

von den NGOs strategisch eingesetzt wird, soll darauf abzielen, dem Veganismus die Konnotation zu nehmen, eine Gefahr für Muskulösität und damit für Männlichkeit zu sein.

Ein weiterer zentraler Befund ist, dass die Anknüpfung an hegemoniale Gesundheitsdiskurse und Männlichkeit auf einem Wissen aufbaut, das sich interdiskursiv aus Wissensbeständen der naturwissenschaftlich orientierten Ernährungswissenschaften speist. Diese Wissensbezüge lassen sich dahingehend deuten, dass der Veganismus einen Teil seines Erfolgs daraus bezieht, dass es (zumindest teilweise) gelingt, ihn mit dieser gesellschaftlich legitimen Form von »Orientierungswissen« zu verbinden: Mit Bezügen auf naturwissenschaftliches Wissen kann diese Ernährungsform begründet werden und im Kontext hegemonialer Gesundheits- und Männlichkeitsdiskurse Legitimität gewinnen. Dadurch, dass der Veganismus als eine Ernährungsform gilt, die sich gesundheitlich positiv in Bezug auf sogenannte »Wohlstandskrankheiten« auswirkt, verzeichnet die Umstellung der und Abweichung von der normalen Ernährung Legitimitätsgewinne.

5.3 Flexitarismus

Bei den Messen ist offensichtlich, dass für die meisten Aussteller*innen die veganen Produkte im Vordergrund stehen und weniger der Lebensstil. Vegane Lebensmittel werden also nicht mit dem Veganismus verbunden bzw. vor allem bei nicht-veganen Messen erfolgt eine auffällige Distanzierung, indem vor allem sogenannte Flexitarier*innen angesprochen werden sollen. Mit einer solchen Differenzierung zwischen Veganismus und veganen Lebensmitteln wird die Kategorie der Flexitarier*innen (mit)erschaffen. Diese diskursive Strategie wird sowohl von den veganen und vegetarischen NGOs als auch von den Akteur*innen der Lebensmittelindustrie getragen. Die Kategorie der Flexitarier*innen ist eine, die sich über den Kontext der veganen Messen hinaus findet und eine Verbindungslinie und Kontinuität zwischen den Messen darstellt (die einzige Messe in meinem Sample, bei der diese Kategorie keine Rolle gespielt hat, war die »Tier&Technik«). Eine Person, die an der Organisation (auch) veganer Messen beteiligt ist, beschreibt mir die Besucher*innen der veganen Messen dementsprechend folgendermaßen: »Entscheidend sind natürlich Veganer, Vegetarier, die kommen. Aber auch Flexitarier, die einfach tierische Produkte vermindern möchten, weniger konsumieren.« (ExpInt\Messe_01: 23) Unter dem Label flexitarisch werden die Personen zusam-

mengefasst, die ihren Fleischkonsum »vermindern möchten«. Es ist also im Gegensatz zu vegetarischen und veganen Ernährungsstilen keine klare und feste Regel bezüglich des Konsums von Fleisch und anderen Tierprodukten mit dieser Kategorie verbunden, sondern eine, die sich als ein Verhältnis (»weniger«) zur »normalen« Mischkost definiert. Außerdem wird dies als Absicht formuliert und nicht als eine strikte Praxis, die Flexitarier*innen *möchten* weniger Fleisch konsumieren. Was verbirgt sich hinter der diskursiven Strategie, vegane Lebensmittel mit der Kategorie der Flexitarier*innen zu verbinden?

In diesem Unterkapitel werde ich zunächst zeigen, wie die diskursiven Praxen dahingehend zugespitzt werden, dass die symbolische Beziehung der veganen Lebensmittel zum Veganismus abnimmt und so *entideologisiert* werden (5.3.1). Ausgehend davon werden diese dann mit dem Ernährungsstil des »Flexitarismus« zusammengebracht und so in den »normalen«, also omnivoren, Essalltag integriert. In der Produktion der Lebensmittel (5.3.2) zeigt sich dies in der Zusammenarbeit der vegan/vegetarischen NGOs und der Fleischindustrie. Zusammenfassend kann die Strategie des Flexitarismus als eine Strategie zur Umwandlung des Veganismus *und* des Karnismus betrachtet werden und fordert so Hegemonien heraus (5.3.3).

5.3.1 Die Entideologisierung veganer Lebensmittel

Die vegan/vegetarischen NGOs adressieren nicht (mehr) nur Vegetarier*innen und Veganer*innen und versuchen nicht, ausschließlich für diesen auf striktem Verzicht von Fleisch und Tierprodukten basierenden Ernährungsstil zu werben. In einem Interview mit ein*er Vertreter*in einer NGO wird am Ende des Interviews diese Kategorie hervorgehoben:

I: Gibt es sonst von dir noch Sachen, die wichtig sind, die wir jetzt noch nicht besprochen haben?

B: [...] Und was glaube ich auch noch sehr wichtig ist, das habe ich glaube ich auch noch gar nicht gesagt: Diese Vermischung zwischen vegetarisch, vegan und flexitarisch ist tendenziell für die Anzahl der fleischreduzierenden Menschen positiv. Weil die wenigsten wollen sich halt in eine Schublade einordnen. Und und und, wenn man jetzt entscheiden müsste, man ist jetzt vegan für immer und ewig und wird dann als veganer Mensch wahrgenommen und wird assoziiert mit allen den Trotteln, die es auch gibt, die vegan sind. Das ist nicht so sexy. [...] Und 80 % der Menschen, die das kaufen [fleischfreie Produkte, Anm.], sind auch wirklich nicht vegetarisch. Also

eh (.) sozusagen, die Möglichkeit Fleisch zu reduzieren. Und vielleicht, fast immer vegan zu essen. Aber auch einmal eine Ausnahme zu machen. Ist für viele so in diesem Selbstverständnis und der Selbstidentifikation durchaus positiv, glaube ich. (Explnt\NGO_01: 76-7)

In dieser Interviewsequenz, die am Ende des geführten Interviews liegt, wird das Thema des Interviews vom Veganismus um die Kategorie flexitarisch erweitert. Für die Analyse, warum die Kategorie des Flexitarismus thematisiert wird, ist aufschlussreich, warum die Interviewperson dies als Vertreter*in einer vegan/vegetarischen NGO als positiv betrachtet: Es geht um die »Anzahl der fleischreduzierenden Menschen«. Es geht also nicht darum, die Menschen konsequent vom »richtigen«, also im Fall der hier interviewten NGOs veganen, Ernährungsstil zu überzeugen, sondern zu einer gesellschaftlichen Gesamtreduktion des Fleischkonsums beizutragen, wobei dann jede Reduktion zählt. Dies zeigt sich an der geschilderten Beobachtung de*r Interviewpartner*in, dass vegetarische Produkte zum Großteil nicht von Vegetarier*innen oder Veganer*innen gekauft werden. Unabhängig davon, ob sich dies statistisch belegen lässt, stimmt diese Beobachtung mit der Diskrepanz zwischen der großen diskursiven Präsenz veganer Ernährung und der geringen Anzahl an Veganer*innen in statistischen Umfragen überein und bestätigt die interviewte Person in der strategischen Ausrichtung der NGO: Der zentrale strategische Schritt ist, dass der Konsum von veganen Lebensmitteln unabhängig von einem veganen Lebensstil erfolgt. Dahinter steckt die Einschätzung, dass viele nicht in die »Schublade« einer als unattraktiv wahrgenommenen Identitätskategorie gesteckt werden möchten. Eine dieser Expert*inneneinschätzung entsprechende Ablehnung von »veganen Trotteln« findet sich auch im Kochbuch von Attila Hildmann und wird hier inhaltlich weiter spezifiziert: Der Autor distanziert sich von Tierrechtsaktivist*innen und bezeichnet diese als »Nahrungs-Extremisten« (Hildmann 2011, 20). Die von Hildmann vertretene Distanzierung von einem als »extrem« verstandenen Veganismus bezieht sich auf einen Veganismus, der ausgehend von einer ethisch-politischen Motivation eine *strikte* (im Gegensatz zur flexiblen) Grenze zieht zwischen dem, was »erlaubt« ist, und dem, was nicht erlaubt ist, und dies auch von allen einfordern würde. Diese Abgrenzung positioniert die Auslegung des Veganismus als »ideologische« politische Praxis, die nicht im Bereich des Normalen und der Mitte verortet wird, sondern an den »extremen« sozialen Rändern.

Mit den Flexitarier*innen wird eine neue Konsument*innenkategorie von NGOs und der Lebensmittelindustrie gemeinsam erschaffen. Ich beschreibe

dies als »erschaffen«, weil diese Konsument*innenkategorie nicht wie Veganer*in oder Vegetarier*in auf eine Selbstdefinition und bewusste Entscheidung für diesen Ernährungsstil zurückgeht. Es ist in erster Linie ein Marketingbegriff, mit dem eben jene erreicht und für Marketingzwecke benannt werden können, die sich (womöglich aus den zuvor geschilderten Gründen) nicht mit diesen Selbstdefinitionen identifizieren können oder wollen. Dabei ist der Begriff breit genug, um damit eine sehr große Anzahl an Personen erreichen zu können. In einem Vortrag auf der »ANUGA« zum Thema »Vegane Siegel« macht ein*e Vertreter*in einer veganen NGO die Produktion und Zertifizierung veganer Produkte für potenzielle Produzent*innen interessant: Es wird in dem Vortrag berichtet, dass das Konsument*innensegment für diese Produkte kein kleiner »Nischenmarkt« sei, auch wenn nur 1 % der Bevölkerung sich als Veganer*innen bezeichne. Vielmehr wird auf einer Folie auf der Grundlage von Marktforschungsdaten angegeben, dass etwa 50-56 % der deutschen Bevölkerung Flexitarier*innen oder »Fleischreduzierer« seien. Auch von den über 40 % Fleischesser*innen würden noch über 60 % über eine Reduktion des Fleischkonsums oder sogar eine vegetarische Kost zumindest nachdenken (ANUGA\Vortrag Vegan Siegel). Indem eine vegan/vegetarische NGO versucht, Lebensmittelunternehmen auf einer großen (omnivoren) Ernährungsmesse davon zu überzeugen, erstens vegane und vegetarische Produkte zu produzieren und diese zweitens auch mit einem entsprechenden Siegel zertifizieren zu lassen, werden die Flexitarier*innen zu einer gemeinsamen Zielgruppe der NGOs und der Lebensmittel- und sogar Fleischindustrie.

Der Erfolg der Strategie, die veganen Lebensmittel diskursiv vom Veganismus zu entkoppeln, zeigt sich daran, dass damit eine erhöhte Reichweite veganer Fleischalternativen ermöglicht wird. So wird bei der (eigentlich als starker Kontrast im Sample vorgesehenen) Fleischereifachmesse »Süffa« ein Vortrag zu »Alternativen Proteinquellen« im Rahmenprogramm platziert, in dem Verfahren zur Produktion von Fleischalternativen vorgestellt werden. Aufgefallen ist dabei, dass sowohl im mündlichen Vortrag als auch auf der dazugehörenden PowerPoint-Präsentation klargestellt wird, dass die alternativen Proteinprodukte »nicht ideologisch motiviert« (Süffa\Foto: Vortrag »Alternative Proteinquellen«) sind. Dies ist bemerkenswert: Auf einer Fleischereifachmesse werden vegane Lebensmittel vorgestellt und ins Rahmenprogramm aufgenommen. Diese Platzierung basiert auf einer bestimmten diskursiven Strategie: Diese Produkte werden zwar als »Alternativen« benannt, aber sie stellen keinen *ideologischen* Gegensatz zu tierischem Fleisch dar. Ve-

gane Lebensmittel werden in dem Vortrag als »alternative Proteinquellen« zusammen mit Fleischprodukten aus Insekten und anderen (nicht veganen) Produktionsansätzen zusammengefasst. Die Positionierung und Hervorbringung der Lebensmittel als »Proteinquellen« ist darüber hinaus eine direkte Referenz an naturwissenschaftliches Wissen: Protein verbindet verschiedene Produkte aufgrund ihres vergleichbaren Gehalts an diesem Makromolekül. Was also hier als zentrales Kennzeichen dieser Produkte hervorgehoben wird, sind deren Nährstoffe und damit deren Wirkung oder Rolle im körperlichen Stoffwechselprozess und nicht, dass sie ohne Tierleid auskommen oder Ähnliches. Ausgehend davon bezeichne ich die explizite Abkopplung der veganen Lebensmittel vom Veganismus als Strategie der »Entideologisierung«.

Eine ähnliche Positionierungsstrategie lässt sich auch auf der Fachmesse »ANUGA« beobachten. Ein Trendforschungs- und Marketinginstitut hat einen Stand direkt im Eingangsbereich, den alle Besucher*innen dieser auf mehrere Hallen aufgeteilten Messe passieren müssen. Zentral auf diesem Stand ist ein großer Aufsteller zum Thema »Plant-Based Potential« platziert. In einem Faltblatt des Instituts, in dem die »Top Ten Trends 2017« aufgelistet sind, wird Platz zwei an »plant based«-Produkte vergeben:

»As plant milks, meat alternatives and vegan offerings have rapidly moved into the mainstream, consumers are looking for innovative options to take the inherent benefits of plants into their daily lives.« (FeldMat\Innova_Top Ten Trends 2017: 1)

An dieser Rahmung wird eine zweite Spielart der Entideologisierung deutlich: Die Produkte werden als *plant based* bzw. pflanzlich bezeichnet. Damit werden Lebensmittel semantisch nicht mit dem Veganismus verbunden, sondern aufgrund ihrer Produktionsherkunft beschrieben. Mit der Beschreibung »plant based« oder »pflanzlich« wird eine semantisch vom Begriff »vegan« unterschiedene Kategorie gewählt. Die Produkte sind damit nicht mehr symbolisch unmittelbar an den Lebens- und Ernährungsstil Veganismus gekoppelt, der mitunter als »ideologisch« wahrgenommen wird. Diese Produkte sind damit ohne größere Umstände auch in omnivore Ernährungsweisen integrierbar. Darüber hinaus würden diese Lebensmittel laut dieser Marktforschung wegen der positiven Effekte für die Essenden in die gewöhnliche Ernährung integriert und nicht aufgrund der Produktionsbedingungen dieser oder anderer Lebensmittel – sie knüpfen also an die Gesundheitsdiskurse an. Aufgrund ihrer »inherent benefits« werden diese konsumiert, nicht um negative Aspekte der Produktion zu vermeiden.

Der Flexitarismus stellt eine Kategorie dar, die vor allem als Marketingkategorie für die Produzent*innen von Fleischalternativen und veganen NGOs erschaffen wurde. Symbolisch und semantisch werden damit pflanzliche/vegane Lebensmittel »entideologisiert« und vom Veganismus abgelöst. Insbesondere für die Praxis der vegan/vegetarischen NGOs ist dies nicht selbstverständlich. Denn mit dieser Strategie ist die Zielrichtung nicht primär, die Menschen vom Vegetarismus oder Veganismus zu überzeugen, sondern den Fleischkonsum zu reduzieren. Darüber hinaus sollen durch die dargestellten Praxen Firmen beeinflusst werden, pflanzliche Produkte herzustellen. Dazu ist eine Trennung dieser Lebensmittel von der veganen »Ideologie« notwendig.

5.3.2 Kooperationen zwischen NGOs und der Fleischindustrie

Die Kategorie der Flexitarier*innen ermöglicht Kooperationen zwischen Fleischindustrie und den vegetarischen und veganen NGOs. Da diese nicht selbstverständlich sind, soll dieses Verhältnis im Folgenden aus der Perspektive der NGOs näher beleuchtet werden. Zunächst wird die Lebensmittelindustrie insgesamt als eine wichtige Ansprech- und Kooperationspartnerin für die NGOs benannt. Ein*e interviewte Vertreter*in hebt diesen Bereich als »die Wirtschaft« hervor und schildert auf Nachfrage etwas genauer, wie diese Kooperation aussieht:

I: Wer sind die wichtigsten Kooperationspartner? Du hattest ja einmal die Wirtschaft genannt.

B: Ja, also mit der Wirtschaft wollen wir sehr gerne kooperieren und tun das auch. Also zum Beispiel im Bereich des Gütesiegels kennzeichnen wir Firmen und im Bestfall fragen die uns dann halt auch zum Beispiel nach neuen Produktideen oder nach anderen Sachen. (Explnt\NGO_01: 6-7)

Diese Offenheit für Kooperationen wird bei allen Vertreter*innen der NGOs, die ich interviewe, deutlich. Eine der wichtigsten Formen der Zusammenarbeit sind die Gütesiegel, die die NGOs vergeben. Die Initiative geht aber nicht nur von den Firmen aus, manche NGOs gehen auch von sich aus auf die Firmen zu:

B: Wir machen immer mal wieder Kooperationen mit Unternehmen. Wenn Unternehmen zum Beispiel Stoffe austauschen wollen, wie ich schon gesagt hatte. Aber auch, wenn es halt irgendwie passt.

I: Was heißt das? Wie kann ich mir das vorstellen, dass es passt?

B: [...] In der Vergangenheit haben wir zum Beispiel mit [Fleischproduzent A] zusammengearbeitet. Um einfach zu zeigen: ›Hey, ihr könnt eure Produkte auch vegetarisch machen‹. [...] Es [hat] einen enorm hohen Impact, wenn [Fleischproduzent A] mit ihren Produkten eine vegetarische Linie hat. Die verkaufen die halt gut und gerade Flexitarier oder Fleischesser vertrauen dann halt eher so einer Marke. (ExpInt\NGO_o2a: 18-20)

In dieser Darstellung wird mit der Einschränkung, dass »es halt irgendwie passt«, die Kooperation zwischen der NGO und dem Fleischproduzenten A dargestellt. Diese Kooperation zielt auf die Produktentwicklung der Unternehmen einerseits, andererseits wird hier davon ausgegangen, dass die (flexitarischen) Konsument*innen »so einer Marke«, also einer Firma, die mit ihren Fleischprodukten am Markt etabliert ist, mehr Vertrauen entgegenbringen würden, als einer Firma, die sie nicht kennen. Die zu Beginn gemachte Einschränkung macht dabei aber deutlich, dass die Kooperation für die NGOs nicht unbedingt friktionsfrei ist. Die Aussicht auf einen »enorm hohen impact« legitimiert diese Strategie im Sinne der Zielsetzung, möglichst viele Menschen zur Reduktion (im Gegensatz zur strikten Ablehnung) von Fleischprodukten zu bewegen. Die Widersprüchlichkeit, als vegan/vegetarische NGO mit Fleischproduzenten zusammenzuarbeiten, ist de*r Vertreter*in der NGO bewusst:

B: Da sind wir uns bewusst, dass wir da halt aufpassen müssen, mit welchen Firmen wir zusammenarbeiten. [...] Also es wird dann immer sehr gut ausgelotet, in welchen Bereichen wir zum Beispiel zusammenarbeiten können. (ExpInt\NGO_o2a: 20)

Ein*e Vertreter*in einer anderen NGO führt die Kooperationsstrategie wie folgt aus:

I: Ich finde es spannend, diese Kooperationen zwischen [NGO] und den großen Fleischkonzernen, wie [Fleischproduzent A] oder eben [Fleischproduzent B]. Können Sie da nochmal darüber ein bisschen erzählen, wie das zustande gekommen ist? Und wie das abgelaufen ist?

B: Ja. Also ich glaube, ein ganz großer Aspekt davon ist, dass wir praktikabel sind, was unsere Arbeit angeht. Und auch einfach, natürlich auf der einen Seite befürworten wir Menschen, die also in ihrem Alltag nachhaltige Unternehmen unterstützen, die regional und bio sind. Aber wir sind ja Realisten. Und wir wissen, dass letztendlich die großen Konzerne die Produktpalette in

den Supermärkten mitgestalten. Und dass die letztendlich ja auch die Möglichkeit haben, wirklich große Bereiche in so einem Regal – ich meine, das sieht man ja manchmal: Einfach wie viel Platz die einnehmen können. Was letztendlich ja nicht nur dem geschuldet ist, dass die Leute so viel kaufen. Sondern, dass es auch eingekauft wird. Und wir wissen, dass auf der anderen Seite Leute – das können wir ja selber bei uns beobachten – eher zu einem Produkt greifen, was sie schon kennen. Oder von einer Firma, die sie jetzt schon kennen. Also auch ich würde dann eher bei einem neuen Produkt, bei einer Marke, wo ich schon gute Erfahrungen gemacht habe, zugreifen, als bei was völlig Unbekanntem. Und wir wissen, dass das so ist. Und deswegen befürworten wir es auch, wenn solche Firmen den Weg gehen und vegane Produkte auf den Markt bringen. (ExplInt\NGO_03: 15-6)

In dieser Sequenz wird die Zusammenarbeit ebenfalls mit dem Vertrauen der Konsument*innen in die Marke der Fleischproduzenten begründet. Dadurch, dass diese Konzerne in den Supermärkten bereits etabliert sind, seien sie mit einer gewissen Marktmacht (woraus eben der oben benannte *impact* resultiere) ausgestattet. Damit ist die Annahme verbunden, dass Personen, die eine fleischfreie Alternative probieren wollten, auf die Fleischmarke zurückgreifen würden, mit der sie bereits gute Erfahrungen gemacht hätten. Die in der vorigen Interviewsequenz dargestellten Widersprüche in der Zusammenarbeit zwischen den NGOs und der Fleischindustrie werden in dieser Darstellung mit der Positionierung als »Realisten«, die »praktikabel« agieren würden, aufgelöst.

Diese Positionierung der Arbeit der NGOs, die sich in der Zusammenarbeit mit Fleischproduzent*innen zeigt, entspricht damit als organisationale Praxis der symbolischen »Entideologisierung« der veganen Lebensmittel, womit sich diese Akteur*innen in der Praxis von radikaleren Akteur*innen abgrenzen. Allerdings findet kein vollständiger Bruch mit der »Ideologie« statt, vielmehr – so wird es dann weiter dargestellt – wird in einem persönlichen Treffen erörtert, ob »wirklich« etwas dahinterstehe und die Fleischproduzenten »wirklich« ihre Produktion langfristig ändern wollen würden. Ausgehend von dieser organisationalen Zusammenarbeit soll nun der Fokus darauf gelegt werden, wie die Flexitarier*innen in diesen Kooperationspraxen hervorgebracht werden und was diese gemeinsame Zielgruppe auszeichnet.

5.3.3 Flexitarier*innen, Fleisch und Fleischalternativen

Die Kategorie der »Flexitarier*innen« zeichnet sich dadurch aus, dass diese Konsument*innen Fleisch konsumieren, diesen Konsum aber »reduzieren« (wollen). Im Folgenden wird nachgezeichnet, wie zentral diese Konsument*innenkategorie für das Marketing von Fleischalternativen ist. Es geht hier demnach um eine Analyse der Positionierung dieser Kategorie aus der Sicht der Produzent*innen und der NGOs; es stehen also nicht die Selbstdefinitionen von »Flexitarier*innen« im Fokus. Damit widme ich mich nun der Frage, in welcher Beziehung Fleischalternativprodukte und die Flexitarier*innen stehen, das heißt, wie diese zusammengebracht werden sollen.

Ein besonders typisches Beispiel ist der Stand des Produzenten »The Vegetarian Butcher« auf der »ANUGA«. Der Stand kann zunächst nur mittels einer Suche durch die Messe-App als Produzent für vegane Lebensmittel ausgemacht und gefunden werden, denn dieser Stand ist zwar in der Kategorie der veganen Lebensmittel ausgewiesen, aber in einer der Hallen, die thematisch auf Fleischprodukte ausgerichtet sind, platziert. Auf Nachfrage, ob es Absicht sei, dass ihr Stand in einer »Fleischhalle« ist und nicht in der »Bio-Halle«, in der andere Produzent*innen von Fleischalternativen anzutreffen sind, antwortet mir ein*e Vertreter*in der Firma: »Yes! We are aiming for the Flexitarians!« (ANUGA\Protokoll: 32) Der »Vegetarian Butcher« erwartet also flexitarische Kund*innen in einer Messehalle, in der ansonsten ausschließlich Fleischproduzent*innen vertreten sind. Flexitarier*innen werden, so lässt sich daraus schließen, von dieser Firma in erster Linie mit Fleisch assoziiert, wenn sie für Fleischalternativen angesprochen werden sollen. Der Stand ist in der Ästhetik einer Schlachterei gestaltet; auf den Wänden in Kacheloptik sind Geflügel, Rinder und Schweine abgebildet. Neben dem Firmennamen, der zwar explizit auf den Vegetarismus anspricht, sind darüber hinaus in den Prospekten mehrere Bezüge auf das Schlachten sichtbar: Ein Mann ist abgebildet, der mit einem Schlachtermesser Karotten schneidet und es sieht so aus, als würden diese bluten. In der Darstellung wird also eine vergleichbare Symbolik gewählt, die auch oft in der Präsentation von Fleischprodukten anzutreffen ist, zu der hier eine ironische Distanz aufgebaut wird. Der symbolische Bezugspunkt für diese Fleischalternative ist das vermeintliche »Original«. Die hergestellte Nähe geht so weit, dass damit geworben wird, dass die Produkte der Firma angeblich oft mit »richtigem« Fleisch verwechselt würden. Ein kleiner Flyer der gleichen Firma, auf dem im Stil der 50er-Jahre ein Mann vor seinem Teller abgebildet ist, steht: »Betray your Partner

at least once a week« (FeldMat\VegetarianButcher_Flyer: 1). Diese Werbung rahmt das Fleischimitat als »Betrug« am (Ehe-)Mann, der eigentlich richtiges Fleisch erwartet, und dem von eine*r Partner*in eine Fleischalternative vorgesetzt wird, ohne dass er es merkt. Dies verweist nicht nur symbolisch auf eine traditionelle Aufteilung der Hausarbeit und der männlichen Konnotation mit Tierfleisch, sondern in diesem Fall auch darauf, dass von dem Produzenten nicht erwartet wird, dass die Konsument*innen sich vegan oder vegetarisch ernähren, sondern dass diese in erster Linie Fleisch konsumieren und das auch wollen. Flexitarier*innen werden so angesprochen, als würden sie »echtes« Fleisch *wollen* und dieser Wunsch könne auch durch die angebotene Fleischalternative erfüllt werden.

Eine in der Entwicklung von Fleischalternativen tätige Person schildert mir ihre Annahmen über die »Flexitarier*innen« und macht für deren Wunsch nach Fleischalternativen vor allem den Aspekt des Geschmacks verantwortlich:

B: Diese Gruppe von Flexitariern ist in den letzten Jahren stark wachsend. Also nicht der Vegetarier, oder der Veganer. Diese Gruppen sind gar nicht wachsend. Ja, sondern auch der, sage ich mal der [Fleischproduzent A], mit seinen Produkten, spricht genau diese Leute an, die sagen: »Okay, ich will mich fleischmäßig weniger damit ernähren. Aber ich will trotzdem die gleiche Textur, den gleichen Geschmack und das gleiche Empfinden. Nämlich, es muss gut schmecken. (Explnt\Prod_01: 2)

Diesen Darstellungen zufolge orientiert sich diese Gruppe am Fleisch und die Alternativen sollten dessen kulinarischen Eigenschaften möglichst nahekommen. Dies entspreche dem gewohnten Geschmack dieser Gruppe und mache den guten Geschmack aus. Es wird hier also hervorgehoben, dass es für die »Flexitarier*innen« wichtig sei, dass das Gegessene auf einer affektiven Ebene das Gleiche auslöse. Die Produktentwicklung versuche dementsprechend ein Produkt zu entwickeln, das Fleisch in Textur und Geschmack möglichst nahekomme. Neben dieser auf das Sensorische und Affektive, also auf Geschmack und Textur⁵ zielenden Beschreibung der Wünsche der Flexitarier*innen lassen sich auch Bezüge zu naturwissenschaftlich geprägtem ernährungswissenschaftlichem Wissen erkennen. Diese Verbindung wird in folgendem Text

5 Den Materialisierungsprozessen, die mit dem Bezug auf Geschmack und Textur verbunden sind, widme ich mich in 6.2 und 6.4. Dort werde ich diese Hervorbringung als *kulinarische Materialisierung* bezeichnen.

aus einer Broschüre des Fleischproduzenten »Landhof« zu der von dieser Firma hergestellten Fleischalternative »Die OHNE« gezogen:

Immer mehr Menschen achten auf ihre Ernährung und wollen verstärkt oder vollständig auf Wurstprodukte verzichten. Der Gusto auf Wurst und der Wunsch sich proteinreich zu ernähren aber bleibt. Genau für diese Flexitarier und Vegetarier haben wir »die OHNE« entwickelt. »Die OHNE« ist die erste Wurst ohne Fleisch, die nicht nur aussieht wie der beliebte Klassiker, sondern auch genauso schmeckt. (FeldMat\DieOhne_Unglaublich aber Wurst: 2)

Während am Ende dieses Werbetextes auch die kulinarischen Eigenschaften betont werden und auch hier eine unmittelbare Nähe und Ähnlichkeit der Fleischalternative zum Fleisch beschrieben wird, geht es am Anfang auch um etwas anderes, nämlich um Protein. Es werden in diesem Textauszug zunächst Körper und Lebensmittel in einer bestimmten Beziehung zueinander gedacht. In dieser Gegenüberstellung findet sich eine Unterscheidung von Körper und Geist, die zwischen einem »Gusto« als körperlicher Dimension und dem »Achten« auf die eigene Ernährung als kognitiver Dimension differenziert. Diese zwei Dimensionen stehen in dieser Darstellung in einem komplementären Verhältnis. Das Verlangen bzw. der Wunsch nach Wurst wird im Körper lokalisiert und mit dem Wunsch nach Protein zusammengebracht. Der Körper will nicht einfach nur das Lebensmittel »Wurst«, sondern es besteht der Wunsch, sich »proteinreich« zu ernähren, wofür dann die Wurst ein Mittel ist: Wurst ist eine Proteinquelle. Mit dem Begriff der Proteine wird hier neben dem Körper und der Wurst also eine dritte Entität ins Spiel gebracht, die dafür verantwortlich ist, dass Akteur*innen Wurst konsumieren möchten. Durch eine Molekularisierung, also der Zerlegung des Lebensmittels in seine biochemischen Bestandteile, wird der Makronährstoff Protein als ein Nährstoff, der sowohl in Fleisch als auch in der Fleischalternative vorhanden ist, produziert.⁶ Damit sind zwei diskursive Strategien verbunden: Erstens liegt damit ein weiterer Bezug auf naturwissenschaftliches Wissen vor. Zweitens werden Fleischwurst und die fleischfreie Alternative durch den Bezug auf ihren Proteingehalt zu vergleichbaren und schlussendlich austauschbaren Lebensmitteln. Fleisch und Fleischalternativen versprechen, den flexitarischen

6 Dieser Art der Materialisierung von Lebensmitteln werde ich mich als *nutritionale Materialisierung* in 6.1 widmen.

Konsument*innen sowohl in Bezug auf Geschmack und Textur als auch in Bezug auf die Nährstoffversorgung ein nahezu gleiches Essen zu liefern.

5.3.4 Zwischenbetrachtung: Flexitarismus und vegane Lebensmittel

Für vegane Fleischalternativen sind Veganer*innen nicht die primäre Zielgruppe. Vielmehr ist die Kategorie der »Flexitarier*innen« das zentrale Konsument*innensegment. Diese Kategorie ist vor allem durch ihre Unschärfe charakterisiert: Flexitarisch ernährt sich prinzipiell jede*r, di*er *weniger* Fleisch isst. Worin genau das *Weniger* besteht, wird nicht bestimmt. Diese Offenheit und Vagheit ist eine zentrale Eigenschaft dieser Kategorie, die sich allerdings in anderer Hinsicht dennoch genauer beschreiben lässt. Denn als zentrale Bausteine des Flexitarismus können die Normalisierung und Entideologisierung veganer bzw. dann auch »plant based« oder »rein pflanzlicher« Lebensmittel bestimmt werden. Beides wird durch eine materiell-diskursive Strategie der materiellen Ähnlichkeit, die sowohl in den Nährstoffen als auch in Geschmack und Textur begründet liegt, erreicht. Die Entideologisierung ermöglicht auch, dass es zu Kooperationen zwischen Fleischproduzent*innen und vegan/vegetarischen NGOs kommt, die sich als »pragmatisch« bezeichnen.

Die Kategorie der Flexitarier*innen ist als Marketingkategorie so ausgerichtet, möglichst viele Menschen zu erreichen, und zeichnet sich als Ernährungsstil gerade dadurch aus, keine *strikte* Abgrenzung zum Karnismus darzustellen. Vielmehr werden klare Grenzen zu als »Ideologie« abgewerteten Ernährungsstilen, wie dem Veganismus, gezogen. An dieser Konstellation lassen sich hier zusammenfassend einige Schlüsse über den Ernährungsdiskurs ziehen. In Bezug auf die Abwertung des Veganismus als »ideologisch« sehe ich einige Analogien zum Körper/Geist-Dualismus, den ich am Beispiel der Fleischalternative von »Landhof« diskutiert habe und der auch in der Interviewsequenz mit dem Konsumenten angeklungen ist, der seinen veganen Ernährungsstil mit gesundheitlichen Motiven begründete: Es erscheint in diesen Äußerungen weniger notwendig, die Ernährung aufgrund politischer oder ethischer, also kognitiver und rationaler Überlegungen zu ändern. Vielmehr müsse die Ernährung in zweifacher Hinsicht körperlichen Anforderungen genügen: Sie müsse einerseits an die affektive Dimension des geschmacklich Gewohnten anschließen und andererseits den Körper mit den notwendigen Nährstoffen versorgen und darüber auf ernährungswissenschaftliches Wissen verweisen. Essen müsse einerseits

den Körper versorgen und geschmacklich den Appetit befriedigen, also den affektiv lokalisierten und wissenschaftlich bestimmten Bedürfnissen des Körpers entsprechen und nicht rational-kognitiven Überlegungen. Es zeigt sich damit: Essen und Ernährung sind körperliche Angelegenheiten. Deshalb kann eine auf rationalen Überlegungen und vor allem politischen Überzeugungen basierend *gewählte* Ernährungsform als weniger legitim geltend betrachtet werden. Der Flexitarismus verspricht dagegen, sowohl die körperlichen Bedürfnisse als auch das Wissen über die negativ verstandenen Aspekte (seien diese gesundheitlich oder ethisch) des Fleischkonsums positiv beeinflussen zu können.

5.4 Zwischenfazit: Flexibilisierung, Normalisierung und Wissenschaftlichkeit

In diesem Kapitel habe ich die Strategien analysiert, mit denen vegane Ernährungsstile einerseits und vegane Lebensmittel andererseits ernährungskulturell positioniert werden. Ich betrachte die hier analysierten materiell-diskursiven Praktiken als Einsätze im Kampf um ernährungskulturelle Hegemonie. Das Ergebnis der Analyse sind aufschlussreiche Einsichten in das Verhältnis von Veganismus und Karnismus. Es ist anzunehmen, dass mit dem Erfolg dieser Strategie, dem *Veggie-Boom* und der in den letzten zehn Jahren angestoßenen Bewegungen in dem Verhältnis zwischen Veganismus und Karnismus bzw. Fleisch und Fleischalternativen die vegane Ernährung eine stärkere ernährungskulturelle Positionierung erreichen konnte. In diesem Zwischenfazit werde ich die wesentlichen Aspekte herausgreifen und die Fäden der Analyse vorläufig zusammenziehen.

Vegane Ernährung wird im Verhältnis zu einer als ›normal‹ angesehenen omnivoren Ernährung positioniert. Die Analyse der materiell-diskursiven Praktiken legt einige Konturen gegenwärtiger ernährungskultureller Kämpfe um Hegemonie frei. Als erster Befund kann die Normalisierung veganer Ernährung als ein wichtiges Ziel betrachtet werden. Dies deutet darauf hin, dass das Verfolgen einer normalen, d.h. nicht als (grobe) Abweichung wahrgenommenen Ernährungsweise angestrebt wird und nicht so sehr der Status eines Avantgardismus im Vordergrund steht (auch wenn dieser natürlich vorkommt). Ernährungskulturelle Passung erscheint damit ein wichtiges Kriterium zu sein.