

Woher wissen wir, was (noch) als essbar gilt?

Ernährungssozialisation im gegenwärtigen Ernährungsalltag

Tina Bartelmeß

Einleitung

Die Frage danach, woher wir gegenwärtig wissen, was als essbar bzw. nicht mehr essbar gilt, bedarf einer Auseinandersetzung mit den Bestimmungsgründen und Funktionen der menschlichen Ernährung sowie der jeweiligen Fachdisziplinen, die Erklärungsmodelle für das Ernährungshandeln liefern. Aus wissenschaftlicher Perspektive konzentriert sich die Auseinandersetzung mit Essen und Essbarem vorwiegend auf die angemessene Versorgung des menschlichen Organismus mit Nährstoffen. Diese Fokussierung auf die physiologische Funktion der Ernährung ist längst Teil unserer soziokulturellen Bewertung von Nahrungsmitteln geworden.¹ Aus dieser Perspektive gilt als essbar v. a. das, was vom menschlichen Organismus metabolisiert werden kann – was also grundsätzlich den menschlichen Körper passieren kann ohne Schaden anzurichten und im besten Falle Nährstoffe liefert, die der Mensch braucht, um seine Körperfunktionen optimal aufrecht zu erhalten. Essen erfüllt aber immer auch psychologische Funktionen und ist eng verknüpft mit Emotionen und Genuss. Die Ernährung besitzt zudem eine soziale und kulturelle Dimension.² Soziale Funktionen der Ernährung sind bspw. die Herstellung und Affirmation von Identität und Abgrenzung durch Ernährungshandlungen sowie kommunikative Aspekte der Vergemeinschaftung durch Essen. Kulturelle Funktionen sind eng mit den Sozialen verknüpft und beinhalten bestimmte Bräuche, Wertesysteme, Ernährungsnormen und auch Tabus, die wiederum die kulturellen Identitäten von Individuen und Gruppen bestärken und verfestigen können.³ Diese zusammengefasst als sozial zu bezeichnende Dimensionen der Ernährung bringen andere Kriterien hervor als die bloße Verdaulichkeit und Nährstoffdichte, die zur Beurteilung der Essbarkeit und Wertigkeit eines Nahrungsmittels herangezogen werden können.

Über die Ernährung nimmt der Essende nicht nur Nährstoffe auf, sondern auch psychologische sowie soziokulturelle Symbole und Bedeutungen.⁴ Diese Symbole und Bedeutungen werden im Lebensverlauf im Rahmen des Ernährungssozialisationsprozesses erlernt.⁵ Mit der Mediatisierung, d.h. mit der zunehmenden Ausbreitung und Nutzung elektronischer Kommunikationsmedien in

¹ Robnik 2022, 23.

² Prahl/Setzwein 1999, 63.

³ Barlösius 2016, 24.

⁴ Beardsworth/Keil 2002, 51.

⁵ Fieldhouse 2002, 4.

allen gesellschaftlichen Bereichen,⁶ findet Ernährungssozialisation heute vermehrt virtuell und v.a. über die Nutzung von Social-Media-Plattformen statt.⁷ Dieser Beitrag stellt heraus, wie die sozialen Dimensionen der Ernährung heute auf Social-Media-Plattformen vermittelt werden, wie Essen und Essbares definiert werden und so neue Sozialisationsagent_innen für das Ernährungshandeln relevant werden können.

Der Beitrag beginnt in Abschnitt 2 mit einer Einführung in den Ernährungssozialisationsprozess, den Phasen entlang des Lebensverlaufs und wesentlichen Kriterien, die während des Prozesses erlernt werden. Im Anschluss wird in Abschnitt 3 auf die gegenwärtige mediatisierte Dimension der Ernährungssozialisation eingegangen und anhand von drei ausgewählten Beispielen von Social-Media-Plattformen veranschaulicht, wie Nahrungsmittel dort als essbar bzw. nicht-essbar definiert werden. Der Beitrag schließt mit einem Fazit, indem die Frage nach der gegenwärtigen Definition von Essbarem und Nicht-Essbarem im Ernährungssozialisationsprozess kritisch resümiert wird.

Der Prozess der Ernährungssozialisation

Aus soziologischer Perspektive liefert das Konzept der Ernährungssozialisation einen Erklärungsansatz für das Ernährungshandeln und der Ausprägung von Gewohnheiten, individuellen Präferenzen und Bewertungen von Nahrungsmitteln. Im Verlauf des Lebens durchläuft der Mensch einen Ernährungssozialisationsprozess, welcher mit der Geburt beginnt und sich über das gesamte Leben fortsetzt.⁸ Das Ernährungshandeln von Individuen wird in diesem Prozess soziokulturell geprägt und kann zu einem gegebenen Zeitpunkt zu einem gewissen Grad als Ergebnis dieses Prozesses angesehen werden. Nach Fieldhouse⁹ gliedert sich der Ernährungssozialisationsprozess in drei Phasen – die *Primär-, Sekundär- und Resozialisation*. In jeder Phase dominieren jeweils andere Sozialisationsagent_innen. Sozialisationsagent_innen sind Personen, die aufgrund ihrer sozialen Rolle oder persönlichen Beziehung an der Sozialisation anderer beteiligt sind.¹⁰

Primäre Ernährungssozialisation

Die Ernährungssozialisation beginnt mit der *Primärsozialisation* ab Geburt und im frühen Kindesalter. Bei der Primärsozialisation sind als Sozialisationsagent_innen die Familie und enge Freunde relevant, mit denen in dieser Phase

⁶ Hepp 2020, 2.

⁷ Paus-Hasebrink et al. 2019, 45.

⁸ Beardsworth/Keil 2002, 51.

⁹ Fieldhouse 2002, 4.

¹⁰ Hurrelmann/Bauer 2018, 5.

überwiegend interagiert wird.¹¹ Diese Sozialisationsagent_innen geben aus ihrer Perspektive soziokulturell anerkannte Ernährungsverhaltensnormen und Werte weiter, indem sie diese kommunizieren und vorleben.¹² Die Überzeugungen der Sozialisationsagent_innen werden dabei besonders von der Kultur, dem Ernährungsbewusstsein, den Nahrungsmittelpräferenzen und dem sozioökonomischen Status beeinflusst.¹³

Der Säugling und das Kleinkind sind in Bezug auf ihre Ernährung von den Erwachsenen abhängig, und die Nahrung ist eines der grundlegenden Medien, über das die Einstellungen und Gefühle der Erwachsenen vermittelt werden.¹⁴ Als Säugling geht es zunächst primär um die Befriedigung des Hungergefühls durch Nahrung. Dennoch werden auch im Fütterungsvorgang soziale Bedeutungen transportiert, wie bspw. Genuss und soziale Bindung. Es wird angenommen, dass insbesondere zwischen dem zweiten und dem fünften Lebensjahr eine kritische Periode für die Ausbildung von Nahrungsmittelpräferenzen ist und der Einfluss der Sozialisationsagent_innen in dieser Phase am prägendsten ist.¹⁵ Bei der Entwicklung der Nahrungsmittelauswahl lernen Kinder zwischen dem Säuglings- und dem frühen Schulalter nicht nur die Nahrungsmittel kennen, die sie essen, sondern sie erlernen auch, was in ihrer Kultur als Nahrung gilt und was nicht.¹⁶ Insbesondere bei Säuglingen und Kleinkindern muss zudem erlernt werden, sichere Nahrungsmittel aus der Fülle von potenziell essbaren Gegenständen zu erkennen.¹⁷ Darüber hinaus wird in der frühen Kindheit erlernt, wie Nahrungsmittel kulturell klassifiziert werden, bspw. als Grundnahrungsmittel, Körperbild-Nahrungsmittel, denen bestimmte gesundheitsförderliche Eigenschaften zugeschrieben werden oder Nahrungsmittel, die besondere Anlässe markieren.¹⁸ Neben dem, was als essbar zu identifizieren ist, wird zudem erlernt, wie Nahrungsmittel gegessen werden und wie man sich dabei verhalten sollte. So wird in der Primärsozialisation bspw. auch vermittelt, wie Nahrungsmittel zu kombinieren sind, welche Verhaltensnormen zu Tisch in einer jeweiligen Gesellschaft gelten (bspw. Tischetikette), wie und welche Werkzeuge zum Essen genutzt werden (bspw. Besteck) und wie man sich gegenüber anderen beim Essen verhält (Tischsitten).¹⁹ Die Sozialisationsagent_innen und insbesondere die Eltern, nutzen in der Primärsozialisation eine Reihe an Strategien (sog. Ernährungserziehungspraktiken), um Kinder in gesunde Ernährungsgewohnheiten, Werte, Überzeugungen

¹¹ Fieldhouse 2002, 4.

¹² Mennell et al. 1994, 46.

¹³ Beardsworth/Keil 2002, 56.

¹⁴ Haines et al. 2019, 125.

¹⁵ Haines et al. 2019, 125.

¹⁶ Rozin/Vollmecke 1986, 437.

¹⁷ Mura Paroche et al. 2017, 27.

¹⁸ Fieldhouse 2002, 32.

¹⁹ Fieldhouse 1995, 3. Ochs/Shohet 2006, 36.

und Verhaltensweisen zu sozialisieren, die sowohl in ihrer unmittelbaren Familie als auch in der sie umgebenden Kultur praktiziert und akzeptiert werden.²⁰

Zusammenfassend kann die Entwicklung von Nahrungsmittelpräferenzen mehr von soziokulturellen Faktoren abhängig betrachtet werden als von genetischen Faktoren.²¹ In der Phase der Primärsozialisation werden die Grundlagen für die Wahl der Nahrungsmittel gelegt, und die in der Kindheit erlernten Ernährungsgewohnheiten bestehen oftmals bis ins Erwachsenenalter.²² Das elterliche Umfeld ist in der Primärsozialisierungsphase traditionell der wichtigste Einflussfaktor, obwohl die gesellschaftlichen Veränderungen dazu führen, dass viele Kinder schon in jungen Jahren mehr Zeit außerhalb des familiären Umfelds verbringen.

Sekundäre Ernährungssozialisation

Wenn Kinder älter werden, treten sie in die Phase der sekundären Ernährungssozialisation ein und sind unterschiedlichen Erfahrungen und Sichtweisen sowie vielfältigen Einflüssen ausgesetzt. In der Phase der Sekundärsozialisation während der späten Kindheit, dem Jugendalter und der frühen Erwachsenenzeit kommen weitere Sozialisationsinstanzen und zugehörige Agent_innen dazu, wie bspw. die Schule und Klassenkamerad_innen, Religionsgemeinschaften und später dann auch das berufliche Umfeld und Arbeitskolleg_innen.²³ Zudem spielen Medien, und heute v. a. auch soziale Medien in der späten Kindheit und Jugend eine prägende Rolle in der Ernährungssozialisation.²⁴

Wenn Kinder in die Grundschule kommen, treffen sie auf ein breiteres Spektrum von Essensumgebungen und Tischgesellschaften und haben eine größere Auswahl an Nahrungsmitteln als im familiären Setting. Obwohl das familiäre Umfeld nach wie vor eine wichtige Rolle spielt, ändern sich in dieser Phase die Anforderungen und Einflüsse der Sozialisation.²⁵ Insbesondere wenn Kinder in die Pubertät kommen, nimmt die elterliche Kontrolle ab, und die Einflüsse der Gleichaltrigengruppe werden dominanter. In dieser Phase können die Sozialisationsinstanzen und Agent_innen in Bezug auf die Frage, was und wie gegessen werden sollte, einander ergänzen oder miteinander in Konflikt geraten. So werden beispielsweise Essgewohnheiten, die zu Hause informell erlernt wurden, in der formelleren Umgebung der Schule oder im Freundeskreis entweder verstärkt oder widersprochen.²⁶ Dies kristallisiert sich besonders beim Zugang zu und der Bewertung von für die Gesundheit kritischen Nahrungsmitteln, wie bspw. stark

²⁰ Beardsworth/Keil 2002, 55.

²¹ Rozin/Vollmecke 1986, 438.

²² Haines et al. 2019, 29.

²³ Fieldhouse 2002, 5.

²⁴ Bartelmeß 2023a. Paus-Hasebrink et al. 2019, 45.

²⁵ Heindl et al. 2011, 192.

²⁶ Fieldhouse 2002, 5.

zuckerhaltigen Nahrungsmitteln, durch die Kinder heraus.²⁷ In dieser Phase hoffen die Eltern, dass ihre Kinder familiäre Ziele und Werte übernommen haben, an denen sie sich bei der Auswahl von Nahrungsmitteln und beim Essverhalten orientieren können, wenn die Kinder erwachsen werden.

Ernährungs-Resozialisation

Im Erwachsenenalter und auch im höheren Alter setzt sich die Ernährungssozialisation als sogenannte Resozialisation fort, bei der besonders Kampagnen und professionelle Akteur_innen, wie bspw. Ärzt_innen oder Berater_innen, die Rolle der Sozialisationsagent_innen einnehmen können.²⁸ Zusätzlich spielt heute auch in dieser Phase das digitale Umfeld und Social Media als virtuelle Interaktions- und Sozialisationsräume eine wesentliche Rolle.²⁹

Im Lebensverlauf treten altersbedingte Übergänge auf, die eine Sozialisierung in eine neue soziale Rolle erfordern, wie z. B. das Erreichen des Universitätsalters, der Eintritt in das Berufsleben oder der Eintritt in den Ruhestand. Diese sozialen Rollen gehen oftmals mit anderen Verpflichtungen und Erwartungen einher, die das Individuum vor die Herausforderung stellt, seine soziale Identität immer wieder neu zu definieren. Auch die Essgewohnheiten und Vorlieben ändern sich im Laufe der Zeit entsprechend den körperlichen Bedürfnissen, aber auch in Abhängigkeit von den soziokulturellen Erwartungen. Sie werden weitgehend von Altersnormen und zeitbezogenen Regeln und Vorschriften bestimmt.³⁰ Viele dieser Regeln und Vorschriften darüber, was und wie man in einer bestimmten sozialen Rolle essen sollte, werden heute im digitalen Raum (re-)produziert.

Mediatisierte Ernährungssozialisation

Mit Social Media weitet sich die Ernährungssozialisation insbesondere in der sekundären und Resozialisationsphase auf den digitalen Raum aus und die Sozialisationsagent_innen und Bedeutungskonstrukteure auf diesen Plattformen sind im Gegensatz zu klassischen Instanzen und professionellen Agent_innen v. a. *Laien* und *Privatpersonen*.³¹ Im Folgenden wird anhand von drei ausgewählten Beispielen von Social Media-Plattformen gezeigt, wie Definitionen angemessener Nahrungsmittel und Ernährungsweisen durch potenzielle Resozialisationsagent_innen kommunikativ vorgenommen werden.

²⁷ Bartelmeß 2023.

²⁸ Fieldhouse 2002, 5.

²⁹ Bartelmeß/Godemann 2022, 12.

³⁰ Beardsworth/Keil 2002, 56.

³¹ Bartelmeß 2021, 292.

Beispiel: Clean Eating

Clean Eating ist eine Ernährungsweise, bei der gesunde Nahrungsmittel verzehrt werden, die als rein gelten und andere Nahrungsmittel, die als unrein klassifiziert werden, aus der Ernährung ausgeschlossen werden. Basis dieser Ernährungsweise sind damit *cleane*, also *saubere* bzw. *reine* Nahrungsmittel. Um dieser Ernährungsweise zu folgen, muss bekannt sein, was *rein* bzw. *sauber* und v. a. auch, was *schmutzig* oder *unrein* in diesem Zusammenhang bedeuten. Dies wird definiert durch eine Clean-Eating-Community, die sich auf Social-Media-Plattformen durch kommunikative Prozesse bilden. Im Folgenden wird auf die Studie von Walsh und Baker³² zurückgegriffen, um zu zeigen, wie Clean-Eating-Regeln auf der Social-Media-Plattform Instagram definiert und aufrechterhalten werden.

Bei der Betrachtung von Beiträgen zum Thema Clean Eating auf der visuell geprägten Social-Media-Plattform Instagram ist festzustellen, dass das Verständnis von Reinheit seinen Ursprung v. a. in Fragen der Hygiene und der Ästhetik hat.³³ Oftmals werden Bilder mit Nahaufnahmen von Obst- oder Gemüse lastigen Speisen gezeigt, die *rohe* Zutaten in ihrer *ganzen, unverarbeiteten* Form darstellen. Die Sauberkeit der Nahrungsmittel wird zudem meist unterlegt durch die Verwendung von Hashtags, die die Bilder in der Bildunterschrift der Beiträge begleiten (z. B. #cleaneating, #healthyeats, #vegan, #healthy, #diet). In den Kommentaren werden die Betrachter der Clean Eating-Bilder meist darauf hingewiesen, dass diese Ernährungsweise gesund sei und die Ausrichtung der individuellen Ernährung nach diesen Prinzipien gesundheitlich zuträglich wäre. Bilder und Texte projizieren damit gemeinsam eine Ethik der gesunden Ernährung,³⁴ in der eine Art von Gesundheitsbewusstsein suggeriert wird, in der v. a. die individuelle Verantwortung die Quelle des Wohlbefindens ist. Diese Logik der persönlichen Verantwortung unterstreicht das von der Community als selbstverständlich angenommene Streben nach einer gesunden Lebensweise, die den Verzehr *cleaner* Nahrungsmittel einschließt.

Die Anhänger_innen dieser Ernährungsweise halten diese Moral und die spezifischen Reinheitswerte der Clean-Eating-Community aufrecht, indem sie Beiträge liken, unterstützend kommentieren und v. a. auch immer ihren gemeinsamen Glauben an unreine Nahrungsmittel und der damit einhergehenden Essregeln durch diese Praktiken zum Ausdruck bringen.³⁵

Beispiel: Superfoods

Superfoods sind Nahrungsmittel, die in Fieldhouses Klassifikationssystem den sogenannten Körperbild-Nahrungsmitteln zugeordnet werden können. Ihnen

³² Walsh/Baker 2020.

³³ Walsh/Baker 2020, 7.

³⁴ Walsh/Baker 2020, 9.

³⁵ Walsh/Baker 2020, 8.

wird nachgesagt, dass ihr Konsum spezifische gesundheitsförderliche und wohl-tuende Wirkungen zur Folge hat.³⁶ Ihre Erscheinung und Definition werden v. a. durch die Kommunikation auf Social Media-Plattformen befördert.³⁷ Ein Bei-spiel ist die Avocado, die sich in unseren Kulturkreisen in der letzten Dekade als Superfood in das vorherreichende Klassifikationssystem eingereiht hat. In diesen Instagram-Beiträgen (<https://www.instagram.com/p/Cll7o3lMgcj/> und <https://www.instagram.com/p/CnpYFFSPHIm/>) und in entsprechenden ähnlichen Bei-trägen auf Social-Media-Plattformen werden häufig die gesundheitlichen Vorteile des Avocadokonsums in den Vordergrund gerückt ohne dabei auf autorisierende Quellen, wie bspw. Wissenschaftler_innen und evidenzbasierte Erkenntnisse, zu verweisen. Betont werden in den Beiträgen v. a. die Nährstoffdichte von Avocados. Daneben werden ihnen Eigenschaften, wie die Unterstützung der Gewichtsre- duktion im Rahmen einer Diät oder sogar präventiv-kanzerogene Wirkung zuge- schrieben. Das Nahrungsmittel Avocado wird damit nicht nur als Nährstoff- oder Energielieferant definiert, sondern auch als eine potenzielle Quelle für Gesund- heit, so wie es Fieldhouse schon 1995 für diese Klassifizierung der Körperbild- Nahrungsmittel festgestellt hat. Zusätzlich beinhalten die Social-Media-Beiträge zu Superfoods auch übergreifende Anspielungen auf die Vorstellungen eines guten Lebens der Adressat_innen. Die Entscheidung, eine Avocado bspw. als ein *gutes* Nahrungsmittel anzuerkennen, ist damit nicht nur Teil eines größeren Gesundheitsprojektes im Leben eines Individuums, sondern wird auch zu einer essenziellen Entscheidung, bei der zu fragen ist, ob sie mit den grundsätzlichen Vorstellungen vom guten Leben vereinbar ist. Die Wahl bestimmter Superfood- Nahrungsmittel wird damit als symbolischer Akt konstruiert, bei dem Gesund- heit als normatives Leitbild fester Bestandteil ist.

Beispiel: No-Go-Foods

Als weitere Kategorie, die insbesondere durch Social-Media-Ernährungskom- munikation definiert wird, sind Nahrungsmittel zu sehen, die unabhängig von ihrem Wert für die menschliche Gesundheit in bestimmten Gruppen kategorisch vom Speiseplan gestrichen werden – hier sogenannte *No-Go-Foods*. Exemplarisch wird hier auf den derzeitigen Social-Media-Diskurs zu Milch und Milchproduk- ten referiert und v. a. auf diesen Instagram-Beitrag Bezug genommen (https://www.instagram.com/p/CPIVo_kj8sP/).

Insbesondere Terminologie und Semantik stechen bei diesem Diskurs her- vor, da von den Kommunikator_innen bewusst Begriffe gewählt werden, die an die Moral der Adressat_innen appellieren. Milch und Milchprodukte werden in bestimmten Communities auf Social Media als nicht essbar kategorisiert, indem Analogien zwischen Menschen und Tieren hergestellt werden. So wird bspw.

³⁶ Fieldhouse 2002, 37.

³⁷ Kirsch et al. 2022, 2.

darauf verwiesen, dass Kuhmilch genauso wie menschliche Muttermilch für die jeweiligen dazugehörigen *Babys* die Funktion der Nahrung übernimmt. Die Verwendung des Begriffes *Baby* kann dabei als bedeutender semantischer Marker betrachtet werden, da er ein stark menschlich geprägter Begriff ist. In Zusammenhang mit der Züchtung von Kälbern und der Zeugung von Nachkommen wird zudem von der „künstlichen Befruchtung der Kälber nach Vollendung des ersten Lebensjahres“ berichtet. Der Ausdruck *künstliche Befruchtung* ist als ein weiterer semantischer Marker dieser Analogie zu sehen, denn in der Fachsprache wird dies bei Kühen als künstliche Besamung bezeichnet, während bei Menschen von Befruchtung gesprochen wird. Die Kommunikator_innen erläutern oftmals die emotionale Trennung von Mutter (Kuh) und Kind (Kalb) sowie der leidvollen Qualen der Kälber durch die von der Milchindustrie festgelegten Produktionsprozesse. Das Leid der Tiere wird dabei sowohl als emotionales als auch gesundheitliches Leid beschrieben, wobei mit Begriffen wie *Atemwegsinfekten* und *Verdauungsbeschwerden* Bezeichnungen verwendet werden, die ebenso auch auf Krankheitsbilder von Menschen zutreffen könnten.

Bei Beiträgen, die nicht nur die Umstände der Produktion erläutern, sondern auch die Notwendigkeit des Konsums von Milch und Milchprodukten infrage stellen, wird auf alternative Nahrungsmittel verwiesen und ihre Vorteile sowohl für die menschliche als auch die planetare Gesundheit betont und damit auf den aktuellen Nachhaltigkeits- und Klimawandeldiskurs Bezug genommen. Zusätzlich wird vorbeugend das Gesundheitsargument, was für den Konsum von Milch und Milchprodukten sprechen würde, entkräftet und auf alternative, pflanzliche Kalziumquellen verwiesen. Letzteres weist darauf hin, dass ethische Argumente von diesen Kommunikator_innen als nicht ausreichend erachtet werden, um ihre Botschaft zu verbreiten.

Durch die Verwendung spezifischer kommunikativer Ressourcen (Bilder, Hashtags, Wörter etc.) setzen Kommunikator_innen auf Social-Media-Plattformen normative Praktiken und reproduzieren digitale Gemeinschaften, denen sich die Nutzer_innen anschließen können. Goodman und Jaworska (2020) folgend, schaffen diese neuen Resozialisationsagent_innen damit im virtuellen Sozialisationskontext der Nutzer_innen größere „Ordnungen von Erwartungen, Bedeutungen, Kenntnissen oder, kurz gesagt, bestimmten ‚Wahrheitsdiskursen‘, nicht nur darüber, was man essen sollte, sondern wie man im Leben sein sollte.“³⁸ Unterstützt werden die Botschaften der Kommunikator_innen zu Clean Eating, Superfoods oder No-Go-Foods durch ein bestätigendes Publikum, das Beiträge *liked* und kommentiert. Verbreitet werden die Botschaften, indem zahlreiche Hashtags Verlinkungen der Beiträge zu entsprechenden Diskursen auf den Plattformen herstellen (bspw. #vegan, #eathealthy, #cleaneating). Diese Hashtags können auch als symbolische Signale gesehen werden, die anzeigen, dass die Inhalte des Posts von einem Publikum auf der Plattform bestätigt oder zumindest getragen

³⁸ Goodman/Jaworska 2020, 184, eigene Übersetzung.

werden. Hashtags geben darüber hinaus auf der Plattform auch die Möglichkeit, Geschmacksgemeinschaften zu bilden, die aus gleichgesinnten Personen mit Interesse an ähnlichen Inhalten bestehen.³⁹ Infolgedessen können gleichgesinnte Nutzer miteinander in Verbindung treten und durch gemeinsame Inhalte und deren gegenseitige Bestätigung auch ethische Wege des Nahrungsmittelkonsums bekräftigen und eine Vorstellung von Gemeinschaft oder gar einer Esssubkultur entwickeln, in die sie sich durch die Nutzung der Social-Media-Plattformen resozialisieren bzw. resozialisiert werden.

Fazit

Die Beantwortung der Frage nach der gegenwärtigen Definition von Essbarem und Nicht-Essbarem im Ernährungssozialisationsprozess wird mit der Mediatisierung auch auf den digitalen Raum ausgeweitet. Auf Social-Media-Plattformen werden v. a. Alltagsakteur_innen zu Sozialisationsagent_innen, obwohl sie weder eine bestimmte soziale Rolle erfüllen noch eine persönliche Beziehung zu den Nutzer_innen pflegen, auf deren Sozialisation sie Einfluss nehmen können. In dieser digitalen Ernährungskommunikation werden nicht nur Informationen ausgetauscht, sondern es kommt zwischen den Zeilen auch immer zum Ausdruck, wie sich die Kommunikator_innen gegenüber diesen Themen positionieren, was sie als normgerecht und richtig empfinden.⁴⁰ Die digitale Ernährungskommunikation auf Social-Media-Plattformen kann daher auch als virtueller Interaktions- und Kommunikationsraum aufgefasst werden, in denen soziale und kulturelle Normen und Werte erfahren und weitergegeben werden können. Sie unterscheiden sich von analogen Kontexten der Ernährungssozialisation neben den neuartigen Sozialisationsagent_innen insbesondere durch die verfügbaren Kommunikationsmodi und Mittel. Neue Medien und Formate machen es möglich auf eine andere Art und Weise zu Ernährungsthemen zu kommunizieren und in Interaktion zu treten, bspw. über Hashtags, Bilder, Likes und Shares.⁴¹ Neben den ehemaligen Sozialisationsagent_innen und professionellen Akteur_innen der Ernährungssozialisation und Kommunikation, treten mit diesen Entwicklungen insbesondere früher Unbeteiligte oder als Laien bezeichnete Agent_innen und Kommunikator_innen aus dem potenziell globalen und privaten Raum in den Vordergrund und bestimmen unter der Voraussetzung der Nutzung dieser Plattformen das Ernährungshandeln von Individuen und Gruppen mit, mit denen sie ohne diese digitalen Möglichkeiten sonst keineswegs in Interaktion getreten wären.⁴²

Während das Erlernen verschiedener sozialer Bedeutungen von Nahrungsmitteln ein kontinuierlicher Prozess entlang des Lebensverlaufs ist, können bestimmte

³⁹ Lupton/Feldman 2020, 7.

⁴⁰ Bartelmeß 2021, 308.

⁴¹ Bartelmeß/Godemann 2022, 12.

⁴² Bartelmeß 2023a.

Werte oder Verwendungen in verschiedenen Phasen der Lebensspanne hervorgehoben werden. Während Zuneigung, Liebe und Akzeptanz bspw. in der Kindheit und Jugend bedeutend sein können, können Prestige und Status im mittleren und höheren Alter von höherer Relevanz sein.⁴³ Social-Media-Plattformen bieten den Nutzer_innen in nahezu jeder Lebensphase, aber insbesondere für die sekundäre und Ernährungsresozialisierung ein Repertoire an sinnstiftenden Inhalten und Gemeinschaften, in denen symbolische Bedeutungen von Nahrungsmitteln konstruiert werden und Deutungsangebote für Essbares und Nicht-Essbares für vielfältige soziale Zwecke und Rollen bereitgestellt werden. Die Kommunikationsangebote auf Social-Media-Plattformen fokussieren dabei v. a. *was* gegessen bzw. nicht gegessen werden sollte und weniger die Frage danach, *wie* gegessen werden sollte und können damit nur partiell zum Ernährungssozialisierungsprozess beitragen.

Bezüglich der Reichweite der Social-Media-Deutungsangebote von Essbarem und nicht-Essbarem ist festzuhalten, dass je nach Social-Media-Plattform soziodemografisch-unterschiedliche Nutzer_innen erreicht werden.⁴⁴ Die Beispiele in diesem Beitrag beziehen sich überwiegend auf die Social-Media-Plattform Instagram. In Deutschland sind im Jahr 2022 über die Hälfte der Instagram-Nutzer_innen der Altersgruppe zwischen 16 und 29 Jahren zuzuordnen.⁴⁵ Inwiefern die bei der Nutzung erfahrenen Deutungsangebote einer guten Ernährung in analogem Ernährungshandeln der Nutzer_innen resultieren, lässt sich jedoch nicht linear nachvollziehen.⁴⁶ In Bezug auf die oben genannten Beispiele lassen sich mit Blick auf repräsentative Meinungs- und Konsumerhebungen aber Tendenzen feststellen. Im Jahr 2021 gaben bspw. 33 Prozent der deutschen Bevölkerung an, Superfoods mindestens einmal wöchentlich zu konsumieren. Von den Befragten, die angaben, kürzlich Superfood konsumiert zu haben, nannten 42 Prozent die Avocado, welche vor Chiasamen, Quinoa und Leinsamen das meistkonsumierte Superfood darstellt.⁴⁷ Differenzierte Daten nach Altersgruppen oder Social-Media-Nutzungshäufigkeit sind derzeit nicht verfügbar, in der Literatur wird jedoch zunehmend ein Zusammenhang zwischen dem Konsum von Superfoods, der Bedeutungszuschreibung für die Gesundheit und der Social-Media-Nutzung vermutet.⁴⁸ In Bezug auf den Ernährungstrend Clean Eating ist festzustellen, dass im Jahr 2021 in einer Umfrage in Deutschland zumindest 27 Prozent der Befragten angaben, diesen zu kennen.⁴⁹ Bezüglich des Ausschlusses tierischer Lebensmittel aus der Ernährung lässt sich mit Blick auf die Anzahl der sich vegan-ernährenden Menschen in Deutschland im Jahr 2021 feststellen, dass dieser Ernährungsstil mit zwei Prozent Veganer_innen an der Gesamtbevölkerung bisher nur von einem

⁴³ Fieldhouse 2002, 6.

⁴⁴ Bartelmeß 2021, 294f.

⁴⁵ die medienanstalten 2022.

⁴⁶ Bartelmeß/Godemann 2022, 13.

⁴⁷ Lohmann 2022, 10.

⁴⁸ Kirsch et al. 2022, 2.

⁴⁹ quantilope 2021.

äußerst geringen Anteil der Bevölkerung gelebt wird.⁵⁰ Andere Erhebungen zeigen aber, dass die Entscheidung u. a. für einen veganen Ernährungsstil und das jeweilige Einstiegsalter in eine vegane Ernährung insbesondere zwischen elf und 29 Jahren liegt⁵¹ und somit in der Altersphase, in der auch die Social-Media-Nutzung am ausgeprägtesten ist. Studien, die dezidiert Zusammenhänge zwischen Social-Media-Nutzung und dem Einstieg in einen bestimmten Ernährungsstil untersuchen, fehlen jedoch bisher, wodurch keine fundierten Aussagen über die Reichweite der Ernährungssozialisation mittels Social-Media-Plattformen getätigt werden können.

Dennoch hat durch Mediatisierung ein beachtlicher Wandel stattgefunden, in Bezug auf die Kontexte, in denen Ernährungssozialisation gegenwärtig stattfinden kann und in Bezug auf die Agent_innen, die an dem Prozess beteiligt sein können. Zusammenfassend lässt sich der Prozess in Bezug auf die Frage, woher der Mensch heute weiß, was er essen darf, wie folgt skizzieren: In der primären Ernährungssozialisation lernen Individuen durch ihre überwiegend analogen Interaktionen mit Sozialisationsagent_innen, was grundsätzlich essbar und was nicht essbar und somit kein sicheres Nahrungsmittel ist. Anschließend wird erlernt, wie in der jeweiligen Kultur Nahrungsmittel klassifiziert werden und welche symbolischen Bedeutungen sie repräsentieren. Im weiteren Lebensverlauf nehmen Individuen entsprechend ihrer weiteren sozialen Rollen und Erfahrungen und damit einhergehender weiterer wichtiger Normen und Werte, die ihnen in bestimmten Phasen und unter Umständen auch in virtuellen Kontexten begegnen, eine erneute Kategorisierung der bereits klassifizierten Nahrungsmittel für sich vor. Diese Kategorisierung verläuft dann nicht wie die erste nach dem Schema generell essbar oder nicht essbar, sondern nach dem Schema – für das Individuum bzw. für Personen mit dieser sozialen Rolle oder Identität geeignet oder nicht geeignet. Es ist also möglich, dass Individuen erhebliche Veränderungen in ihrem soziokulturell formulierten Appetit entlang des Ernährungssozialisationsprozesses erfahren oder dass sich die Bedeutungen, die Individuen mit bestimmten Nahrungsmitteln oder sogar mit dem gesamten Prozess des Essens verbindet, im Lebensverlauf stark verändern⁵² – und Social-Media-Ernährungskommunikation ist gegenwärtig ein wichtiger Schauplatz, auf dem sich Ernährungssozialisationsangebote und Definitionen über Essbares und nicht-Essbares finden lassen.

⁵⁰ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2022.

⁵¹ SPLENDID RESEARCH 2020.

⁵² Beardsworth/Keil 2002, 56.

Bibliographie

- Barlösius, Eva, 2016, *Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung. Grundlagentexte Soziologie*. 3. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Juventa.
- Bartelmeß, Tina, 2021, Möglichkeiten der Analyse von Social-Media-Daten für die Ernährungskommunikation, in: Godemann, J. / Bartelmeß, T. (Hg.), *Ernährungskommunikation*. Wiesbaden: Springer, 291–315.
- Bartelmeß, Tina, 2023a, Dealing with divergent food futures on social media platforms: on the significant role of food and media literacy among adolescent users, in: Lalli, G.S. / Turner, A. / Rutland, M., *Food Futures in Education and Society*, London: Routledge. DOI: 10.4324/9781003294962.
- Bartelmeß, Tina, 2023b, „And suddenly it’s no longer just about a cookie.” Sugar as a subject of discussion in online parent forums, in: *Ernährungs Umschau* 70, 1, 12–18.
- Bartelmeß, Tina / Godemann, Jasmin, 2022, Exploring the Linkages of Digital Food Communication and Analog Food Behavior: A Scoping Review, in: *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19, 15, 8990.
- Beardsworth, Alan / Keil, Teresa, 2002, *Sociology on the menu. An invitation to the study of food and society*. London, New York: Routledge.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) 2022. Deutschland, wie es isst – der BMEL-Ernährungsreport 2022. <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2022.html> (letzter Zugriff: 14.04.2023).
- die medienanstalten, 2022, Anteil der befragten Instagram-Nutzer nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2022. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1341875/umfrage/alter-von-instagram-nutzern-in-deutschland/> (letzter Zugriff: 14.04.2023).
- Fieldhouse, Paul, 2002, *Food and Nutrition: Customs and Culture*. 2. Auflage, Cheltenham, UK: Nelson Thornes Ltd.
- Goodman, Michael K. / Jaworska, Sylvia, 2020, Mapping digital foodscapes: Digital food influencers and the grammars of good food, in: *Geoforum* 117, 183–193.
- Haines, Jess / Haycraft, Emma / Lytle, Leslie / Nicklaus, Sophie / Kok, Frans J. / Merdji, Mohamed / Fisberg, Mauro / Moreno, Luis A. / Goulet, Olivier / Hughes, Sheryl O., 2019, Nurturing Children’s Healthy Eating: Position statement, in: *Appetite* 137, 124–33.
- Heindl, Ines / Methfessel, Barbara / Schlegel-Matthies, Kirsten, 2011, Ernährungssozialisation und -bildung und die Entstehung einer „kulinarischen Vernunft“. In: Ploeger, Angelika / Hirschfelder, Gunther / Schönberger, Gesa (Hg.), *Die Zukunft auf dem Tisch*, Wiesbaden. Springer VS, 187–202.
- Hepp, Andreas, 2020, *Deep mediatization. Key ideas in media and cultural studies*. London, New York: Routledge.

- Hurrelmann, Klaus / Bauer, Ullrich, 2018, *Socialisation During the Life Course*. New York: Routledge.
- Kirsch, Fabian / Lohmann, Mark / Böhl, Gaby-Fleur, 2022, The Public's Understanding of Superfoods, in: *Sustainability* 14, 7, 3916.
- Lohmann, Mark, 2022, Consumer perception of SUPERFOODS. Online population survey in Germany. <https://www.bfr.bund.de/cm/349/consumer-perception-of-superfoods-online-population-survey-in-germany.pdf> (letzter Zugriff: 14.04.2023).
- Lupton, Deborah / Feldman, Zeena, 2020, *Digital food cultures*. *Critical food studies*. London, New York: Routledge.
- Mennell, Stephen / Murcott, Anne / van Otterloo, Anneke H., 1994, *The sociology of food. Eating, diet and culture*. London: Sage.
- Mura Paroche, Manon / Caton, Samantha J. / Vereijken, Carolus M.J.L. / Weenen, Hugo / Houston-Price, Carmel, 2017, How Infants and Young Children Learn About Food: A Systematic Review, in: *Frontiers in Psychology*, 8, 1046.
- Ochs, Elinor / Shohet, Merav, 2006, The cultural structuring of mealtime socialization, in: *New directions for child and adolescent development*, 111, 35–49.
- Paus-Hasebrink, Ingrid / Kulterer, Jasmin / Sinner, Philip, 2019, Socialisation in Different Socialisation Contexts, in: Paus-Hasebrink, Ingrid / Kulterer, Jasmin / Sinner, Philip (Hg.), *Social Inequality, Childhood and the Media*, Cham: Springer, 121–155.
- Prahl, Hans-Werner / Setzwein, Monika, 1999, *Soziologie der Ernährung*. Wiesbaden: Springer.
- quantilope 2021. Welche der folgenden Trends im Bereich Lebensmittel kennen Sie? [Graph]. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1218638/umfrage/bekanntheitsgrad-ernaehrungstrends/> (letzter Zugriff: 14.04.2023).
- Robnik, Tanja, 2022, *„Richtig“ Essen – Grenzziehungen im Diskurs um gesunde Ernährung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Rozin, Paul / Vollmecke, Teresa A., 1986, Food Likes and Dislikes, in: *Annual Review of Nutrition*, 6, 433–456.
- SPLENDID RESEARCH 2020. Mit welchem Alter haben Sie angefangen, sich vegetarisch/vegan/pescetarisch zu ernähren? [Graph]. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1186013/umfrage/einstiegsalter-vegetarischer-veganer-pescetarischer-ernaehrung/> (letzter Zugriff: 14.04.2023).
- Walsh, Michael J. / Baker, Stephanie A., 2020, Clean eating and Instagram: purity, defilement, and the idealization of food, in: *Food Culture & Society*, 23, 5, 570–588.

