

1. Einleitung: Der »Veggie-Boom« im Ernährungsdiskurs

Vegan ist nicht verrückt. (Gala)

Mit dieser Überschrift betitelte die Zeitschrift »Gala« einen Beitrag im November 2014. In dem dazugehörigen Artikel geht es darum, dass die berühmte Popsängerin Jennifer Lopez mit einer veganen Diät viel Gewicht verloren habe und deshalb vegane Ernährung befürworte. Dank eines veganen Diätplanes habe sie von Kleidergröße 36 auf 34 »abgespeckt«. Außerdem heißt es dort, dass die Sängerin »glaubt, dass die Leute zu viel Angst vor veganen Lebensmitteln haben.« (Gala.de 2014) Veganes Essen sei laut Lopez aber nicht »verrückt« oder ungesund. Man brauche sich nicht vor diesem Essen zu fürchten, da es helfen könne, Gewicht zu verlieren. Im Jahr 2014 war es anscheinend noch notwendig, Leser*innen einer großen Zeitschrift ein negatives Gefühl gegenüber veganer Ernährung zu nehmen. Dass in der Zeitschrift »Gala« ein Artikel erscheint, der mit Jennifer Lopez für veganes Essen wirbt, zeigt darüber hinaus, dass dieser Ernährungsstil im Jahr 2014 dabei ist, im *Mainstream* anzukommen. Im Winter 2021 wurden in der Zeitschrift dann ganz selbstverständlich vegane Rezepte veröffentlicht. Die Aussagen von Jennifer Lopez in der »Gala« stehen damit beispielhaft für eine ernährungskulturelle Entwicklung der letzten Jahre, die häufig als *Veggie-Boom* bezeichnet wird: vegane und vegetarische Lebensmittel und Ernährungsstile werden gesellschaftlich in relativ kurzer Zeit immer bedeutsamer.

Anhand von Statistiken lassen sich erste Einblicke in den *Veggie-Boom* gewinnen. Die Anzahl der sich fleischfrei ernährenden Personen steigt signifikant. Die Ernährungswissenschaftler Leitzmann und Keller schreiben, dass der Anteil der Vegetarier*innen in Deutschland von unter 1 % Anfang der 1980er-Jahre bis 2010 auf knapp 10 % der Bevölkerung gestiegen sei (Leitzmann und Keller 2010, 17). In der großangelegten Nationalen Verzehrstudie II (NVS II) von 2008 wird dagegen von nur 1,6 % Vegetarier*innen aus-

gegangen, der Anteil von Veganer*innen liegt in dieser Studie deutlich unter 0,5 % (Max Rubner-Institut 2008b, 97-8). Nach Angaben eines aktuellen Ernährungsberichts des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (2019, 5) definieren sich in einer Erhebung von 2018 etwa 6 % als vegetarisch. Marktforschungszahlen gehen derzeit von 9,2 % Vegetarier*innen und 1,6 % Veganer*innen aus (IfD Allensbach 2020, 81). Die Schwankungsbreite zwischen den Erhebungen ist also relativ hoch. Der Anteil der Vegetarier*innen in Deutschland dürfte aber wohl zwischen fünf und zehn Prozent liegen, der Anteil der Veganer*innen liegt mit weniger als zwei Prozent deutlich darunter.

Der *Veggie-Boom* lässt sich nicht nur an dem Anstieg der Anhänger*innen veganer und vegetarischer Ernährungsstile beobachten. In den letzten Jahren haben sich Angebot und Nachfrage von veganen und vegetarischen Produkten, insbesondere von Fleischalternativen, enorm erhöht. Der Umsatz mit Fleischersatzprodukten hat sich zwischen 2010 und 2014 nahezu verdoppelt (GfK 2015) und hält sich seither konstant (AMI 2019). Die Gesamteinkaufsmenge von Fleischersatz liegt 2019 bei 21.400 Tonnen. Die Menge von konsumiertem Rind- und Kalbfleisch liegt aber zum Vergleich bei über 830.000 Tonnen und die Menge von allen Fleischprodukten zusammen liegt bei fast 5 Millionen Tonnen (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung und Bundesinformationszentrum Landwirtschaft 2019). An der Verdoppelung der Mengen zwischen 2012 und 2015 ist ein klarer Anstieg an veganen und vegetarischen Fleischalternativen zu erkennen, im Vergleich zu der Menge an konsumierten Fleischprodukten ist die Menge aber nach wie vor als gering einzuschätzen.

Mit dem Anstieg sich vegan und vegetarisch ernährender Personen und der Zunahme an Auswahl und Verfügbarkeit veganer und vegetarischer Lebensmittel steigen auch die Veröffentlichungen von Ratgeberliteratur, zum Beispiel in Form von Kochbüchern, an. Der »Vegetarierbund Deutschland« (mittlerweile umbenannt in »ProVeg«) freut sich, dass 2016 über 200 neue vegane Kochbücher erschienen seien, während es 2012 nur 23 gewesen seien (Vegconomist.de 2016). Neben diesem gestiegenen Angebot für praktisches Kochwissen lassen sich auch im Bereich der wissenschaftlichen Erforschung veganer Ernährung bedeutende Entwicklungen ausmachen, was sich an zwei Beispielen zeigen lässt: Erstens ist es seit 2016 möglich, an der »Fachhochschule des Mittelstands« in Bamberg und Köln einen Bachelor of Science in

»Vegan Food Management« zu erlangen.¹ Zweitens hat die »Deutsche Gesellschaft für Ernährung« (DGE) ebenfalls 2016 ein Positionspapier zu veganer Ernährung veröffentlicht (veröffentlicht als Richter et al. 2016). Diese Beispiele zeigen, dass es auf vielen verschiedenen Ebenen ein gestiegenes Interesse und damit wachsendes Angebot an Wissen über vegane Ernährung gibt: im populären Bereich des alltäglichen Kochens, in der Ausbildung von Fachkräften und der ernährungswissenschaftlichen Forschung.

Der *Veggie-Boom* zeigt sich demnach in drei Dimensionen: Es lässt sich als Erstes die Tendenz ablesen, dass sich immer mehr Menschen fleischfrei ernähren und einen vegetarischen oder veganen Ernährungsstil verfolgen. Es gibt dabei deutlich mehr Vegetarier*innen als Veganer*innen, Letztere machen vermutlich deutlich unter zwei Prozent der Bevölkerung aus. Zweitens gibt es einen klaren Anstieg im Umsatz und Konsum von veganen und vegetarischen Produkten, insbesondere von Fleischalternativen. Drittens zeigen das starke Wachstum des veganen Kochbuchsegments, die Institutionalisierung spezialisierten Wissens in einem Studiengang und das Positionspapier der DGE, dass es ein Wachstum und einen Bedarf an Wissen zu veganen Lebensmitteln und veganer Ernährung gibt.

Die Entwicklungen des *Veggie-Booms* stoßen aber auch auf Widerstände. Zum einen zeigt sich, dass der Pro-Kopf-Konsum von Fleisch in Deutschland zwischen 2005 und 2016 konstant bei etwa 60 Kilogramm pro Jahr liegt und hier bisher keine sinkende Tendenz auszumachen ist (Spiller 2019). Zum anderen löst die zunehmende Präsenz des Veganismus Abwehrreaktionen von Verfechter*innen einer karni- bzw. omnivoren Ernährung aus. Das verwundert angesichts der relativ geringen Anzahl an Vegetarier*innen und vor allem Veganer*innen in der Bevölkerung und dem relativ kleinen Anteil am Markt im Vergleich zu Fleischprodukten und ist daher erklärungsbedürftig. Exemplarisch haben sich die Abwehrreaktionen an den Reaktionen auf den Vorschlag der Partei »Die GRÜNEN« im Bundestagswahlkampf 2013, einen sogenannten *Veggie-Day*, einen Tag, an dem in öffentlichen Kantinen kein Fleisch angeboten werden soll, einzuführen, gezeigt. Diese Kampagne brachte der Partei das Image einer »Verbotspartei« ein und die Politikwissenschaft begründet damit auch den mäßigen Erfolg der Partei bei dieser Wahl (Rüdig 2014; Seha 2019). Dieses Beispiel zeigt, dass es sich beim Thema Fleisch

1 Siehe <https://www.fh-mittelstand.de/vegan-food-management-fernstudium/> [01. September 2022].

um ein gesellschaftlich umkämpftes Thema handelt (vgl. auch die Beiträge in Rückert-John und Kröger 2019; Nungesser und Winter 2021a).

Dem Fleischkonsum stehen verschieden gelagerte Kritiken und Problematisierungen des Lebensmittels Fleisch gegenüber: Fleisch bedeutet Tierleid, Gesundheitsgefährdung, Umweltverschmutzung und trägt zur Klimakatastrophe bei – ohne, dass es zu einer gesamtgesellschaftlich signifikanten Reduktion des Fleischkonsums kommt (vgl. Rückert-John 2017). Welche sozialen Achsen dabei eine zentrale Rolle spielen, lässt sich mit weiteren Beispielen aus dem medialen Diskurs ablesen. Auf Grundlage einer repräsentativen TNS-Emnid Umfrage schreibt der »Focus« über die Reaktionen auf die erwähnte *Veggie-Day*-Kampagne: »Vor allem Männer legen Wert auf ihre tägliche Dosis Fleisch: 54 Prozent lehnen den Vorschlag der Grünen ab, aber nur 34 Prozent der Frauen.« (Heid, 11. August 2013) In diesem »Focus«-Beitrag zum *Veggie-Day* wird damit Geschlecht als eine wesentliche gesellschaftliche Differenzierung in Bezug auf den Konflikt um Fleisch benannt. Diese mediale Betonung von Geschlecht als Konfliktlinie in Bezug auf den Fleischkonsum spiegelt sich in den Begründungen, warum Fleisch wichtig sei, wider. Eine kürzlich veröffentlichte Reaktion auf Forderungen, der Fleischkonsum müsse reduziert werden, war die Antwort des bayrischen Politikers Hubert Aiwanger (FW) in einem viel beachteten Interview mit der »Bild«:

Die Debatte darf sich nicht zuspitzen auf die Bevormundung, dass Fleisch einmal die Woche reicht. Für einen Büromenschen auf dem Vegan-Trip vielleicht – für den Bauarbeiter nicht. Wenn der nur einmal die Woche Fleisch kriegt und nur Salat, fällt er am dritten Tag vom Gerüst runter. (zitiert nach nordbayern.de 2020)

In diesem Statement wird eine weitere wichtige Differenzierungs- und Konfliktlinie ins Spiel gebracht. Denn Aiwanger behauptet, dass der Bauarbeiter im Gegensatz zum »Büromenschen« Fleisch brauche. Die Achse Geschlecht – der Bauarbeiter benennt eine männliche Domäne, die mit harter körperlicher Arbeit verbunden ist, während der Büromensch ohne explizite Vergeschlechtlichung auskommt – überkreuzt sich in den Aussagen mit der sozialen Klasse: Arbeiter vs. Angestellte (oder sozialräumlich höher Positionierte).

Diese symbolische Vergeschlechtlichung des Fleischkonsums bildet sich auch in Statistiken ab. In der Nationalen Verzehrstudie II zeigt sich, dass Männer ungefähr die doppelte Menge an Fleisch konsumieren wie Frauen. Die Studie weist darüber hinaus darauf hin, dass die ermittelten Konsummengen bei Männern deutlich über den Empfehlungen der DGE liegen:

Männer überschreiten die für die Beurteilung zugrunde gelegte Menge von 300g bis 600g [...] pro Woche um fast das Doppelte (1.092g). Bei Frauen liegt die Verzehrmenge mit durchschnittlich 595 g/Woche [...] an der oberen Grenze dieser Werte. (Max Rubner-Institut 2008a, 3)

Auf der Grundlage dieser großen Studie lässt sich auch nachweisen, dass auch die symbolische Klassendifferenzierung statistisch abgebildet werden kann. Denn im kreuztabellarischen Vergleich zeigt sich, dass der Fleischkonsum in der Gruppe der Männer mit höherer Klassenposition tendenziell abnimmt, ein Unterschied, der in der Gruppe der Frauen nicht in der gleichen Deutlichkeit auftritt (Bartz 2014).

1.1 Forschungsleitende Thesen und Fragestellungen/Aufbau der Arbeit

Ausgehend von diesen einleitenden Bemerkungen verstehe ich die Frage nach Fleischkonsum oder Fleischverzicht als ein gesellschaftliches Konfliktfeld, das sich im Kontext eines allgemeinen »Ernährungswandels« (Brunner 2008, 2011) dynamisiert hat. Die vorliegende Untersuchung leistet einen wichtigen Beitrag, um die gegenwärtigen Bedingungen in diesem Konfliktfeld und die Frage nach dem derzeitigen Verhältnis von Fleischkonsum und veganer Ernährung zu verstehen. Die beiden medialen Beispiele aus Popkultur und Politik – Jennifer Lopez, die für vegane Ernährung wirbt, auf der einen Seite und Hubert Aiwanger, der den Fleischkonsum verteidigt, auf der anderen – adressieren ein Verhältnis von Ernährung, Körper, Geschlecht und sozialer Klasse: Bei Lopez geht es darum, durch eine strenge, vegane Diät einen möglichst schlanken Frauenkörper zu erreichen, bei Aiwanger geht es darum, durch Fleischkonsum einen Männerkörper zu erhalten, der zu körperlicher Arbeit fähig ist.

Mit der hier vorgelegten *Soziologie der Ernährungskulturen* frage ich nach machtvollen Prozessen, die das gesellschaftliche Verhältnis zum Essen strukturieren. Damit ist die These verbunden, dass die Frage nach einer richtigen und guten Ernährungsweise weder als eine Frage individueller Präferenzen zu verstehen ist, noch unmittelbar aus naturwissenschaftlichen Erkenntnissen abgeleitet werden kann. Die leitende Annahme dieser Arbeit ist vielmehr, dass Ernährung sozial strukturiert und ein gesellschaftlich umkämpftes Terrain ist. Die drei Dimensionen des *Veggie-Booms*, die ich einleitend skizziert