



# Lunchables. Über den Zusammenhang von Essen und Klasse

Philipp Hagemann  
Alexander Wagner

## Philipp Hagemann, Alexander Wagner

### Lunchables. Über den Zusammenhang von Essen und Klasse

#### ABSTRACT

In einem gemeinsamen Projekt setzen wir uns mit dem Verhältnis von ‚Essen‘ und ‚Klasse‘ in und außerhalb des Bereichs familiärer Sorgebeziehungen auseinander. Den Kontext des Workshops haben wir genutzt, um unsere Forschungspraxis und Vorhaben allgemein zu beschreiben und damit verbundene Fragen, die uns bei der Arbeit beschäftigen, mit den Teilnehmenden zu diskutieren. Der vorliegende Text fokussiert am Beispiel von deutschen Lebensmittelwerbungen insbesondere der 1990er und 2000er Jahre den Zusammenhang von ‚Werbung‘ und ‚Klasse‘ und arbeitet mit der These, dass Werbespots dieser Dekaden aus verkaufsstrategischen Gründen zwar keine Lebenswelten in materiell prekären Bedingungen darstellen, Hinweise auf die prekären Lebensbedingungen ihrer potentiellen Zielgruppe dennoch nicht ganz vermeiden können und dabei gezielt und auf potentiell schädliche Weise in Eltern/Kind-Beziehungen eingreifen. Die Analyse dieser Werbespots nehmen wir zum Anlass, über ermächtigende Interventionsmöglichkeiten im Zusammenhang von ‚Essen‘, ‚Klasse‘ und ‚Sorge‘-Arbeit nachzudenken.

#### CV

Philipp Hagemann (\* 1991 in Ahlen) und Alexander Wagner (\*1987 in Hoyerswerda/DDR) sind in sogenannten „bescheidenen Verhältnissen“ sozialisiert, kommen aus kulturwissenschaftlichen Disziplinen, arbeiten zusammen an Themen postkolonialer Theorie und wollen gemeinsam ihr textnahes Denken in andere Handlungsfelder hineinsteuern und damit Techniken und Methoden der Geisteswissenschaften kritisch-produktiv durcharbeiten.

Philipp Hagemann arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fachbereich Philosophie an der Universität Paderborn. Er hat Englisch und Philosophie studiert und für beide Fächer als Lehrkraft an einer Gesamtschule gearbeitet. In einer Qualifizierungsarbeit setzt er sich mit den Implikationen rassismuskritischer Theorie und Bildungsarbeit für den schulischen Philosophieunterricht auseinander.

Alex Wagner ist wissenschaftlicher Mitarbeiter (Neuere deutsche Literaturgeschichte) an der Universität Wuppertal. Er hat über Kontinuitäten des deutschen Kolonialismus zur Zeit des Nationalsozialismus promoviert. Seine Betätigungsfelder sind u.a. das Verhältnis von Literatur und Wissen, Geschlechter- und Mediengeschichte, Postkoloniale Theorie, Populärkultur, die Grenzbereiche von Kunst und Wissenschaft sowie die Geschichte der DDR und Ostdeutschlands nach der „Wende“.

Momentan sind sie mit dem Aufbau des Forschungslabors für Interventionen gegen Klassismus (\*FLINK) beschäftigt.

**KEYWORDS**

Klasse, Ernährung, Care, Mutter-Sohn-Beziehung, Lebensmittelwerbung, Prekariat, Fertiggerichte, Intervention, \*FLINK, Lunchables, Kinder Überraschung

Philipp Hagemann, Alexander Wagner, "Lunchables. Über den Zusammenhang von Essen und Klasse", *insightOut. Journal on Gender and Sexuality in STEM Collections and Cultures*, 1 (2023), 58–68, DOI: 10.60531/insightout.2023.1.7

DOI: 10.60531/insightout.2023.1.7

Published under license CC BY-NC-ND 3.0

# In unserem Projekt geht es auch darum, derartige Wissen und ähnliche Überlebensstrategien sichtbar zu machen, ihnen Wert beizumessen und sie in einem ermächtigenden Sinn neu zu kontextualisieren.

In unserem Projekt geht es um das Verhältnis von ‚Essen‘ und ‚Klasse‘, allgemein und insbesondere in familiären Sorgebeziehungen, die wir aus verschiedenen Perspektiven untersuchen. Den Workshop haben wir genutzt, um unsere Forschungspraxis und unsere Voraussetzungen grob zu beschreiben und anschließend mit den Teilnehmer\_innen über die Zusammenhänge und Fragen, die uns bei der Arbeit beschäftigen, ins Gespräch zu kommen. Dabei haben wir den Charakter der Veranstaltung als Workshop ernst genommen und fühlten uns eingeladen, auch einige vorläufige Gedanken aus unserem Arbeitsprozess und unserem Nachdenken mit den Anwesenden zu teilen. Unsere wichtigste gemeinsame Voraussetzung ist unsere Herkunft aus sogenannten „einfachen Verhältnissen“. Wir sind in unterschiedlichen Kontexten sozialisiert worden: als jüngstes von vier Kindern in einer nordrhein-westfälischen Kleinstadt aufgewachsen, sowie als einziges Kind einer allein-erziehenden Mutter in einer schwer von den Umbrü-

chen der sogenannten „Wende“ getroffenen ostdeutschen Stadt groß geworden. Zugleich haben wir beide in unserer Kindheit und Jugend erlebt, wie ein wichtiger Teil der Eltern/Kind- oder in unserem Fall der Mutter/Sohn-Beziehung über die Versorgung mit Lebensmitteln hergestellt wird und welche besonderen Umstände diese Konstellation prägen, wenn sie in prekären materiellen Verhältnissen angesiedelt ist. Zusätzlich zu den zweifellos negativen Aspekten, der Scham und den vielen diskriminierenden Erfahrungen hat unsere Herkunft aus einkommensschwachen Verhältnissen zugleich unsere Wahrnehmung geschult und dabei geholfen, eine bestimmte Sensibilität für klassistische Formen

von Diskriminierung zu entwickeln, auch wenn diese sehr subtil in größere Zusammenhänge eingebettet sind. Das Gleiche gilt für bestimmte Formen von Wissen und Überlebensstrategien im Arbeitsfeld alltäglicher Krisen.

Im Moment sind wir mit dem Aufbau eines *Forschungslabors für Interventionen gegen Klassismus* beschäftigt, dessen Abkürzung \*FLINK auf einen in Deutschland recht erfolgreichen On-Demand-Lieferservice und Ausbeutungsakteur der Gig-Economy verweist. Mit dieser Struktur sind natürlich Fragen verbunden, die weit über den Umgang mit Nahrungsmitteln hinausreichen. Wir haben unserer Arbeit ein Set von Kategorien zugrunde gelegt, die unser Handeln und Nachdenken zu jeder Zeit anleiten. Diese sind Geschlecht, Materialität, Macht, Raum, Wissen, ‚race‘, die Reflexion unserer eigenen Vorannahmen und Positionierungen sowie der Menschen, denen wir begegnen und der Kontexte, die wir betreten plus n.

Das  $n$  ist eine mathematische Variable, die markieren soll, dass es sich um eine erweiterbare Menge handelt. So sind wir beispielsweise besonders an den räumlichen Aspekten der Beziehungen interessiert, die wir untersuchen. Familienbeziehungen etwa sind eng verbunden mit den Lebensbedingungen in Mietwohnungen. Raum als Sphäre der (Re-)Produktion von ‚Wissen‘ und Machtverhältnissen spielt ebenso eine wichtige Rolle bei der Konzeption von Ausstellungen und anderen Formen der Vermittlung. Das gilt genauso für die Materialität der Nahrungsmittel und der Dinge, die zu ihrer Herstellung, ihrem Kauf, ihrer Zubereitung und ihrem Verzehr nötig sind, wie auch für die materiellen Gegebenheiten einer Ausstellung, einer Internetseite, einer Publikation oder anderer Mittel der Herstellung und Verbreitung von Forschungsergebnissen. ‚Wissen‘ hat ebenfalls eine große Bedeutung. Dabei denken wir vor allem an bestimmte Fähigkeiten, Praktiken und Kenntnisse, die wir vorläufig als Überlebensstrategien im Arbeitsfeld der Krise beschreiben würden. An unseren Müttern und anderen Personen konnten wir sehen und lernen, wie sie versuchten, trotz geringer finanzieller Möglichkeiten spezifischen Anforderungen gerecht zu werden, vor allem aber, der Rollenerwartung einer ‚guten Mutter‘ zu entsprechen, die eng mit essbezogenen Handlungen und dem Kontext häuslicher Care-Arbeit sowie mit Vorstellungen von ‚Emotionalität‘ und ‚Liebe‘ verbunden ist. Die entsprechenden Praktiken und ihre Ausbildung waren oft von einer Scham darüber motiviert, was eine ‚gute Mutter‘ ist. In unserem Projekt geht es auch darum, derartiges Wissen und ähnliche Überlebensstrategien sichtbar zu machen, ihnen Wert beizumessen und sie in einem ermächtigenden Sinn neu zu kontextualisieren. Das geschieht etwa, indem gesammelte Lifehacks und Techniken für andere in einer Weise zugänglich gemacht werden, die ihre Urheberinnen und die Umstände, aus denen sie hervorgegangen sind, benennen, erklären und als wertvoll erkennbar machen kann.

Ein wichtiger Teil unserer Arbeit besteht in der Konzeption von Interventionen. Darunter verstehen wir Aktionen und Prozesse, mit denen ‚Wissen‘ eingreifend verändert werden soll und die immer eine praktische, öffentlich sichtbare Dimension haben. Sie werden von Recherchen und weiterführender Auseinandersetzung begleitet, sind von größeren Agenden und Programmen gerahmt und flottieren frei zwischen diversen Theoriesets. Zur Vorbereitung derartiger Formate ist die Analyse jener Phänomene wichtig, die die Wahrnehmung der relevanten Kontexte beeinflussen. Dazu zählen konkrete Erfahrungen betroffener Personen ebenso wie populärkulturelle Artefakte und Klassen- und Ernährungswissen in medialisierter Form, etwa in der Gestalt von Produktdesigns, Werbung und Vertriebsstrukturen. Hierfür beschäftigen wir uns neben Gesprächen miteinander, mit anderen Betroffenen und Expert\_innen aus verschiedenen Feldern, mit ernährungsbezogenem Material jeglicher Art, seien es konkrete Lebensmittel, historische und aktuelle Fernsehwerbung, die Verpackungen von Fast Food, Forschungsliteratur, Kochbücher, Fotos von Familienfeiern, Speisekarten und so weiter. Um hier eine unserer theoretischen Fragen, die schwierige Rekonstruktion subtil in mediale Zusammenhänge eingebetteter Klassenverhältnisse, ein wenig zu erläutern, haben wir uns für ein Fertigessen für Schulkinder entschieden, das in den USA bis heute populär ist, in Deutschland dagegen nur eine kurze Lebensdauer hatte: die *Lunchables*.

Bei *Lunchables* handelt es sich um abgepackte Mahlzeiten der inzwischen zum Kraft-Heinz-Konzern gehörenden US-amerikanischen Firma Oscar Mayer. Angeblich wegen einer Krise im Absatz von Bologna-Wurst entwickelten vier Designer\_innen 1985 eine neue Möglichkeit, dieses und ähnliche Fleischprodukte attraktiver zu vermarkten. Zugleich boten sie mit den fertigen Arbeits- und Schulpausenmahlzeiten amerikanischen Müttern eine zeitsparende Alternative zu selbst gekochtem Essen bei ihrer

eigenen Versorgung und der ihrer Familien.<sup>1</sup> Das Produkt kam 1988 auf den Markt und macht nach nunmehr dreieinhalb Jahrzehnten noch immer den weit überwiegenden Anteil am Segment vorportionierter Lunchangebote aus (2018 sollen es 84 % bei „combination lunches“ für Kinder gewesen sein<sup>2</sup>). Im Schuljahr 2023/24 wird es sogar erstmals Teil des School Lunch Program in den USA sein, sodass Schulen ihren Schüler\_innen *Lunchables* auch selbst in den Kantinen anbieten können.<sup>3</sup> Sollten Sie das Produkt nicht kennen, nehmen Sie sich vor dem Weiterlesen kurz Zeit, um sich mit der Zusammensetzung und dem Erscheinungsbild (z. B. online) vertraut zu machen.

Dieser in den USA weit verbreitete Akteur interveniert über seine Werbestrategien strukturell in die Beziehung zwischen Müttern, die nicht erst in den Marktstudien der *Lunchables*-Erfinder\_innen als hauptverantwortlich für Schulmahlzeiten erkannt wurden, und ihren Kindern, für die diese Mahlzeiten bestimmt sind. Designrhetorisch knüpften die ersten Verpackungen an die bereits zuvor bekannten TV-Dinner an<sup>4</sup> und adressierten auf mehreren Ebenen das Zeitregime der Mutter, des Kindes sowie die esskulturellen Prämissen des Schulkontexts.<sup>5</sup> Zugleich würde sich ein genauer Blick auf diese Formen des verzehrfertigen Mitnahmeessens als Teil

einer Geschichte militärischer Einsatzverpflegung für Einzelpersonen lohnen.<sup>6</sup> 1998 wurden *Lunchables* auch auf dem deutschen Markt eingeführt. Sie hatten dort sehr viel weniger Erfolg als in den USA und verschwanden spätestens 2007 wieder aus den Regalen der Supermärkte.<sup>7</sup> Das Angebot war in Deutschland sehr reduziert: Unserer Erinnerung nach gelangten nur zwei Basisvarianten der *Lunchables* auf den deutschen Markt, bei denen Putenschinken beziehungsweise „Pizzasalami“ und Käse auf Cracker gelegt wurden. In den USA dagegen ist die Produktpalette sehr groß und wurde über die Jahre stetig erweitert, unter anderem mit vermeintlich gesünderen Bestandteilen als „Fun Fuel“ oder Varianten mit Zimtschnecken und „mexikanischen“ Nachos. Mit dem Heranwachsen der ersten Generation, die in ihren Schulpausen mit *Lunchables* gefüttert wurde, erschienen im Internet auch Reflexionen über die Esskultur beispielsweise junger urbaner, häufig klassenreisender<sup>8</sup> Akademiker\_innen, etwa des beliebten Charcuterie-Boards. Dabei werden verschiedene Käse- und Wurstsorten sowie andere Delikatessen neben Crackern oder Brot dekorativ auf einem massiven Holzbrett angerichtet. Aus der Perspektive einer Kindheit mit *Lunchables* erscheint die Aufmachung und Zusammensetzung der Produkte dann in Memes und Reddit-Posts als deren „fancy“ Variante für Erwachsene.<sup>9</sup>

<sup>1</sup> Vgl. <https://www.sfgate.com/shopping/article/history-of-Lunchables-15369850.php> (28. 7. 2023).

<sup>2</sup> Vgl. <https://www.theatlantic.com/family/archive/2018/11/lunchables-30-years-invented-history/576025/> (28. 7. 2023).

<sup>3</sup> Vgl. <https://www.theguardian.com/us-news/2023/mar/14/lunchables-school-lunch-programs> und <https://edition.cnn.com/2023/03/13/business/lunchables-in-schools/index.html> (28. 7. 2023).

<sup>4</sup> Vgl. etwa Michael Moss: *Salt Sugar Fat. How the Food Giants Hooked Us*. New York 2013. S. 192.

<sup>5</sup> Ebd., S. xxvi: „Lunchables, for one, are a marketing powerhouse, specifically designed to exploit the guilt of working moms and the desire of kids for a little empowerment. These ready-to-eat meals typically include pieces of meat, cheese, crackers, and candy, allowing kids to assemble them in whatever combination they desire. Food marketers wield pinpoint psychological targeting, and they didn't disappoint on the Lunchables ads: The ads stressed that lunch was a time for them, not their parents.“

<sup>6</sup> Der englische Wikipedia-Artikel zu den *Lunchables* weist auf diese Verbindung zumindest implizit hin, indem die Lektüre des Artikels „Meal, Ready-to-Eat“ unter „See also“ vorgeschlagen wird: <https://en.wikipedia.org/wiki/Lunchables> (28. 7. 2023).

<sup>7</sup> Den Flop der *Lunchables* in Deutschland vermerkt auch Oliver Nickel: „Haptische Reize in der Kommunikation effektiv gestalten“, in: Tobias Langner, Franz-Rudolf Esch, Manfred Bruhn (Hg.): *Handbuch Techniken der Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*. 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden 2018, S. 195-222, hier S. 211.

<sup>8</sup> Der Begriff der „Klassenreise“ beschreibt den Prozess des Wechsels sozialer Milieus, ohne dabei eindimensional von Auf- oder Abstieg zu sprechen. Vgl. zum Begriff etwa Betina Aumair, Brigitte Theißl (Hg.): *Klassenreise. Wie die soziale Herkunft unser Leben prägt*. 3. aktual. u. erw. Aufl. Wien 2023.

<sup>9</sup> Eine kurze Bildersuche der beiden Begriffe genügt, um sich hierzu einen Überblick zu verschaffen.

Anhand des wahrscheinlich einzigen deutschsprachigen Fernsehspots für *Lunchables* aus dem Jahr 1998 wollen wir zeigen, wie intrikat die Rekonstruktion von Klassenverhältnissen in medialisierten Artefakten, die der Vermarktung eines Produkts dienen, zuweilen ist.<sup>10</sup>

Es liegt auf der Hand, dass Werbende in ihren Reklamedesigns die realistische Darstellung ‚armer‘ Menschen eher vermeiden werden bzw. liefert die Geschichte der Fernsehwerbung hierfür einen recht eindeutigen Befund: Der Fokus des werbenden Blicks liegt im Medium audiovisueller Produktwerbung in ‚westlichen‘ Kontexten historisch invariant auf einer bürgerlichen Mittelschicht und fällt damit weitgehend mit der Zielgruppe der in diesen Werbungen beworbenen Produkte zusammen. Anders gesagt: Das Bürgertum als Basis ‚westlicher‘ Einzelhandelskonsum- und Populärkultur ist marktlogisch folgerichtig auch Hauptadressat der in diese Kultur integrierten Werbung für ihre Konsumprodukte. Hiervon ausgehend richtet sich der Blick der Mittelschicht allenfalls nach oben und repräsentiert, sofern er nicht in bürgerlichen Verhältnissen verbleibt, am ehesten wiederum bürgerliche Vorstellungen vom Leben in höheren Klassen, etwa Phantasien vom Luxuslifestyle adeliger Menschen bei ihren (nicht zu) dekadenten Zusammenkünften. Werden davon abweichende Kontexte thematisiert, nutzen die Spots fast durchgängig deutliche Marker für den Inszenierungs- und Ironiegehalt des Gezeigten.<sup>11</sup>

Unser Befund ist, dass Produktwerbung in Deutschland so gut wie immer einen klassenpolitisch ‚middle-

ren‘ Blick einnimmt, der Abweichungen hinsichtlich ‚race‘, ‚gender‘ und ‚class‘ generell nur als von diesem Blick gefärbte Phantasie repräsentieren kann. Das gilt für Werbungen aus den 1990er-Jahren (dem Jahrzehnt unserer Kindheit), auf denen bisher unser Hauptaugenmerk lag, noch mehr als für aktuelle Beispiele. Zugleich unterliegt die Repräsentation von Klassenstrukturen in diesem Zusammenhang offenbar besonderen Regeln. Das mag daran liegen, dass zahlreiche Produkte sich eigentlich doch dezidiert an eine einkommensschwache Zielgruppe richten und gern an sie vermittelt werden sollen, die Werbesprache aber nicht über Methoden zur relativ diskriminierungsfreien und zugleich werbewirksamen Darstellung dieser Zielgruppe verfügt. Sichtbare Armut ist nicht gut für das Geschäft, birgt die Gefahr, als konfrontativ wahrgenommen zu werden, ist mit Negativität korreliert und auch für Betroffene werbeteknisch potenziell unattraktiv – sie widerspricht insgesamt dem Imperativ von Reklame, als ungebrochenes Versprechen eines ‚guten Lebens‘ fungieren zu müssen. Darüber hinaus entstammen die meisten Akteur\_innen, die an der Produktion von Werbung beteiligt sind, bis heute eher der Mittel- als der sogenannten Unterschicht und verfügen also schlicht nicht über authentisches Erfahrungswissen vom Leben unter den Bedingungen dauerhafter ökonomischer Existenzangst. Und schließlich ist die Ausbildung der ‚westlichen‘ Konsumkultur stark mit Vorstellungen gesellschaftlichen Aufstiegs verbunden, sodass Darstellungen ‚armer‘ Menschen, die aufgrund ihrer sozialen Situation bestimmte Produkte konsumieren, werbestrategisch schlicht unlogisch sind. Werbung für Produkte für Menschen mit geringem oder keinem Einkommen spielt daher – für die 1990er- und

<sup>10</sup> Der Spot auf YouTube: [https://www.youtube.com/watch?v=u\\_KSv4exw-o](https://www.youtube.com/watch?v=u_KSv4exw-o) (28. 7. 2023).

<sup>11</sup> Etwa in der bekannten Mittelalter-Kampagne des Wurstherstellers Rügenwalder, in der ein offenbar außerhalb der Gesellschaft stehender Vertreter einer auf dem Land lebenden Reichsbürgersekte eine Gruppe Hausfrauen in einer Fleischerei überrumpelt, den Laden leerkauft, vielleicht auch ausraubt, und zu seiner um eine rote Mühle mit Wurstflügeln versammelten Community zurückreitet. Die Situation des blonden Hünen, der die verschreckte, nurmehr wispernde Verkäuferin mit wenigen Halbsätzen und einem eindringlichen Blick zur Herausgabe aller dicken Würste verführt, dockt unmissverständlich an Szenen aus Kolportageromanen, Liebesfilmen im viktorianischen Stil und ähnlichen Phantasien von der Überwältigung kleinbürgerlicher Frauen durch stattliche Landburschen an. Der Spot auf YouTube: [https://www.youtube.com/watch?v=MwYQMpd\\_eZA](https://www.youtube.com/watch?v=MwYQMpd_eZA) (28. 7. 2023).

2000er-Jahre und den deutschsprachigen Raum lässt sich das mit großer Sicherheit sagen – beinahe immer in Milieus ohne sichtbare Erfahrungen finanziellen Mangels. Die Spots sind damit natürlich trotzdem implizite Aussagen über Klassenverhältnisse, für unsere Überlegungen aber mehr noch als diskursives Feld interessant, auf dem die Möglichkeiten zur Verschleierung und subtilen Implementierung von ‚Klasse‘ als Differenzmarker in eigentlich bürgerlichen, ressourcentechnisch abgesicherten Diegesen ausgehandelt werden. Unsere Beobachtung ist nämlich, dass eine vollständige Unterdrückung von Hinweisen auf prekäre Verhältnisse den Spots doch nicht gelingt, respektive nicht gelingen kann, wenn den beworbenen Produkten diese Prekarität als konsumistische Wahrheit eingeschrieben ist.

Ein Beispiel hierfür ist besagter deutscher Spot für *Lunchables* aus dem Jahr 1998, der wie folgt abläuft: Wir schauen einer Frau, die gerade einen Blumenstrauß in einer Vase arrangiert, über die Schulter. Im Hintergrund liegt der Familienhund in seinem Körbchen. Ein Junge, offenbar der Sohn der Frau, kommt auf sie zu, greift routiniert und ohne dass eine Absprache mit der Mutter nötig wäre, nach einem flachen, in Butterbrotpapier verpackten Objekt auf der zwischen uns und ihm stehenden Anrichte und wendet sich mit einem enttäuschten Blick zum Gehen. Der Ort der Handlung – ein Einfamilienhaus mit offener Küche, von der eine französische Tür in den Garten führt – und die Tätigkeit der Mutter – das entspannte Verschönern des Heims mit Schnittblumen, während das Essen für den Sohn schon fertig auf der Anrichte liegt – weisen darauf hin, dass es hier weder an Geld noch an Zeit mangelt. Mütterliche Care-Arbeit, so zeigt der Spot, ist zunächst kein Problem von Stress oder finanzieller Not, sondern vor allem eine Frage von Anerkennung und in ihrem Gelingen vor allem vom Urteil der Betreuten abhängig, mithin also eine private Angelegenheit, die mit Wissen (das von der Werbung kommt) und Geld (für das beworbene Produkt) optimiert werden kann. So heißt es in der von

einer ‚weiblichen‘ Stimme gesprochenen bildbegleitenden Rede: „Jeden Tag ein Pausenbrot ganz nach Kindergeschmack, das fällt der besten Mutter schwer. Wirklich keine leichte Aufgabe.“ Der Text öffnet das Bedeutungsspektrum der dargestellten Krise hin zu Problemen, die Mütter in weniger privilegierten Verhältnissen haben: Mangelnde Ressourcen, zeitlicher Stress, Mehrfachbelastung und psychischer Druck können es neben anderen Dingen schwer machen, dem eigenen Kind täglich eine ausgewogene und ansprechende, gesellschaftlich akzeptierte Mahlzeit zur Verfügung zu stellen. Passenderweise spart die Bildebene die beiden wichtigsten Parameter zur Beurteilung der kindlichen Enttäuschung aus: Wir sehen bis auf einen kurzen Anschnitt ihres Oberkörpers weder die Mutter noch wird uns gezeigt, woraus das Pausenbrot konkret besteht. Auch in den zwei folgenden Szenen, die den Jungen jeweils beim wieder mal unglücklichen Blick in eine typische deutsche Brotdose zeigen (während der Vater, als ‚gutes‘ Elternteil vom Sohn zum Abschied angelächelt, im Herrenanzug das Haus verlässt beziehungsweise ein Geschwisterkind, vom Regen nass, aus dem Garten kommt), sehen wir nicht, worüber das Kind sich genau ärgert. Die Imagination des mutmaßlich ‚langweiligen‘, dem Kindergeschmack zuwiderlaufenden Pausenbrots bleibt der Zuschauerin ebenso überlassen wie die Konturierung der Mutter als Person mit einem Körper und einer Psyche. Die mit „Zum Glück gibt’s jetzt die neuen Kraft *Lunchables*“ eingeführte Lösung veranlasst das Kind schließlich zu großer Freude über ein bestimmtes Produkt. Sein Blick geht jetzt genau in die Kamera und identifiziert uns als Beobachter\_innen der Szene mit der ‚guten Mutter‘, die ihre Funktion als Bereitstellerin eines ‚guten‘ Schulessens, aus welchen Gründen auch immer, an eine Konsumentenscheidung delegiert hat, das erworbene Produkt ohne weiteres Zutun an ihr Kind übergibt und dafür mit einem „Danke, Mami!“ belohnt wird. Der Junge verlässt das Haus beschleunigt und wird dabei unterlegt mit demselben fröhlichen Hüpfsound, mit dem zuvor das Auf- und Abstapeln der Cracker, Käse- und Schinken-

scheiben als spaßiger Ausdruck kindlicher Individualität charakterisiert wurde. Im Hintergrund sehen wir den den anderen Szenen vertrauten Küchentisch, der nun zum ersten Mal gedeckt ist und so die potenziell fragwürdige Verpflegung des Kindes mit Fertignahrung mit einer Erinnerung an familiäre Essszenen verbindet und dadurch als ‚liebervoll‘, ‚selbst gemacht‘ und ‚mütterlich‘ kontextualisiert. Da auch erstmals kein anderes Familienmitglied (Hund, Vater, Geschwisterkind) im Bild ist, ist ebenso der Grad an Intimität im Mutter/Sohn-Verhältnis an dieser Stelle maximiert. Das gut gelaunte und bestens versorgte Kind als behauptetes Ziel mütterlicher Sorgearbeit stellt in der visuellen Inszenierung den wichtigsten Teil einer reparierten Beziehung dar, deren Problem vordergründig eine kommunikative Geschmacksverirrung war, die produktlogisch aber viel eher in einem Mangel an Zeit und Geld ihren Auslöser findet. Diegetisch bedarf es einer Quasibeseitigung der Mutter, die auf abgründige Weise das eigentliche Problem zu sein scheint, ist sie doch offenbar, warum auch immer, nicht in der Lage, die Rolle der Versorgerin mit ihren Kompetenzen und Ressourcen zufriedenstellend zu erfüllen. Der Konsum der kleinen Fett-Salz-Türme verspricht, das erfahren wir noch, obendrein zu guten Schulleistungen und hohem Ansehen bei den Mitschüler\_innen zu verhelfen, wobei die gierigen Blicke der selbst weiter mit offensichtlich ‚gewöhnlichen‘ Schulmahlzeiten ausgestatteten anderen Kinder in ihrer Gerichtetheit ambivalent bleiben, indem sie sich zum Teil auf den Jungen und zum Teil auf sein Essen fokussieren. Mit der Kaufentscheidung geht also auch ein Versprechen von Aufstieg entlang der klassischen bürgerlichen Narrative von Bildung und sozialem Prestige einher.

Nur angemerkt sei, dass der Spot eindeutige US-amerikanische Vorbilder hat. Vor allem ein Werbefilm weist ein bis in Details der Familienkonstellation identisches Setting auf,<sup>12</sup> verfügt aber zugleich erstens

über stärkere Hinweise auf eine im gezeigten Haushalt herrschende tendenzielle Nahrungsmittelprekarität („Isn’t this your doggy bag from last night?“) und zweitens über einen Sohn, der sich gegen die empfundene Misshandlung mit aus seiner Sicht unangemessener Verpflegung ausdrücklicher zur Wehr setzt als sein in der Frustration stummes deutsches Pendant. Zudem weist seine an die Mutter gerichtete Frage „Are you mad at me?“ beim Blick in die braune Lunchtüte darauf hin, dass innerhalb der Familie Konflikte potenziell manipulativ über die Zuteilung ungeliebter Lebensmittel ausgetragen werden. Beides – die mutmaßlich problematischen Familienverhältnisse und der widerständige Sohn – wird von der Frauenstimme aus dem Off und der Inszenierung des Spots als ironisch und comedyartig ausgewiesen.

Die in der *Lunchables*-Werbung durch den Erwerb und die Konsumtion des beworbenen Produkts erreichten Statuspositionen ‚erfolgreicher Sohn‘ und ‚gute Mutter‘ verweisen auf die Funktion der in den (Lebensmittel-)Werbungen auftretenden Akteur\_innen, den Rezipient\_innen in ihren Kauf- und Konsumentscheidungen als nachahmenswerte Vorbilder zu dienen. Dies wird auch in einem anderen Werbespot der 1990er-Jahre deutlich, in dem für die *Kinder-Überraschung* der Marke *Ferrero* geworben wird. Darin wird in wenigen Szenen die Interaktion einer reichen Vorstadtfamilie als besonders gewitzt, kreativ und harmonisch vorgestellt.<sup>13</sup> Der von der Tochter an die Mutter, die gerade im Begriff ist, mit ihrem BMW-Cabrio zum Einkaufen zu fahren, gerichtete Wunsch, ihr „was Spannendes, was zum Spielen und Schokolade“ mitzubringen, wird vom mithörenden Sohn zum Anlass genommen, sich als „Einkaufsbberater“ einzuschalten und der Mutter auf der Fahrt zum Supermarkt den Kauf der *Kinder-Überraschung* zu empfehlen. Die Wünsche der Tochter nach Spannung, Spiel und Schokolade sollen, wie drei Einblendungen zeigen, mit der Bereitstellung der *Kinder-*

<sup>12</sup> Der Spot auf YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=86Dk119cRmY#t=01m52s> (28. 7. 2023).

<sup>13</sup> Der Spot auf YouTube: [https://www.youtube.com/watch?v=4hjUVShDhCY&ab\\_channel=schollek](https://www.youtube.com/watch?v=4hjUVShDhCY&ab_channel=schollek) (28. 7. 2023).

Überraschung erfüllt werden, die in verschachtelter Anordnung ein vor dem Kauf nicht sichtbares kleines Spielzeug in einer Plastikkapsel enthält, die sich wiederum in einem Schokoladenei befindet. Stellt in der *Lunchables*-Werbung noch die Mutter aus dem Off die Lösung für die an sie gestellte Ernährungsaufgabe vor, ist es diesmal der Sohn, der für seine Beratung zudem ein Honorar in Form eines eigenen Überraschungseis einstreicht. Für die Befriedigung kindlicher Bedürfnisse in Erziehungs- und Ernährungsverhältnissen und die Erreichung gesellschaftlich und neoliberal idealisierter Positionen wie jener des klugen Geschäftsmanns, die grundsätzlich endliche und klassenbedingt unterschiedlich verfügbare Ressourcen wie Zeit, Geld, Anerkennung oder Gesundheit erfordern, wird in den beiden Werbespots eine (vermeintlich) effiziente und zeitsparende Lösung angeboten, die besonders attraktiv in Hinblick auf eine potenzielle Ressourcenknappheit von Kund\_innen erscheint und mit einer positiv attribuierten Erfahrungsphantasie verknüpft wird. Auf diese Weise können Werbungen für prekäre Verhältnisse, ohne diese repräsentieren und damit explizit thematisieren zu müssen, vermeintlich einfache Lösungen empfehlen. Gleichzeitig werden dabei die Fragen nach den komplexen Bedingungen für das ‚Gelingen‘ von Eltern/Kind-Beziehungen oder das Erlangen prestigeträchtiger gesellschaftlicher Positionen auf unterkomplexe und die elterliche Sorgearbeit potenziell aushöhlende Weise beantwortet, indem das zur Verfügung gestellte ‚Wissen‘ zuvorderst spezifische Konsumententscheidungen empfiehlt.

Unter der Annahme, dass Lebensmittelwerbungen wichtige Bedeutungsproduzenten sind, die Lebens-

mittel, ihren Erwerb, ihre Bereitstellung und ihren Konsum mit Semantiken belegen, die von Kund\_innen aufgenommen werden können und auch aufgenommen werden, und dabei implizit auf Klassenverhältnisse Bezug nehmen, halten wir ihre Analyse und Diskussion für eine Ressource klassenpolitischer Selbstermächtigung. Interventionen können konkret dort ansetzen, wo Lebensmittelvermarktungen das essens- und ernährungsbezogene Sprechen, Denken, Fühlen und Handeln im sozialen beziehungsweise familiären Milieu der eigenen Kindheit und Jugend geprägt und zum Beispiel variabel einsetzbare, aber auch semantisch diffuse Aufwertungsvokabeln wie ‚frisch‘ verbreitet haben.<sup>14</sup> Dies bezieht sich zunächst auf Produkte, zu denen es überhaupt Werbungen gibt. Gleichzeitig kann die Analyse solcher Markenartikel erweitert werden, indem die Vermarktung und Designrhetorik derjenigen Produkte angeschaut wird, die durch die Nachahmung von Markenartikeln entstanden sind oder von denselben Marken unter einem anderen Namen und für weniger Geld in Discountern angeboten werden. Dabei ist zu beachten, dass Klassenzugehörigkeiten sich mit anderen gesellschaftlichen Dimensionen überschneiden. Zum Beispiel lässt sich vermuten, dass in Kontexten, die in besonderem Maße von migrationsgesellschaftlichen Bedingungen geprägt sind, diskursive Formationen rund um die oben diskutierten Werbungen des (Halb-)Fertigessens, die dezidiert eine ‚weiße‘ Bevölkerung adressieren, weniger bedeutsam sind. Die Techniken, Wissensbestände und Formen der Verpflegung von Kindern können folglich innerhalb einer gemeinsamen oder ähnlichen Klassenzugehörigkeit stark variieren. Eine Untersuchung des Zusammenhangs von ‚Klasse‘ und ‚Essen‘ würde folglich auch von der

<sup>14</sup> Vgl. etwa die Werbespots der Marke *Erasco* zu einem konservierten Nudeltopf ([https://www.youtube.com/watch?v=MtO2INZPI-CE&ab\\_channel=VhsChorizo](https://www.youtube.com/watch?v=MtO2INZPI-CE&ab_channel=VhsChorizo), 28. 7. 2023) oder der Marke *Dr. Oetker* zu der Tiefkühlpizza „Die Ofenfrische“ ([https://www.youtube.com/watch?v=V1x6eG2Ckfl&ab\\_channel=StephanCooper](https://www.youtube.com/watch?v=V1x6eG2Ckfl&ab_channel=StephanCooper), 28. 7. 2023). Wie bedeutsam es ist, wenn Mahlzeiten weitgehend unabhängig von ihrer Zubereitungsform bei der Bereitstellung als ‚frisch‘ ausgewiesen werden, wissen wir aus eigener Erfahrung. Über die Aufwertung der Mahlzeit hinaus kann die Attribuierung ‚frisch‘ als Akt einer symbolischen Aktualisierung der sozialen Beziehungen der am Essen beteiligten Personen, z. B. Mutter und Sohn, verstanden werden, kontextabhängig aber auch auf Gefühle der Scham des Essen bereitstellenden Elternteils verweisen, wenn eine Ahnung um die gesellschaftliche Nicht-Anerkennung der Mahlzeit besteht.

Beobachtungskategorie ‚Migration‘ und der Analyse der mit migrationsgesellschaftlichen Bedingungen einhergehenden Ein- und Ausschlüsse und den darin entwickelten, verschiedenen Überlebensstrategien bereichert werden. Um diesen Kontexten diskriminierungssensibel zu begegnen, perspektivbedingten Komplexitätsreduktionen entgegenzuwirken und zu weniger verengten Untersuchungsergebnissen zu gelangen, ist neben der eigenen Positionierung die Hinzuziehung möglichst diverser Akteur\_innen bei allen Schritten des Analyseprozesses unverzichtbar.

**Das spezifische Klassen- und Ernährungswissen kann von an Klassenverhältnissen interessierten Akteur\_innen in einer gemeinsamen Beschäftigung mit biografisch relevanten populärkulturellen Artefakten der eigenen essensbezogenen Sozialisation generiert, aktualisiert, reflektiert und revidiert werden.**

Das Erkennenlernen von Codes zur Markierung von Klassendifferenz sowie Strategien und Techniken, mit denen klassenbedingte Prekaritäten etwa in Werbungen verschleiert und dennoch implizit angesprochen werden, erscheint uns als ein wichtiges Mittel, jeweils spezifische Klassenherkünfte verständlich und Diskriminierungsstrukturen thematisierbar zu machen. Dies gilt umso mehr, als Klassismus von vielen Betroffenen zunächst nur diffus empfunden und erst sehr viel später als solcher realisiert und benannt werden kann. Medienorientierte Analysen, die sich in fruchtbarer Weise mit der mitunter stark klassistischen Darstellung etwa von alleinerziehenden Müttern, Lohnerwerbsarbeitenden und Lohnerwerbsarbeitslosen in Reality-TV-Shows beschäftigen,<sup>15</sup> können zudem um Vorgehensweisen ergänzt werden, in denen etwa in Form eines Reenactments Mahlzeiten der eigenen Kindheit und Jugend gemeinsam erinnert, zubereitet und verzehrt und auf ihre klassentheo-

retische Bedeutung hin befragt werden. Eine Möglichkeit der öffentlichkeitswirksamen Ausweitung der Intervention in den Zusammenhang von ‚Klasse‘, ‚Essen‘ und ‚Sorge‘ besteht schließlich darin, sich die Techniken der Lebensmittelvermarktung anzueignen und sie auf künstlerische Weise im Kontext von Ausstellungen oder in Adbusting-Manövern für die Sichtbarmachung struktureller Ungerechtigkeiten zu nutzen.



<sup>15</sup> Siehe etwa Insa Härtel: „Gespaltene Einstellung. Messiesendungen im Detail“, in: Irene Nierhaus, Kathrin Heinz, Rosanna Umbach (Hg.): *WohnSeiten. Visuelle Konstruktionen des Wohnens in Zeitschriften*. Bielefeld 2021, S. 318–334.