

Michael Holzwarth

Vom Automobil zum Smartphone, von McDonald's zu Facebook

Das Smartphone ist heute allgegenwärtig. Für viele Menschen ist es eines der ersten Dinge, die sie morgens nach dem Aufstehen tun, ihr Smartphone vom Ladekabel zu nehmen und anzuschalten oder es vom Flugmodus auf Empfang umzustellen. Fast alle Jugendlichen haben ein Smartphone, nahezu alle Studenten, ebenso viele ältere Erwachsene auch. Es ist neben dem Portemonnaie und dem Schlüsselbund die dritte wichtige Sache, die man mitnimmt, wenn man das Haus verlässt. So wie das Geld im Portemonnaie Zugang zu verschiedenen Waren und Dienstleistungen verschafft und die Schlüssel Zugang zu Wohnungen, Räumen, Fahrrädern und Autos erlauben, so hat auch das Smartphone die Funktion eines Schlüssels. Es öffnet einerseits den Kontakt zu anderen Menschen, die nicht in unmittelbarer Nähe sind, andererseits öffnet es auch viele virtuelle Räume, Foren und Sphären, in denen man sich informiert, spielt, arbeitet, einkauft und sich unterhalten lässt.

Das erste iPhone kam im Sommer 2007 auf den Markt. Das Smartphone ist für viele junge Jugendliche heutzutage die erste teurere Sache, die sie sich kaufen oder geschenkt bekommen. Das iPhone hat Apple zum reichsten Unternehmen der Welt gemacht – etwa zwei Drittel seines Gewinns generiert Apple allein mit dem iPhone. Ebenso ist Facebook als drittreichstes Unternehmen, nach Alphabet, dem zweitreichsten Unternehmen und Mutterkonzern von Google, das zweitgrößte Werbeunternehmen der Welt.¹ Somit sind hier schon drei Konzerne genannt, die diese schöne neue Welt sehr wesentlich bestimmen.

Fettleibige Systeme

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts haben Industrialisierung der Landwirtschaft und Globalisierung zu noch nie dagewesenem Überfluss

und Verfügbarkeit an Nahrungsmitteln geführt. Auf der einen Seite eine effiziente Produktion, auf der anderen Seite eine effiziente Logistik. Der Supermarkt ist zum Standard des Bezugs, der Kühlschrank ist zum Standard der Aufbewahrung geworden, das Automobil zum Standard des Transports. Wem selbst der Einkauf im Supermarkt und die Aufbewahrung im Kühlschrank zu umständlich sind, dem bieten Fastfood-Ketten mit Lieferservice oder Drive-ins à la McDonald's die vollständige gastronomische Geborgenheit. Als Soziologe des 20. Jahrhunderts sprach Zygmunt Bauman vom *Leben als Konsum*, als Philosoph-Écrivain sprach Michel Houellebecq vom *Leben als Supermarkt*. Diese absolute Verfügbarkeit von Nahrungsmitteln hat auch zur Fettleibigkeit als breites gesellschaftliches Phänomen geführt. Es handelt sich bei dieser modernen Form der Fettleibigkeit nicht mehr um ein Wohlstandsphänomen, sondern um ein Phänomen neoliberaler Ideologie, die von Vernunft spricht, aber Verführung meint.

Der französische Kulturphilosoph Jean Baudrillard schrieb über jene aus der Form gelaufenen Fettleibigen, die er in den USA gesehen hat: „Diese Dicken sind deswegen faszinierend, weil sie die Verführung voll und ganz vergessen haben. Sie kümmern sich um nichts mehr, leben ohne Komplexe und in völliger Ungezwungenheit, als ob sie nicht einmal mehr ein Ich-Ideal hätten. Sie sind nicht lächerlich und sie wissen das. Sie streben nach einer Art von Wahrheit, und in der Tat stellen sie irgend etwas vom System, von seiner leeren Inflation zur Schau.“⁴² Jene adipösen Amerikaner sind das natürliche Ergebnis einer generell auf das *Über* ausgerichteten Kultur: Übermacht bedarf der Überproduktion – um zu überragen, zu überholen und zu überwältigen. Überproduktion fordert auch Überkonsumption, erzeugt Übermaß und Übergröße. Der Adipöse ist sozusagen die Menschwerdung des emanzipatorischen *Höher, Schneller, Weiter!* Die verbreitete Fettleibigkeit ist nicht mehr Zeichen individuellen Wohlstands (ganz im Gegenteil), jedoch Zeichen gesellschaftlicher Überlegenheit – es ist die demonstrative Fettleibigkeit eines Systems, welches damit auch kommuniziert, dass es so technisiert, technologisch so überlegen ist, dass es auf die Kraft und die Fähigkeiten eines mehr oder minder gesunden Körpers gar nicht mehr angewiesen ist.

Baudrillard, der das Fett der Menschen nicht nur als singuläres Phänomen, sondern auch als Symptom einer allgemeinen und vielschichtigen Entwicklung zu deuten wusste, sprach darüber hinaus folgernd von der „Fettleibigkeit aller gegenwärtigen Systeme“ – des Informations-, des