

Universität Bern, Institut für Sozialanthropologie

Übung: Anthropologie des Essens

**Essay: Milch macht starke Knochen -
Essenswerbung aus einer anthropologischen
Perspektive.**

Anja Vogel

Major: Sozialanthropologie

Minor: Öffentliches Recht

Anzahl Semester: 4

Matrikelnummer: 14-114-367

Milch macht starke Knochen - Essenswerbung aus einer anthropologischen Perspektive.

Einleitung

Mit der Industrialisierung und Entwicklung einer Marktwirtschaft zu Beginn des 19. Jahrhunderts entwickelte sich auch die Werbung. Im Verlaufe des Jahrhunderts hat die Masse an Werbung kontinuierlich zugenommen und stellt heute ein prägender Bestandteil unserer modernen Lebenswelt dar (Boscheid 1995: 595). Ein grosser Teil der Werbung, sei dies in den Medien des Bildes, des Filmes oder über Audio, befasst sich mit der Vermarktung von Essen. In diesem Essay zur Anthropologie des Essens möchte ich anhand von anthropologischen Konzepten Werbebeispiele von bekannten Nahrungsmittelproduzenten analysieren. Essen ist, wie Lévi-Strauss passend ausgedrückt hat, „gut zu denken“ (Lévi-Strauss in Schahadat 2012) und bildet so Grundlage für viele anthropologische Autoren, sich mit verschiedenen Dimensionen des Essens auseinanderzusetzen. Georg Simmel hat festgestellt, das Essen, obwohl es ein primitives Grundbedürfnis darstellt, mit aufwändigen sozialen Etiketten zu einer höheren Sozialform erhoben wird. Es ist somit ein soziales Ereignis und Medium für den spezifischen Ausdruck einer Kultur (Simmel 1910). Durch die Nahrung und bestimmte Regeln können kulturelle Identitäten konstruiert werden, wie dies Anna Meigs am Beispiel der Hua in Papua aufzeigt (Meigs 1997). Essen ist zudem eine hoch emotionale Angelegenheit und kann religiös polarisieren, was die Arbeit von Sabine Zurschmitt zum Beziehung zwischen Muslimen und Christen in einem Dorf in Flores, Indonesien, zeigt (Zurschmitt 2006). Auch im Zeitalter der Globalisierung kommt dem Essen eine wichtige Bedeutung zu. Durch den Handel mit Lebensmittel über weite Distanzen durchgeführt von transnationalen Unternehmen und die so entstehende Entkoppelung der Beziehung zum lokalen Produzent entwickeln sich neue, vielgestaltige Dynamiken. Es werden lokale Essensgrundlagen zerstört, kulturelle Essenspraktiken verbreitet und verändert, Fairtradelabels gegründet und soziale Bewegungen, welche auf Essenspraktiken basieren, gestartet und so neue Trends gesetzt (Phillips 2006). Die Werbung, welche stets aktuell sein muss um ihr Zielpublikum zu erreichen, reflektiert meiner Meinung nach viele dieser von den Autoren festgestellten Realitäten. Sie nutzt und manipuliert Ideen, Vorstellungen und Konventionen betreffend Nahrung bewusst, um die gewünschte Werbewirkung zu erzielen. Ich möchte nun im Folgenden Bild-Beispiele von Werbung aus der Nahrungsmittelindustrie mit einem anthropologischen Blick analysieren. Dabei stelle ich Werbung in Bild-Form aus Verständlichkeitsgründen ins Zentrum, da die Abhandlung von Werbe-Videos den Umfang dieser Arbeit überschreiten würde. Weiter sind Bildsprache sowie psychologische Mechanismen betreffend der Werbung nicht von Relevanz, da ich einzig auf in der Übung behandelte anthropologische Konzepte eingehen möchte. Der Essay gliedert sich im Folgenden in zwei Themenbereiche. Im ersten Abschnitt befasse ich mich mit kulturellen Zuschreibungen von Essen im Sinne von Anna Meigs und in zweiten Teil stehen Phänomene der Globalisierung nach Lynne Phillips im Zentrum. Zu beiden Themenbereichen unternehme ich Ausführungen zu Werbebeispielen und ziehe im Anschluss dazu ein Fazit zur Nahrung in der Werbung.

Essen und kulturelle Zuschreibungen

Anna Meigs hat im Hochland von Papua Neuguinea bei den Hua Feldforschung betrieben und die grosse Wichtigkeit von Essen für die Konstruktion von Gender, Selbstwahrnehmung und kulturellen Identitäten in diesem Stamm festgestellt. Die Hua kennen zahlreiche Essensregeln, welche Meigs in absolute und in relative Regeln unterteilt und die, diese Konstruktionen rund um die Nahrung zum Ausdruck bringen. Eine absolute Regel bei den Hua definiert ein Verhältnis von einem Konsumenten zu einem bestimmten Nahrungsmittel in der Form von „X sollte/ sollte *nicht* dieses Nahrungsmittel essen“ (Meigs 1997: 26). Dabei bestimmen die Eigenschaften der Nahrung selbst, ob dieses Nahrungsmittel für die Person geeignet ist oder nicht. Zum Beispiel sollen Frauen während der Menstruationszeit nur trockenes und hartes Essen zu sich nehmen und Männer bevor sie in den Krieg ziehen, spitzige, stachelige und kratzige Nahrungsmittel essen, da sich dann diese Eigenschaften des Essens auf den Konsumenten übertragen (Meigs 1997: 26f). An diesem Beispiel werden auch die geschlechtsspezifischen Regeln sichtbar, welche die Konstruktion von Gender in dieser Gesellschaft wesentlich prägen. Die relativen Regeln dagegen sind nicht von den Eigenschaften der Nahrung abhängig, sondern handeln von der Beziehung zwischen einem Konsumenten, einem Essen und der Herkunftsquelle des Essens. Ein wichtiges Konzept im Verständnis dieser Regel ist die Vorstellung des „Nu“, einer gewissen Lebenskraft einer Person, die sich in Körpersubstanzen aber auch in Produkten des Körpers wie z.B. dem Schatten oder

verrichteter Arbeit befindet. Das Nu des Nahrungsmittelproduzenten haftet der Nahrung an und überträgt sich durch die Nahrung auf den Konsumenten, daraus folgern sich Regeln in der Form von „X soll/sollte *nicht* Y von Z essen“ (Meigs 1997: 96,97). Die Wirkung des Nahrungsmittels wird so vor allem durch die soziale Beziehung zwischen Konsument und Produzent determiniert und kann entweder positiv oder negativ sein. Zum Beispiel kann die Süsskartoffel, die von einem Feind produziert wurde, schädlich für die Gesundheit des Konsumenten sein, die Kartoffel eines Freundes aber gesundheitsfördernd. Somit spielt nicht der eigentliche Nährwert der Nahrung eine Rolle, sondern die Vorstellung einer Übertragung des Nu (Meigs 1997: 98). Durch die konstante Aufnahme von Nahrung und die Einbindung in diese Regeln erhalten die Hua eine sehr fluide Identität, die stark von der eingenommenen Nahrung abhängt (Meigs 1997: 100). Diese Fluidität und kulturelle Konstruktion von Identität zeigt sich besonders deutlich am Beispiel von Frauen nach der Menopause mit mehr als drei Kindern, die dann andere Essensregeln zu befolgen haben und zur Kategorie der Männer gezählt werden (Meigs 1976: 402). Diese Ausführungen zu den Forschungserkenntnissen von Anna Meigs stellen lediglich eine rudimentäre Darstellung der komplexen Vorstellung von Essen bei den Hua dar. Jedoch bilden sie eine interessante Grundlage um Gedankenspiele zu Werbebeispielen für Milch und Vodka anzustellen.

Die Organisation Swiss Milk bewirbt seit den 1920er Jahren Milchprodukte. Auf ihrer Webseite kann die fast hundertjährige Werbegeschichte eingesehen werden.¹ Dabei prägt seit dem Jahr 1999 der Slogan „Milch macht starke Knochen“ zunehmend die Erscheinung. Dabei wird, wie in diesem Beispiel hier, die Kuh und Werbeikone namens Lovely in verschiedenen Situationen, wo sie „Stärke“ beweist, abgelichtet und dazu der Slogan sowie weitere Informationen platziert. „Wer also ein Leben lang so stark sein will wie Lovely sollte täglich drei Portionen Milchprodukte zu sich nehmen“ heisst das Kleingedruckte auf dem Plakat. Der Slogan „Milch macht starke Knochen“ sowie die Beschreibung erinnern mich stark an eine absolute Regel, die von Meigs bei den Hua festgestellt wurde. „X sollte Y essen“ lautet die Regel, hier in diesem Fall soll alle Konsumenten_innen, damit ist das ganze schweizer Publikum gemeint, Milch oder Milchprodukte essen, damit sich die Stärke, die hier beworbene Eigenschaft der Milch, auf den Konsumenten überträgt. Implizit geht daraus hervor, wer also keine Milch trinkt kann nicht stark sein. Ausserdem vermittelt das Bild der Kuh mit dem Schweizermarkierungszeichen im Ohr eine schweizer Identität, welche zwingend mit dem Konsum von Milch zusammenhängt.



Natürlich ist der Kontext dieser Werbung und der der Lebenswelt der Hua ein ganz anderer, trotzdem lässt sich meiner Meinung nach, dieses Prinzip des Übertragens von Eigenschaften der Nahrung auf den Konsumenten, in beiden Beispielen erkennen. Allerdings muss bemerkt werden, dass im Falle der Milch auch biologische Faktoren, nämlich der Nährwert der Milch und vor allem ihr Kalziumgehalt prägend ist, für die Vorstellung der Übertragung wobei bei den Hua eher die Eigenschaft in Form von Konsistenzen und Formen der Nahrungsmittel wichtig sind, was das Beispiel des Dornenessens zeigt.

Ein weiteres interessantes Beispiel bietet die Threesixty-Vodkawerbung mit diesem Bild hier, welche mit dem Slogan „ehrlich,



kompromisslos, männlich“ spezifisch ein männliches Publikum anspricht. Die Werbung schreibt ihrem Produkt bestimmte Eigenschaften zu, die sich der Konsument bei Konsum aneignen soll. Interessant ist, dass Frauen aber auch Jugendliche durch die Wahl des Slogans bewusst ausgeschlossen werden und so

durch die Werbung ein spezifisches Bild von Männlichkeit konstruiert wird. Es wird implizit vermittelt, dass ein richtiger Mann

¹ <http://www.swissmilk.ch/de/unterhaltung-events/100-jahre-werbung/100-jahre-werbung/2014.html#pid=player13005&mid=130059226>

Vodka trinken soll. Auch dieses Beispiel erinnert mich stark an eine absolute Regel bei den Hua, wo mit Essensregeln Gender-Kategorien und Identitäten konstruiert werden. In diesem Fall haben aber die zugeschriebenen Eigenschaften gar nichts mit physischen Eigenschaften des Produkts zu tun sondern sind offensichtlich eine Konstruktion des Produzenten und Werbers. Was geschieht nun wenn eine Frau diesen Vodka konsumiert? Trägt sie Schaden davon oder bekommt männliche Züge? Bei den Hua haben Regelbrüche gesundheitsschädigende und soziale Folgen (Meigs 1997: 97). Weiter ist die Identität der Hua sehr fluide und stark vom aufgenommenen Essen abhängig, also kann der Konsum eines Nahrungsmittels eine Veränderung der Selbst- und Fremdwahrnehmung bewirken. In den Diskussionen in der Übung hat sich herauskristallisiert, dass wir ein viel statischeres Konzept von Identität haben und so würden im Falle eines „Fehlkonsums“ des Vodkas auch keine sozialen oder gesundheitlichen Konsequenzen folgen und die Identität würde dadurch nicht beeinträchtigt. Hier wird der Unterschied zum Werbebeispiel klar, welches nur eine Manipulation von Vorstellungen darstellt mit dem Ziel der Vermarktung des Produkts und nicht eine reale lebensweltliche Regel, wie dies bei den Hua der Fall ist. Trotz diesem offensichtlichen Unterschied finde ich das Gedankenexperiment lohnenswert und möchte nun in einem dritten Beispiel auf die relativen Regeln der Hua zu sprechen kommen.

Die relativen Regeln handeln von der Beziehung eines Konsumenten zu einem bestimmten Nahrungsmittel und seiner Herkunftsquelle. In einer kleinen Gesellschaft wie bei den Hua, ist die Herkunft eines Nahrungsmittels einfach zurückzuverfolgen. Bei unseren komplizierten und transnationalen Herstellungsprozessen ist dies in den meisten Fällen nicht möglich. Ich glaube jedoch, dass trotz extrem unterschiedlicher Kontexte ein ähnliches Prinzip, wie eine relative Regel, auch in der Werbung zu finden ist. Dies möchte ich anhand des Beispiels von Lindt-Schokoladenwerbung aufzeigen. Im Falle der Schokolade sind die Herkunftsquellen der einzelnen Zutaten der Schokolade schwer zurück zu verfolgen. Jedoch setzt Lindt in ihrer Werbung häufig die Figur des Maître Chocolatiers ein, der so den Hersteller verkörpert und eine Personifikation der Marke Lindt darstellt. Der Maître Chocolatier stellt in seiner professionellen weissen Uniform eine vertrauenswürdige, fachkundige und sympathische Person dar, die das Vertrauen des Kunden wecken soll. Durch Vertrauen in die Person in der Werbung wird der Kunde, die Kundin überzeugt, dass das Produkt positive Effekte hat. Mit dem Slogan „Share our Maître Chocolatiers Passion for Chocolate“ wird



sogar die Weitergabe einer gewissen Essenz, der Passion, beschrieben. Dies erinnert mich stark an die Weitergabe des Nu. Dies stellt natürlich nur eine oberflächliche Ähnlichkeit dar, da das Nu ein viel umfassenderes Prinzip darstellt. Jedoch ähnelt die Formel der Werbung mit der Zusammensetzung der Person des Herstellers, dem Produkt und dem Konsumenten der Konstellation einer relativen Regel, bei der die Beziehung zu der Quelle der Nahrung bestimmt ob die Nahrung positive oder negative Konsequenzen aufweist und nicht der Nährwert der Nahrung. Ich glaube in unserer industriellen Gesellschaft haben Marken, als Garant für Qualität und einen gewissen Standard die Rolle, die bei den Hua der Hersteller der Nahrung einnimmt, übernommen. Die Beziehung zur Marke bestimmt ob man die Produkte als positiv oder negativ wahrnimmt. So beeinflusst die Haltung gegenüber der Marke massgebend ob ein Produkt konsumiert wird oder nicht. Dies sieht dann ähnlich wie die Grundform der Regel der Hua aus: „ X soll/soll nicht Y von Z konsumieren“. Eine beliebte Methode der Personifikation einer Marke in der Werbung ist, das Einsetzen einer berühmten Person als Aushängeschild eines Produkts. Lindt benutzt diese Strategie auch mit dem Einsatz von

Roger Federer, der ja für seine bescheidene, schweizerisch sympatische Art und grossen Erfolg steht. Die Beziehung des Konsumenten, der Konsumentin, zu der Figur Roger Federer wird so bewusst genutzt um das Produkt zu vermarkten. Dies zeigt meiner Meinung nach, dass auch in unserer Gesellschaft Beziehungen eine wichtige Rolle im Zusammenhang mit Essen spielen und dies widerspiegelt sich in der Werbung. Vor allem das Kennen des Herstellers und das damit verbundene Vertrauen ist sowohl bei den Hua als auch bei uns wichtig. Im nächsten Abschnitt zu Essen und Globalisierung werden wir diese Wichtigkeit an einer McDonalds-Werbekampagne nochmals antreffen.

Essen zwischen Global und Lokal

Lynne Phillips zeigt in ihrem Artikel „Food and Globalisation“ verschiedenste Themenbereiche der globalen Nahrungsmittelproduktion und ihre Begleiterscheinungen und Auswirkungen auf. Die Anthropologie, welche zuerst ausschliesslich geschlossene, lokale Systeme von Nahrungsmittelproduktion und Konsum untersucht hat, öffnete sich mit dem bahnbrechenden Buch „Sweetness and Power“ von Sidney Mintz einer globaleren Betrachtungsweise von Phänomenen der Nahrungsmittelproduktion. Phillips unterscheidet in dieser globalen Sichtweise drei analytische Wege. Zum einen der Fokus auf global zirkulierende Produkte, zum anderen die Ausbreitung von transnationalen Unternehmen, welche mit Essen handeln und schliesslich legt sie einen weiteren Fokus auf „global governance“ (Phillips 2006: 38), also globale essenspolitische Aspekte und Probleme, die damit verbunden sind. Phillips sieht einen Trend von flexibleren Systemen der Produktion in Zusammenhang mit freierer Wirtschaft und Gewinnmaximierung, wodurch Produkte an wirtschaftlich günstigen Standorten produziert und über weite Strecken gehandelt werden. Durch den internationalen Handel von Nahrungsmitteln kann die lokale Nahrungsmittelgrundlage gefährdet werden und es kommt zu einem Verlust der Artenvielfalt und wird begleitet von einer zunehmenden Standardisierung der Produkte (Phillips 2006:39). Jedoch zeigen anthropologische Studien, dass in diesen globalisierten Prozessen auch lokale, kulturelle sowie historische Kontexte eine wichtige Rolle spielen. Wichtige Akteure in diesem globalen Nahrungssystem sind transnational Firmen, welche durch die Kontrolle von Produktion, Weiterverarbeitung, Verteilung, Ankauf, Verkauf und Vermarktung diese Industrie antreiben (Phillips 2006:40). Die Firmen passen sich durch eine flexible Organisation den verschiedenen Standorten an. Studien haben gezeigt, dass die kulturelle und lokale Einbettung zentral für den Erfolg solcher transnationalen Nahrungshändler sind. Speziell erwähnt werden an dieser Stelle transnationale Unternehmen wie McDonalds und KFC, welche zwar prototypisch als Vertreter dieser globalen Nahrungsmittelindustrie gesehen werden aber bei genauer Analyse effiziente Strategien der Anpassung an lokale Kontexte vorweisen. Auch Supermärkte folgen dieser Strategie und fördern zunehmend die Vermarktung von lokalen Produkten (Phillips 2006:41). Weitere Akteure von grosser Bedeutung, speziell im Feld der Nahrungsmittelpolitik im Umgang mit globalem Handel und Problemen, sind internationale Institutionen wie beispielsweise die Weltbank, die World Trade Organisation sowie die Food and Agricultural Organisation der UN. Sie scheinen zwar auf den ersten Blick Handlanger der transnationalen Unternehmen zu sein, betreiben aber bei genauerem Betrachten ihre eigene Nahrungsmittelpolitik durch Eingriffe in lokale Kontexte, sei dies durch Investitionen und Schulungen oder auch Sensibilisierungen für Umwelt und nachhaltige Entwicklung (Phillips 2006: 42f). Phillips stellt weiter fest, dass Ideen und Vorstellungen von Globalisierung von einzelnen Akteuren kontinuierlich kreiert verstärkt und unterhalten werden. Dabei spielen Medien und vor allem Produktwerbungen eine wichtige Rolle in der Gestaltung von Vorstellungen einer globalisierten Welt und bei der Formung von Konsumpraktiken (Phillips 2006:45). Im Folgenden möchte ich nun Werbebeispiele auf einige von Lynne Phillips erwähnten Aspekte untersuchen.

Dieses Werbebeispiel von Coop, welches für Falafel, ein Produkt der vegetarischen Produktserie unter dem Namen Karma, wirbt, zeigt meiner Meinung nach gut, wie Marketing von Essen Vorstellungen einer globalisierten Welt prägen. Der Slogan „Dein Appetit ist auf dem Weg nach Marrakesch“ widerspiegelt die Möglichkeit Lebensmittel aus aller Welt im lokalen Supermarkt zu kaufen. Sie zielt auf ein weltoffenens, global vernetztes, reisefreudiges Publikum an. Die Werbung prägt die Vorstellung, wie Essen in Marrakesch, also in Marokko, aussieht und schmeckt und die orientalischen Muster und Farben vermitteln ein rudimentäres Bild der Kultur welche den Kontext des Essens bildet. Dies zeigt in Ansätzen die Möglichkeit, wie Essens-Werbung



unsere Vorstellung von bestimmten Orten und ihrer Kultur prägen kann. Phillips hat im Zusammenhang mit Supermärkten erwähnt, wie zunehmend die Vermarktung von lokalen Produkten gefördert wird. In der Schweiz beim Supermarkt Coop sehe ich zum einen die Vermarktung von regionaler Wahre, auf welche ich hier nicht weiter eingehen möchte und zum anderen das bewusste Zelebrieren dieser

neuen globalen Möglichkeiten. Dies zeigt gut das Spektrum zwischen global und lokal auf, welches wir auch im nächsten Beispiel sehen werden.

Dieses äusserst interessante Beispiel bildet eine McDonalds Werbekampagne mit lokalen Bauern. McDonalds, wie oben erwähnt, gilt als prototypisches Symbol für die Globalisierung. Es wurde zeitweise sogar von einer drohenden "McDonaldisierung" der Welt gesprochen und befürchtet, es komme zu einer standardisierten Einheitskultur. Jedoch wie sich gezeigt hat, bemüht sich McDonalds sehr, sich an lokale Gegebenheiten anzupassen und dies sogar erfolgreich. Diese Werbebeispiele mit zwei schweizer Bauern, welche auf dem Feld zwischen ihren Pflanzen stehen und sogar mit Namen und Ort erwähnt werden illustrieren diesen



Trend des „localizing“ (Phillips 12006:41), wie dies Lynne Phillips beschreibt. Die Werbung vermittelt eine Nähe zum Produzent, welche als Gegentrend gegen die verschwommenen Produktionsketten der transnationalen Unternehmen zu verstehen ist. Die Werbekampagne beinhaltet eine ganze Serie von Bauern welche frische Zutaten für verschiedene Produkte von McDonalds liefern.² Auch hier, wie in der Lindt-Werbung, wird den Produzenten ein Gesicht gegeben, um Vertrauen und Sympathie aufzubauen. Die Kampagne passt sich ausserdem der Sprachvielfalt der Schweiz an, denn durch Vertreter aus den grossen drei Sprachregionen wird das Bild noch grösserer regionaler Nähe und Frische vermittelt. Die Produkte von McDonalds bleiben aber internationale Klassiker und nur die Zutaten werden aus der Schweiz bezogen. Jedoch lässt sich auf der Online-Menükarte feststellen, dass mit dem Menu „Schwiizer Zmorge“ auch hier ein gewisse „Localizing-Strategie“ verfolgt wird.³ Dies zeigt meiner Meinung nach die grosse Anpassungsfähigkeit der transnationalen Unternehmen und illustriert wie besonders die Werbung sich

² <http://www.persoelich.com/kategorie-werbung/aus-freude-am-essen-fuer-mcdonald-s-schweiz-327329>

³ <http://www.mcdonalds.ch/de/menuekarte?gclid=CKXqoPm480CFbgy0wodjVMOw>

aktuellen Gegebenheiten anpasst. Mit diesen Ausführungen komme ich nun zu meinem Fazit über diesen Versuch anthropologische Konzepte auf Werbebeispiele anzuwenden.

Fazit

Die Vielfalt der Nahrungsmittelwerbung ist immens gross und so auch die Möglichkeiten ihrer Analyse. Mit der Wahl von Anna Meigs Konzept der absoluten und relativen Regeln habe ich ein sehr detailliert formuliertes regionales Konstrukt gewählt, während Lynne Phillips im Kontrast dazu, einen Makro-Ansatz mit einer weitläufigen Auswahl von Inhalten liefert. Die Analyse von Werbebeispielen mit Hilfe der Regeln der Hua weist trotz den extrem unterschiedlichen Kontexten eine verblüffende Ähnlichkeit auf. Natürlich stellt mein Anwendung dieser Regeln auf Werbung eine Abstraktion dar, die den lebensweltlichen Kontexten der Hua nicht gerecht wird, jedoch finde ich, zeigt es den Werbungen unterliegende Konstruktionsmechanismen auf, die uns so nicht bewusst sind. Die Werbebeispiele zum zweiten Abschnitt, Essen zwischen global und lokal, illustrieren meiner Meinung nach gut einige von Lynn Phillips erwähnten Aspekte der Globalisierung im Zusammenhang mit Nahrung. Diese sind die Kreation von Vorstellungen der Globalisierung durch Nahrung und speziell Werbung, sowie die wichtige Rolle der transnationalen Unternehmen und ihre Strategie des „localizing“. Aus Ausführlichkeitsgründen habe ich keine Beispiele zum von Phillips erwähnten Punkt der „Food-Governance“ der internationalen Unternehmen ausgeführt. Es wäre sehr interessant den Einfluss dieser in weiteren Werbebeispielen zu untersuchen. Weiter sind in diesem Essay auch die soziale Funktion des Essens, welche durchaus auch in Werbung zu finden ist sowie Elemente von Gastropolitik im Sinne von Appadurai oder Essenstabus, nicht zur Sprache gekommen. Auch dazu könnte man viele Beispiele finden. Diese Analyse von Werbebeispielen sehe ich als eine gute Möglichkeit über besprochenen Themen in der Übung der Anthropologie des Essens zu reflektieren und die Konzepte in einem praktischen Kontext anzuwenden.

Literaturangaben:

Borscheid Peter 1995: Review Dirk Reinhardt. *VSWG: Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte* 82(4): 595-596.

Meigs, Anna 1997: *Food as a Cultural Construction*. London: Routledge.

Meigs, Anna 1976: Male Pregnancy and the Reduction of Sexual Opposition in a New Guinea Highlands Society. *Ethnology* 15(4): 393-407.

Phillips, Lynne 2006: Food and Globalisation. *Annual Review of Anthropology* 35: 37-57.

Schahadat, Schamma 2012: Essen: „gut zu denken“, gut zu teilen. Das Rohe, das Gekochte und die Tischsitten. *Zeitschrift für Kulturwissenschaften* 1: 19-26.

Simmel, Georg 2010: Soziologie der Mahlzeit. *Beiblatt zum Berliner Tagblatt* 41: 1-2.

Zurschmitt, Sabine 2006: *Muslimen und Christen: Djindeng und pendatang: Zugehörigkeiten und Grenzen in einem Dorf in Westflor.* Bern: Institut für Sozialanthropologie.

Internetquellen:

Swiss Milk: 100 Jahre Werbung: <<http://www.swissmilk.ch/de/unterhaltung-events/100-jahre-werbung/100-jahre-werbung/2014.html#pid=player13005&mid=130059226>> [6.06.2016].

Information zu MC Donalds Kampagne: <<http://www.persoelich.com/kategorie-werbung/aus-freude-am-essen-fuer-mcdonald-s-schweiz-327329>> [21.06.2016].

McDonalds Online-Menükarte: <<http://www.mcdonalds.ch/de/menuekarte?gclid=CKXqpoPm480CFbgy0wodjVMOrw>> [6.06.2016].

Bildquellen: (Nach chronologischer Reihenfolge im Text)

Swissmilk-Werbung, Lovely mit Traktor: <<http://www.swissmilk.ch/de/unterhaltung-events/100-jahre-werbung/100-jahre-werbung/2002.html#pid=player5749&mid=57493067>> [8.7.2016].

Three Sixty Vodka:

<https://www.google.ch/search?q=three+sixty+vodka+werbung&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKewitMuy07jNAHUG7RQKHvMB7wQ_AUICgB&biw=1920&bih=969#imgrc=wn19iw8vsdlACM%3D> [21.6.2016].

Lindt Werbung Maître Chocolatier:

<https://www.google.ch/search?q=lindt+werbung+maitre+chocolatier&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjy_OaY3ePNAhVHuRQePNA2DIAQ_AUICCGB&biw=1920&bih=969#tbm=isch&q=lindt+werbung+&imgrc=5xnpu5jUXBvLbM%3A> [8.7.2016].

Lindt und Roger Federer:

<https://www.google.ch/search?q=lindt+werbung+maitre+chocolatier&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjy_OaY3ePNAhVHuRQePNA2DIAQ_AUICCGB&biw=1920&bih=969#tbm=isch&q=lindt+werbung+roger+federer+und+schokolade&imgdii=geFYMeVNUBVtiM%3A%3BgeFYMeVNUBVtiM%3A%3B9JHimK4fURroDM%3A&imgrc=geFYMeVNUBVtiM%3A> [8.7.2016].

Karma Werbung Coop:

<https://www.google.ch/search?q=mcdonalds+regionale+werbung&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwirsb-W97jNAhWDWiwKHcDVCIUQ_AUICCGB&biw=1920&bih=969#tbm=isch&q=coop+karma+werbung&imgrc=hEaZQ-kfysg_0M%3A> [21.06.2016].

McDonalds Kartoffeln:

<https://www.google.ch/search?q=globalisierte+werbung&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwikj9e01LjNAhVBihQKHWOLCe8Q_AUICCGB&biw=1920&bih=969#tbm=isch&q=mc+donalds+schweiz+werbung&img> [21.06.2016].

McDonalds Tomaten:

<https://www.google.ch/search?q=mc+donalds+werbung+i+mei+pomodori&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwij4dO54OPNAhOP1xoKHUjqD8UQ_AUICCGB&biw=1920&bih=969#tbm=isch&q=mc+donalds+werbung+bauern&imgrc=OZgyzqHod5HcLM%3A> [8.7.2016].