

# Vom Brot-Plakat zum Online-Foodblog

## **Till Warning**

Geboren 1992, betreibt den Kanal „@merzrevolution“ als größte Fanpage von Friedrich Merz, seit 2020 Vorsitzender der CDU Göttingen-Mitte.

## Lebensmittel in der politischen Kommunikation

**„Schnitzel, Würstel und McDonald’s. Der wohl bekannteste deutsche Food-Blogger kommt aus Bayern und ist eigentlich Ministerpräsident“, schrieb die linke taz kurz vor der Bundestagswahl 2025.<sup>1</sup>**

**Ziel des Kommentars war selbstredend der CSU-Parteivorsitzende Markus Söder. Dessen Social-Media-Aktivitäten sind das aktuell bekannteste Beispiel dafür, wie Lebensmittel zum Instrument politischer Kommunikation werden.**

Den unterschwelligen Vorwurf findet man bereits bei dem römischen Dichter Juvenal: *panem et circenses*, Brot und Spiele. Bei dieser Art der politischen Kommunikation handele es sich um eine Strategie der Entpolitisierung. Doch laut einer Studie der Robert Bosch Stiftung (2025) nehmen mittlerweile 70 Prozent die gesellschaftliche Debatte rund ums Essen als polarisierend wahr. Nur acht Prozent der Menschen sehen in der Politik eine vertrauenswürdige Informationsquelle zum Thema Ernährung.<sup>2</sup>

1 Fabian Englmann / Dario Holz: „Essen in der Politik. Schnitzel, Würstel und McDonald's“, in: taz, 21.02.2025, <https://taz.de/Essen-in-der-Politik/!6071116/> [letzter Zugriff: 12.01.2026].

2 Robert Bosch Stiftung: Von Genuss bis Gewissensfrage: Warum Ernährung uns alle bewegt, 31.03.2025, [www.bosch-stiftung.de/de/stories/ernaehrung-studie](https://www.bosch-stiftung.de/de/stories/ernaehrung-studie) [letzter Zugriff: 12.01.2026].

3 Gemeint ist etwa die Wappenbilderordnung, herausgegeben vom HEROLD, Verein für Heraldik, Genealogie und verwandte Wissenschaften zu Berlin, und andere Generalregister.

Vor diesem Hintergrund fällt es dem politischen Gegner schwer, den Erfolg von Söders „Foodblog“ anzuerkennen. Im Vorfeld der Bundestagswahl mehrten sich die Attacken auf Söders Food-Postings. „Sich [...] mit dem Würstchen abbilden zu lassen, das ist eine Art der Banalisierung der Politik“, betonte etwa der ehemalige SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück in der Talkshow „Caren Miosga“ im Dezember 2024. Ebenso echauffierte sich Robert Habeck, der damalige Kanzlerkandidat der Grünen, in der Talkshow „Maybrit Illner“ über Markus Söder. Habeck selbst verbot als Wirtschaftsminister Fleisch im Regierungsfieger, doch auf Söder angesprochen, meinte er: „Döneressen ist keine Politik.“ Dabei waren es gerade die Grünen, deren Gründungsfiguren aus der 68er-Bewegung immer betonten: Auch das Private ist politisch! Sprich: auch die Ernährung.

Lebensmittel spielen also nicht nur für die Politik von Markus Söder eine Rolle. Partei- und ideologieübergreifend finden wir Beispiele für den Gebrauch von Lebensmitteln in der politischen Kommunikation.

## Symbolik gestern und heute

Zunehmend bespielen Politikerinnen und Politiker das Wahlvolk über digitale Kanäle. Eine niedrige Einstiegshürde plus hohe emotionale Anschlussfähigkeit ist eine Gleichung, die mit Lebensmitteln gut aufgeht. Kein Wunder also, dass das Essen und Trinken von Politikern digital begleitet wird. Ein reines Social-Media-Phänomen sind Lebensmittel als Politikträger indes nicht. Lebensmittel in der politischen Kommunikation sind kein neuer Trend. Seit jeher eigneten sich Lebensmittel als Attribute der Macht. Doch welche Funktionen haben Lebensmittel in der politischen Kommunikation und wem nutzen sie?

Schon in der historischen und religiösen Symbolsprache gibt es viele Lebensmittel mit mächtigen Botschaften. Brot (Leib Christi) und Wein (Blut Christi) sind im Christentum zentral.

An Lebensmitteln mit Symbolkraft bedienten sich stets auch die Mächtigen: In der Heraldik, der Wappenlehre, gibt es unter den „gemeinen Figuren“ viele Lebensmittel. Adel und Kirche transportierten über solche Wappenmotive nicht zuletzt Machtansprüche. Als verarbeitete Lebensmittel belegen die Wappenbilderordnungen<sup>3</sup> zum Beispiel: Brezel, Brot, Ei, Käse, Schinken, Wurst oder Zucker beziehungsweise Zuckerhut.

In Zeiten von Not und Hunger versprechen Lebensmittel als politische Metaphern Versorgungssicherheit und künftigen Wohlstand. So ist es kein Wunder, dass Ludwig Erhard in den Nachkriegsjahren in seinem Werbefeldzug für die Marktwirtschaft oft von einem Kuchen sprach, den es zu vergrößern gelte. „Brot“ als politische Forderung ist dabei ein wiederkehrendes Versprechen zur Befriedigung von Grundbedürfnissen.

Aus der Weimarer Republik sind politische Slogans wie „Arbeit, Freiheit und Brot“ oder „Für Brot und Freiheit“ in vielen politischen Lagern belegt, insbesondere in der Zeit der Weltwirtschaftskrise nach 1929 und vor allem bei SPD und KPD. Deren Stil und deren Forderung nach Brot kopierte die NSDAP erfolgreich. Bei der Reichstagswahl im März 1933 erhob die NSDAP die Forderung „Arbeit und Brot“. 1983, fünfzig Jahre nach den Reichstagswahlen, wurde eine Befragung unter 600 ehemaligen NS-Wählerinnen und -Wählern durchgeführt. Das wichtigste Wahlmotiv, das von 29,7 Prozent der Befragten genannt wurde, war „Arbeit und Brot“.<sup>4</sup>

Auch in der jungen Bundesrepublik findet man auf Plakaten Brot als Motiv. Die CDU in Hamburg warb zur Bürgerschaftswahl 1946 mit dem Slogan „Arbeit, Brot, Obdach“. Zur Bundestagswahl im September 1953 plakatierte die CDU neben dem berühmten „Alle Wege des Marxismus führen nach Moskau“ auch das Bild zweier Hände, die mit einem Messer ein Brot schneiden, mit der Überschrift: „... in Frieden unser täglich Brot ... CDU“ – eine Anspielung auf das Vaterunser, wobei nicht der Vater im Himmel, sondern die CDU auf Erden verspricht, für das tägliche Brot zu sorgen.

Mit Erhards „Wirtschaftswunder“ wird das tägliche Brot gegeben, und der Kuchen vergrößert sich. Doch alles hat seine Schattenseiten: Bei der Bundestagswahl 1957 kritisierte die SPD in einem Zeichentrickfilm, in dem Lebensmittel im Mittelpunkt stehen, die Preisentwicklung unter der CDU-Regierung. „Kaffee, Schuhe, Schinken, Brot“ marschieren animiert durchs Bild und werden „mit dem Serum Erhardol“ gespritzt. Lebensmittel in der politischen Kommunikation werden nun Teil der sozialen Frage nach der Bezahlbarkeit.

## „Fetischhaftes Wurstgefresse“

Gemeinsame Identität zu schaffen, ist heute das überwiegende Ziel, um dessentwillen uns Lebensmittel in der politischen Kommunikation begegnen. So ist Söders Social-Media-Aktivität nicht als Phänomen der „Banalisation“ zu verstehen. Das „fetischhafte Wurstgefresse“ ist, anders, als es Robert Habeck abschätzig darstellt, in der deutschen und bayerischen Kultur tief verankert. Neil MacGregors 2014 erschienener



Plakat zur 2. Bundestagswahl am 6. September 1953.  
© KAS/ACDP 10-001:376 CC-BY-SA 3.0 DE

<sup>4</sup> Dokumentarfilm 1983: Warum sie Hitler wählten, zitiert nach Nikolaus Kowall: „Arbeit und Brot, die sozioökonomische NS-Propaganda vor 1933“, in: Wirtschaftsdienst, Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 103. Jg., Heft 6, 2023, S. 406-412, hier S. 410, [www.wirtschaftsdienst.eu/inhalt/jahr/2023/heft/6/beitrag/arbeit-und-brot-die-soziooekonomische-ns-propaganda-vor-1933.html](http://www.wirtschaftsdienst.eu/inhalt/jahr/2023/heft/6/beitrag/arbeit-und-brot-die-soziooekonomische-ns-propaganda-vor-1933.html); <https://taz.de/Essen-in-der-Politik/!6071116/> [letzter Zugriff: 12.01.2026].

Bestseller *Germany. Memories of a Nation* (*Deutschland. Erinnerungen einer Nation*) bestätigt dies eindrucksvoll. Die deutsche Wurstkultur steht für die Vielfalt deutschsprachiger Regionen. Oder um es mit Söder zu sagen: „Fleisch und Wurst haben in Bayern quasi Verfassungsrang.“

Nationalgerichte und -getränke sowie regionale Spezialitäten werden zum politischen Instrument, um Volksnähe und Heimatliebe zu demonstrieren. In den USA ist das Foto vom gleichnamigen Sohn des US-Präsidenten John F. Kennedy berühmt, auf dem der Zweijährige auf der Familienjacht aus einer Coca-Cola-Flasche trinkt. Über US-Präsident Ronald Reagan wurde vom Weißen Haus verbreitet, er lasse sich gern eine Suppe aus Hamburgern zubereiten.

Die Leibspeise von Helmut Kohl, der Pfälzer Saumagen, wurde bei zahlreichen Staatsempfängen auch den ausländischen Gästen serviert. Die Presse erfand den Begriff „Saumagen-Diplomatie“. US-Präsident George Bush bezeichnete den Saumagen als die „beste Wurst, die er je gegessen habe“. Anders reagierte der französische Präsident François Mitterrand. Kohl scherzte, Mitterrand solle aufessen, sonst bekomme er das Saarland zurück. Der Leibspeise von Angela Merkel (Kartoffelsuppe, gestampft und nicht püriert!) ist zugutezuhalten, dass die ehemalige Bundeskanzlerin mit der Wahl von *Comfort Food* sentimentale Gefühle weckt, die mit Heimat und Kindheit verbunden werden.

Identitätsstiftend wirken auch allerlei politische Kochbücher, zum Beispiel die *Kulinarische Reise durch deutsche Lande* (1996) von Hannelore Kohl oder das jüngst von Söder gemeinsam mit dem bayerischen Zwei-Sterne-Koch Alexander Herrmann herausgegebene Kochbuch *#söderisst*.

## Identität, aber auch Abgrenzung und Verachtung

Regionale Speisen werden in den Kampagnen zu Landtagswahlen gern verwendet. Die Thüringer Rostbratwurst ist ein unerlässlicher Bestandteil zahlreicher politischer Kampagnen im Freistaat, insbesondere in denen der CDU (beispielsweise ein Plakat von 1999, darauf ein Hund mit Thüringer Rostbratwurst im Maul). Bei der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2012 plakatierte die SPD landesweit „Currywurst ist SPD“.

Auch in anderen Ländern ist die regionale beziehungsweise nationale Küche Teil politischer Kampagnen. Frankreichs Staatspräsident Nicolas Sarkozy schaffte es 2010, dass sich seine Forderung, die *Cuisine française* zum Weltkulturerbe zu erklären, in der UNESCO durchsetzte. Der britische Premierminister Boris Johnson ließ sich im Wahlkampf 2019 beim Herstellen von *Fish and Chips* filmen. Im Zuge des russischen

Angriffskrieges gegen die Ukraine wurde 2022 die ukrainische Variante (!) der Suppe Borschtsch als immaterielles Weltkulturerbe anerkannt.

Zur deutschen Küchenidentität gehört fraglos das Brot. Ein düsterer Aspekt dessen ist insbesondere die Rolle des Vollkornbrottes in der Propaganda des Nationalsozialismus.<sup>5</sup> Dazu gehörte das Bild des Ariers, der sich über das Essen von Vollkornbrot definierte. Der Reichsvollkornbrotausschuss war im Nationalsozialismus zentrales Propagandaorgan für die „Vollkornbrotaktion“, die mit umfangreichen Werbemaßnahmen dem „Volkskörper“ das gesunde Lebensmittel anpries. Nicht ohne politischen Hintergedanken: Das Deutsche Reich sollte unabhängig sein von Lebensmittelimporten. Gleichzeitig sollten tatsächliche Mängel der Versorgungssituation durch vermehrten Vollkornbrotverzehr abgemildert werden. In die gleiche Richtung ging auch die NS-Kampagne zum Eintopfsonntag seit 1933, eine perfide Maßnahme zur Vorbereitung auf Krieg und Mangelwirtschaft.

Identitätsargumente können dort gefährlich werden, wo sie ausschließlich in Abgrenzung und Verachtung zu „anderen“ benutzt oder missbraucht werden. Der eingängige Plakatspruch von 2017 „Burka? Ich stehe mehr auf Burgunder!“ stammt aus der Feder des damaligen AfD-Kampagnenberaters Thor Kunkel.

## Symbole für Widerstand

Lebensmittel können aber auch als Widerstandssymbole im Umfeld von Revolutionen wirken. Auffällig ist, dass insbesondere Getränke einen revolutionären Geist wecken. Die *Boston Tea Party* wandte sich 1773 mit der Vernichtung von Tee gegen die britische Kolonialherrschaft.

Widerstandskraft wecken insbesondere alkoholische Getränke, die einen ins (politische) Risiko gehen lassen. Heinrich Heine schrieb über den deutschen Widerstandsmut: „Der Knecht singt gern ein Freiheitslied des Abends in der Schenke.“ Das im Vormärz von vielen politischen Gruppen gesungene Volkslied „Die Gedanken sind frei“ flößt den Sängern mit dem Vers „Ich bin nicht alleine bei meinem Glas Weine“ politischen Mut ein.

In Russland ist die These verbreitet, dass ein Getränk die Sowjetunion zu Fall gebracht habe. Nicht Glasnost und Perestroika hätten das Ende der Sowjetunion eingeleitet, sondern Michail Gorbatschows Kampagne gegen den Wodkakonsum. Selbstgebrannter Wodka wurde in den 1980er-Jahren schnell zum Freiheitssymbol gegen die sozialistische Staatswirtschaft.

In der neueren russischen Geschichte ist ein Lebensmittel ebenfalls Symbol der Opposition. Der Parteiname *Яблоко* (*Jabloko*, „Apfel“) ist eine Namenswahl, die sich von den sonst sperrigen Parteiabkürzungen

<sup>5</sup> Zitiert nach: „Die Geschichte des Vollkornbrottes. Vom Propaganda-Instrument zum Kulturgut“, MDR, 23.08.2022, [www.mdr.de/geschichte/ddr/alltag/brot-geschichte-nationalsozialismus-ddr-ernaehrung-100.html](http://www.mdr.de/geschichte/ddr/alltag/brot-geschichte-nationalsozialismus-ddr-ernaehrung-100.html) [letzter Zugriff: 12.01.2026].



Wahlplakat der SPD zur Landtagswahl NRW am 13. Mai 2012. © für die Plakatbildvorlage: @picture alliance / dpa | NRW SPD, @dort verwendetes Foto: Eijiha Jimia, CC BY-NC-SA 2.0, via flickr

abhebt. Das Parteisymbol ist kein Buchstabenkürzel, sondern eben der Apfel. Der bekannteste Vertreter von *Jabloko* ist der 2024 im Strafgefangenenlager IK-3 („Polarwolf“) verstorbene Oppositionspolitiker Alexej Nawalny.

## Von Bismarckheringen und „Lumumba“-Cocktails

Einige Lebensmittel verdanken ihren Namen Herrschern, Herrscherhäusern und politischen Persönlichkeiten, zu deren Ehren man sie benannte. Im Deutschen Reich wurde mit der Bismarck-Euphorie der Kaiserzeit vieles nach dem Reichsgründer Otto von Bismarck (1815–1898) benannt. Das bekannteste Beispiel ist wohl der Bismarckhering. Weniger bekannt ist die Bismarck-Eiche, eine Biskuitroulade. Weitere Beispiele sind Earl Grey Tea = Premierminister Charles Grey (1764–1845); Filet Wellington = Premierminister Arthur Wellesley, Duke of Wellington (1769–1852); Battenbergkuchen = Adelsgeschlecht Battenberg, Vorfahren der britischen Königsfamilie; Welfenspeise =

Adelsgeschlecht Welfen; Prinzregententorte = Luitpold von Bayern (1821–1912); Pizza Margherita = Königin Margherita von Italien (1851–1926).

Für Lebensmittel, die aus politischen Gründen umbenannt wurden, gibt es viele Beispiele: Die bereits erwähnte Bismarck-Eiche aus Biskuitteig durfte in der DDR nicht mehr unter diesem Namen verkauft werden. *Liberty Cabbage* („Freiheitskohl“) war in den USA im Ersten Weltkrieg eine antideutsche Bezeichnung für Sauerkraut. Als sich 2003 die französische Regierung gegen den Irakkrieg wandte, wurden in der Kantine des Kapitols in Washington aus den *French Fries* schnell *Freedom Fries*. Mit dem Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine wurde in vielen Bars der westlichen Welt aus dem Cocktail *Moscow Mule* aus Solidarität der *Kyiv Mule*. Auf der anderen Seite des Konflikts wollte Dmitri Medwedew als russischer Ministerpräsident bereits 2016 den *Caffè Americano* in *Caffè Russiano* umbenennen.

Heftig diskutiert werden in Deutschland vor allem Namen mit einem vermeintlichen oder tatsächlichen rassistischen Erbe: Mohrenköpfe, Mohr im Hemd, Negerküsse, Zigeunersauce und Zigeunerschnitzel. Auf Weihnachtsmärkten heiß diskutiert ist auch das Kakao-Rum-Mischgetränk *Lumumba*. Benannt ist das Getränk nach dem Kongolesen

Patrice Lumumba (1925–1961). Der Beiname und Ehrentitel „Lumumba“ bedeutet in dessen Muttersprache „aufrührerische Massen“. Unterschiedlich interpretiert wird, ob man *Lumumba* nun aus Solidarität trinkt oder aus rassistischer Verachtung.

Hinter Lebensmitteln als Instrumenten der politischen Kommunikation stehen immer auch Gesinnungsfragen an die Empfänger. Die moralische Aufladung von Lebensmitteln führt zu der als polarisierend wahrgenommenen öffentlichen Debatte um Lebensmittel: richtiges versus falsches Essen.

Schon aus der Adelskritik der Französischen Revolution kennen wir das der französischen Königin Marie Antoinette (1755–1793) fälschlicherweise zugeschriebene Zitat: „Wenn sie kein Brot haben, sollen sie doch Kuchen [eigentlich Brioche] essen!“ Das Gegensatzpaar steht dabei sinnbildlich für den Gegensatz zwischen Volk und Adel. Auch die Kommunikationsstrategien hinter den vielen genannten Beispielen lassen sich auf Gegensatzpaare reduzieren: Volksnähe versus Elite, Individualismus versus staatliche Verbote, Genuss versus Mäßigkeit, Gesundheit versus Krankheit, Solidarität versus Egoismus und so weiter.

Den Vorwurf einer französischen Journalistin im Sender *arte*, bei Markus Söders Politikstil handle es sich um „Gastro-Populismus“, greift zu kurz. Zahlreich sind die genannten Beispiele von Politikerinnen, Politikern, Parteien und politischen Organisationen, die sich mit Lebensmitteln inszenieren. Wechselnde Funktionen von Lebensmitteln changieren in der Kommunikation vor dem Hintergrund verschiedener Werturteile und Zielkonflikte. Allein die Inszenierung von Essen wirkt nicht gleich demokratiegefährdend und entpolitisierend. Allerdings kann mit Lebensmitteln auch eine Abgrenzung zu anderen und gar Menschenverachtung ausgedrückt werden. Eine starke politische Bewertung des Essens führt schnell zu Exzessen mit Moral und Hypermoral.

Politisch entscheidend ist am Ende aber nicht nur das Marketing (die Kommunikation), sondern das Produkt (die eigentliche Politik). Oder um es mit Helmut Kohl zu sagen: „Entscheidend ist, was hinten rauskommt.“ Guten Appetit!