Thiel 2005: 8) Auf diese Weise entlarvt Thiel ebenso wie Fresco die Wertvorstellung einer westlichen Mittel- und Oberschicht, die, sobald sie die Wahl besitzt, nicht zum Toast oder Monoblock greift – nicht zuletzt um sich von dem selbst geschaffenen Stigma abzugrenzen. Die Recyclingfähigkeit²⁸ und das Entstehen von Mikroplastik durch den Monoblock, bleiben genauso zweifelhaft wie die intensive Landwirtschaft und der gesundheitliche Mehrwert von Toastbrot – jedoch tragen beide Produkte zu einer Demokratisierung von Essen respektive Sitzen bei.

5.7 Homogenisierung vs. Hybridisierung

An dieser Stelle sei erneut auf eine weltweite Homogenisierung der Kultur durch Weißbrot beziehungsweise der *McDonaldization* aus dem dritten Kapitel verwiesen. Die Vorstellung, dass nun weltweit Toastbrot gegessen wird erscheint sehr anschlussfähig an die vorgetragene Kritik gegenüber den Monoblock. So glaubt Ingo Niermann, in dem Stuhl »the real evil of globalisation« (Niermann 2004) identifiziert zu haben – ein billiges Massenprodukt, welches sich epidemisch ausbreitet. Doch in beiden Fällen – Stuhl und Brot – muss genau hingeschaut werden. Zwar mögen sich beide Produkte global etabliert haben, jedoch werden sie lokal unterschiedlich produziert und konsumiert. Die Grundform des Stuhls beispielsweise ist überregional identisch, dennoch sind kleine gestalterische Abwandlungen festzustellen. Eine Szene in Wendlers Film veranschaulicht diese Beobachtung. Die Sequenz zeigt den Besprechungsraum der indischen Firma *Supreme Industries*, in dem der Geschäftsführer das Modell *Spectrum* seinem Vertriebsteam vorstellt. Der auf dem Konferenztisch stehende, braune Plastikstuhl mit tiefer Lehne und linienartigen Aussparungen, die sich vom Rücken über die Sitzfläche durchziehen, wird mit den Worten »sehr, sehr hochwertig«, »definitiv etwas Neues am Markt« und »Look und Design sind sehr international« vom Kollegium abgenickt. Unabhängig davon, was wohl an dieser Stelle als »international« gelten kann, lässt sich eine Variation bei Farbe und insbesondere in der Gestaltung der Rückenlehne festhalten. Zuckerman bestätigt die Anpassungen an lokale Identität, wenn auch zuweilen auf Umwegen:

»There's also the monobloc that takes on the local identity, with an in-laid design or pattern. In some ways that's an even weirder monobloc be-

28 Polypropylen lässt grundlegend sehr gut recyceln. Fraglich ist trotzdem in welcher Form der Monoblock wirklich in den Kreislauf zurückgeführt wird.

cause we don't know if it's really local or if it's made non-locally, like in China, but attempting to be locally appropriate instead of context-free.« (Zuckermann 2011)

Dieses Beispiel der materiellen Kultur unterstreicht, warum das Paradigma der Homogenisierung respektive *McDonaldization* nachträglich als zu verallgemeinernd kritisiert wurde. So wurde festgestellt, dass sich das kulinarische Angebot des Großkonzerns *McDonalds*, an den sich das Theorem knüpft, ebenfalls lokal unterscheidet. Die Verbreitung von Toast bietet ebenso eine gute Grundlage für eine entsprechende Reflexion. So mag das Weißbrot nunmehr global im Supermarkt zu erwerben sein, sich jedoch an kulturelle Bedürfnisse angepasst haben. Bestes Beispiel ist erneut die Dicke des japanischen *Shokupan*,²⁹ welche sich von dem uns bekannten Supermarkt-Toast unterscheidet. Besonders in der Zubereitung sind unterschiedliche Präferenzen zu erwähnen. Der amerikanische Klassiker eines ungetoasteten *peanut butter and jelly sandwich* ist für den europäischen Gaumen vermutlich ein Graus. Das Abschneiden der Kruste, wie beim Italienischen *Tramezzini* womöglich ebenfalls. Das japanische Toast erinnert an ein dickes French Toast und ob *Toast Hawaii* zum deutschen Exportschlager wird, bleibt ebenfalls in Frage zu stellen. Demnach bleibt den Konsument*innen die Freiheit in der Aneignung³⁰ des Produktes auf individuelle Weise (vgl. Hahn 2015:55–58).

In der Folge wurde die Theorie einer Homogenisierung als zu verallgemeinernd kritisiert. Die *Hybridisierung*, ein Ansatz, welcher den Postcolonial Studies zugeschrieben wird, beschreibt laut Pieterse das Phänomen einer »lokalen Globalisierung« jedoch ausdifferenzierter. Das Konzept erklärt im metaphorischen Sinne nur eine Vermischung der Sprache und nicht der Grammatik. Die Verschmelzung findet an der Oberfläche statt. Tiefere kulturelle Werte und Haltungen bleiben hingegen bestehen (vgl. Pieterse 1996:1392). Der Ethnologe Hans Peter Hahn argumentiert darüber hinaus, dass der Konsum global zirkulierender Produkte »zur Selbstbehauptung und kreativen Artikulation einer spezifischen Identität beiträgt«:

»In einer Welt global zirkulierender und für den Massenkonsum hergestellter Dinge ist es gerade ein Ausdruck selbstbewusster Behauptung lokaler Kulturen, wenn sie die Fähigkeit haben, solche Güter, die von ›irgendwoher‹ kommen, zu einem bedeutungsvollen Teil der eigenen, eben der lokalspezifischen Kultur zu machen.« (Hahn 2015:49)

29 Japanischer Name für Toastbrot oder weißes Milchbrot. Im vierten Kapitel wird deutlich, wie unterschiedlich ebenfalls Toaster weltweit ausgeformt sein können.

30 Das Konzept der kulturellen Aneignung beschreibt Hans Peter Hahn als den neutralen Prozess der Anpassung eines beispielsweise massenproduzierten Konsumgutes an individuelle Bedürfnisse.

Abschließend kann festgehalten werden, dass sich beide Beispiele Toastbrot und Monoblock treffend anbieten, die menschliche Ambiguitätstoleranz hinsichtlich Gut und Schlecht herauszufordern. Je nachdem aus welcher Position und mit welcher Einstellung auf den Gegenstand geschaut wird, zeichnet sich ein anderes Bild ab. »Das Weiß des Monoblocks [und des Toastbrot] lädt ein, ihn als Projektionsfläche für eigene Weltdeutungen zu nutzen und dabei je nach vorgefasster Absicht unterschiedliche Richtungen einzuschlagen.« (Thiel 2005:7) Oder wie Bobrow-Strain schreibt: »What you think of sliced white bread says a lot about who you are.« (Bobrow-Strain 2013:ix)