

5. Ernährungsstil Veganismus & vegane Lebensmittel

Vegane Ernährungsstile und Lebensmittel erleben einen bemerkenswerten Aufschwung. Ein*e Interviewpartner*in einer NGO ordnet diesen *Veggie-Boom* zeitlich folgendermaßen ein: »Dieses Wachstum war vor allem, würde ich sagen, zwischen 2010 und jetzt. Also das war die dynamische Phase. Wo einfach das Thema insgesamt gesellschaftlich sehr viel wichtiger geworden ist.« (ExpInt\NGO_01: 3) Demnach befinden wir uns zum Zeitpunkt des Interviews, im Frühjahr 2017, am Ende eines sehr starken Aufwärtstrends. Ich bearbeite im vorliegenden Kapitel die These, dass diese Phase mit strategischen Manövern von verschiedenen Akteur*innen, die mit dem Veganismus verbunden sind, gekoppelt ist, die die ernährungskulturelle Ordnung herausfordern beziehungsweise erfolgreich herausgefordert haben. Es geht also darum, wie der Veganismus und wie vegane Lebensmittel ernährungskulturell strategisch positioniert werden. Dazu werde ich in drei Schritten vorgehen. Zunächst werde ich zwei diskursive Strategien vorstellen, mit denen der Veganismus im Ernährungsdiskurs positioniert wird und damit auf eine Normalisierung veganer Ernährung zielt (5.1). Anschließend werde ich argumentieren, dass vegane Ernährung strategisch mit Tierethik, Gesundheit und Männlichkeit verbunden wird. Diese Verknüpfungen versprechen, dass der Veganismus Legitimitätsgewinne einfahren kann (5.2). Im dritten Schritt entferne ich mich vom Ernährungsstil des Veganismus und werde die Verbindung veganer Lebensmittel mit der Kategorie des »Flexitarismus« untersuchen (5.3). Die folgende Analyse bezieht sich in den ersten beiden Unterkapiteln auf vegane Messen, Interviews mit Vertreter*innen der vegan/vegetarischen NGOs und vegane Kochbücher. Damit habe ich die diskursive Praxis des engeren, dezidiert als vegan deklarierten Bereichs im Fokus. In einem kontrastierenden Schritt geht es im dritten Unterkapitel um die Strategien, die diesen engeren Bereich des Veganismus aufbrechen sollen.

5.1 Normalisierung veganer Ernährung

Ich untersuche in diesem Unterkapitel, wie der Ernährungsstil des Veganismus von veganen Akteur*innen positioniert wird. Ich frage nach den Selbstpositionierungen, wie der Veganismus im Ernährungsdiskurs in Relation zum Karnismus strategisch platziert wird. Hier können zwei unterschiedliche Positionierungspraxen identifiziert werden: Einerseits sind mir verschiedene Berichte über den »Anti-Veganismus« begegnet, die von einer starken Ablehnung veganer Ernährung berichten. Andererseits wird gleichzeitig von einer Etablierung des Veganismus im *mainstream* erzählt. Ich werde argumentieren, dass paradoxerweise beide diskursiven Praxen darauf ausgerichtet sind, den veganen Ernährungsstil zu normalisieren: Die erste Strategie erweitert den Bereich des Normalen und stellt die unumstrittene Selbstverständlichkeit der karnivoren Mischkost infrage. Die zweite Strategie sichert dem Veganismus in Abgrenzung zu anderen nicht-hegemonialen Ernährungsstilen eine legitimere Position.

5.1.1 Umgang mit Anti-Veganismus und »Vegaphobia«

Von verschiedenen Akteur*innen auf veganen Messen wird der Veganismus inmitten einer feindseligen Umwelt dargestellt, in der der Veganismus und als vegan identifizierte Akteur*innen immer wieder aufgrund ihres Ernährungsstils attackiert werden. Mir geht es an dieser Stelle nicht darum, zu hinterfragen, ob und wie diese Attacken ablaufen. Ich interessiere mich dafür, wie Erzählungen über diese Erlebnisse im Sinne von strategischen Narrativen (Paulitz 2012a) im Kontext veganer Events eingesetzt werden. Wie werden Veganismus und Karnismus durch diese Äußerungen in ihrem Verhältnis zueinander positioniert?

Bei der »XOND« in Stuttgart bin ich Teilnehmer eines Gesprächs zwischen zwei Kund*innen und einer Ausstellerin bei einem Stand, an dem es selbstgemachte vegane Süßspeisen zu kaufen gibt. Die Verkäuferin berichtet, wie Besucher*innen auf verschiedenen veganen und nicht-veganen Events auf ihr Angebot an veganen Produkten reagierten. Bei nicht-veganen, omnivoren Veranstaltungen klebe sie an ihrem Verkaufsstand seit einiger Zeit das Wort »vegan« ab, da sie sonst nichts verkaufe, so ihre Erfahrung.¹ Sie

1 Auf dem Stand sind über dem Wort »vegan« auch deutliche Kleberückstände zu erkennen.

spricht von einem »richtigen Hass«, der ihr auf nicht veganen *food events* entgegenschlägt, wobei sie das Wort »Hass« besonders betont (XOND\Protokoll: 5). Dieser Erfahrungsbericht betont einen Unterschied zwischen veganen und omnivoren Ernährungsereignissen, der sich in einem starken Gegensatz zwischen den Reaktionen der Besucher*innen auf das vegane Angebot und den damit einhergehenden Verkaufschancen für vegane Produkte ausdrücken würde. Vergleichbare Darstellungen von Reaktionen nicht-veganer Menschen auf Veganismus werden auch im Rahmen des offiziellen Rahmenprogramms der Messen geäußert. Ein*e Vertreter*in einer veganen NGO stellt den Veganismus als *das* Lösungsmittel für Klima- und Hungerkatastrophen dar und äußert Unverständnis darüber, dass Veganismus trotzdem »downgedumpt« werde. Die Konsequenz, die diese Person daraus zieht, ist, dass sie weiter an der »Aufklärung« über den Veganismus arbeiten werde. In ähnlicher Weise spricht ein*e weitere Referent*in von einem »Vegan-Bashing«. Ihr Vortrag ist darauf ausgelegt, Argumente für den Veganismus vorzubringen, da dieses »Bashing« die Vortragende »gefrustet« habe (VeganFach\Protokoll: 4-6).

Die Art und Weise, wie die Erfahrungen geschildert werden, ist auffällig. Mit »downdumping«, »bashing« und »Hass« werden Begriffe verwendet, die auf eine sehr starke Emotionalität der negativen Äußerungen gegenüber veganer Ernährung hindeuten. Die Akteur*innen aus dem Rahmenprogramm gehen dann in ihren Beiträgen davon aus, dass gegen anti-vegane Positionen »Aufklärung« bzw. »Argumente« helfen. Dahinter steht die Annahme, dass die emotionale Ablehnung des Veganismus aus mangelndem Wissen und schlechter Informiertheit resultiere. Die Verbreitung von verschiedenen Formen von Wissen ist dementsprechend der damit verbundene Ansatz zur Popularisierung des Veganismus und die Messen und deren Rahmenprogramm können auch als eine Institutionalisierung dieses Ansatzes gesehen werden. Diese Darstellungen der verschiedenen Akteur*innen im Bereich der veganen Ernährung verweisen auf das, was im Bereich medialer Darstellungen als »vegaphobia« (Cole und Morgan 2011) beschrieben wird. Die Schilderungen dieser »vegaphobia« versprechen dabei als strategische Einsätze Legitimitätsgewinne für vegane Ernährung. Denn mit diesen Narrativen werden Veganismus und Karnismus so zueinander positioniert, dass die Differenzierungslinie zwischen Emotionalität und Rationalität verläuft. Implizit wird dabei einerseits davon ausgegangen, dass mit dem entsprechenden Wissen und einer darauf gründenden »rationalen« Entscheidung, die Einstellung zum Veganismus eine positive(re) wäre. Andererseits bedeutet dies auch, dass die rationale, informierte und wissende – kurz: vernünftige – Position für sich selbst

als Veganer*innen beansprucht und nicht-veganen Personen damit implizit abgesprochen wird. In dieser diskursiven Strategie wird vegane Ernährung nicht-hegemonial positioniert. Veganismus wird hier also als abweichende Ernährungspraxis wahrgenommen, die für sich aber die Position einer rationalen und damit legitimeren Ernährungsweise beansprucht.

5.1.2 Veganismus und der »Mainstream«

Auf den veganen Messen wird von den Akteur*innen aber nicht nur von Anfeindungen berichtet. Der Veganismus wird in Form eines anderen Narrativs dagegen als eine etablierte und im Mainstream angekommene Ernährungsweise dargestellt. In diesem Abschnitt verfolge ich die These, dass mit dieser Strategie die Abgrenzung nicht wie in der zuvor analysierten zum Karnismus gezogen wird, sondern zu anderen nicht-hegemonial positionierten Ernährungsstilen.

Zunächst ist für diese Strategie die eingangs zitierte zeitliche Rahmung charakteristisch, die Veganismus in einer Phase *nach* dem *Boom* sieht. Ein*e Aussteller*in eines auf vegane Ernährung spezialisierten (Weiter-)Bildungsangebots für Ernährungswissenschaftler*innen berichtet, dass von größeren Gastronomiebetrieben eine erhöhte Nachfrage an Wissen über vegane Ernährung komme. Dies, so wird argumentiert, sei ein Zeichen dafür, dass der Veganismus über die »Boom-Zeit« hinweg sei und nun in einer Phase der »Etablierung« stecke (Veggienale NBG\Protokoll: 14). In ähnlicher Weise beschreibt ein*e Vertreter*in einer NGO die Gründe für die starke Präsenz des Veganismus:

B: Sicherlich auch weil es eine gewisse Zeit so eine Art Trend war, unter den Ernähr[ungsstilen], dass es einfach dann in der Mitte der Gesellschaft, so im Mainstream, angekommen ist. Dass es dann doch in vielen Bereichen nicht mehr so etwas Besonderes ist, es zu machen. Also, dass ich eben nicht mehr überall damit auffalle. (Explnt\NGO_03: 84)

An dieser Interviewsequenz wird deutlich, dass nach einer Zeit des Trends jene der Etablierung folge. Die Grenze zwischen Trend und etabliertem Ernährungsstil liegt aber nicht einfach im Überdauern einer gewissen Zeitspanne. Denn das Absprechen der Vergänglichkeit, die das Trendhafte ausmacht, ist nur die Oberfläche dieser Strategie. Der Gegensatz zum Trend wird in dieser Sequenz vor allem sozial markiert: Das Beanspruchen eines »Ankommens« in der »Mitte« soll signalisieren, dass es nicht mehr der Lebensstil einiger weni-

ger, an den Rändern der Gesellschaft zu positionierender Außenseiter*innen sei. Wer sich zum Veganismus bekenne, brauche keine Angst um den Status eines vollwertigen und anerkannten Mitglieds der Mehrheitsgesellschaft zu haben; die Gewissheit der Zugehörigkeit zur »Mitte« ist mit der Sicherheit verbunden, keine Sanktionen eines Normbruchs zu erleiden. Es sei also ganz »normal«, sich vegan zu ernähren.

Dies gilt für den Veganismus als Ernährungsstil, kann aber ebenso für die Produktion veganer Lebensmittel gesehen werden. So streitet eine an der Entwicklung veganer Produkte beteiligte Person mit einem biografischen Hintergrund im Schlachtereigewerbe ab, dass es negative Reaktionen auf die Entwicklung veganer Produkte gebe. Dies wird aber nicht mit den Eigenschaften des veganen Produkts selbst begründet, sondern damit, dass es sich bei diesen Produkten nicht um einen »Trend« handle. Auf eine Nachfrage zu der Aussage, dass in dem Umfeld, in welchem vor allem Fleisch produziert werde, die Tätigkeit in der Fleischalternativenproduktion nicht negativ betrachtet werde, wird dies mit der Verneinung des Trendhaften bestärkt:

I: Also, das heißt, da findet jetzt keine Ablehnung statt?

B: Nein, nein, nein. Es ist einfach – es ist kein Trend mehr. Ja, es wurde ja zuerst gesagt: ›Vorsicht, es ist wie Bio.« Also so ein bisschen im Trend. Ähm nein, ist [es] nicht. Ist nicht so zu sehen.

I: Spannend!

B: Finde ich total toll! (ExpInt\Prod_01: 7-10)

Hier wird ein Gegensatz zwischen »Bio« und veganen Lebensmitteln gesehen, wobei ›Bio‹ ein Trend gewesen sei, der nach einem Hoch auch wieder zurückgehe oder verschwinde, während dies laut dieser Person im Falle veganer Nahrungsmittel anders sei. Hieraus leitet sich die Akzeptanz der Produktion dieser Lebensmittel auch über den Bereich des Veganismus hinaus ab.

Damit geht einher, dass Personen, die sich entweder vegan ernähren oder auch im Rahmen einer Mischkost vegane Produkte essen, nicht von einer Tischgemeinschaft ausgeschlossen und negativ auffallen würden. Wer sich diesem Ernährungsstil zurechne oder die Absicht habe, dies zu tun, brauche keine Angst zu haben, damit aufzufallen und der Tischgemeinschaft durch die Essenswünsche Probleme zu bereiten oder sogar von dieser ausgeschlossen zu werden. Diese Strategie der Etablierung positioniert den Veganismus und den Konsum von veganen Lebensmitteln als etabliert. Vegane Ernährung und vegane Lebensmittel können damit einen Platz in der Mitte der Gesellschaft, also im Bereich der Normalität, beanspruchen.

5.1.3 Zwischenbetrachtung: Normalisierung und Distinktion

Die beiden beschriebenen diskursiven Strategien verstehe ich als Normalisierungs- und Distinktionsstrategien, auch wenn sie auf den ersten Blick paradox erscheinen. Die zuerst dargestellte Strategie lässt sich als Distinktionsbewegung ›nach oben‹ im Ernährungsdiskurs, also gegenüber dem hegemonialen Ernährungsstil der omni- und karnivoren Mischkost betrachten. Der Veganismus beansprucht als ›rationale‹ und auf Wissen basierende Ernährung Legitimität. Die zweite dargestellte Strategie stellt eine Distinktion ›nach unten‹ im Ernährungsdiskurs dar. Hier wird der Veganismus von anderen nicht hegemonialen Ernährungsstilen abgegrenzt, indem diesen einerseits eine temporäre Vergänglichkeit als »Trend« zugeschrieben wird, was der Veganismus bereits überdauert habe, und andererseits indem er in der gesellschaftlichen »Mitte« positioniert wird. Während also die Praktizierenden von *Food Trends* als soziale ›Eigenbrötler*innen‹ und Außenseiter*innen und somit außerhalb des Bereichs des Normalen positioniert werden, wird mit dieser Strategie die volle soziale Teilhabe mit einem veganen Ernährungsstil beansprucht.

Im Sinne eines »flexiblen Normalismus« wird durch diese Strategien der Bereich des gesellschaftlich akzeptierten Essens erweitert, indem zwischen dem hegemonialen Bereich und dem Außenseiterbereich die Stufe des Etablierten eingezogen wird. Es ist ›normal‹ (geworden), dass sich ein gewisser Anteil der Gesellschaft vegan ernährt. Jürgen Link ([1996] 2006, 78) bezeichnet es als flexiblen Normalismus, wenn die Grenzen des Normalen nicht mehr starr und fix gesetzt werden, sondern sich dynamisch erweitern. Dementsprechend ist davon zu sprechen, dass durch die hier analysierte Strategie versucht wird, die Normalitätsgrenzen zu erweitern und zu einer zunehmenden Flexibilisierung dessen beizutragen, was ernährungskulturell deviant ist und was nicht. Die hegemoniale Stellung des Karnismus, der laut Melanie Joy auch darauf beruht »normal« zu sein (Joy [2010] 2015, 120), wird auf diese Weise angegriffen.

Der soziale Raum der Ernährungsstile lässt sich dann aus dieser Perspektive analytisch in drei hierarchische Bereiche aufteilen. Den hegemonialen Bereich, den etablierten Bereich, der vom Veganismus beansprucht wird, und den ›Trend‹-Bereich. An den Strategien, mit denen der Veganismus damit verbunden ist, lässt sich darüber hinaus in ersten Zügen zeigen, wie Ernährungsstile Legitimität erlangen können. Das Wissen über Ernährung und die soziale Zugehörigkeit lassen sich damit als erste ernährungskulturelle Achsen

festhalten. Außerdem deutet sich hier eine Verknüpfung mit der Klassendimension an, denn der strategische Einsatz der Wissensdimension im Kampf um Hegemonie verweist auf eine Verbindung veganer Ernährung mit kulturellem Kapital.

5.2 Ernährungskulturelle Positionierung des Veganismus

Die folgende Analyse vertieft die Frage, wie Abweichungen von hegemonialen Ernährungsnormen begründet werden und wie dabei um Hegemonie gekämpft wird. Dazu werde ich zeigen, wie vegane Ernährung mit Verkörperungen und Vergeschlechtlichungen verbunden ist. Damit geht es mir folglich um mehr als um individuelle Motivationen oder Entscheidungen für diesen bestimmten Lebensstil. Ich greife hier eine These von Eva Barlösius auf: Der Erfolg des Vegetarismus hängt davon ab, »ob es den Anhängern gelingt, ihren Ess- und Lebensstil mit Orientierungswissen oder -ideen zu verbinden, die als gesellschaftlich bedeutsam anerkannt werden.« (Barlösius [1999] 2011, 122) Das Unterkapitel ist diesen Gedanken weiterführend von der These geleitet, dass der zu beobachtende Aufschwung veganer Ernährung auch darauf zurückzuführen ist, dass es gelingt, vegane Ernährung mit gesellschaftlich hegemonialen Diskursen zu verbinden. Wie kann also der Veganismus an hegemoniale gesellschaftliche Diskurse andocken, dadurch als legitime(re) Ernährungsweise positioniert werden?

5.2.1 Tierethik und Ökologie

Auf den untersuchten veganen Messen gibt es jeweils mehrere Beiträge, in denen Ernährung in Bezug auf die Folgen der Lebensmittelproduktion für Umwelt und Klima thematisiert wird. Vegane Ernährung wird meist im Vergleich zu omnivorer fleischhaltiger Ernährung als deutlich weniger umwelt- und klimaschädlich dargestellt. Im Vordergrund stehen dabei die für die Produktion der Lebensmittel notwendigen Ressourcen und Folgen für die Umwelt durch Schadstoffe. So wird zum Beispiel der Wasserverbrauch für die Fleisch- und die Tofuproduktion anschaulich gegenübergestellt, indem etwa ein Schaubild mit mehreren wassergefüllten Gefäßen gezeigt wird, die gemeinsam den Schriftzug »1 STEAK« ergeben und so den hohen Wasserverbrauch für die Herstellung eines Steaks verbildlichen sollen (Veggieinale NBG\Foto: Vortrag PETA). Im Vergleich zum Themenbereich Umwelt und Klima sind die Themen