

Food Content

Jane Lia Jürgens, Leonie Ullmann



Abb. 1: Instagram-Memes zu a) verschiedenen Essensangeboten auf dem RUB-Campus und zu b) Erdbeertörtchen (RUB Memes 2024)

Bilder, gleich ob fotografisch, gemalt oder digital generiert, sind zentrale Medien sozialer Kommunikation und wirken als Träger kollektiver Narrative. Sie überschreiten die bloße visuelle Darstellung, indem sie soziale Bedeutungen, Normen und Werte trans-

portieren. Dies zeigt sich auch in der digitalen Kommunikationskultur, beispielsweise in den Memes des Instagram-Accounts *rub_memes* (*rub_memes* seit 2019)¹, die humoristisch auf spezifische, essensbezogene Erfahrungen von Studierenden der Ruhr-Universität Bochum (RUB) eingehen. Zwei Memes (Abb. 1a und 1b) stellen dabei das Erdbeertörtchen aus dem *Q-West* – einer Mensa auf dem RUB-Campus – in den Fokus. Während das erste Meme darauf verweist, dass das Erdbeertörtchen im Vergleich zu anderen Speisen, wie etwa Brötchen aus der Cafeteria, zur »joy« beiträgt, thematisiert das zweite Meme, dass das Törtchen bei RUB-Studierenden am meisten Sommergefühle auslöse. Diese Memes veranschaulichen nicht nur die Bedeutung von Essen für Studierende, sondern auch, wie das Erdbeertörtchen zur Vergemeinschaftung und Identifikation mit der RUB beitragen kann. In diesem Sinne wird Essen (und die Kommunikation über Essen) zu einem Bestandteil der Virtuellen Universität, indem es im virtuellen Raum soziale Resonanzen erzeugt.

Visuelle Darstellungen – ob in Form von Memes oder anderen Bildern – wirken dabei als Symbole, die soziale Botschaften über Zugehörigkeit, Lebensstil oder kollektive Gefühle vermitteln. Dies gilt insbesondere für Darstellungen, die nicht nur Objekte, sondern auch soziale Praktiken repräsentieren. Ein Bild eines gedeckten Tisches etwa kann ebenso wie das Erdbeertörtchen-Meme eine Botschaft über Genuss, Geschmack, kulturelle Praktiken oder Identifikation symbolisieren. Solche Bilder erzeugen Resonanzen, in die Betrachtende normative Erwartungen projizieren, die Wünsche auslösen oder die Identifikationsprozesse anstoßen.

In diesem interdisziplinären Beitrag wird aus kunstgeschichtlicher und erziehungswissenschaftlicher Perspektive betrachtet, ob und inwiefern visuelle Narrative – wie die Memes des RUB-Memes-Accounts – zur Vergesellschaftung beitragen und sich einer sozialen Positionierung (nicht) entziehen (können). Dabei wird deutlich, dass Bilder nicht neutral sind, sondern eingebettet in soziale Bedeutungs- und Machtprozesse, die ihre Wirkung in spezifischen Kontexten – wie dem der RUB-Studierenden – prägen.

1. Bilder als Medien der Positionierung: Nachahmung und Ablehnung

Bilder fungieren häufig als Leitmotive für Nachahmung oder Ablehnung. Sie bieten Orientierung, indem sie Vorbilder oder Anti-Vorbilder darstellen, und schaffen dadurch Möglichkeiten sozialer Positionierung. Über visuelle Medien kuratieren Nutzende ihre Selbstdarstellungen strategisch, um spezifische Ideale wie Erfolg, Authentizität oder kulturelle Zugehörigkeit zu kommunizieren.

»Bilder sind zum Transport notwendigerweise an Medien gebunden. Diese zeichnen sich durch einen doppelten Körperbezug aus: Einerseits fungieren sie als Träger für die symbolischen und virtuellen Körper der Bilder, andererseits schreiben sie sich selbst in menschliche Körper ein [...]« (Gunkel 2018: 28).

1 Dieser Account veröffentlicht Memes rund um die Ruhr-Universität Bochum und hat 12,5 Tsd. Follower*innen. Der erste Post ist vom 31.01.2019.

Die Nutzung verschiedener Medienangebote durch Akteur*innen wird von deren Weltvorstellungen bestimmt und geprägt – die Techniken des Mediengebrauchs lassen sich als Techniken des Selbst verstehen (vgl. Herzig/Aßmann 2012). Dabei sind Wertvorstellungen wiederum Bestandteil des Habitus² nach Pierre Bourdieu. In Bezug auf Vergemeinschaftungs- sowie Vereinzelungspraktiken mittels Bildern ist auf die Vorgabe des ›guten Geschmacks‹ zu verweisen, der nach Bourdieu von der oberen Schicht vorgegeben und gegebenenfalls angepasst wird.

Der ›gute Geschmack‹ als ästhetische Leitlinie fungiert hierbei als eine kulturelle Praxis, die soziale Grenzen markiert und Vergemeinschaftung innerhalb bestimmter Gruppen erleichtert, während er gleichzeitig Abgrenzung zu anderen ermöglicht bzw. fördert. Dabei stellt sich die Frage, inwieweit visuelle Narrative nicht nur zur Vergesellschaftung beitragen, sondern auch soziale Positionierungen reproduzieren oder durchbrechen können. Bilder sind eingebettet in Macht- und Schichtungsprozesse, die ihre gesellschaftliche Wirkung maßgeblich prägen. Betrachtende rezipieren diese Bilder nicht passiv, sondern interpretieren sie aktiv im Rahmen ihrer eigenen sozialen und kulturellen Positionierung.

2. Kommunikation und Vergemeinschaftung durch Bilder von Essen an der RUB

Dem Essensangebot der RUB und dessen Bildlichkeit lassen sich virtuelle Wirkungen zuschreiben, die durch die dem Essen und seinen Bildern innewohnenden Bedeutungsebenen transportiert werden. Konkret zeigt sich dies in folgenden Aspekten: Das Essensangebot ist für alle Studierenden und Mitarbeitenden gleich, wodurch es als gemeinschaftliche Erfahrung wahrgenommen wird – auch in räumlicher Hinsicht. Gleichzeitig wird diese Erfahrung durch die Wahl des Ortes und des Gerichts oder Getränks (Mensa, Rote Bete, Q-West, Cafeteria-Angebote) individuell geprägt. Diese Entscheidung hängt von Faktoren wie Preis, Geschmack, Lifestyle, Ambiente und verfügbarer Zeit ab.

In den visuellen Darstellungen spiegeln sich diese virtuellen Einflussfaktoren automatisch wider und tragen zur Vermittlung von Bedeutungen bei. Die Praxis des Essens und die Bildlichkeit von Essen können so Vergemeinschaftungspotentiale entfalten, indem sie kollektive Identitäten und Zugehörigkeitsgefühle stiften. Diese Potentiale sind vielschichtig: Ein Bild von veganer Ernährung kann nicht nur ethische Botschaften trans-

2 Bourdieu definiert den Habitus wie folgt: »Als Vermittlungsglied zwischen der Position oder Stellung innerhalb des sozialen Raums und spezifischen Praktiken, Vorlieben usw. fungiert das, was ich *Habitus* nenne, das ist eine allgemeine Grundhaltung, eine Disposition gegenüber der Welt, die zu systematischen Stellungnahmen führt [Herv. i.O.]« (Bourdieu 1992: 31).

Bourdieu differenziert zwischen verschiedenen Schichten im sozialen Raum (vgl. Bourdieu 1979): Die obere Schicht als herrschende Klasse ist bestimmt durch Distinktion, d.h. die Wahrung des sozialen Abstands zu anderen Schichten wird beabsichtigt, wohingegen die soziale Mittelschicht gerade eben eine kulturelle Annäherung zur oberen Schicht anstrebt, d.h. sie ist durch Präntention bestimmt (ebd.). Der ›Kampf um die Existenz‹ prägt die untere Schicht, die demnach durch die Notwendigkeit bestimmt ist, zu überleben (ebd.).

portieren, sondern auch auf Nachhaltigkeitsaspekte und politische Dimensionen verweisen.

3. Normen, Werte und die Reproduktion von Ungleichheit

Der Konsum medialer Vermittlung von Lebensmitteln ist ein Teil unserer Lebenswelt. In sozialen Medien kann Foodcontent unter anderem das Teilen einer Fotografie von einem Gericht sein, ein Video, in welchem die Zubereitung eines Gerichtes erklärt wird, oder ein Muk-Bang-Stream – eine Echtzeit-Videoübertragung von Personen, die Lebensmittel verzehren –, um nur einige Beispiele zu nennen.

Die Produktion von visuellen Erzeugnissen, die Lebensmittel darstellen, folgen einem bis in die Antike reichenden Habitus. Besonders hervorgehoben wurde die Bildwürdigkeit von Nahrungsmitteln durch die Frucht- und Mahlzeitenstileben, die etwa ab 1600 in Antwerpen und Haarlem entstanden (vgl. Krüger 2023: 72). Neben möglichen symbolischen Aufladungen ist die Attraktion von Lebensmittelbildern nach Leonard Barkan begründet durch die Identifizierbarkeit von Visualität, Haptik und Geschmack: »[...] they are accessible to the viewer because they consist of familiar materials from the most universal of human experiences – the dining table« (Barkan 2021: 215).

Die normative Kraft von Essensdarstellungen liegt in ihrer Fähigkeit, bestimmte Lebensweisen zu idealisieren und gleichzeitig soziale Ungleichheiten zu reproduzieren. Bilder von bio-zertifizierten Zutaten bzw. Lebensmitteln, nachhaltigen Verpackungen oder exotischen Speisen suggerieren einen Lebensstil, der mit Wohlstand, Bildung und ökologischer Verantwortung assoziiert wird. Diese Normen sind jedoch oft an privilegierte soziale und ökonomische Ressourcen gebunden, wodurch Menschen, die keinen Zugang dazu haben, implizit ausgeschlossen werden.

Essensfotos können auch stereotype Narrative perpetuieren. So werden traditionelle Gerichte aus nicht-westlichen Kulturen häufig exotisiert und ästhetisiert, während ihre kulturellen Kontexte marginalisiert werden. Gleichzeitig wird die Ästhetik von Nahrung aus bestimmten Milieus (etwa Fast Food oder einfache Hausmannskost) abgewertet, was soziale Hierarchien und kulturelle Vorurteile verstärkt.

4. Bilder als Akteure der Vergesellschaftung

Bilder, insbesondere scheinbar belanglose wie Essensfotos, agieren nicht nur als Abbildungen sozialer Wirklichkeiten, sondern sind selbst Akteure der Vergesellschaftung und virtuelle Objekte. Nach Katja Gunkel sind sie als »Produkte wie Produzenten von gesellschaftlichen Diskursen« (Gunkel 2018: 28) zu werten. Sie schaffen Orientierung, stiften Zugehörigkeit und prägen kollektive Identitäten. An der Universität wirken sie innerhalb des sozialen Kontextes der Universitätsmitglieder- und Mitarbeitenden, welcher von Machtstrukturen und normativen Vorgaben durchzogen ist. Indem Bilder von Essen soziale Positionierungen ermöglichen und verstärken, tragen sie zur Produktion und Reproduktion von sozialen Ungleichheiten bei.

Essensfotos illustrieren exemplarisch, wie Bildlichkeit Normen und Werte transportiert, die soziale Inklusion und Exklusion strukturiert. Ein kritischer Blick auf die Mechanismen solcher Bildkommunikation ist daher unerlässlich, um die zugrunde liegenden sozialen Strukturen zu hinterfragen und eine reflexive Nutzung visueller Medien zu fördern.

Literatur

- Barkan, Leonard (2021): *The Hungry Eye. Eating, Drinking, and European Culture from Rome to the Renaissance*, Princeton: Princeton University Press, <https://doi.org/10.1515/9780691222387>.
- Bourdieu, Pierre (1979): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1992): »Die feinen Unterschiede (Interview)«, in: Ders. (Hg.), *Die verborgenen Mechanismen der Macht*, Hamburg: VSA-Verlag, S. 31–47.
- Gunkel, Katja (2018): *Der Instagram-Effekt: Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt*, Bielefeld: transcript, <https://doi.org/10.1515/9783839444450>.
- Herzig, Bardo/Aßmann, Sandra (2012): »Medienpädagogik und Schule«, in: Dorothee Meister/Friederike von Gross/Uwe Sander (Hg.), *Enzyklopädie Erziehungswissenschaft Online (EEO)*, Fachgebiet Medienpädagogik, Weinheim/Basel: Beltz Juventa, o.S.
- Krüger, Konstanze (Hg.) (2023): *Still-leben. Zeitlose Schönheit. Aus.-Kat.*, Berlin: Hatje Cantz.
- rub_memes (seit 2019), Instagram: https://www.instagram.com/rub_memes?igsh=NzhuueTRzbXdmajcz (letzter Zugriff: 13.03.2025).

Abbildungsverzeichnis

- Abb 1a: Instagram-Meme zu verschiedenen Essensangeboten auf dem RUB-Campus. Quelle: RUB Memes (@rub_memes) (25.02.2019), *Instagram Post, Abbildung 1*: <https://www.instagram.com/p/BuUIoTrA3UC/?igsh=OGNzbTFzcGVteDdz> (letzter Zugriff: 12.12.2024).
- Abb. 1b: Instagram-Meme zu Erdbeertörtchen. Quelle: RUB Memes (@rub_memes) (06.05.2020), *Instagram Post, Abbildung 2*: https://www.instagram.com/p/B_16A2XgC_q/?igsh=MTc5bzQ1NnAxc2x4aw== (letzter Zugriff: 12.12.2024).

