



Picturing Food. Zum Verhältnis von situativer Health Literacy und subjektiver Selbstinszenierung auf Instagram

8

Ramón Reichert, Valeska Cappel und Karolin Kappler

Zusammenfassung

Die globale Verbreitung sozial geteilter Bildinhalte und die konzernorientierte Ausrichtung von Online-Plattformen, Messenger-Diensten und Sozialen Medien haben den Stellenwert der Ernährungskultur weitreichend verändert. Der vorliegende Beitrag untersucht das Ernährungshandeln und das Ernährungsverhalten in online vernetzten Kommunikationsräumen unter anderem vor dem Hintergrund einer gesundheitssoziologischen Wissensintervention. Dabei liegt ein besonderes Augenmerk auf der Gegenüberstellung zweier Perspektiven der Bildkommunikation von Nahrungsmitteln. Aus einer medientheoretischen Perspektive bildet ein subjektorientierter Ansatz einen gängigen Ausgangspunkt, da er die Bildkommunikation von Nahrungsmitteln anhand neuer Medien, wie Instagram, untersuchen soll. Da sich in diesem Kontext allerdings zeigt, dass die situative Ausgestaltung der Bildkommunikation an Relevanz gewinnt, soll diesem Ansatz eine zweite Perspektive erweiternd gegenübergestellt werden, die beleuchtet, welche Bildkommunikation überhaupt für alle Beteiligten, warum an Relevanz gewinnen kann. Dazu soll der

R. Reichert (✉)

Universität Mozarteum, Salzburg, Österreich

E-Mail: ramon.reichert@univie.ac.at

V. Cappel

Universität Luzern, Luzern, Schweiz

E-Mail: valeska.cappel@unilu.ch

K. Kappler

FernUniversität in Hagen, Hagen, Deutschland

E-Mail: karolin.kappler@fernuni-hagen.de

© Der/die Autor(en) 2022

V. Cappel et al. (Hrsg.), *Gesundheit – Konventionen – Digitalisierung*,

Soziologie der Konventionen, https://doi.org/10.1007/978-3-658-34306-4_8

215

subjektzentrierten Perspektive die der EC gegenübergestellt werden, die von einem zugrunde liegenden Situationalismus ausgeht. Im ersten Ansatz, dem sich auch Pierre Bourdieus Habitus­theorie zuordnen lässt, ist Wissen an Gruppen oder Personen gebunden. Im zweiten Ansatz der EC wird die Gültigkeit von Wissen und die Wertigkeit von Personen, Objekten und Kommunikation hingegen immer an die Situation gebunden. Ziel dieser spezifischen situations- und konventionenbezogenen Sichtweise soll es sein, die Perspektive der Medientheorie dahingehend zu erweitern, dass insbesondere auch die Pluralität der Anwendung von Medien und der Gültigkeit ihrer Inhalte situativ und bei der gleichen Person erklärt werden kann.

Im Beitrag wird schließlich aufgezeigt, dass die technisch-medialen Dispositive der Online-Plattform Instagram auch dazu beitragen, dass sich Konventionen dauerhaft fixieren können. In diesem Sinne bildet das mediale Dispositiv soziale Konventionen aus, die auf situative Erfahrungen einwirken und diese prägen. Es sind nicht die situativen Erfahrungen der beteiligten Anwender, die das mediale Dispositiv individualisieren, sondern die technisch-medialen Dispositive generieren eine neue Erfahrbarkeit von situativen Erfahrungen, die als grundsätzlich medialisiert wahrgenommen werden.

8.1 Einleitung

Für viele Besucher von Restaurants kann ein Essen nicht beginnen, ohne vorher ein Foto des Essens zu machen und es in den sozialen Medien zu teilen. Das heute weitverbreitete Schlagwort „Camera eats first“ beschreibt das globale Phänomen, bei dem Menschen Fotos von ihren Mahlzeiten mit Smartphone-Kameras machen, bevor sie selbst essen, gefolgt vom Hochladen ihrer Fotografien in die sozialen Medien. Wenn Akteure Fotos machen, bevor sie essen, dann entstehen daraus spezifische (Handlungs-)Situationen, in denen sie sich auf bestimmte Objekte und Konventionen beziehen. Diese stützen eine legitime und verwertbare Inszenierung, Ästhetisierung und Medialisierung eines „gelungenen Essens“ und verweisen gleichzeitig auf einen kollektiven Raum, wobei sie über die Zuweisung von Wertigkeiten die Regeln sozialer Anerkennung und medialer Aufmerksamkeit beeinflussen (Thévenot 1984, S. 1–45). Digitale Medien bieten neue Wege zur Erzeugung und Verteilung von Bildern der Herstellung, der Zubereitung und des Konsums von Nahrungsmitteln und Essen. Heute ist die Vielzahl von lebensmittelbezogenen Blogs, Vlogs, Diskussionsforen, mobilen Apps, Social-Media-Kanälen und Sharing-Plattformen beinahe unübersehbar. Auf der anderen

Seite haben sich globale Kommunikationsräume herausgebildet, die ein extrem weites und breit gestreutes Publikum erreichen können. Eine dieser weltweit agierenden Bildplattformen ist Instagram, das heute als eines der beliebtesten Portale für die Bildkommunikation der digital vernetzten Ernährungskultur gilt (Hjorth 2007, S. 227–238; Sandbye und Larsen 2013). Das Fotografieren von Nahrungsmitteln und Essen und das Hochladen dieser Bilder in den sozialen Medien werden heute häufig mit dem Neologismus „Foodstagramming“ umschrieben. Damit wird auf den Online-Dienst *Instagram* verwiesen, der Elemente des Mikroblogging und der Fotoplattform verbindet. 2019 wurden nach Angaben des Unternehmens durchschnittlich 95 Millionen Fotos pro Tag hochgeladen, die mit Filtern, Hashtags und einem kurzen Beschreibungstext versehen werden können. Mit seiner leichten Bedienbarkeit und der Reduktion auf die Postingformate Foto und Video lukriert *Instagram* im Jahr 2019 mehr als eine Milliarde Nutzer auf seiner Plattform.¹ 500 Millionen Menschen nutzen die Instagram-Stories täglich.² Instagram hat nicht nur die Art und Weise, wie wir essen, mit seinen weltweit hohen Verbreitungs- und Nutzungszahlen geprägt, das Portal ist auch zum soziologischen Indikator von Essgewohnheiten geworden und damit zum Forschungsgegenstand der Ernährungs-, Konsum- und Gesundheitssoziologie. Soziale Medien wie Instagram bieten eine Fülle von Informationen für die Erforschung der öffentlichen Gesundheit, indem sie eine umfassende Mischung aus persönlichen Daten, Standorten, Hashtags und netzwerkanalytische Informationen bereitstellen.

Bevor konkret einzelne Forschungsansätze zur Einschätzung der digitalen Essenskommunikation herausgearbeitet werden, soll vorher 1) der Stellenwert des *Bildes* und des *Hashtagging* in der Online-Kommunikation aufgezeigt werden, 2) die visuelle Inszenierung von *Status* und *Prestige* methodologisch verortet werden, um 3) in einem weiteren Schritt *Prozesse der sozialen Differenzierung* auf Instagram zu demonstrieren. In diesem Zusammenhang kann eine vielschichtige Theorieperspektive erarbeitet werden, die es ermöglicht, handlungsorientierende Bildwirkungen der auf Instagram geteilten Inhalte zu beschreiben. In einem weiteren Schritt kann die Foto-Sharing-App Instagram als technisch-mediales Management-Tool zur Sichtbarmachung persönlicher Alleinstellungsmerkmale und zur Herstellung von sozialer Vertikalität problematisiert werden. Damit ist gemeint, dass Instagram im vorliegenden Aufsatz als Marktplatz rivalisierender Bildangebote betrachtet wird, auf welchem mittels Bildinszenierung und Bildkommunikation unterschiedliche Konventionen aufeinandertreffen. Die

¹ Online-Quelle: <https://techcrunch.com>, gesehen am 28.11.2019.

² Online-Quelle: <https://instagram-press.com>, gesehen am 28.11.2019.

vorliegende Analyse der Essensdarstellung auf Instagram integriert eine konventionentheoretische Perspektivierung von Gesundheit und digitalen Medien. Sie setzt eine kollektive Handlungslogik voraus und operiert daher mit dem Begriff der Konvention.

Die Studien der *Health Informatics* untersuchen den Körper als Medienobjekt geregelter Gestaltung von biometrischen Daten und zielen mithilfe der gesammelten und aufbereiteten Daten und Informationen auf die Veränderung des gesundheitsbezogenen Verhaltens (Mejova et al. 2016). In unserem Fall wird Instagram als Schauplatz von Essensgewohnheiten wahrgenommen. Zahlreiche StudienautorInnen zur digitalen Essensinszenierung auf Instagram sprechen davon, mithilfe von medienpädagogisch motivierten Bildinszenierungen auf das Ernährungsverhalten situativ einzuwirken (Petit et al. 2016, S. 251–255). Auf Konventionen greifen Akteure zurück, wenn sie ihre eigenen Handlungen rechtfertigen oder die Handlungen von anderen beurteilen oder kritisieren (vgl. das Grundlagenwerk von Boltanski und Thévenot 2007). Besonders komplex gestaltet sich die Legitimität von Konventionen, wenn sie in den Situationen, in denen sich Akteure und Objekte befinden, nicht etabliert sind und damit weiterhin offen und veränderlich. Im Fall der digitalen Medialisierung des Essens auf Online-Sharing-Plattformen wie Instagram überlagern sich unterschiedliche Konventionen, die zusammenfassend mit den von Luc Boltanski und Laurent Thévenot klassifizierten Konventionen der Industrie, der Ökologie und des Netzwerkes in Korrespondenz gebracht werden können (vgl. Boltanski und Thévenot 1999, S. 369–373; Boltanski und Chiapello 1999). Wenn die Nutzer von Instagram Essensbilder posten, dann tun sie das auch, um Konventionen in reflexiver Weise zu sondieren und aktiv zu thematisieren. Sie sind in der Lage, die Angemessenheit ihrer Darstellungsweisen von Essen und Nahrungsaufnahme zu beurteilen und ihre Dokumentationen situativ zu verwenden (Boltanski und Thévenot 2007). Im Fall der digitalen Veröffentlichung von Nahrung und Essen auf dem Online-Portal Instagram kann über die Konvention der Meinung etabliert werden, was ein „gutes“ Essen ist, indem eine bestimmte Qualität des Essens quantitativ über Zustimmungsbuttons fixiert (neuhochdeutsch: „geliked“) wird. In den Prozessen kollektiver Beteiligung, die durch eine Sichtbarmachung von kollektiver Teilhabe, Zustimmung und Abstimmungsverhalten Signalwert erhält, kann sich die Konvention der Meinung als legitimierend und normativ etablieren. Die technisch-medialen Dispositive der Plattform tragen also auch dazu bei, dass sich Konventionen dauerhaft fixieren können (vgl. Diaz-Bone 2007, S. 495–497). Auf Instagram müssen die beteiligten Akteure also gemeinsam herausfinden, nach welcher „Logik“ sie ein Essen posten können, das Zustimmung erfährt, auch wenn es mit bestimmten Normen der Essensdarstellung brechen

sollte. Indem sie sich mit den Zustimmungswerten (den Aufrufen, den Likes und den Kommentaren) auseinandersetzen, versuchen sie, die Konventionen zu ermitteln, welche die Wertigkeit ihrer Inhalte beeinflussen. Akteure auf Instagram treten als BeobachterInnen auf und sie werden von der Plattform mit zusätzlichen Medien der Beobachtung unterstützt, die ihre Aktivitäten statistisch evaluieren und mit bestimmten Wissensmanualen (Datenbanken, Infoästhetik etc.) in Verbindung setzen. Zusätzlich verfügen die Plattformen über eine Reihe von Versuchsanordnungen und Testreihen, welche die Akteure nutzen können, um legitime Konventionen einzuschätzen und auf ihre Situationen anzuwenden zu können (vgl. auch zum Begriff des Tests Boltanski und Thévenot 2007, S. 65 f.).

Die globale Verbreitung sozial geteilter Bildinhalte und die konzernorientierte Ausrichtung von Online-Plattformen, Messenger-Diensten und Sozialen Medien haben den Stellenwert der *Ernährungskultur* weitreichend verändert. Diese prägende Wirkung von Medien auf Inhalte wird vom Medienwissenschaftler Lorenz Engell mit dem Begriff des medialen Dispositivs umschrieben. Mit dem Begriff des Dispositivs umschreibt er die „Strukturen möglicher Handlungen und Verhaltensweisen, die ein Medium nahelegt oder gar erzwingt“ (Engell 2000, S. 282).³ Genauer gefasst kann man rückblickend festhalten, dass der Aufstieg der Sozialen Medien Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) und Instagram (2010) von einer tief greifenden Zäsur der Bildkommunikation begleitet wurde, die im vorliegenden Fall im Stande war, das Verhältnis von Esskultur und Gesellschaft maßgeblich zu beeinflussen. In diesem Zusammenhang hat sich nicht nur die kollektive Wahrnehmung von Nahrungsmitteln und Ernährung verschoben, sondern auch die wissenschaftliche Forschung hat die netzbasierte und rechnergestützte Medialisierung des Essens zum Anlass genommen, ihre Problemstellungen und Methoden neu auszurichten (siehe grundsätzlich: Pennell 2018, S. 255–270). Plattformen wie Instagram schaffen heute ein „All-in-one-Medium“, das für die Digital Natives der postdigitalen Gesellschaft zum bevorzugten Erfahrungs-, Wissens-, Erinnerungs- und Interaktionsraum wird (Helmond 2015). In diesem Sinne sprechen zahlreiche Theoretiker von Instagram als einem neuen „Betriebssystem des Internets“. Anbieter wie Instagram zielen auf die Errichtung von „Walled Gardens“, um das Prinzip der geschlossenen („walled“) Nutzung zwischen dem Anbieter der Netzwerkplattform und dem Profilinhaber als eine langfristige Beziehung aufzubauen. Dieses Prinzip meint, dass Nutzer alle Kommunikationsmedien (Telefon, TV, Radio, Zeitung, Bibliothek, Datenbanken) auf

³ Siehe für den Dispositiv-Begriff auch Fußnote 35 im Beitrag von Rainer Diaz-Bone in diesem Band.

einer Plattform finden – sie sollen in dieser Filterblase leben und von ihr abhängig (gemacht) werden. Politische, soziale und kulturelle Prozesse werden auf das Front-End verwiesen. Das Front-End meint die Benutzeroberfläche für Computernutzer, die zwar Inhalte generieren können, aber nicht mehr wissen können, was die Plattformbetreiber genau mit ihren Daten im Back-End machen. Dort verdichtet sich die digitale Kommunikationskultur, die neue Formen der kulturellen Ausdifferenzierung hervorgebracht hat. Um gut vernetzt zu sein, müssen Nutzer also permanent in Verweise und Zitate investieren, um Aufmerksamkeit auf sich zu lenken und eine Gemeinschaft von Followern aufzubauen. Damit einhergehend ist die Ausbildung von Professionalisierungstendenzen auf Community-Portalen wie Instagram und anderen Portalen zu beobachten. Aufgrund der intrinsischen Rivalitätsbeziehungen sozial geteilter Inhalte auf Online-Plattformen und Sozialen Medien kann das kulinarische Bilderhandeln als Aushandlungsprozess um die „richtigen“ und „falschen“ Darstellungsweisen betrachtet werden. Der entscheidende Punkt der Bildkommunikation auf Instagram ist, dass Lebensmittel weniger als Nahrung anerkannt werden, sondern vielmehr als situative Kommunikation, die entsteht, wenn sich jemand zu Tisch begibt und eine kommunikative Situation eröffnet. Vor dem Hintergrund transnational und -kulturell wirksamer Online-Inhalte bietet sich ein intersituational untersuchender Methodenrahmen an, der in der Lage sein kann, die Vielzahl ähnlicher Bildsujets, paratextueller Narrative und Kommentare der Essensinszenierung auf Instagram als „interlinked situations“ aufzufassen (vgl. Hedtke et.al. 2017, S. 2–15).

Der vorliegende Beitrag untersucht das Ernährungshandeln und das Ernährungsverhalten in online vernetzten Kommunikationsräumen unter anderem vor dem Hintergrund einer *gesundheitssoziologischen Wissensintervention*. Dabei liegt ein besonderes Augenmerk auf der Gegenüberstellung zweier Perspektiven der Bildkommunikation von Nahrungsmitteln. Aus einer medientheoretischen Perspektive bildet ein subjektorientierter Ansatz einen gängigen Ausgangspunkt, da er die Bildkommunikation von Nahrungsmitteln anhand neuer Medien, wie Instagram, untersuchen soll. Da sich in diesem Kontext allerdings zeigt, dass die situative Ausgestaltung der Bildkommunikation an Relevanz gewinnt, soll diesem Ansatz eine zweite Perspektive erweiternd gegenübergestellt werden, die beleuchtet, welche Bildkommunikation überhaupt für alle Beteiligten, warum an Relevanz gewinnen kann. Dazu soll der subjektzentrierten Perspektive die der EC gegenübergestellt werden, die von einem zugrunde liegenden Situationalismus ausgeht. Im ersten Ansatz, dem sich auch Pierre Bourdieus Habitustheorie zuordnen lässt, ist Wissen an Gruppen oder Personen gebunden. Im zweiten Ansatz der EC wird die Gültigkeit von Wissen und die Wertigkeit von Personen, Objekten und Kommunikation hingegen immer an die Situation gebunden (Boltanski und

Thévenot 2007, S. 33). Ziel dieser spezifischen situations- und konventionenbezogenen Sichtweise soll es sein, die Perspektive der Medientheorie dahingehend zu erweitern, dass insbesondere auch die Pluralität der Anwendung von Medien und der Gültigkeit ihrer Inhalte situativ und bei der gleichen Person erklärt werden kann.

8.2 Instagram als gesundheitspolitisches Steuerungsregulativ

Mit seiner geolokalisierenden Softwarearchitektur erfasst Instagram weltweite Ernährungstrends und gilt in zahlreichen Studien zum Gesundheitsmanagement als aussagekräftiger Indikator der empirischen Sozialwissenschaft. In ihrer Studie „Can food porn make us slim?“ (2016, S. 251–255) haben sich Olivia Petit, Adrian Cheok und Olivier Oullier mit der bildbasierten Essensinszenierung auf Instagram befasst und dabei sowohl Veröffentlichungen als auch Communities (wie FeedFeed.info und seine fast 700.000 Follower auf Instagram) untersucht. In diesem Zusammenhang haben sie argumentiert, dass die online verbreiteten Bildinhalte und ihre Rezeptionsgemeinschaften Potenziale für gesundheitssoziologische Steuerungsregulative bereithalten. Konkret haben sie die Förderung eines gesünderen Lebensmittelkonsums und den Kampf gegen Fettleibigkeit im Blick und vertreten dabei einen mehrfachen Stakeholder-Ansatz, bei dem politische EntscheidungsträgerInnen, ErnährungswissenschaftlerInnen, Verbraucherverbände, InfluencerInnen und die Nahrungsmittelindustrie zusammenwirken. In ihrer Schlussfolgerung plädieren sie dafür, digitale Plattformen und Umgebungen als gesundheitspolitisch relevante Medien zur Verhaltensbeeinflussung und Verhaltenssteuerung von Ernährungsgewohnheiten zu betrachten.

Yelena Mejova, Sofiane Abbar und Hamed Haddadi haben in ihrer 2016 veröffentlichten Studie „Fetishizing food in digital age: #foodporn around the world“ die Frage aufgeworfen, ob das Hashtag #foodporn eine ungesunde Beziehung zu Lebensmitteln fördert. Dabei haben sie annähernd 10 Millionen Instagram-Posts von mehr als 1,7 Millionen Nutzern in 72 Ländern weltweit untersucht. Generell haben sie in ihrer Analyse der Social-Media-Datensätze herausgearbeitet, dass die #foodporn-Posts mehrheitlich mit hohen Kalorien assoziiert werden und dass eine überwältigende Mehrheit der visuellen Inszenierungen zucker- und fetthaltige Desserts darstellen. Das Hashtag #foodporn ist aber auch mit Emotionen und gesundheitsbezogenen Themen konnotiert, was für die AutorInnen der Studie nahelegt, dass Essen als Motivation für einen gesunden Lebensstil dienen

kann. Sie extrapolieren diese These mit der Vermessung der sozialen Anerkennung der gesunden Posts, deren Accounts durchschnittlich 1000 Follower mehr aufweisen, als Nutzer mit ungesunden. Die Studie kumuliert zahlreiche Belege, um Möglichkeiten und Chancen der gesunden Lebensführung aufzuzeigen. Dabei kommt es zu einer Verurteilung ungesunder Lebensweisen und zu einer normativen Bevorzugung gesunder Essensinszenierungen, die als Möglichkeit positiver Steuerungsanreize angesehen werden.

Die meisten sozialwissenschaftlichen Instagram-Studien haben sich bisher fast ausschließlich auf das Hashtag und die Struktur sozialer Netzwerke konzentriert. Die Studie von Jaclyn Rich, Hamed Haddadi und Timothy Hospedales erweitert diese Forschungsperspektive mit einer Inhaltsanalyse von Instagram-Posts, die sowohl das Bild als auch die zugehörigen Hashtags inkludiert. Ziel der Inhaltsanalyse ist es, das datengesteuerte Erkennen von Bildinhalten von Lebensmitteln mittels maschinenbasierter Intelligenz zu erlernen und dabei sowohl die Kategorien von Lebensmitteln als auch deren Erkennung anhand von Daten aus sozialen Netzwerken zu ermitteln.

In diesem Sinne befürwortet die Studie von Michael Pennell (2018, S. 255–270) die Einführung sozialer und mobiler Medien in die Pädagogik der Lebensmittelforschung. Insbesondere beschreibt er die pädagogischen Herausforderungen, die digitalen Medienarenen von #food, #foodporn, #foody, #instafood, #foodtopography, #yammi, #foodstagram oder #delicious in Berührung mit alternativen Nahrungsmitteln und lebensreformerischen Ernährungskonzepten zu bringen. Das Problem aller genannten Ansätze der steuerungsregulativen Essenssoziologie besteht darin, dass das normative Wissen, was richtige und fehlgeleitete Ernährung ist, voraussetzungslos ist und nicht innerhalb der Forschungsthesen legitimiert werden muss.

Häufig geht daher die sozialregulative Forschung von normativen Prämissen aus und verspricht in ihren Studien, Fehlentwicklungen und Unzulänglichkeiten objektiv einschätzen und pädagogisch ausgleichen zu können. Dabei kommt oft die verstehende Seite der Forschung zu kurz, die nach den Wechselbeziehungen zwischen Bildwirkung und Lebensführung fragt. In diesen Studien wurde jedoch nur begrenzt darauf geachtet, inwiefern Bildgestaltung, Referenzbilder, Bildmotive und -sujets, visuelle Stereotypen und Adressierungen zur Bildbedeutung beitragen und wie normativ festgelegt wird, was als Fehlentwicklung und was als positive Entwicklung zu verstehen sei. Die Studie von Nathan Taylor und Megan Keating (2018, S. 307–323) untersucht die bildnerischen Elemente der populären Bildgebung von Lebensmitteln und fasst das eigene Ernährungsverhalten als Ausdruck der Persönlichkeit auf und stellt daher die Frage nach dem Stellenwert von Bildern von Mahlzeiten für die ernährungsbezogene Selbstthematisierung.

Sie fragen konkret: Was machen die Bilder mit uns? Wie wirken sich Bilder auf die Lebenswirklichkeit des Betrachters aus? Die Forschungen von Claudia Riesmeyer, Julia Hauswald und Marina Mergen verknüpfen diese Ansätze zur kulinarischen Bildforschung mit einem biografischen Interviewansatz und beschreiben, basierend auf 15 qualitativen Interviews mit Mädchen im Alter von 13 bis 19 Jahren, die Relevanz von Medienkompetenz, Hintergrundinformationen, sozialen Rollen- und Körperbildern für das persönliche Ernährungsverhalten (2019, S. 160–168).

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt Josefin Larsson (2018), welche die visuelle Darstellung von Lebensmitteln auf dem Videportal YouTube und dem journalistischen Online-Magazin-Portal BuzzFeed untersucht. Ziel seiner Arbeit war es, zu untersuchen, auf welche Weise Lebensmittelerlebnisse in dieser Reihe als begehrenswerte Konsumprodukte inszeniert werden. Seine These ermöglicht ein tieferes Verständnis darüber, wie wir Lebensmittel immer mehr visuell konsumieren.

Eine schwerwiegende Problematik von Studien zur Essensdarstellung auf Instagram besteht in der Selektion des Forschungsgegenstandes. Die meisten Arbeiten nutzen Hashtags, um eine von der Online-Plattform selbst getroffene Kategorisierung des Bildmaterials zu übernehmen. Beliebte und global gebräuchliche Hashtags werden untersucht, um von der dementsprechenden Materialfülle „repräsentative“, „globale“, „internationale“ oder „nationale“ Tendenzen und Entwicklungen abzuleiten. Häufig werden dabei Aussagen über den „Ernährungszustand“ oder das „Gesundheitsbewusstsein“ der „Bevölkerung“ getroffen, ohne sich ein Gesamtbild über vergleichbare oder divergierende Hashtags zu machen. Dadurch besteht die Gefahr der Verallgemeinerung und der Homogenisierung des Forschungsgegenstandes. In ihren zahlreichen Arbeiten zu Essenskulturen im Netz haben die Kulturwissenschaftlerinnen Kate Cairns, José Johnston und Shyon Baumann schon früh auf unterschiedliche Praktiken einer „karnevalistischen“ Essensinszenierung aufmerksam gemacht, die sich in einem parodierenden, ironisierenden Bezug zur Darstellung von Nahrungsmitteln, Essen und Kochen im Internet situiert (2010, S. 591–615). Die in diesen Bildern und Videos geteilte Kritik an digitalen Esskulturen ist vielschichtig und bezieht alle möglichen Formen der Gesellschafts-, Konsum- und Geschlechterkritik mit ein. So geht es nicht nur um eine Kritik an der visuellen Inszenierung, sondern auch um eine kritische Sondierung der sozialen, geschlechtlichen, politischen, ethischen und ökonomischen Rolle von Nahrungsmitteln und ihrer Zubereitung (vgl. auch Dejmancee 2016, S. 429–448). Vor diesem Hintergrund hat sich auf Instagram eine antikulinarische Fanbase etabliert, die mit ihrer visuellen Kritik am

kulinarischen Bildermarkt und seiner inhärenten Kapitalisierung und Kommerzialisierung des Essens neue Spiel- und Reflexionsräume eröffnet. #cookingforbae hat eine Gemeinschaft von mehr als 160.000 RezipientInnen aufgebaut, die regelmäßig Bilder von ekeligen, verbrannten und mangelhaft designten Essen liken, weil sie sich von der Welt der Hochglanzbilder und der Welt der gelungenen Essensfotografie distanzieren möchten.

In ihren feministischen Untersuchungen der digitalen Essenskultur spricht sich die Soziologin Deborah Lupton dafür aus (2017), die lebensweltliche Beziehung zwischen weiblichen Online-Nutzerinnen, digitalen Medien und Essen in biografischen Kontextualisierungen sichtbar zu machen, die zwischen Off- und Onlinegesellschaft oszillieren. Ihre Arbeit verfolgt den Anspruch, eine Analyse der Online-Identitätssuche von Frauen im Spannungsfeld von Instagram-Posts, medialer Reflexion und extrinsischer Motivation herauszuarbeiten. Sie leitet von Food Pics auch die Problematik traditioneller Vorstellungen von Weiblichkeit ab und versteht diese nicht als neutrale Bildkulturen, sondern in Macht- und Herrschaftsbeziehungen eingebundene Kulturtechniken, die patriarchale Werte und Normen auch implizit weiterführen. Daraus folgert sie eine Doppelmoral, in der sich Frauen wiederfinden, die trotz der scheinbaren Demokratisierung der sozialen Medien Bilder stereotyper Geschlechterrollen reproduzieren. So zeigt die Arbeit von Lupton, dass es für die Überwindung einer naiven Sicht auf das Phänomen #foodporn, #foodstagram, #instafood, #foodphotography oder #foodlover wichtig ist, ein besseres Verständnis für die Rolle der digitalen Essenskultur bei der Erzeugung, Bewahrung und kritischen Distanzierung von Identitätskripten zu entwickeln. Diese Ansätze bilden wichtige Anschlüsse für unsere eigene These, die von der sozialregulativen Medienpädagogik abrückt und weder falsches Essen anprangert noch richtiges Essen normativ anordnet, sondern nach dem Zusammenhang von Essen, Medien, Gesellschaft und Lebensführung fragt. Aus diesem Grund soll die typisch subjekttheoretische Perspektive der Medientheorie durch eine situationsspezifische Perspektive der EC erweitert werden. Durch die Annahme unterschiedlicher Wertigkeiten in einer Situation, die nicht per se an eine Person gebunden sind, sondern erst Teil eines Aushandlungsprozesses, lässt sich dann über eine flexible Identitätskonstruktion hinaus, auch erklären, wie sich normative Vorstellungen von (gesunder) Ernährung und der geduldeten Kommunikation darüber, durchsetzen können.

8.3 „Phone eats first“ – Essen als mediale Adressierung

Die breite Popularität und die hohe Verbreitungsdichte der mobilen Aufnahme- und Verbreitungsmedien von Smartphone und der Online-Plattform Instagram haben maßgeblich dazu beigetragen, dass Essen in der digitalen Gesellschaft ein medialer Vorgang ist, mit welchem das Essen mit Abwesenden geteilt wird.

Die Mediengeschichte der zeitbasierten Bildmedien – von der Erfindung der Camera Obscura bis zur massenhaften Verbreitung der Action Cam – zeigt, dass das Leben, der Alltag und das Selbst immer wieder aufs Neue von Medien erfasst, geformt und verändert wird (Doy 2004). Medien erschöpfen sich nicht nur in ihrem Gebrauch, sondern werden Teil der eigenen Lebensführung und durchdringen weite Bereiche des privaten Alltags. Sie durchdringen die sozialen und diskursiven Felder und erlauben „kapillare Machtausübungen“ (Foucault 1983, S. 171) bis in die elementarsten Handlungssituationen und intimsten Bereiche des Lebens.

Den Medien dieser neuartigen Vermessung des Alltagslebens, das sind die audiovisuellen Medien Fotografie, Film, Video, wurde lange Zeit der Anspruch der Dokumentation von Objektivität, Neutralität und Faktizität zugeschrieben (Daston und Galison 1992, S. 81–128). Sie wurden als Medien dokumentarischer Strategien angesehen und zur Authentifizierung und Evidenzverstärkung der Erfahrungswelt des Einzelnen eingesetzt. Die Verbreitung der mobilen Amateurkameras, Instant-Kameras und der Digitalkamera am Ende des 20. Jahrhunderts sorgte dafür, dass immer mehr banale Dinge und Situationen des Alltags fotografiert wurden (van Dijck 2008, S. 58). Die Schnapsschussfotografie formte die Bildkultur der Gegenwart und stieg zum „eye of the century“ (Skrein 2004) auf. Eine als „spontan“ und „intuitiv“ titulierte Schnapsschussfotografie wurde mit referentieller Autorität aufgeladen und diente oft zur Legitimation von Lebensnähe und Wirklichkeitsbezug (Starl 1995). Der Aufstieg des Web 2.0 war eng mit der Aufwertung authentischer Medienerfahrung und der Schnapsschussästhetik verknüpft, weil sich Online-Plattformen wie YouTube oder MySpace hauptsächlich als Produktionsorte von Amateurästhetik verstanden und sich vom professionellen Erscheinungsbild traditioneller Medien abgrenzen wollten (Reichert 2008). Mit der umstandslosen Bedienung und ihrer hohen Integrationsfähigkeit in den Alltag können die mobilen Smartphone-Kameras heute große Mengen an Bildern aufnehmen und in Echtzeit auf die Community-Portale verteilen.

Die enge Verflechtung von Smartphone und Sozialen Medien hat diese Praxis der Schnapsschussfotografie aber um eine entscheidende Dimension erweitert. Denn sie hat dazu geführt, dass die Handyfotografie als ein soziales Metamedium

eingesetzt werden konnte. Versehen mit Technologien der Vernetzung konnte sich der Stellenwert von Fotografien und Videos maßgeblich ändern:

Our new relationship is less about witness, evidence and document and much more about experience, sharing and streaming (Mayes 2012).

Heute werden die mit automatischer Pixeltechnologie und optischer Bildstabilisierung aufgenommenen Handyfotos in erster Linie als „communicative tools“ (Brook 2013) für einen neuen digitalen Mittelstand eingesetzt. Wer heute sein Smartphone als fotografischen Apparat benutzt, sieht sich mit neuen Erwartungshaltungen und Rollenmodellen konfrontiert, die aus dem Umstand entstehen, dass Fotos heute auf Online-Plattformen in Echtzeit sozial geteilt werden können:

We think about how we will share something, and whom we will share it with, as we consume it (Konnikova 2013).

Indem Aspekte des Social Sharing in die Aufnahme, Auswahl und Bearbeitung der Fotomotive einfließen, haben sich die Rollenverhältnisse der Bildmedien und ihr Bezug zur Dokumentation des Lebens des Einzelnen maßgeblich verändert.

Um die Anschlusskommunikation sozial geteilter Bilder zu optimieren, zielt das Hashtagging (das ist die Verschlagwortung des audiovisuellen Materials) auf eine publikumswirksame Kontextualisierung des Bildmaterials:

Was *html*-links für das statische Web sind *#Hashtags* (+ *@persönlicher Adressierung*) für Social Media – erst sie verbinden die Postings zu einem Ganzen, machen *social* sozial (Janowitz 2016).

Mit den Hashtags wird die öffentliche Kommunikation und Wahrnehmung in Echtzeit kodiert und in Speichermedien archiviert. Das Hashtagging verspricht als „Gradmesser des öffentlichen Interesses“ (Janowitz 2016) einen Zugriff auf das kollektive Gedächtnis digitaler Kommunikationsgemeinschaften. Die Praxis des Hashtagging zeigt auf, dass sich in der digitalen Moderne die Möglichkeiten der Anschlusskommunikation wesentlich erweitert haben und kosoziale Environments geschaffen haben, die mithilfe der technischen Infrastruktur sozialer Medien neue Praktiken digitaler Vergemeinschaftung geschaffen haben (Kozinets 2015, S. 23–52).

Durch die Verbreitung von Smartphones, die Alltagsfotografie, die Vernetzung und das Hashtagging von Lebensmittelbildern auf Instagram, lässt sich die damit verbundene Ernährungskommunikation aus Sicht der EC als eine Situation begreifen, die ihre räumliche und zeitliche Ausdehnung (Diaz-Bone 2018, S. 374 ff.) insbesondere über die Hashtags erhält. Trotzdem ist die Situation

von einer gewissen Unsicherheit gekennzeichnet und Akteure müssen darüber verhandeln, welche Ernährungskommunikation als „richtig“ und „falsch“ bewertet wird. Studien der Medientheorie, die einem subjektzentrierten Ansatz folgen, betonen, dass das jugendkulturelle Hashtagging auf Instagram zu Verschiebungen in den biografischen Kernnarrationen führe (Highfield und Leaver 2015). Die Ästhetisierung des Essens und seine Einbettung in lebensweltliche Kontexte individueller Selbsterfahrungen könne dann als Indiz dafür genommen werden, dass die Suche nach Distinktionsvorteilen eine feststehende Orientierungsgröße der jugendlichen Identitätsarbeit darstellt (McDonnell 2016, S. 239–265). So lässt sich dann auch das Hochladen und Tagging von Essensbildern auf Instagram und die damit verbundenen Gegenreaktionen als alltägliche Identitätsarbeit von Jugendlichen interpretieren, die die Plattform im Sinne Bourdieus für den Erwerb von distinktiven Merkmalen verwenden.

Aufbauend auf der Bedeutung „dialogischer Beziehungen“ (Taylor 1996, S. 54) für die Entdeckung der eigenen Identität setzt die individuelle Identitätsentwicklung die Anerkennung der anderen mittels ihrer normativ-evaluativen Überzeugungen, Normen und Bewertungen voraus.

Identität kann hier als ein individuelles Rahmenkonzept verstanden werden, innerhalb dessen Individuen ihre Erfahrungen interpretieren und die dabei in Gang gesetzte Selbstreflexion die Basis für die Identitätsarbeit bildet. Im Rahmen dieser Identitätsarbeit

versucht das Subjekt, situativ stimmige Passungen zwischen inneren und äußeren Erfahrungen zu erzählen und unterschiedliche Teilidentitäten zu verknüpfen (Keupp 1999, S. 60).

Im Unterschied zur Ontologie der Identitätsfindung haben konstruktivistische Ansätze ihren Ausgangspunkt in der Identitätserfindung und behaupten, dass eine gelungene Identitätsfindung auf einem narrativen oder situativen Projekt beruhe. Konstruktivistische Subjekttheorien wie sie von Heiner Keupp (1999) und Günter Burkart (2006) vorgeschlagen werden, setzen theoretischen Ansatz, wird deutlich, dass dem Akteur zum einen eine stärkere Reflexivität zugesprochen wird, zum anderen aber eine Dezentrierung der Agency über die Medien (Instagram, Smartphone, Internet), Objekte (Hashtags, Fotos) und Konventionen (Lebensmittel als etwas Natürliches und Gesundes, Lebensmittel als Konsumgüter, Lebensmittel als Prestigeobjekte, Lebensmittel gut und günstig zubereitet, Lebensmittel als ästhetische Aufbereitung) deutlich.

8.4 Bildkontrolle und Blickregime auf Instagram

Bilder und Videos gelten als eine maßgebende soziale Währung mobiler und sozial vernetzter MediennutzerInnen (Rainie et al. 2012) und damit auch als relevante Objekte in einer Situation. Aus einer subjektzentrierten Perspektive lassen sich heute Bildmedien mittels der Community-Bildung als ökonomisches Kapital akkumulieren und bilden die neuen Machtregeln im Social Net. Die mit den digitalen Aufzeichnungs-, Speicherungs-, Verbreitungs- und Kommunikationsmedien entstandene Möglichkeit, ästhetische Formen der kollektiven Selbstinszenierung massenhaft zu erschließen, kann mit Kaja Silverman als ein digitales Bildrepositorium aufgefasst werden:

Der Bildschirm oder das kulturelle Bildrepertoire ist jedem von uns eigen – ganz ähnlich wie die Sprache. Also folgt unsere Wahrnehmung eines anderen Menschen oder eines Objekts zwangsläufig bestimmten Darstellungsparametern, deren Anzahl zwar hoch, aber letztlich doch begrenzt ist. Mit dem Begriff ‚Bildschirm‘ bezeichne ich die ganze Bandbreite der zu einem bestimmten Zeitpunkt verfügbaren Darstellungsparameter; diejenigen unter ihnen, die sich fast zwangsläufig aufdrängen, nenne ich das ‚Vor-Gesehene‘ (Silverman 1997, S. 58).

Damit meint Silverman kollektive Wahrnehmungsmuster, die das Bild einer gelungenen Essensinszenierung prägen: die Produktion und Reproduktion dieses kollektiv verbindlichen Blickregimes verläuft aber nicht nach dem Muster top-down, sondern verlangt von den Nutzern die andauernde Bereitschaft, sich an der Herstellung kulinarischer Bilder andauernd aktiv zu beteiligen, gültige Konventionen auszuhandeln und zu verstehen. Die sozialen Medien im Internet haben Beteiligungsformen und -chancen vervielfältigt und existieren nur dann, wenn (möglichst) viele Nutzerinnen und Nutzer bereitwillig ihre Inhalte als Zeichen sozialer Anerkennung hochladen. Auch wenn soziale Medien die Formen der sozialen Gratifikation formalisieren und regeln, kann das Ansehen, die Begünstigung und die Geltung von Dingen, Stil und Verhalten sozialer Distinktion nur dann erfolgreich eingesetzt werden, wenn diese Elemente vor dem Hintergrund eines gemeinsam geteilten Repertoires von Darstellungsparametern in Szene gesetzt werden. Als Grundlage eines solchen geteilten Repertoires von Darstellungsparametern können Konventionen verstanden werden.

Aus einer situativen Perspektive bilden dann die Erstellung von Bildern und Videos per se keine besondere Fähigkeit oder Eigenschaft eines Akteurs, sondern ein relevantes Objekt, das in der Koordination für eine gelingende Ernährungskommunikation mit anderen in einer bestimmten situativen Art und Weise

gehandhabt werden muss. Je nach Situation und gültigen Konventionen etablieren die Bilder und Videos neue Formen von digitaler Visibilität oder einen Wahrnehmungsverlust, sie ermöglichen die Herausbildung digitaler Aufmerksamkeitszentren und sie schaffen neue Möglichkeiten, gesellschaftlichen Einfluss und politische Wirksamkeit herzustellen. Wie genau NutzerInnen ihr Essen auf Bildern inszenieren, mit ihrer Filtersoftware stylen und anschließend in Instagram veröffentlichen, unterliegt dann immer bestimmten Regeln und Normerwartungen anstatt distinktiven Eigenheiten. Hier zeigt sich ein starker Unterschied zwischen einem subjektorientierten Ansatz und einem situativen Ansatz, indem Wertigkeiten permanent ausgehandelt werden. Individuelle Distinktionsvorteile können in einer situativen Perspektive nicht bestehen, da Personen keine feste, sondern eine flexible Identität besitzen, die sich je nach legitimer Konvention anpasst. Ziel von Akteuren ist es dann auch nicht über ihre Ernährungskommunikation einen Distinktionsvorteil zu erhalten, sondern die normativ gemeinsam ausgehandelte und gültige Handlungsgrundlage in einer Situation zu verstehen und diese umzusetzen. Situationsbezogen betrachtet bietet Instagram daher verschiedene alternative Bildinhalte an, durch die Menschen, wenn sie essen und posten, die Wertigkeit von Essen über das Medium Bild aushandeln. Zur Ermittlung der virtuellen Wertigkeit hat Instagram mit dem Hashtagging eine Forminvestition entwickelt, um die Bildernachfrage und den Bildern eingeschriebene Rechtfertigungsordnungen zu verhandeln. Weltweit waren die fünf häufigsten verwendeten Lebensmittel mit Instagrammen und Hashtags Pizza, Sushi, Steak, Burger, Bacon.⁴

Aus der akteursbezogenen Perspektive bewegt sich der Distinktionsvorteil von bestimmten Instagram-Profilen innerhalb eines kulturellen Musters, das von einem Kollektiv als verbindlich festgelegt wird, nämlich durch Formen der formalisierten Zustimmung, welche die Plattform sichtbar macht. William J.T. Mitchell weist in seiner vielzitierten Bildkulturtheorie „Showing Seeing. A Critique of Visual Culture“ darauf hin, dass sich Visuelles nicht auf Bilder beschränken lässt, sondern auch die performativen Prozesse des Darstellens und des Sehens mit einbezieht (Mitchell 2002, S. 231–250). Vor diesem Hintergrund erweisen sich die auf Instagram geteilten *Food Pics* als eine Bedingung ihrer medialen Ermöglichung und gesellschaftlichen Kodierung. In diesem Sinne firmiert das auf Instagram *mediatisierte* Essen als ein gemeinsam geteilter Schauplatz von Strategien der Subjektivierung, die um den Erwerb und die Ausverhandlung bestimmter Distinktionsvorteile ringen.

⁴ Online-Quelle: <https://www.telegraph.co.uk>, zuletzt gesehen am 28.11.2019.

Vor diesem Hintergrund der akteurszentrierten Perspektive kann in enger Anlehnung an die Theorie der sozialen Unterscheidung von Pierre Bourdieu der Frage nachgegangen werden, wie Distinktion medial konstruiert und im sozialen Aneignungsprozess auf Online-Plattformen reproduziert wird. Aus der situationsspezifischen Perspektive der EC würde man alternativ hier die Frage stellen, wie sich Konventionen im Umgang mit Essensbildern und Forminvestitionen wie Hashtagging situativ manifestieren und welche Konflikte auftreten.

Um die Unterschiede zwischen der Theorie der Distinktion und der EC herauszuarbeiten und dadurch auch praktisch mögliche Differenzen und Gemeinsamkeiten aufzuzeigen, soll die Fragestellung der Reproduzierbarkeit von Online-Inhalten, beziehungsweise der Aushandlung von Konventionen über Bilder näher untersucht werden. Unseres Erachtens eröffnet der Begriff der Reproduktion einen Spielraum von möglichen Anwendungen und Weiterentwicklungen und meint nicht zwingend eine Art der mechanischen Duplizierung einer Referenzbeziehung. Wenn der kulturellen Reproduktion ein Spielraum von Rezeptionsfreiheit inhärent ist, dann kann auch im Reproduzieren von Konventionen und Rechtfertigungen ein Handlungsraum entstehen, der angelehnt an das soziale Feld bei Bourdieu, als Koordinationsbasis dient.

8.5 Distinktion und soziales Kapital

In ihrer Studie „Tasting the digital: New food media“ macht Isabelle Solier darauf aufmerksam, dass Food-Bilder in sozialen Medien einen starken Fokus auf Werbeästhetik aufweisen. Sie argumentiert, dass die werbeaffine Food-Fotografie ihre Funktion der informativen, sachlichen Repräsentation verloren hat, um Wissen mit Gemeinschaften zu teilen. Ihrer Ansicht nach werden Lebensmittel nicht mehr als Nahrung geschätzt, sondern vorrangig als Symbol für den sozialen Status (Solier 2018, S. 54–65, vgl. auch Flowers und Swan 2018).

In Anlehnung an die theoretischen Überlegungen Pierre Bourdieus, der in seiner großangelegten Sozialstudie *La distinction* (Die feinen Unterschiede) die konkreten Ausprägungen von geschmacklichen Präferenzen als Folge des jeweiligen sozialen Status thematisierte (Bourdieu 1979), kann die gestalterische Aufwertung von Bildinhalten auf Instagram untersucht werden, mit der das rivalisierende – aus Sicht der EC vielmehr konfliktbehaftete – Bildgut „Nahrung“/„Essen“ mit kulturellen Distinktionen verknüpft wird. Wenn Bourdieu festhält, dass „das Streben nach Distinktion Trennungen schafft“ (Bourdieu 1985, S. 21), dann deutet er damit nicht die Gefahr eines brüchiger werdenden sozialen Bandes an, sondern spricht damit eine spezifische Qualität der Vernetzung an, die

gegeben sein muss, wenn Distinktion als legitim und plausibel anerkannt werden möchte.

Boltanski und Thévenot haben ihre Theorie der Konventionen und Rechtfertigung in Bezug auf und als Kritik an Bourdieu entwickelt (Boltanski und Thévenot 2000, S. 211–212; Silber 2003, S. 435, 442; Thévenot 2001, S. 66; Thévenot 2004). Sie kritisieren an Bourdieu, dass er einen körperlich eingebetteten Habitus, selbstverständliches und unbewusstes Handeln nun Gruppenzugehörigkeiten als Analysegrundlage heranzieht, um zu erklären wie sich Menschen erfolgreich koordinieren (Dahlberg 2010, S. 52). Sie schreiben dem Individuum eine wesentlich breitere Flexibilität zu als dies Bourdieu tut. Für sie kann nicht von einem kohärenten Habitus einer Person ausgegangen werden, sondern vielmehr von einer Vielfalt von Situationsbezügen, bei denen sich Individuen ganz flexibel auf unterschiedliche Felder, deren Logiken und Interpretationsweisen beziehen können. Sie können dann sowohl innerhalb als auch in verschiedenen Situationen auf unterschiedliche Felder und damit auch moralische und ästhetische Werthaltungen Bezug nehmen (Dahlberg 2010, S. 55). Aus Sicht Laurent Thévenots (2009) und damit der EC können die Distinktion und die dieser zugrunde liegenden Bourdieuschen Konzepte der Praktiken und des Habitus als „die blinden Seiten des Regimes des Vertrauten“⁵ (Vogel 2019, S. 73) verstanden werden,

da sie auf unbewusste Praktiken fokussieren. Im Gegensatz zu Bourdieu sieht Thévenot im Regime des Vertrauten aber zusätzlich auch ein aktives Engagement zum Erreichen von Annehmlichkeit (Vogel 2019, S. 73).

Die EC integriert in diesem Sinne die Distinktion in die vertikale Pluralität ihrer verschiedenen Handlungsregime, womit der Fokus auf die Pluralität von strukturierenden Logiken (Diaz-Bone 2018, S. 380 ff.) deutlich wird. Die EC betrachtet somit die Bourdieuschen Konzepte als eine Verkürzung und Vereinfachung komplexer Rechtfertigungs- und Kritikhandlungen von Akteuren (Boltanski und Thévenot 2007). An deren Stelle führt die EC die Konventionen, die Reflexivität von Akteuren sowie die Fokussierung auf Koordinationssituationen ein. Somit ist einerseits die Kluft zwischen Bourdieu und den Konzepten der Konvention gar nicht so unüberbrückbar, wie sie scheint. Die Theorie der Konvention moniert, dass Konventionen keine inkorporierten Strukturen sind, die das Handeln als eine automatische Ausführung von sozialen Regelwerken begreifen. Entgegen der Bourdieuschen Akteurszentrierung und der Rückführung der verschiedenen Kapitalien auf einen sozialen Raum, dezentriert die EC die Handlungsträgerschaft der

⁵ Siehe zu theoretischen und empirischen Ausführungen der Konzepte der Regime in diesem Band im Beitrag von Rainer Diaz-Bone in Kap. 4 Regime des Engagements.

Akteure über verschiedene Entitäten in einer Situation, wie Objekte, Formen, Konventionen und Akteure (Diaz-Bone 2011, S. 27). Da der Situationsbegriff in der EC nicht mit face-to-face Situationen gleichgesetzt wird und „komplexe Konstellationen von Objekten, kognitiven Formaten, Koordinationserfordernissen (Probleme), institutionellen Arrangements (wie Organisationen), Personen und Konzepten“ (Diaz-Bone 2018, S. 374 ff.) beschreibt, lässt sich das regelmäßige Erstellen, Hochladen, Teilen, Interpretieren und Bewerten von Essensbildern und Videos auf Instagram, als eine Situation verstehen, die von Unsicherheit und Koordinationserfordernissen gekennzeichnet ist.

Die Plattform Instagram schafft dann mit spezifischen Objekten (beispielsweise Smartphones zur Aufnahme der Essensbilder), Forminvestitionen (Hash-tags, etc.) und Akteuren und Konventionen spezifische Koordinationserfordernisse.

Auch wenn sich die Online-Plattform Instagram als eine Institution mit Regeln der Online-Veröffentlichung verstehen lässt, macht gerade die situationsgebundene Perspektive der EC deutlich, dass Regeln nicht automatisiert von den Nutzenden reproduziert werden. Die Regeln sind als unvollständig aufzufassen, und müssen erst über die Interpretation der Akteure in ihrem jeweiligen Einsatzbereich erweitert und so auch über neue Vernetzungen und Verschiebungen vervollständigt werden. Diese situative Perspektive erlaubt es dann das anfangs im Artikel aufgeworfene Defizit der jeweils gültigen Moral in der subjekttheoretischen Perspektive zu überwinden und auch erklären zu können, wie moralische Werthaltungen darüber entstehen, was „was gutes“ bzw. „gesundes Essen“ ist.

Bourdieu folgend würde man vielmehr auf die netzbasierte Distinktion verweisen, die aus der situativen Vernetzung mit anderen Inhalten/Akteuren, die den eigenen Inhalt aufwerten können, besteht. Ein Follower mit einem hohen Distinktionswert wertet den eigenen Inhalt auf und verschafft ihm mehr Aufmerksamkeitswert. In diesem Sinne schafft die *Distinktionsarbeit*, mit „ihrer Fähigkeit, sich durch Entscheidungen, Inszenierungen und Innovationen als selbstbewusstes Praxisfeld zu konstituieren“ (Kelleter 2014, S. 32), eine spezifische Qualität der Netzwerkbeziehung. Ein erfolgreicher Influencer verfügt über ein Wissen der Vernetzung mithilfe situativ konformer Bildsujets und Bildnarrative. Dieses Wissen kann aus Sicht der EC so verstanden werden, dass ein Akteur mit seinen reflexiven Kompetenzen versteht, welche Konventionen und damit welche Art und Weise der Bildarstellung von Essen in diesen Netzwerken als legitim anerkannt werden und welche aus welchen Gründen kritisierbar sind. Aus dieser Perspektive bezieht sich das Wissen in erster Linie auf eine gelingende Koordination, also eine für alle Beteiligten akzeptable und legitime Ernährungskommunikation über Bilder und Videos auf Instagram. Aus einer subjektzentrierten Perspektive

hingegen, lässt sich die Frage nach dem Nutzen und dem Grund der Akteure für die Ernährungskommunikation über Bilder und Videos stellen. In diesem Sinne interpretiert Bourdieu das gesellschaftliche System als einen „sozialen Raum“ (Bourdieu 1985, S. 13 f.) und grenzt sich mit dieser Konzeption von der Vorstellung säuberlich getrennter Sozialgruppen ab. Insofern sind der soziale Raum und seine Regeln der Zugehörigkeit und der Abgrenzung wichtiger als die Annahme einer Gruppenmentalität, welche den Raum ihrer Identitätsbildung überdauert. Für Bourdieu besteht der soziale Raum aus unterschiedlichen Dimensionen, die er als drei unterschiedliche Ausprägungen definiert (Bourdieu 1998, S. 98 f.): 1) Kapitalvolumen (herrschende, mittlere und untere Klasse verfügen über unterschiedliches ökonomisches Kapital); 2) Kapitalart (neben dem erwähnten *ökonomischen* Kapital unterscheidet Bourdieu zwischen dem *kulturellen*, das er als verinnerlichtes Kapital der Bildung, als objektives Kapital der Bücher und als institutionalisiertes Kapital der Diplome und Zeugnisse versteht und dem *sozialen* Kapital als Zugehörigkeit zu einer Gruppe und dem *symbolischen* Kapital); 3) Die Kapitalarten werden schließlich in gesellschaftlichen Bereichen eingesetzt, die Bourdieu soziale Felder nennt, in denen ein beständiger Kampf um Bedeutung, Wert, Anerkennung und Konvertierbarkeit vorherrscht. Das symbolische Kapital meint die Legitimierung des kulturellen Kapitals, d. i. Prestige, Reputation, Gratifikation. Das symbolische Kapital meint in unserem Sinne auch das Beziehungsgefüge zwischen sozialen Positionen und Lebensstilen.

Selbstdarstellungen auf Online-Plattformen und Community-Portalen können ökonomisches und kulturelles Kapital entweder als Mitnahmeeffekte (z. B. Gourmet-Essen) oder in Form eines Mehrwerts an Wissen kommunizieren (z. B. die mit dem Essen verknüpften Botschaften wie etwa Ernährungsphilosophie, Gesundheitsbewusstsein etc.). Indem sowohl Bourdieu als auch die EC von einem „sozialen Raum“ bzw. einer zu koordinierenden und potenziell konfliktreichen Situation ausgehen, beziehen sich beide auf komplexe Situationen, wobei gerade die gegensätzlich gewählte Perspektive zentrale Unterschiede in der Beschreibung der Abläufe mit sich bringt.

Nach Bourdieu bewegt sich die Relevanz der Stellung innerhalb sozialer Netzwerkbeziehungen für die gewöhnlichen Inszenierungen von Status und Prestige im Spannungsfeld von sozialem und symbolischem Kapital. Für die Aufrechterhaltung des *sozialen Kapitals* sind kontinuierliche Investitionen zur Produktion und Reproduktion des Beziehungsnetzes notwendig. Das *symbolische Kapital* entsteht mit der expliziten oder impliziten Anerkennung der Überhöhungen des Lebensvollzugs, wenn Bildinszenierungen gelikt, positiv kommentiert, verlinkt oder auch nur geklickt werden. Aus der Sicht der EC transportieren die medialen

Essensszenierungen unterschiedliche Konventionen,⁶ so beispielsweise wenn die handwerkliche Fertigkeit bei der Zubereitung thematisiert wird und somit auf die häusliche Konvention zurückgegriffen wird. Anders sieht dies wiederum bei besonders innovativen und kreativen Speisen (inspirierende Konvention) oder standardisierten Fertigprodukten oder Systemgastronomie (industrielle Konvention) aus. Interessant ist hier zum einen die mediale Darstellung und Vermittlung dieser Konventionen, d. h. die jeweilige spezifische Ausprägung der Forminvestitionen, zum anderen mögliche auftretende Konflikte zwischen Konventionen, beispielsweise „gesundes“ vs. „leckeres“ Essen. Die zentrale Frage ist dabei immer die nach der Wertigkeit des Essens, das heißt, was ist „gutes“ Essen?

Nach Bourdieu werden hingegen im Raum der sozialen Netzwerke die sozialen Differenzen mittels Distinktionen kommuniziert – übertragen auf die Bildkommunikation handelt es sich um Bildinhalte, mit denen ein spezifischer Abstand, ein Unterschied mittels spezifischen Lebensstilen (kulturelle Vorlieben, Freizeitverhalten, Markenbekenntnisse, kulinarische Präferenzen etc.) markiert wird. Ihre Setzung muss nicht zwingend absichtsvoll geschehen, denn die

Distinktion impliziert nicht notwendig [...] ein bewusstes Streben nach Distinktion. [...] Jede Praxis ist sichtbar, gleichviel ob sie vollzogen wurde, um gesehen zu werden, oder nicht; sie ist distinktiv, Unterschied setzend, gleichviel ob jemand mit ihr die Absicht verfolgt oder nicht, sich bemerkbar zu machen, sich auffällig zu benehmen, sich abzusetzen, distinguiert zu handeln. (Bourdieu 1985, S. 21)

Die Annahme, dass Distinktionen und Konventionen außerhalb der Welt von Instagram immer schon existiert haben und mit dem Online-Dienst bloß eine neue Bühne vorfinden, blendet die maßgebliche Rolle von Medien als Konstrukteure von sozialer Differenz und pluraler Rechtfertigungsordnungen aus. Daher distanziert sich die folgende Analyse gerade durch die Gegenüberstellung einer subjektorientierten und einer pragmatisch-situativen Perspektive von der Annahme einer hypostasierten Selbstbezüglichkeit, worin Medien lediglich als Werkzeuge zur Darstellung eines lebensweltlich bereits gegebenen Subjekts betrachtet werden und thematisiert den medialen Konstruktionsprozess von kommunikativen Prozessen, die ein Spannungsverhältnis zwischen Technologie und Kultur aufbauen.

⁶ Zur Übersicht der unterschiedlichen Konventionen siehe Diaz-Bone, Kap. 3 („Die Pluralität der Konventionen“) in diesem Band.

8.6 Fazit

In Anlehnung an die Forschungsansätze zu konventionstheoretischen Analyserahmen von Gesundheit und digitalen Medien kann Instagram eine konstituierende Bedeutung im Prozess situativer und sozial koordinierender Handlungsräume zugestanden werden, in denen Wissen zu und um Gesundheit und die dazugehörige Health Literacy verhandelt werden. In den Vordergrund rücken dann die Koordinationsprozesse selbst, die dem Aufnehmen, Speichern und Verbreiten von legitimen Essensbildern zugrunde liegen (vgl. Boltanski und Thévenot 2007). Eine ernährungskulturelle und gesundheitspolitische Identitäts- und Subjektforschung hingegen lenkt den Blick auf das, was in den medialen Analysen der Subjektivität mit den Analysenbegriffen „Dispositiv“ (Engell 2000, S. 282), „mediale Reflexivität“ (Mersch 2008) oder „Mediatisierung“ (Hepp 2014, S. 191–196) beschrieben wird. Sie lenkt den Blick auf die Medialität des Mediums und untersucht die Ermöglichung von sozialen Bildkulturen mittels medialer Anordnungen, Verfahren und Formate. In unserem Beitrag haben wir herausgearbeitet, dass die technisch-medialen Dispositive der Online-Plattform Instagram auch dazu beitragen, dass sich Konventionen dauerhaft fixieren können (vgl. Diaz-Bone 2007, S. 495–497). In diesem Sinne bildet das mediale Dispositiv soziale Konventionen aus, die auf situative Erfahrungen einwirken und diese prägen. Es sind nicht die situativen Erfahrungen der beteiligten Anwender, die das mediale Dispositiv individualisieren, sondern die technisch-medialen Dispositive generieren eine neue Erfahrbarkeit von situativen Erfahrungen, die als grundsätzlich medialisiert wahrgenommen werden.

Vor dem Hintergrund der Problematik einer grundsätzlich ambivalenten Dynamik der digitalen Essenskultur geht allerdings die pragmatische Medientheorie davon aus, dass soziale und kulturelle Distinktionen nicht einfach gegeben sind, sondern sich in einem offenen Prozess widerstreitender Ausverhandlungen und Bedeutungsverschiebungen befinden, der Essen mehr in die Nähe digitaler Literacy rückt, was zur Folge hat, dass Food Pics ihren Nimbus eines unmittelbaren Genießens körperlicher Einverleibung nicht mehr erfüllen können. In der Gegenüberstellung und dem Vergleich der aktors- und situationszentrierten Perspektive wurden verbindende aber auch gegensätzliche Momente aufgezeigt. Zum einen konnte gezeigt werden, dass sich das Habituskonzept als unbewusster Teil des Regimes des Vertrauten integrieren lässt und damit die Kluft zwischen subjektorientiertem und situativem Ansatz nicht unüberwindbar ist. Zum anderen muss aber aus Sicht der EC anerkannt werden, dass wenn man von so etwas wie einem Habitus sprechen möchte, dieser nur in einer reflexiven und situativen Gebundenheit denkbar ist. Der Habitus kann dann nicht das Ergebnis einer

Position im sozialen Raum sein und auch nicht von den damit zusammenhängenden Sozialisierungserfahrungen. Vielmehr konstituiert er sich immer weniger als Habitus und mehr als kognitives Format aus den entsprechenden Koordinationsprozessen. Beide Ansätze eignen sich um die mikrologischen Praxisformen der Bildproduktion mit den allgemeinen Rahmensetzungen des Medialen (Dispositiv) und des Visuellen (Bildrepertoire) auf Instagram zu untersuchen. Neben Distinktionsvorstellungen oder den Auswirkungen auf die persönliche Identitätsbildung anhand subjekttheoretischer Ansätze, wird es aber erst durch die situative Perspektive der EC möglich zu verstehen, wie kollektive Übereinkünfte zur „richtigen“ Darstellungsweise von Essenbildern erreicht werden. Der methodologische Situationalismus der EC bietet sich somit für einen medientheoretisch akteursdezentrierten Blick an.

Literatur

- Boltanski, Luc/Chiapello, Ève. 1999. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Gallimard.
- Boltanski, Luc/Thévenot, Laurent. 1999. The sociology of critical capacity. *European Journal of Social Theory* 2(3), S. 359–377.
- Boltanski, Luc/Thévenot, Laurent. 2000. The Reality of Moral Expectations: A Sociology of Situated Judgement. *Philosophical Explorations* 3(3), S. 208–231.
- Boltanski, Luc/Thévenot, Laurent. 2007. *Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Bourdieu, Pierre 1979: *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Minuit.
- Bourdieu, Pierre. 1985. *Sozialer Raum und ‚Klassen‘. Leçon sur la leçon. Zwei Vorlesungen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre. 1998. *Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brook, Pete. 2013. “Photography Is the New Universal Language, and It’s Changing Everything”. *Wired*, 20. August 2013, <http://www.wired.com/2013/08/raw-meet-marvin-heifer-man/>. Zugegriffen: 28. November 2019.
- Burkart, Günter. 2006. *Einleitung. Selbstreflexion und Bekenntnikultur*. In: Burkart, Günter (Hrsg.), *Die Ausweitung der Bekenntnikultur – neue Formen der Selbstthematizierung?* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 7–40.
- Cairns, Kate/Johnston, Josée/Baumann, Shyon. 2010. Caring about food: doing gender in the foodie kitchen. *Gender & Society* 24(5), S. 591–615.
- Dahlberg, Caroline. 2010. Picturing the public. Advertising self-regulation in Sweden and the UK. *Stockholm studies in sociology* (48). Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis; Department of Sociology, Stockholm University.
- Daston, Lorraine/Galison, Peter. 1992. The Image of Objectivity. *Representations* 40, S. 81–128.
- Dejmanee, Tisha. 2016. “Food porn” as postfeminist play: digital femininity and the female body on food blogs. *Television & New Media*, 17(5), S. 429–448.

- Diaz-Bone, Rainer. 2007. Qualitätskonventionen in ökonomischen Feldern. *Berliner Journal für Soziologie* 17(4), S. 489–509.
- Diaz-Bone, Rainer. 2011. *Einführung in die Soziologie der Konventionen*. In: Diaz-Bone, Rainer (Hrsg.). *Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie*. Frankfurt am Main: Campus, S. 9–42.
- Diaz-Bone, Rainer. 2018. *Die „Economie des conventions“*. *Grundlagen und Entwicklungen der neuen französischen Wirtschaftssoziologie*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Doy, Gen. 2004. *Picturing the Self: Changing Views of the Subject in Visual Culture*. New York: I.B. Tauris.
- Engell, Lorenz. 2000. *Ausfahrt nach Babylon. Die Genese der Medienkultur aus Einheit und Vielheit*. In: Engell, Lorenz (Hrsg.), *Ausfahrt nach Babylon*. Essays und Vorträge zur Kritik der Medienkultur. Weimar: VDG Weimar, S. 263–304.
- Flowers, Rick/Swan, Suzanne. 2018. *The Welcome Dinner Project: Food Hospitality Activism and Digital Media*. In: Phillipov, Michelle/Kirkwood, Katherine (Hrsg.), *Alternative Food Politics from the Margins to the Mainstream*. London: Routledge, S. 89–102.
- Foucault, Michel. 1983. *Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit I*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hedtke, Reinhold/Proeschel, Claude/Szukala, Andrea. 2017. The Transformation of Civic and Citizenship Education: Challenges to Educational Governance, Agency and Research-An Introduction. *JSS-*Journal of Social Science Education** (4), S. 2–16.
- Helmond, Anne: The Platformization of the Web. 2015. Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society* 1(2), S. 1–11.
- Hepp, Andreas. 2014. *Mediatisierung/Medialisierung*. In: Schröter, Jens (Hrsg.), *Handbuch Medienwissenschaft*. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 191–196.
- Highfield, Tim/Leaver, Tama. 2015. A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday* 20(1). <https://firstmonday.org/article/view/5563/4195>. Zugegriffen: 28. November 2019.
- Hjorth, Larissa. 2007. Snapshots of Almost Contact: The Rise of Camera Phone Practices and a Case Study in Seoul, Korea. *Continuum* 21(2), S. 227–238.
- Janowitz, Klaus. 2016. Consociality – Eine Hashtag Soziologie, 29.3.2016. <http://www.klaus-janowitz.de/wordpress/consociality-eine-hashtag-soziologie/>. Zugegriffen: 28. November 2019.
- Kelleter, Frank. 2014. *Populäre Serialität. Eine Einführung*. In: Kelleter, Frank (Hrsg.), *Populäre Serialität: Narration – Evolution – Distinktion. Zum seriellen Erzählen seit dem 19. Jahrhundert*. Bielefeld: transcript.
- Keupp, Heiner (Hrsg.). 1999. *Identitätskonstruktionen: Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Konnikova, Maria. 2013. *Mastermind. How to Think Like Sherlock Holmes*. London: Penguin.
- Kozinets, Robert V. 2015. *Netnography. Redefined*. London: SAGE.
- Larsson, Josefín. 2018. *Worth it? – A visual reading of spectacle, food porn and culinary capital in YouTube food media*. Lunds University: Department of Arts and Cultural Sciences,
- Lupton, Deborah/Feldman, Zeena. 2017. *Digital Food Cultures*. London: Routledge.
- Mayes, Stephen. 2012. Photography are no longer things, they are experiences. *Wired*, 15. November 2012. <http://www.wired.com/2012/11/stephen-mayes-vii-photography/>. Zugegriffen: 28. November 2019.

- McDonnell, Erin Metz. 2016. *Food Porn: The Conspicuous Consumption of Food in the Age of Digital Reproduction*. In: Bradley, Peri (Hrsg.), *Food, Media and Contemporary Culture*. London: Palgrave Macmillan, S. 239–265.
- Mejova, Yelena/Abbar, Sofiane/Haddadi, Hamed. 2016. Fetishizing food in digital age: #foodporn around the world. In: Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media, 17.–20. Mai 2016, Köln, S. 2–10.
- Mersch, Dieter. 2008. *Was sich zeigt. Materialität, Präsenz, Ereignis*. München: Wilhelm Fink.
- Mitchell, William J.T. 2002. *Showing Seeing: A Critique of Visual Culture*. In: Holly, Michael Ann/Moxey, Keith (Hrsg.), *Art History, Aesthetics, Visual Studies*. Williamstown: Art Institute and Yale University Press, S. 231–250.
- Pennell, Michael. 2018. (Dis) comfort food: connecting food, social media, and first-year college undergraduates. *Food, Culture & Society* 21(2), S. 255–270.
- Petit, Olivia/Cheok, Adrian D./Oullier, Olivier. 2016. Can food porn make us slim? How brains of consumers react to food in digital environments. *Integral Food Nutrition Metab* 3(1), S. 251–255.
- Rainie, Lee/Brenner, Joanna/Purcell, Kristen. 2012. *Photos and videos as social currency online*. In: Pew Internet & American Life Project 2012, <http://www.pewinternet.org/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/>. Zugegriffen: 28. November 2019.
- Reichert, Ramón. 2008. *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*. Bielefeld: transcript.
- Sandbye, Mette/Larsen, Jonas. 2013. *Digital Snaps: The New Face of Photography*. New York: I.B. Tauris.
- Riesmeyer, Claudia/Hauswald, Julia/Mergen, Marina. 2019. (Un) Healthy Behavior? The Relationship between Media Literacy, Nutritional Behavior, and Self-Representation on Instagram. *Media and Communication* 7(2), S. 160–168.
- Silber, Ilana Friedrich. 2003. Pragmatic Sociology as Cultural Sociology. *European Journal of Social Theory* 6(4), S. 427–449.
- Silverman, Kaja. 1997. *Dem Blickregime begegnen*. In: Kravagna, Christian (Hrsg.), *Privileg Blick: Kritik der visuellen Kultur*. Berlin: Edition ID-Archiv, S. 58–71.
- Skrein, Christian (Hrsg.). 2004. *Snapshots. The eye of the century*. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz.
- Solier, Isabelle. 2018. *Tasting the digital: New food media*. In: Lebesco, Karin/Naccarato, Peter (Hrsg.), *The Bloomsbury Handbook of Food and Popular Culture*. London: Bloomsbury Academic, S. 54–65.
- Starl, Timm. 1995. *Knipser. Die Bildgeschichte der privaten Fotografie in Deutschland und Österreich von 1880 bis 1980*. München: Koehler & Amelang.
- Taylor, Charles. 1996. *Quellen des Selbst. Die Entstehung der neuzeitlichen Identität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Taylor, Nathan/Keating, Megan. 2018. Contemporary food imagery: food porn and other visual trends. *Communication Research and Practice* 4(3), S. 307–323.
- Thévenot, Laurent. 1984. Rules and implements: Investment in forms. *Social Science Information* 23(1), S. 1–45.

- Thévenot, Laurent. 2001. *Pragmatic Regimes Governing the Engagement With the World*. In: Knorr-Cetina, Karin; Schatzki, Theodore; Savigny von Eike (Hrsg.), *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London: Routledge, S. 56–73.
- Thévenot, Laurent. 2004. The French Convention School and the Coordination of Economic Action (Interview by Søren Jagd). *Economic Sociology – European Electronic Newsletter* 5(3), S. 10–18.
- Thévenot, Laurent. 2009. Governing Life by Standards: A View from Engagements. *Social Studies of Science* 39(5), S. 793–813.
- van Dijck, José. 2008. Digital Photography: Communication, Identity, Memory. *Visual Communication* 7(1), S. 57–76.
- Vogel, Raphael. 2019. *Survey-Welten. Eine empirische Perspektive auf Qualitätskonventionen und Praxisformen der Umfrageforschung*. Wiesbaden: Springer VS.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

