

Narrative der Essmoral in Sozialen Medien am Beispiel von Fleischpraktiken

Pflanzliche Inspirationen für Peter und eine Frau lernt grillen

Eva-Maria Endres

Beitrag zur Veranstaltung »Fleischpraktiken zwischen Persistenz und Transformation« der Sektion Land, Agrar- und Ernährungssoziologie, Arbeitskreis Tier-Mensch-Beziehung

Einleitung und Relevanz

Normen darüber, was als gutes oder schlechtes Essen gilt, sowie die moralische Bewertung von Nahrung haben schon immer eine zentrale Rolle in der Gestaltung von Gesellschaften gespielt. Anhand des Essens wurden erste Modelle verbindlicher Übereinkunft etabliert (Barlösius 2016, S. 175). An der Auswahl und Zuteilung von Lebensmitteln – insbesondere solch symbolträchtiger Lebensmittel wie Fleisch – werden Machtstrukturen und Geschlechterrollen verhandelt (Mellinger 2000, S. 55). Die gemeinsame Mahlzeit ist eine der wichtigsten sozialen Institutionen unserer Gesellschaft; keine andere soziale Institution symbolisiert in ähnlicher Form Zugehörigkeit und Anerkennung (Simmel 1957). Auch dient Essen in seiner Form und Qualität als Ausdruck von Habitus und als Mittel sozialer Distinktion (Bourdieu 1982, S. 313–315). In jeder Gesellschaft hat sich somit ein kulinarischer Code entwickelt, der zwar hochkomplex, aber zugleich für jeden verständlich ist. Essen und die Auswahl von Nahrungsmitteln sind – auch wenn dies unbewusst geschieht – Symbolträger für Werte, soziale Normen und Moralvorstellungen, die über das Thema Essen hinausgehen. Die Essmoral kann daher als „Urmoral der Gesellschaft“ bezeichnet werden (Baudy 1982, S. 17).

Doch wie gestaltet sich die Aushandlung von richtigem und falschem Essen heute? Eva Barlösius (2016, S. 273–274) leitet aus soziologischen Untersuchungen zur Moral (Edelstein und Nunner-Winkler 2000; Luckmann 2002) drei Kennzeichen für die Essmoral der Gegenwartsgesellschaft ab:

1. Essmoral unterscheidet in richtig und falsch und schafft somit eine Ordnung.
2. Essmoral „wird in kommunikativen Interaktionen konstruiert und tradiert“ (Barlösius 2016, S. 273). Hierzu zählten traditionell Ernährungserziehung zu Hause, Tischmanieren oder Kochbücher, hinzu kamen wissenschaftliche Ernährungslehren, Ratgeber und aktuelle Medien.
3. Es gibt heute weniger kollektive Gewissheit zur Moral. Für die Essmoral bedeutet dies, dass Ernährungsvorschriften (was wann mit wem und wie gegessen wird) an kollektiver Verbindlichkeit eingebüßt haben.

Angenommen, das dritte Kennzeichen träfe zu: Kollektive Vorstellungen über richtiges und falsches Essen erodieren aufgrund abnehmender gesellschaftlicher Verbindlichkeit. Wohin verflüchtigt sich dann die Essmoral? Verschwindet sie einfach, individualisiert und pluralisiert sie sich oder wird sie anstatt am Familientisch und an etablierten Gesellschaftsinstitutionen wie der Kirche an anderer Stelle verhandelt?

In Punkt zwei weist Barlösius (2016) auf aktuelle Medien als neuen Ort für die Aushandlung von Essmoral hin. Essen ist hier Thema in verschiedenen Aushandlungen über Politik, soziale Distinktion oder Ökologie. Umgekehrt formen diese medial kommunizierten Moralvorstellungen die Gesellschaft. Soziale Medien nehmen eine besondere Stellung ein. Während in traditionellen Medien meist eine formale Moral (Was der Mensch tun sollte) kommuniziert wird, geben sie wenig Aufschluss darüber, was der Mensch tatsächlich tut. Mit der Digitalisierung haben sich diese Ernährungsdiskurse in Sozialen Medien demokratisiert. Nutzerinnen und Nutzer konsumieren nicht nur, sondern produzieren Inhalte, unter anderem aus ihrem Essalltag. Die Ernährungskommunikation wird damit alltagsnaher und partizipativer und Soziale Medien werden zu einem Ort der Ernährungsbildung (Endres 2018, S. 162). Tendenzen der Digitalisierung wie die Fragmentierung von Öffentlichkeit und der Verlust eines allgemeinen Orientierungswissens (Stapf et al. 2017, S. 12) sind jedoch auch hier zu beobachten.

Für die Ernährungsbildung sind Soziale Medien somit einerseits aus Perspektive der Nutzerinnen und Nutzer interessant. Sie bieten Vorteile wie alltagsnahes Ernährungswissen, Partizipation oder soziale Zugehörigkeit und Nachteile wie einen hohen Anteil an Falschinformationen, Filterblasen und Echokammern oder mangelnde Verantwortung beim Datenschutz (Endres 2021, S. 12–15). Andererseits sind Soziale Medien ein interessantes neues Forschungsfeld. Denn, wie bereits beschrieben, bieten sie einen Einblick in den Essalltag – wenn auch inszeniert – und die kommunikative Aushandlung von Essmoral.

Zielsetzung und Fragestellung

Die Erforschung des Ernährungsverhaltens – ebenso wie Vorstellungen von richtigem und falschem Essen – gestaltet sich bekanntermaßen schwierig: Umfragen werden von sozialer Erwünschtheit bestimmt. Fernsehsendungen und Kochbücher repräsentieren mehr Wunsch und Ideal als Wirklichkeit. Verzehrsdaten geben keinen Aufschluss, warum und wie gegessen wird, und Beobachtungen sind aufwändig umzusetzen. Soziale Medien sind hier ein interessanter neuer Forschungsgegenstand, auch aufgrund des riesigen Datenvolumens: Weltweit fünf Milliarden Nutzerinnen und Nutzer erstellen, speichern und konsumieren jährlich 149 Milliarden Terabyte an Daten (Domo 2024). Entsprechend finden sich zahlreiche Daten zu unterschiedlichsten Ernährungsthemen, Zielgruppen und Kontexten. Die spezifischen Herausforderungen der Social-Media-Forschung, wie die fehlende Grundgesamtheit und Reliabilität der Daten, unüberblickbare Datenvolumina oder die Vielfalt und Dynamik der Daten, erfordern spezifische Forschungsmethoden und Vorgehensweisen (Quan-Haase und Sloan 2017; Marres 2017).

Die übergeordnete Fragestellung dieser Arbeit lautet: Welche zentralen Narrative der Essmoral werden in Sozialen Medien kommuniziert und wie werden sie dort verhandelt? Zur Beantwortung dieser Frage wurde in folgenden Schritten vorgegangen: Zunächst wurden zentrale Narrative der europäischen Essmoral theoretisch erarbeitet. Anschließend wurden mittels Sozialer Netzwerkanalyse (SNA) Ernährungsthemen und -akteure auf Instagram in Deutschland sowie deren Kommunikationsstruktur sichtbar gemacht. Hierfür wurden Zentralitätsmaße der sozialen Netzwerkanalyse (z. B. Indegree, Betweenness und Closeness) und Clusteranalysen (hier mittels Modularity) genutzt. Diese Erhebung ging der qualitativen Analyse der kommunizierten Inhalte voraus und soll hier nicht im Fokus stehen. Anhand der SNA konnten jedoch wichtige Ernährungsthemen und -akteure auf Instagram als Grundlage für die

qualitative Analyse identifiziert werden. Zum letzten Datenerhebungszeitpunkt (Oktober 2024) konzentrierte sich die Food-Influencer-Szene auf zwei zentrale Ernährungsthemen: Vegan/Plantbased und Fleisch/BBQ. Die kommunizierten Inhalte zur Essmoral dieser beiden Communities wurden schließlich im Rahmen einer netnographischen Analyse untersucht. Die Ergebnisse dieser Netnographie werden im Folgenden vorgestellt.

Zentrale Narrative der europäischen Essmoral

Auch wenn es schwierig ist, eine europäische Esskultur zu definieren, können dennoch zentrale Werte und Aspekte einer europäischen Essmoral identifiziert werden. Diese Narrative dienen als wirksame Interpretationsvorlage für die anschließende Untersuchung der beiden Instagram-Communities. Im Folgenden sollen jeweils relevante Narrative für die Themen Vegan/Plantbased und Fleisch/BBQ umrissen werden.

Mäßigung – Vegetarismus – Schlankheit

Die Mäßigung wurde bereits in der griechischen Antike als zentrale Tugend verstanden. Platon begründete seine Überlegungen in einem Leib-Seele-Dualismus: Der Leib sei der Kerker der Seele; erst wenn der Mensch es schaffe, die körperlichen Bedürfnisse zu unterdrücken, gelange er zu wahren Seelenheil (Platon, Phaidon 66b–e; Wöhrle 1990, S. 125). Darüber hinaus wurde die Mäßigung als Voraussetzung für eine funktionierende Gesellschaft definiert. Wer sich nicht zu mäßigen weiß, nimmt sich mehr, als ihm zusteht, begeht Hybris, worauf unweigerlich die Nemesis folgt (Baudy 1982, S. 17–18). Wer sich nicht an die Regeln der gerechten Zuteilung hält, was der dicke Körper zu beweisen scheint, steht im Verdacht, sich auch nicht an andere gesellschaftliche Übereinkünfte zu halten (Barlösius 2016, S. 273). Auf Basis der Essmoral wird der gesamte Mensch verurteilt.

Auch in der griechischen Antike entwickelte sich der bewusste Verzicht auf Fleisch als ethische Praxis. Die Pythagoreer begründeten den Vegetarismus mit dem Argument der Seelenwanderung und nahmen mit dieser Verzichtspraxis bewusst eine gesellschaftliche Sonderstellung ein (Lemke 2007, S. 36–37). Zudem wurde Vegetarismus als asketische Praxis definiert, bei der die Beherrschung körperlicher Bedürfnisse zur Ausbildung geistiger und seelischer Fähigkeiten dienen sollte (Diogenes Laertios, VIII 9–30, zitiert nach Reclam-Ausgabe 1998).

Diese und weitere Aspekte finden sich bis heute im Schlankheitsideal wieder. Schlanksein steht bis heute für Leistung, Kontrolle, körperliche und geistige Stärke und ist nach wie vor eines der wichtigsten Statussymbole unserer Gesellschaft, insbesondere für Frauen (Klotter 2014, S. 84–87).

Gemeinsames Essen und Trinken – Fleisch – Genuss

Wie bereits zuvor erwähnt, ist die gemeinsame Mahlzeit eine der zentralsten Institutionen der Gesellschaft. Über das gemeinsame Essen wird, wie kaum in einer anderen sozialen Institution, Zugehörigkeit und Gemeinschaft hergestellt (Barlösius 2016, S. 172). Obwohl die Nahrungsaufnahme als physiologischer Akt eigentlich wie andere körperliche Bedürfnisse hinter verschlossenen Türen stattfinden müsste, wurde sie über die Jahrhunderte immer weiter stilisiert, ästhetisiert und überindividuell reguliert. Essen ist ein egoistischer Akt. Das, was wir essen, können wir mit niemand anderem teilen. Zugleich sichert es unser Überleben. Teilen wir Nahrung mit anderen, hat dies eine ungeheure sozialisierende Kraft (Simmel 1957, S. 243). Es zeigt: Dein Überleben ist mir so wichtig wie mein eigenes. In der gemeinsamen Mahlzeit werden Überleben und Genuss zelebriert.

Realisiert werden diese Aspekte beispielsweise im Symposion. Die Trinkgelage der griechischen Antike, die gleichzeitig Anlass für philosophische und politische Diskussionen waren, können als Urmotiv der europäischen Tischkultur gesehen werden (Grau 2005, S. 161). Ablauf und Teilnehmende wurden streng geregelt: Frauen und Kinder durften nicht teilnehmen. Diese Rituale des Trinkens dienten schon damals zur Stärkung der herrschenden Elite, die aus wohlhabenden Männern bestand (Hirschfelder 2001, S. 61–62).

Während vegetarische Ernährung seit vielen Jahrhunderten für Askese, aber auch für die Schonung von Ressourcen steht, ist das Lebensmittel des Wohlstands das Fleisch. Fleisch gehört zu den symbolträchtigsten Lebensmitteln. Bereits früh war es eine wichtige Opfergabe zur Besänftigung der Götter und damit alimentäres Symbol der Mächtigen (Hirschfelder 2001, S. 47). Fleisch gehörte lange Zeit zu den kostbarsten Lebensmitteln, war Sinnbild für das Leben und für Reichtum, aber auch für die Verfügungsgewalt über die Natur (Mellinger 2000, S. 48). Aus dem Symbol der Mächtigen und Reichen entwickelte sich mit der Zeit ein patriarchales Fleischsystem, denn die Macht war lange Zeit nur Männern vorbehalten. So ist dem Fleisch auch das Machtverhältnis zwischen Mann und Frau inhärent (Mellinger 2000, S. 138).

Food Communities auf Instagram verstehen

Die skizzierten Narrative wurden anschließend auf ihre Gültigkeit in Sozialen Medien untersucht. Zudem wurde beleuchtet, wie diese dort kommuniziert und verhandelt werden. Hierfür wurde die innovative Methode der Netnographie verwendet.

Netnographie: Ein methodischer Ansatz zur qualitativen Erforschung Sozialer Medien

Die Auseinandersetzung mit Sozialen Medien und den damit verbundenen besonderen Herausforderungen hat zur Entwicklung neuer Forschungsmethoden geführt, die speziell auf die Gegebenheiten der digitalen Umgebungen zugeschnitten sind. Eine dieser Methoden ist die Netnographie. Sie überträgt die wissenschaftlichen Ansätze und Methoden der Ethnographie auf den Kontext digitaler Medien: „Netnography is a form of qualitative research that seeks to understand the cultural experiences that encompass and are reflected within the traces, practices, networks and systems of social media.“ (Kozinets 2020, S. 14)

Ähnlich wie die Ethnographie konzentriert sich die Netnographie auf die Untersuchung individueller und kultureller Erfahrungen, die im Alltag der Menschen verankert sind, sowie auf soziale Systeme mit- samt ihren geteilten Bedeutungen und Wertvorstellungen (Kozinets 2020, S. 15). Sie zeichnet sich durch ein systematisches und schrittweises Vorgehen aus, was sie zu einer praktischen und methodisch klar strukturierten Herangehensweise macht (Kozinets 2020, S. 19). Das auf die Fragestellung angepasste Vorgehen in dieser Arbeit wird in Tabelle 1 dargestellt. Erster Schritt der Netnographie war das Erkunden der Forschungsumgebung. Das Ziel dabei ist, die digitale Umgebung zu kartographieren und das Gesamtmaterial anhand der Forschungsfrage einzuschätzen. Sowohl der Überblick über das Datenmaterial und dort enthaltene Gruppen und Muster als auch der mikroskopische Blick auf einzelne Besonderheiten kann hier relevant sein.

Basis für die Auswahl der Accounts waren die Ergebnisse der SNA. Für die dort identifizierten Food Communities (404 Accounts für die Community Vegan/Plantbased und 471 Accounts für die Community BBQ/Fleisch) wurden deskriptive Daten (Follower, Hashtags, Geschlecht u. a.) erhoben und deren kommunizierte Themen mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse eingeschätzt.

Auf Basis der theoretisch ausgearbeiteten Narrative europäischer Essmoral wurden Leitfragen für die Analyse der Communities definiert, anhand derer schließlich die Immersion stattfand.

Tabelle 1: Methodisches Vorgehen der Netnographie in der vorliegenden Arbeit

1. Erkunden der Forschungs-umgebung	2. Erstellen von Leitfragen	3. Immersion	4. Analyse und Interpretation
Erhebung deskriptiver Daten und quantitative Inhaltsanalyse, erste Sichtung vorliegender Daten	Leitfragen auf Basis der theoretisch erarbeiteten Narrative der Essmoral	Screening der Accounts, Sammeln digitaler Spuren, Notieren von Eindrücken, Anlegen eines digitalen Datenpools	Zusammenfassung und Diskussion der Daten anhand der zuvor formulierten Leitfragen
Vegan/Plantbased N = 404 Accounts BBQ/Fleisch N = 471 Accounts		Vegan/Plantbased N = 323 Accounts BBQ/Fleisch N = 454 Accounts	

Leitfragen Vegan- und Plantbased-Community

Vegetarismus war sowohl in der Antike als auch im Christentum Teil eines asketischen Lebensstils und ein Zeichen der Mäßigung irdischer Gelüste. Der Verzicht auf Fleisch wurde als Zeichen moralischer Tugend gewertet. Mit dem Bedeutungsverlust der Religion wurde dieser Leib-Seele-Dualismus im Schlankheitsideal säkularisiert (siehe oben).

- Wird eine Moral der Askese, der Mäßigung, der Schlankheit kommuniziert?
- Finden sich Zeichen von Fülle, Völlerei, Genuss? Sind diese mit einer moralischen Konnotation versehen?
- Wird die Unterdrückung körperlicher Bedürfnisse als ein Zeichen moralischer Stärke dargestellt?

Bei den Pythagoreern hatte aufgrund des Glaubens an die Seelenwanderung das Tier einen ähnlichen moralischen Wert wie der Mensch. Ebenso gilt seit der Sesshaftigkeit des Menschen, dass pflanzliche Nahrung ressourcenschonender und nachhaltiger ist als Fleisch. Pflanzliche Ernährung steht somit für einen ethisch verantwortungsvollen Umgang mit der Gesellschaft und der Natur (Hirschfelder 2001).

- Inwiefern werden Verantwortungsargumentationen gegenüber Tieren oder der Natur kommuniziert?
- Wird pflanzliche Ernährung mit einem friedfertigen gesellschaftlichen Zusammenleben in Verbindung gebracht?
- Wird pflanzliche Ernährung als moralische Verantwortung im Sinne der Nachhaltigkeit kommuniziert?

Lange Zeit wurde ein Idealbild der Frau propagiert, die ihre eigenen Bedürfnisse zurückstellt, wenig isst, Verzicht übt und stattdessen andere mit Nahrung versorgt. Bis heute gibt es bestimmte Lebensmittel, die weiblich konnotiert sind, wie eine pflanzliche Ernährung, Süßes oder Milch. Hierbei spielt auch die Vorstellung von Reinheit als weibliches Ideal eine Rolle (Wirz 1993; Klotter 2014).

- Inwiefern ist das Idealbild einer guten Frau mit pflanzlicher Ernährung verknüpft?
- Wird das Ideal der weiblichen Enthaltensamkeit in Form von Verzicht, Zurückstellung und Versorgung anderer kommuniziert?

- Gibt es spezifisch weibliche Lebensmittel oder Gerichte?
- Werden moralische Bezüge zwischen Reinheit und Weiblichkeit hergestellt?

Religiöse Speisegebote existieren weniger aufgrund rationaler Logiken (z. B. aus ursprünglich hygienischen Gründen), sondern um einen kulturellen Raum zu schaffen, wo sich Religionsgemeinschaften über das Essen identifizieren können. Dabei trennen die Gebote zwischen einer menschlichen und einer göttlichen Sphäre. Die Befolgung der Speisegebote ist ein Zeichen von Selbstkontrolle und Disziplin, wie auch Gehorsam und Gottvertrauen (Douglas 2002).

- Werden säkularisierte Speisegebote kommuniziert, beispielsweise in Form von Ernährungsregeln, die nicht auf rationalen Logiken basieren?
- Werden tierische Lebensmittel als unrein dargestellt?
- Inwiefern gilt die Befolgung von Speisegeboten als Zeichen von Disziplin?
- Inwiefern trägt die Befolgung von Speisegeboten zur Gruppenzugehörigkeit bei?

Leitfragen BBQ- und Fleisch-Community

Fleisch ist männlich konnotiert. Dabei spielen traditionelle Vorstellungen von Männlichkeit eine Rolle, wie körperlich schwere Arbeit, Handwerk, ausgeprägte Muskulatur oder starke Körperbehaarung. Männer übernehmen in der traditionellen Sichtweise die dominante Position, sind unabhängig und leistungsorientiert, während Frauen in dieser Logik als unterwürfige und anleitungsbedürftige Objekte dargestellt werden. Der Mann ist der Beschützer und Versorger der Familie (Mellinger 2000).

- Inwiefern ist das traditionelle Idealbild eines Mannes mit dem Verzehr von Fleisch verknüpft?
- Werden Symbole traditioneller Männlichkeit im Zusammenhang mit Fleisch dargestellt oder kommuniziert?
- Welche Identität können Frauen in der Community annehmen?

Fleisch ist ein Symbol für Natur und Ursprünglichkeit sowie für das Überleben in der Natur. Dem Verzehr von Fleisch geht der Akt des Tötens voraus. Damit ist Fleisch mit der Jagd und mit der Aneignung oder Bezwingung von Natur sowie mit Gewalt und Tod verbunden (Mellinger 2000; Hirschfelder 2001).

- Wie werden Symbole von Natur, der Natürlichkeit oder Ursprünglichkeit kommuniziert?
- Gibt es eine Kommunikation von Gewalt, Zerstörung oder Einverleibung? Wie wird diese kommuniziert?
- Gibt es Referenzen zu den Themen Jagen, Schlachten und Töten?

Anknüpfend an die Beherrschung von Natur ist Fleisch ein Symbol für Herrschaft. Auch das Blut wurde oft als Zeichen von Herrschaft und Macht verwendet (Blutsbrüderschaft, blaues Blut, etc.). In Opferritualen, aber auch gesamtgesellschaftlich galt Fleisch und Blut als Symbol für die Macht über Leben und Tod. Dass sich nur Wohlhabende einen hohen Fleischkonsum leisten konnten, verstärkte die symbolische Bedeutung des Fleisches als Zeichen von Macht. Die herrschende Klasse war meist überwiegend männlich. Daher wurde mit der Herrschaft und der Macht das Fleisch den Männern zugeschrieben und fungierte somit auch als Zeichen für männliche Potenz (Mellinger 2000).

- Werden im Zusammenhang mit Fleischkonsum Gefühle von Herrschaft und Macht geäußert?
- Werden klassische Statussymbole (Autos, Bargeld, teure Urlaube, etc.) gezeigt?
- Gibt es sexuelle Konnotationen, die auf Symbole der männlichen Potenz anspielen?

Tierhaltung war bis zur industrialisierten Massentierhaltung nur in Maßen möglich. Fleisch war daher für einen Großteil der Bevölkerung ein Zeichen von Wohlstand und wurde in größeren Mengen nur an Festtagen gegessen. Als eine Form der Askese und Zeichen der Mäßigung wurde der Verzicht auf Fleisch empfohlen. Wer Fastenritualen nicht nachkam oder Fleisch exzessiv konsumierte, stand unter dem Verdacht der Maßlosigkeit oder Völlerei (Wirz 1993).

- Inwiefern werden Völlerei und Genuss kommuniziert? Geht Genuss immer mit hohem Fleischkonsum einher oder gibt es auch andere Formen des kulinarischen Genusses?
- Wie wird der Verzehr von Gemüse, veganen oder vegetarischen Gerichten dargestellt? Sind vegetarische Komponenten Teil des kulinarischen Genusses?
- Was bedeutet Wohlstand und Luxus? Welche kulinarischen Symbole werden hierfür verwendet?

Die Accounts mit Ernährungsbezug (323 in der Community Vegan/Plantbased und 454 Accounts in der Community BBQ/Fleisch) wurden anhand der Leitfragen gescreent, relevante digitale Spuren (Bilder, Captions, Kommentare, Videos) wurden entsprechend der Leitfragen kategorisiert und in einem digitalen Datenpool gesammelt. Schließlich wurden die Daten anhand der Leitfragen zusammengefasst, ausgewertet und diskutiert.

Die Vegan- und Plantbased-Community

Diese Community zeichnete sich durch einen überwiegenden Frauenanteil (54 % weibliche, 18 % männliche Accounts, 28 % Unternehmen und Paare) und den thematischen Fokus auf vegane Alltagsküche, Gesundheit, Nachhaltigkeit, Fitness und Familienleben aus.

Die Analyse der Vegan- und Plantbased-Community zeigte eine komplexe Inszenierung von Ernährung, Körperidealen und Lebensstilen, die zwischen Genuss, Askese und Leistungsorientierung oszilliert. Zentrale Praktiken waren beispielsweise ‚gesunde Süßigkeiten‘, die faktisch überwiegend aus Obst bestanden. Auch Konzepte wie ‚Clean Eating‘ und ‚Free From‘ waren verbreitet. Bei diesen wurden Inhaltsstoffe wie Zucker, Gluten, Milchprodukte oder Fleisch häufig ohne ernährungswissenschaftliche oder medizinische Begründung kategorisch ausgeschlossen. Mittels Praktiken wie diesen oder auch strikter Workout-Pläne wurde eine vermeintlich genussvolle, aber faktisch restriktive Ernährung, die Zucker, hochverarbeitete Produkte und Zusatzstoffe vermeidet, propagiert. Dabei wurde häufig suggeriert, dass Verzicht nicht als solcher empfunden werde, sondern durch kreative Alternativen kompensiert werden könne. Gleichzeitig blieb eine Doppelmoral bestehen: Es werden einerseits Genuss und Freiheit betont, andererseits rigorose Routinen und disziplinierte Trainingspläne verbreitet, die normative Körper- und Schönheitsideale bedienen.

Zudem wurde Ernährung häufig mit moralischen Kategorien wie Reinheit und Natürlichkeit aufgeladen. Die Nähe zu religiösen Praktiken zeigte sich im Sprachgebrauch (Detox, Sünde, Reinheit) sowie in Heilsversprechen, die Gesundheit, Schönheit und mentale Ausgeglichenheit versprechen. Dabei wurden wissenschaftlich nicht fundierte Ernährungsregeln implizit, vor allem über persönliche Alltagspraktiken und Bildsprache, als allgemeingültig kommuniziert. Die Körperdarstellungen innerhalb der Community folgen ebenfalls ambivalenten Mustern: Obwohl Diversität gefordert wird, dominieren schlanke, norm-schöne Körper. Frauen stehen dabei unter besonderem Druck, zwischen traditionellen Weiblichkeitsvorstellungen, körperlicher Selbstoptimierung und Care-Arbeit zu balancieren.

Männer hingegen inszenieren sich als fürsorglich und offen gegenüber pflanzlicher Ernährung, ohne auf traditionelle Männlichkeitsattribute zwingend angewiesen zu sein. Der vegane Mann könnte als neues Rollenmodell für bestimmte männliche Zielgruppen fungieren. Neben individuellen Praktiken wurden auch gesellschaftliche Verantwortung, Nachhaltigkeit und Tierethik thematisiert – wenn auch seltener. Als ethische Argumente für eine vegane Ernährung überwogen vor allem nachhaltige Ressourcennutzung und gesellschaftliche Verantwortung, weniger tierethische Argumente. Insgesamt fungierte Ernährung in dieser Community vor allem für Frauen als säkularisierter Religionsersatz, der über kulinarische Praktiken eine Sinnstiftung und moralische Orientierung in einer gesundheits- und leistungs-zentrierten Gesellschaft anbietet.

Die BBQ- und Fleisch-Community

Diese Community war überwiegend von männlich geführten Accounts geprägt (60 % männliche und 10 % weibliche Accounts, 30 % Unternehmen). Im Vergleich zur Vegan- und Plantbased-Community war die Themenvielfalt deutlich geringer.

Kulinarischer Genuss stand hier im Fokus, fast ausschließlich über das Fleischgrillen, Kochen und Burgergrillen. Am Rande waren auch Themen wie Events, Comedy und Motorsport von Interesse.

Die Fleisch- und BBQ-Community konstruierte Männlichkeit vorwiegend visuell über Symbole traditioneller Maskulinität wie Bärte, Körperfülle sowie die Inszenierung von Kraft und Handwerk, insbesondere durch große, scharfe Messer und deren kunstfertige Nutzung bei der Fleischzubereitung. Körperideale spielten eine untergeordnete Rolle. So wurden selbst hochgewichtige Körper in knapper Badehose ausschließlich positiv kommentiert, während die Frauenkörper der Vegan- und Plantbased-Community starker Objektifizierung und Kommentierung ausgesetzt waren. Stattdessen dominierten hier Attribute wie Robustheit, Genussfähigkeit und handwerkliche Stärke. Das gemeinsame Grillen sowie die Jagd wurden als ursprüngliche, naturverbundene Praktiken inszeniert, die Männlichkeit durch Versorgungsfunktion und Abenteuerlust definieren. Väter zeigten sich dabei in der Rolle des fürsorglichen, aber zugleich traditionellen Familienoberhaupts.

In dieser Community wirkten Frauen entweder marginalisiert oder wurden auf klar definierte Rollen reduziert, die stets relational zum Mann angelegt waren: als durchsetzungsstarke, männlich konnotierte Akteurinnen am Grill; als hilfsbedürftige Lernende in der Anleitung des Mannes; oder als sexualisierte Objekte. Vegane oder vegetarische Ernährungsstile wurden kaum kritisiert; vereinzelte spöttische Verweise wie „F*CK SALAT“ bleiben marginal. Wenn hingegen leckere vegetarische Gerichte gepostet wurden, ernteten sie positive Kommentare wie „Bei so einer Aromenkombination kann das Fleisch auch mal im Kühlschrank bleiben.“ Hier zeigte sich, dass Fleischkonsum in der Community keine Ideologie ist, sondern vor allem aus Genussgründen praktiziert wird. Genuss wurde weiterhin mit Statussymbolen wie hochwertigen Automobilen, exklusivem Fleisch wie Wagyu-Rind, aber vor allem dem Konsum großer Fleischmengen assoziiert (Quantität statt Qualität). Die Präsentation überdimensionierter Fleischportionen fungierte als Symbol für Wohlstand, Potenz und Genussfähigkeit, ergänzt durch Alkohol als kulturell verankertes Genussmittel.

Zwar finden sich auch positive Bezüge zu vegetarischen Speisen, doch bleibt Fleisch das zentrale Element kulinarischer und sozialer Identität. Die Community reproduziert damit traditionelle Vorstellungen von Männlichkeit, Macht und Naturbeherrschung, ohne explizit ideologische oder politische Abgrenzungen zu pflanzlicher Ernährung zu formulieren. Das Töten und Schlachten von Tieren wird offen gezeigt, oft verbunden mit einem Spiel aus Gewalt, Handwerk und Naturverbundenheit. Die Interaktion innerhalb der Community bleibt dabei weitgehend affirmativ und von gegenseitiger Bestätigung geprägt. Dies äußert sich in männerbündischen Aktivitäten wie gemeinsamen Stammtischabenden, Jagen und Outdoor-Aktivitäten.

Diskussion

Die erarbeiteten Narrative der Essmoral erwiesen sich als wirksame Interpretationsvorlage für die in Sozialen Medien kommunizierten Ernährungsinhalte. Die Analyse zeigt sehr deutlich, dass die Wissens- und Informationsvermittlung bei der Ernährungskommunikation auf Sozialen Medien eine marginale oder sogar irrelevante Rolle spielt. Die Funktion der Ernährungskommunikation hat sich hier gewandelt, wie Tina Bartelmeß (2021, S. 294) beschreibt: Es ist davon auszugehen, dass Ernährungskommunikation in Sozialen Medien vor allem „dem Identitäts- und Beziehungsmanagement der NutzerInnen dien[t].“

Die Ansichten unterschiedlicher Identität und Werte machten sich über die Kommunikation von Ernährung hier sehr deutlich. Es hat sich gezeigt, dass sich die Themen und Akteure der deutschen Food-Influencer und Influencerinnen auf Instagram von einem breiten Themenspektrum hin zu zwei sich diametral gegenüberstehenden Wertemustern kondensierten. Diese Entwicklung war noch deutlicher in der Sozialen Netzwerkanalyse zu sehen, die hier nicht ausführlich dargestellt werden konnte. Die beiden Themen stehen für gänzlich unterschiedliche Wertemuster und Lebenseinstellungen (zusammengefasst in Tabelle 2): Auf der einen Seite zeigt sich ein ökologisch-postmaterialistisches Weltbild, auf der anderen ein hedonistisch-traditionalistisches. Die Frage, ob dies auf eine zunehmend diskutierte gesellschaftliche Polarisierung hinweist, lässt sich im Rahmen dieses Beitrags jedoch nicht abschließend klären.

Tabelle 2: Gegenüberstellung von Wertemustern der untersuchten Social-Media-Communities

Vegan & Plantbased	BBQ & Fleisch
Askese, Genuss und Körperbilder	
Genuss, „kein Verzicht“ vs. restriktive Ernährungsregeln und Schlankheitsnorm → Double-Bind-Kommunikation	Große Fleischportionen als Genuss und Wohlstand, Männerrunden (Symposien), positiver Umgang mit dem Körper (Männer)
Umgang mit Tieren und Natur	
Natur als friedvolle Lebensspenderin, die es zu schützen und zu pflegen gilt Vegetarismus zur nachhaltigen Ressourcennutzung	Natur war positiv besetzt (Ursprünglichkeit) Tier und Natur sind wild, roh → Beherrschung und Aneignung
Ernährung im Kontext von Geschlecht	
Reinszenierung der bürgerlichen Hausfrau, veganer Mann als neues Rollenmodell → Ringen um Rollenmuster und Aufwertung der Kernfamilie	Mann: traditionell Frau definiert sich im Verhältnis zum Mann: verhält sich wie ein Mann, bekommt Hilfe vom Mann oder macht sich zum sexuellen Objekt des Mannes

Fazit und Implikationen

Die Analyse von Ernährungsinhalten in Sozialen Medien macht sehr deutlich, dass Ernährung weit mehr als Nahrungsaufnahme ist. Sie stellt ein komplexes Geflecht aus sozialen Normen, kulturellen Einflüssen und Wertvorstellungen dar. Soziale Medien als Plattformen der Identitätsbildung und Beziehungspflege bringen diese Aspekte besonders deutlich zum Ausdruck und sind daher ein relevanter Forschungsgegenstand – insbesondere für die Analyse von Werthaltungen und Lebenseinstellungen, die Ernährungsentscheidungen maßgeblich beeinflussen.

Soziale Medien dienen daher der Ernährungswissenschaft zum besseren Verständnis von Zielgruppen, insbesondere jungen Menschen, und können für praxisnahe Ableitungen für kommunikative Interventionen genutzt werden. Ist beispielsweise klar, dass Fleisch nicht aus ideologischen Gründen, sondern aus Genuss konsumiert wird, kann an vegetarische Gerichte mit ebendiesem Genussnarrativ argumentativ herangeführt werden. Bei der kommunikativen Aushandlung einer guten Ernährung stehen für die meisten Nutzerinnen und Nutzer Sozialer Medien Genuss, soziale Gemeinschaft und die

Freude an der kreativen Zubereitung im Fokus. Soziale Medien bieten insofern großes Potenzial für die Ernährungsbildung. Sie ermöglichen einen interaktiven, multimedialen Zugang zu Themen wie Kochen, Lebensmittelwissen oder Alltagskompetenz. Besonders Jugendliche können über die Vielfalt an Themen und die zielgruppengerechte Ansprache einen niederschweligen Zugang zur Ernährung finden – mit dem Fokus auf Genuss, Gemeinschaft und kreative Zubereitung.

Literatur

- Barlösius, Eva. 2016. *Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung*. 3. Aufl. Weinheim: Beltz Juventa.
- Bartelmeß, Tina. 2021. Möglichkeiten der Analyse von Social-Media-Daten für die Ernährungskommunikation. In *Ernährungskommunikation. Interdisziplinäre Perspektiven – Theorien – Methoden*. Springer reference, Hrsg. Jasmin Godemann und Tina Bartelmeß, 291–315. Wiesbaden: Springer VS.
- Baudy, Gerhard J. 1982. Metaphorik der Erfüllung. Nahrung als Hintergrundmodell in der griechischen Ethik bis Epikur. *Archiv für Begriffsgeschichte* 25:7–68.
- Bourdieu, Pierre. 1982. *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Diogenes Laertios. 1998. *Leben und Lehre der Philosophen*, Nr. 9669. Stuttgart: Reclam.
- Domo. 2024. Data Never Sleeps 12.0. <https://www.domo.com/learn/infographic/data-never-sleeps-12> (Zugegriffen: 27. Januar 2025).
- Edelstein, Wolfgang, und Gertrud Nunner-Winkler, Hrsg. 2000. *Moral im sozialen Kontext*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Endres, Eva-Maria. 2018. *Ernährung in Sozialen Medien. Inszenierung, Demokratisierung, Trivialisierung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Endres, Eva-Maria. 2021. *Soziale Medien in der Ernährungskommunikation. Relevanz und Potenziale*, Band 1. München, Eichstätt: zem::dg, Zentrum für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft.
- Grau, Alexander. 2005. „Wie werden wir uns am behaglichsten betrinken?“ Platons Symposion. In *Speiserituale. Essen, Trinken, Sakralität*, Hrsg. Franz-Theo Gottwald und Lothar Kolmer, 161–169. Stuttgart: Hirzel.
- Hirschfelder, Gunther. 2001. *Europäische Esskultur. Geschichte der Ernährung von der Steinzeit bis heute*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Klotter, Christoph. 2014. *Fragmente einer Sprache des Essens. Ein Rundgang durch eine essgestörte Gesellschaft*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kozinets, Robert V. 2020. *Netnography. The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: SAGE.
- Lemke, Harald. 2007. *Ethik des Essens. Eine Einführung in die Gastrosophie*. Berlin: Akademie Verlag.
- Luckmann, Thomas. 2002. Veränderungen von Religion und Moral im modernen Europa. *Berliner Journal für Soziologie* 12:285–293.
- Marres, Noortje. 2017. *Digital Sociology. The Reinvention of Social Research*. Cambridge, UK, Malden, MA, USA: Polity.
- Mellinger, Nan. 2000. *Fleisch. Ursprung und Wandel einer Lust. Eine kulturanthropologische Studie*. Frankfurt am Main: Campus-Verl.
- Platon. 1856. *Platons Werke. Zweiten Teiles erster Band*. Nach der Übersetzung von Friedrich E. D. Schleiermacher. Berlin: Reimer.
- Quan-Haase, Anabel, und Luke Sloan. 2017. Introduction to the Handbook of Social Media Research Methods: Goals, Challenges and Innovations. In *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE Reference, Hrsg. Luke Sloan und Anabel Quan-Haase, 1–12. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: SAGE Reference.

- Simmel, Georg. 1957. Soziologie der Mahlzeit. In *Brücke und Tür. Essays des Philosophen zur Geschichte, Religion, Kunst und Gesellschaft*, Hrsg. Georg Simmel, 243–250. Stuttgart: Koehler.
- Stapf, Ingrid, Marlis Prinzing und Alexander Filipović. 2017. Einleitung: Der Journalismus und die Qualität des gesellschaftlichen Diskurses. In *Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive*, Hrsg. Ingrid Stapf, Marlis Prinzing und Alexander Filipović, 11–14. Baden-Baden: Nomos.
- Wöhrle, Georg. 1990. *Studien zur Theorie der antiken Gesundheitslehre. Hermes Zeitschrift für klassische Philologie*. Stuttgart: Steiner.