

Friedrich Schiller verkauft Hamburger in der Kastanienallee 24, 10435 Berlin. Mit seinem guten Namen sozusagen. An der Fassade des Imbisses wirbt er mit folgenden burger-beseelten Worten: „Jeder Tag ist eine neue Chance, das zu tun, was du möchtest.“ Ob Schiller mit diesen Zeilen wirklich zu Pulled Pork mit Krautsalat, Sour Cream, Tomaten und BBQ-Sauce inspirieren wollte - wir werden es wohl nie zweifelsfrei zu klären vermögen.

Ich bin in den letzten Wochen oft um den Schillerburger geschlichen. Auf der Suche nach etwas Schreibstoff für diese Textreihe, die ja immer noch fragt, ob Schiller fehlt. Aber es ist nun mal so, dass die Angestellten dort hauptsächlich Burger braten. Und die Leute, die sich bei den Angestellten anstellen, Burger essen. Viel mehr ist da nicht, gastronomischer Großstadtbetrieb. Gut, das Menü bietet beispielsweise die „Ode an die Freude“ (Chicken Wings) oder die „Jungfrau von Orleans“ (Süßkartoffelpommes). Und klar kann man spitzfindig nachfragen, ob das Dichten und Denken dem Grillfett beischmeckt. Oder die Verdutztheit der Kauenden hübsch ausschmücken, wenn man sie interviewt, warum es ausgerechnet Fleischfraß unter Schillers Stern sein soll. Aber darauf hatte ich schon bald keine Lust. Am Ende verrät man sich ja nur selbst als seltsamer Schillerschleicher. Stattdessen meldeten sich zwei Fragen: Was sagt es über einen Dichter längst vergangener Zeiten aus, dass er 2021 als besserer Ronald McDonald heranzitiert wird? Und fast wichtiger: warum musste es ausgerechnet dieser nichtssagende Oma-Ausspruch sein?!

Nach reiflicher Überlegung und 300 Gramm Kabale und Liebe (die klassischen Pommes) folgendes Fazit: Wahrscheinlich ist es gut, dass Schiller für Fast Food sexy ist. Kulturelles Gedächtnis meets Geschmacksknospen. Poesie sollte in allen möglichen Aggregatzuständen auftreten, auch als Bratdampf. Ist doch besser als immer nur Straßenschilder oder Apotheken zu schmücken und an den Kulturpalästen zu kleben. Schlicht gesagt, so fehlt Schiller zumindest nicht in der Kastanienallee.

Und was das Dulli-Zitat angeht, knackig und zackig muss ja sein in der Werbeindustrie. Also habe ich mal bei Twitter nach Schiller gesucht, wo es auch knackig und zackig zu sein hat und für sich geworben wird. Am häufigsten bin ich dabei auf folgende zwei Sätze gestoßen: „Against Stupidity the gods themselves contend in vain.“ (Gegen Dummheit kämpfen die Götter selbst vergebens). Oft im Zusammenhang mit Coronaleugnern und Impfverweigerern verwendet. Und: „The voice of majority is no proof of justice.“ Die Meinung der Mehrheit ist kein Beweis für Gerechtigkeit - ironischerweise super für Coronaleugner und Impfverweigerer missbrauchbarer Satz. Aber nichts so richtig gut um einen massentauglichen Cheeseburger anzupreisen.

Also dient sich das Genie Schillers dem höchsten sprachlichen Gebot des Marketings an: mit ganz viel Überzeugung nichts sagen, zumindest nichts, was irgendjemanden verprellen könnte. Das ist recht bedacht ein ziemlich verdummendes, anti-aufklärerisches Prinzip, der Konsensfluch des Kapitalismus. Andererseits ist jeder neue Tag eine neue Chance, das zu tun, was wir möchten.