



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„How Vegan Are You?“

Ein kultursoziologisches Portfolio der veganen
Community im Wandel zwischen
Konsumverweigerung und Lebensstilkonzepten

Verfasser

Wolf Dieter Becvar, Bakk. phil.

Nedeljko Radojicic, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 813

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Soziologie

Betreuer: Gastprofessor Dr. Friedhelm Kröll

Danksagung

Unser Dank gilt all jenen, ohne deren Hilfe diese Arbeit nie zustande gekommen wäre. Vielen Dank an unseren Betreuer Friedhelm Kröll, der uns vom ersten Gedankengang bis zum Abschluss der Arbeit immer hilfreich zur Seite stand und uns viele neue Perspektiven eröffnete. Weiters möchten wir Walburga Gáspár-Ruppert danken, die uns bei der Planung und Durchführung der Online-Umfrage eine große Unterstützung bot. Auch Dieter Bögenhold möchten wir unseren Dank aussprechen, der uns mit seinem Seminar Konsum & Mode überhaupt auf die Idee brachte, tiefer in diese Materie einzutauchen. Danke auch an Petra Hannert – und unseren Familien für ihre Geduld und Unterstützung während des Studiums.

Und schlussendlich möchten wir noch all jenen danken, die an unserer Studie teilgenommen haben, denn ohne eure Mithilfe hätten wir diese Arbeit nicht realisieren können.

Danke!

Zugunsten eines besseren Leseflusses wurde durchgehend auf eine geschlechtsneutrale Schreibweise verzichtet. Auch den Lesefluss betreffend, haben wir uns dazu entschlossen, die allgemein gängige Form des Wortes „tierisch“ beizubehalten und nicht, wie Vertreter des Antispeziesismus es fordern, das Wort „tierlich“ zu verwenden.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	3
Inhaltsverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis	8
Einleitung (Becvar/Radojicic)	11
1. Fragestellung und Überblick (Becvar/Radojicic)	15
2. Definition Veganismus (Becvar)	17
3. Theoretischer Bezugsrahmen (Radojicic)	19
3.1. Soziologie des Konsums	19
3.1.1. Theoretische Ebene	21
3.1.2. Konsumsoziologie	24
3.1.3. Soziale Grundlagen des Konsumverhaltens	29
3.1.4. Die Macht der Mode	34
3.1.5. Konsumgesellschaft	37
3.2. Konsum und Lebensstil	45
3.2.1. Historische Perspektive des Lebensstils	45
3.2.2. Soziale Ungleichheitsforschung	49
3.2.3. Moderne Ungleichheitsforschung	51
3.2.4. Lebensstilkonsum	53
3.3. Soziologie der Konflikte	61
3.3.1. Zur Bedeutung von Konflikten für Lebensstile	61
3.3.2. Zur Bedeutung der Negation	62
3.3.3. Konflikt als Motor der Gesellschaft	63
4. Überblick Veganismus (Becvar)	65
4.1. Historischer Exkurs	65
4.1.1. Vegetarismus in der Antike	65
4.1.2. Vegetarismus im Mittelalter	68
4.1.3. Tierethik und Tierrechtsbewegungen	69
4.1.4. Lebensreformbewegungen	71
4.1.5. Vegetarismus und Vereinswesen	75
4.1.6. Tierrechtsbewegung und „autonomer Tierschutz“	77
4.2. Formen des Vegetarismus	79
4.3. Motive für einen veganen Lebensstil	83
4.3.1. Ethisch-moralische Motive	85

4.3.2. Ökologische Motive.....	89
4.3.3. Ökonomische Motive	91
4.3.4. Gesundheitliche Motive.....	93
4.3.5. Religiöse-spirituelle Motive	95
4.4. Weltweite Verteilung von Vegetariern und Veganern	96
5. Methodisches Vorgehen (Becvar/Radojicic).....	99
5.1. Grundgesamtheit bei Online-Befragungen (Radojicic)	99
5.1.1. Stichproben bei speziellen Populationen (Becvar).....	102
5.1.2. Selbstselektion (Radojicic)	103
5.1.3. Vorteile der Online-Erhebung (Becvar)	104
5.1.4. Nachteile der Online-Erhebung (Becvar)	106
5.2. Erhebungsinstrument und Vorgehensweise (Becvar/Radojicic).....	110
5.2.1. Der Fragebogen (Becvar/Radojicic)	112
5.2.2. Datenaufbereitung und Datenbereinigung (Radojicic).....	114
6. Auswertung und Ergebnisdarstellung (Becvar/Radojicic)	119
6.1. Demografie (Becvar)	119
6.1.1. Geschlecht und Alter (Becvar)	119
6.1.2. Schulbildung (Becvar)	121
6.1.3. Berufliche Stellung (Becvar).....	123
6.1.4. Studium (Becvar).....	124
6.1.5. Familienstand (Becvar)	125
6.1.6. Religionszugehörigkeit (Becvar).....	126
6.1.7. Ortsgröße (Becvar).....	127
6.1.8. Monatliches Nettobudget (Becvar)	129
6.1.9. Schulbildung Vater (Becvar).....	130
6.1.10. Schulbildung Mutter (Becvar).....	130
6.1.11. Derzeitiger Wohnort (Becvar)	132
6.2. Motive (Radojicic)	133
6.3. Biografie (Becvar/Radojicic)	144
6.3.1. Dauer des veganen Lebensstils (Becvar)	144
6.3.2. Übergang vom Vegetarismus zum Veganismus (Radojicic)	145
6.3.3. Einflüsse durch soziale Netzwerke (Radojicic).....	147
6.3.4. Einflüsse durch Informationsquellen/Medien (Becvar)	148
6.3.5. Sozialisation (Becvar/Radojicic)	152
6.4. Wissen (Becvar/Radojicic)	156
6.4.1. Bedeutung vegane Ernährung (Radojicic).....	156
6.4.2. Informiertheitsgrad um vegetarische Ernährungsformen (Becvar).....	158
6.4.3. Ausprobieren von vegetarischen Ernährungsformen (Becvar)	160
6.5. Mission (Becvar/Radojicic)	162

6.5.1. Veganes Engagement? (Radojicic)	162
6.5.2. Vegane Visualisierung? (Becvar)	164
6.5.3. Veganes Werben? (Becvar/Radojicic)	166
6.5.4. Vegane Auseinandersetzungen? (Becvar/Radojicic)	167
6.5.5. Vegane Akzeptanz? (Becvar/Radojicic)	169
7. Conclusio und Ausblick (Becvar/Radojicic).....	171
8. Literaturverzeichnis.....	176
9. Anhang.....	183
9.1. Kurzfassung/Abstract	183
9.2. Fragebogen	184
9.3. Lebenslauf Wolf Dieter Becvar	190
9.4. Lebenslauf Nedeljko Radojicic	191
9.5. Erklärung.....	192

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: How vegetarian are you?	13
Abb. 2: Logo der Vegan Society	18
Abb. 3: Alicia Silverstone Peta Kampagne.....	35
Abb. 4: Einflussfaktoren	58
Abb. 5: V-Label	76
Abb. 6: Werbebanner der Animal Liberation Front.....	78
Abb. 7: Formen der vegetarischen Ernährung	82
Abb. 8: Gründe für vegetarische Ernährung	83
Abb. 9: Die fünf wichtigsten Motive für einen veganen Lebensstil	84
Abb. 10: Shirley Manson für eine PETA-Kampagne	87
Abb. 11: „Vegan ist normal“-Kampagne.....	88
Abb. 12: Wasserbedarf für die Herstellung eines 300-g-Steaks	91
Abb. 13: „Warum sie so arm sind“	92
Abb. 14: Ernährungsverteilung.....	93
Abb. 15: The Vegan Food Pyramid.....	94
Abb. 16: Vegetarier-Anteil weltweit	97
Abb. 17: Veganer-Anteil in Deutschland, Österreich und Schweiz	98
Abb. 18: Screenshots Anti-Vegan-Forum	109
Abb. 19: Banner zur Verlinkung auf den Online-Fragebogen	111
Abb. 20: Foreneintrag mit Verlinkung zum Online-Fragebogen.....	111
Abb. 21: Geschlecht.....	119
Abb. 22: Alter	120
Abb. 23: Höchste abgeschlossene Schulbildung	122
Abb. 24: Beruf	123
Abb. 25: Studium.....	125
Abb. 26: Familienstand	126
Abb. 27: Religionszugehörigkeit.....	127
Abb. 28: Ortsgröße.....	128
Abb. 29: Monatliches zur Verfügung stehendes Geld abzüglich der Fixkosten.....	129
Abb. 30: Höchste abgeschlossene Schulbildung Vater	130
Abb. 31: Höchste abgeschlossene Schulbildung Mutter.....	131
Abb. 32: Derzeitiger Wohnort.....	132
Abb. 33: Motive für einen veganen Lebensstil	134
Abb. 34: Motivationsindizes nach Geschlecht.....	135
Abb. 35: Index-Korrelationen	137
Abb. 36: Motivationsindizes nach Bildung.....	138
Abb. 37: Boxplot-Ökonomie-Index nach Bildung und Geschlecht	139

Abb. 38: Boxplot-Ästhetik-Index nach Bildung und Geschlecht	140
Abb. 39: Boxplot-Ökologie-Index nach Bildung und Geschlecht.....	141
Abb. 40: Boxplot-Ethik-Index nach Bildung und Geschlecht.....	142
Abb. 41: Boxplot-Gesundheitsindex nach Bildung und Geschlecht	143
Abb. 42: Dauer des veganen Lebensstils	144
Abb. 43: Vorstufe Vegetarismus.....	145
Abb. 44: Dauer Vegetarismus & Veganismus	146
Abb. 45: Entscheidungsbeeinflussung aus dem sozialen Netzwerk	147
Abb. 46: Einflüsse durch Informationsquellen bzw. Medien.....	149
Abb. 47: Mutter vegetarisch	150
Abb. 48: Vater vegetarisch.....	152
Abb. 49: Mutter vegan	150
Abb. 50: Vater vegan.....	152
Abb. 51: Mutter „Fleischtigerin“	151
Abb. 52: Vater „Fleischtiger“.....	153
Abb. 53: Gesunde Ernährung	152
Abb. 54: Alternative Ernährung	154
Abb. 55: Wahlfreiheit	152
Abb. 56: Keine Ernährungsdiskussion	154
Abb. 57: Ernährungsbewusstsein	153
Abb. 58: Ernährungsgewohnheit Eltern.....	155
Abb. 59: Bedeutung veganer Ernährung.....	156
Abb. 60: Wissen über verschiedene Formen des Vegetarismus	158
Abb. 61: Ausprobieren von vegetarischen Ernährungsformen	160
Abb. 62: Engagement in Organisationen	162
Abb. 63: Veganen Lebensstil in der Öffentlichkeit zeigen	164
Abb. 64: Veganer Lebensstil: Tätowierung als Botschaft.....	165
Abb. 65: Veganer Lebensstil: T-Shirts mit aufgedruckten Botschaften	165
Abb. 66: Andere vom Veganismus überzeugen.....	166
Abb. 67: Wen vom veganen Lebensstil überzeugen?.....	166
Abb. 68: Auseinandersetzung wegen veganen Lebensstils?.....	167
Abb. 69: Auseinandersetzungen wegen veganen Lebensstils?.....	167
Abb. 70: Wichtigkeit des sozialen Umfeldes	169

Einleitung

„How vegan are you?“ Schon der Titel dieser Magisterarbeit wirft die Frage auf, inwieweit man sich mit dem Veganismus und dem damit verbundenen Lebensstil identifiziert. Unserer Ansicht nach gibt es auch bei diesem Lebensstil Abstufungen hinsichtlich der Hingabe und Intensität, bzw. der Ernsthaftigkeit, mit der man versucht, die „Paradigmen“ des Veganismus zu vertreten, nach außen zu repräsentieren und vor allem zu leben. Inspiriert wurden wir zu dieser Arbeit von Freunden und Bekannten, die wir im Laufe unserer Ausbildung getroffen haben. Viele von ihnen leben laut Eigendefinition vegan, bei näherer Betrachtung hingegen fiel uns auf, dass dieses Thema sehr komplex ist und nicht mit ja oder nein, also ich lebe vegan oder eben nicht, beantwortet werden kann.

Interessant erschien uns in dieser Hinsicht auch die stetige Zunahme von Lebensstilen, denen alternative Ernährungsgewohnheiten zugrunde liegen. Diese wurden bis dato von der Soziologie lediglich peripher betrachtet und analysiert. Veganismus als strikteste Form des Vegetarismus ist mittlerweile nicht nur auf eine alternative Ernährungsform zu reduzieren. Mit der Zunahme an vegan lebenden Menschen in den USA und Europa änderten sich auch Konsumgewohnheiten. Veganismus wurde zum Lifestyle – zum Lebensstil. Mittlerweile lebt ein gesamter Wirtschaftszweig von der veganen Community, indem Konsumalternativen geschaffen wurden, die ebendiese Nachfrage bedienen. Ein Klick im Internet genügt, und eine Vielzahl an alternativen Konsumgütern wird präsentiert. Das Angebot reicht dabei von veganen Schuhen über vegane Kerzen, vegane Tattoos, ja sogar veganes Bondage¹-Zubehör wird offeriert.

Vegan zu leben wird aber nicht nur im Zusammenhang mit Ernährung gebracht, sondern steht als Synonym für den Nichtkonsum von tierischen Produkten im Allgemeinen. Somit erklären sich auch Wortkreationen wie vegane

¹ Bondage bedeutet wörtlich die Unfreiheit oder Knechtschaft. Gemeint sind Praktiken zur Fesselung oder Einschränkung der Bewegungsfreiheit mit dem Ziel der sexuellen Stimulation (vgl. Bondage).

Podcasts², vegane Videos, vegane Rockmusik und dergleichen. Da Podcasts nicht per se vegan sein können, aber vegane Inhalte thematisieren, setzt man einfach das Adverb vegan davor. Das Gleiche gilt für vegane Restaurants, vegane Literatur, vegane Tattoos, diese Liste ist beliebig fortsetzbar.

Veganismus ist auch ein Thema, das immer wieder polarisiert. In der Online-Ausgabe der österreichischen Tageszeitung „Der Standard“ vom 1. August 2008 erzielte der Artikel „Vegane Ernährung nicht für Kinder“ sage und schreibe über 639 Postings von Usern, die sich über dieses Thema Luft verschaffen wollten. Hier kann man ganz klar beobachten, dass die Toleranz gegenüber alternativen Ernährungsformen nur so weit geht, so lange es eine Entscheidung ist, die jemand aus freien Stücken für sich selbst getroffen hat. Kommen jedoch Kinder ins Spiel, die von ihren Eltern bereits vegan erzogen werden, also keine Wahlfreiheit haben, spalten sich die Gemüter und hitzige Diskussionen entflammen. Vorurteile werden geschürt und andersdenkende und -handelnde Menschen denunziert. Es erscheint unglaublich, wie viel Furore um einen Lebensstil entstehen kann, denn der Großteil der Veganer, auch der von uns Befragten, weiß sehr genau Bescheid über die Vorteile, aber auch die Risiken, ihres Lebensstils. Häufig besteht jedoch keine Einigkeit darüber, was vegan zu leben tatsächlich bedeutet – vegane Lebensstile gibt es unzählige. Allein die Vielzahl an Begriffsdefinitionen und Begriffsdimensionen von veganen Lebensstilen lässt auf ein sehr starkes Ungleichgewicht von tierischen versus nicht tierischen Produkten innerhalb der Konsumgüterwirtschaft schließen.

Lebensstile und Lebensstilführungen sind stets gesellschaftlichen Prozessen unterworfen. In der auf Konsum ausgerichteten westlichen Gesellschaft bewegen sich vegane Lebensstile im Spannungsfeld zwischen Konsum, Konsumalternativen und Nichtkonsum. Bestimmte Güter, auch Lebensmittel, nicht zu konsumieren heißt dabei jedoch keineswegs auf Konsum zu verzichten oder gar nicht zu konsumieren, sondern viel mehr alternative Konsumformen zu wählen, weg vom Mainstream und Massenkonsum hin zu einer individualisierten Lebenswelt.

² Podcasts sind produzierte und angebotene Internetmediendateien. Podcasts sind ähnlich Fernseh- und Radiosendungen, mit dem Unterschied, dass sie ausschließlich übers Internet und zu unabhängigen Sendezeiten konsumiert werden können (vgl. Podcasting).

Neben dem Phänomen Konsumgesellschaft kommen, gerade bei Lebensstilen, die individuellen auf „das Selbst“ ausgerichteten Tendenzen zu tragen. Dabei steht das eigene Wohlbefinden, die Positionierung im sozialen Raum sowie die Signalisierung der Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen – und zugleich das Abgrenzen gegenüber anderen Gruppen – im Vordergrund. In einer zunehmend ausdifferenzierten Gesellschaft wirkt dieser Umstand umso identitätsstiftender als bei einer Vielzahl, nahezu einer unüberschaubaren Zahl an Lebensstilen, die eigene Identität, häufig Gruppenidentität, nach außen getragen wird.

Den Titel unserer Magisterarbeit wählten wir, nachdem wir bei einer Internetrecherche auf eine nicht ganz ernst gemeinte Umfrage mit dem Titel: „What type of vegetarian are you?“³ gestoßen sind. Füttert man diesen Mini-Online-Fragebogen mit sozial erwünschten Antworten, im Sinne eines strengen Veganers oder einer strengen Veganerin, dann zeigt sich ein verblüffendes Ergebnis. Wir waren eine „Vegan Vixen“! Ein veganer Drache oder eine vegane Bissgurn, wie man in Österreich zu sagen pflegt, die ihren Sexappeal dazu einsetzt andere vom Verzehr von Tieren abzuhalten.

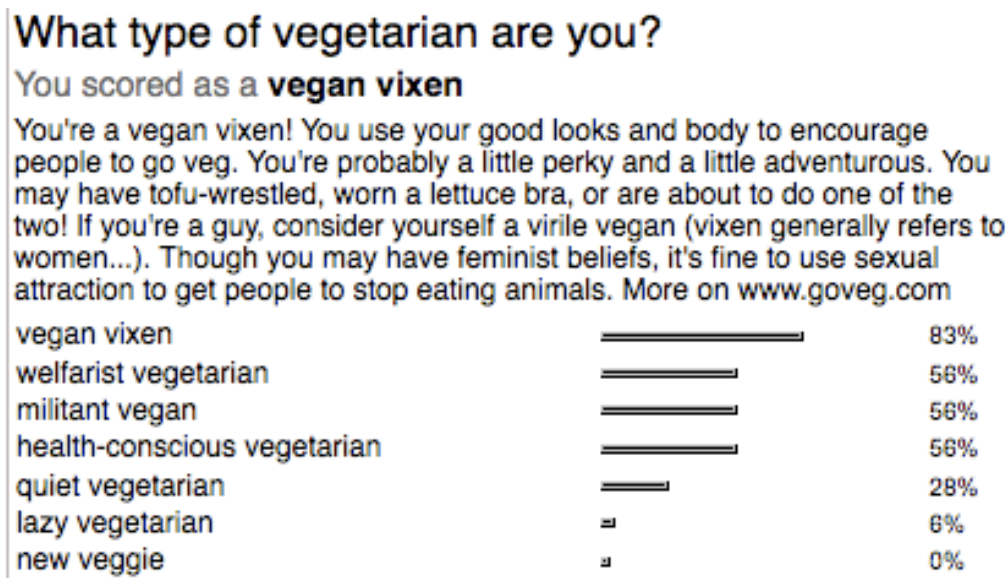


Abb. 1: How vegetarian are you? (Quelle: <http://tinyurl.com/6mtfkl>, 22.09.2008)

³ <http://tinyurl.com/6mtfkl>

Natürlich birgt dieses sehr einfach gehaltene Quiz, wir wollen es nicht einmal Fragebogen nennen, einen hohen Unterhaltungswert aber sehr wenig wissenschaftliche Substanz. Trotzdem ist aber eines dank dieser Mini-Umfrage ganz klar erkennbar: Es gibt nicht den einen stereotypen Veganer oder die stereotype Veganerin, sondern eine breite Vielfalt an Auslegungen dieses Lebensstils, obwohl der Begriff Veganismus doch sehr eng und strikt von der Vegan Society definiert wird. Dieser Hintergrund hat uns zu folgender Forschungsfrage geführt, die das Gerüst dieser Arbeit darstellt.

1. Fragestellung und Überblick

„Welches sind die soziostrukturellen Merkmale der veganen Community?“

- Was ist das Leitmotiv für die Annahme des veganen Lebensstils?
- Kann überhaupt von einem Leitmotiv gesprochen werden?
- Wie wird der vegane Lebensstil in der Öffentlichkeit vertreten?
- Welche Rahmenbedingungen begünstigen die Annahme des veganen Lebensstils?
- Wie lässt sich das Konsumverhalten der veganen Community darstellen?
- Begünstigen gruppenspezifische Einflüsse einen Wechsel zum veganen Lebensstil?
- Ergeben sich Konflikte, wenn Hegemonialkultur auf eine Gegenkultur trifft?

Vegane Community soll hier verstanden werden als eine ideologische Gemeinschaft all jener Personen, die sich vegan ernähren und bestimmte Werte und Normen teilen.

Zuerst wird eine Definition des Begriffs Veganismus geboten, der maßgeblich von der britischen Vegan Society geprägt wurde, dies war die erste Gesellschaft dieser Art.

Das dritte Kapitel bildet den theoretischen Bezugsrahmen dieser Arbeit. Es werden die Themen Konsumsoziologie, Lebensstilsoziologie, soziale Schichtung sowie eine kurze Abhandlung sozialer Konflikte dargestellt.

Im nächsten Kapitel wird ein historischer Abriss der Entstehung des Veganismus und des veganen Lebensstils gezeichnet. Weiter geht es mit den Erscheinungsformen derselben. Da der Veganismus als strengste Form des Vegetarismus betrachtet werden kann, wird auch ein Überblick der verschiedenen vegetarischen Ernährungsformen gegeben. Darüber hinaus werden die Motive, die hinter dem Lebensstil stehen, eingeführt, welche im weiteren Verlauf genau analysiert werden. Als letzten Punkt dieses Kapitels werden bereits bestehende Statistiken über Vegetarier vorgestellt und ableitend daraus eine Schätzung des weltweiten Veganeranteils skizziert.

Anschließend widmen wir uns dem methodischen Vorgehen. Dazu wird das Erhebungsinstrument vorgestellt sowie die Vorgehensweise erörtert. Weiters werden Vor- und Nachteile von Online-Erhebungen diskutiert. Das Kapitel schließt mit der Datenaufbereitung, Fehlerbereinigung und Strukturüberprüfung.

Das sechste Kapitel bildet den Schwerpunkt dieser Arbeit. Hier werden die Ergebnisse und Analysen präsentiert. Dargestellt werden biografische Daten, soziostrukturelle Merkmale sowie Motive für die Annahme des veganen Lebensstils. Dazu dienen uni- sowie multivariate statistische Analysen.

Im letzten Kapitel wird eine Conclusio sowie ein Ausblick für weitere Forschungen gegeben.

Abschließend sei erwähnt, dass diese Diplomarbeit keineswegs eine vollständige Aufarbeitung des Themas Veganismus darstellt und darstellen kann, sondern lediglich versucht, einzelne Teilaspekte zu analysieren und in Verbindung mit klassischen Konsumtheorien zu setzen. Dabei soll dieser alternative Lebensstil aufgeschlüsselt und sein Facettenreichtum aufgezeigt werden.

2. Definition Veganismus

Bevor wir uns mit der Definition des Wortes Veganismus beschäftigen, ist es wichtig, den Ursprung und die Entwicklung des Begriffes genauer zu betrachten. Unumgänglich scheint hier zuerst die Definition des gängigeren, übergeordneten Begriffes, nämlich die des Vegetarismus. Vegetarismus geht auf die lateinische Stammform „vegetare“ zurück, was soviel bedeutet wie: erquickern, beleben. Auch das englische Wort für Gemüse, „vegetable“ leitet sich davon ab (vgl. Clements 1996: 9).

Versucht man den etymologischen Wurzeln des Begriffes „vegan“ auf den Grund zu gehen, dann wird man um einen Namen nicht herumkommen: Donald Watson, ein ehemaliges Mitglied und Gründer der Vegan Society⁴. Donalds verwendete als Erster den Begriff „vegan“ als Abkürzung des englischen „VEGetariAN“ und beabsichtigte mit dieser neuen Wortkreation seiner Bewegung und Lebensphilosophie, die auf den gänzlichen Verzicht jeglicher tierischer Produkte über die Ernährung hinaus⁵, basierte, einen Namen zu verleihen.

„Veganismus ist die Folge einer konsequenten und beharrlichen Auseinandersetzung mit Menschenrechten und den Rechten von Tieren, mit Umweltschutz und den Ernährungsproblemen in der Welt“ (Clements 1996: 10).

Natürlich entschieden sich viele Menschen für eine vegane Lebensweise, ohne jemals von Donald Watson und der Vegan Society gehört zu haben, daher kommt es wohl auch, dass es viele Abwandlungen der vegetarischen Lebensweise gibt, und darunter der Veganismus als strenger Vegetarismus wohl die konsequenteste, „radikalste“ und unter gesundheitlichen Aspekten

⁴ Die Vegan Society wurde am 1. November 1944 in Großbritannien von Donald Watson gegründet. Auch heute noch wird der Gründungstag der Vegan Society als Weltvegantag gefeiert (vgl. Clements 1996: 9).

⁵ Vor allem auch Bekleidung (z. B. Leder, Seide, Felle) und andere Gebrauchsgüter (z. B. Ledersofas)

noch immer umstrittenste und oft diskreditierte Variante aus der Vielzahl an vegetarischen Kostformen darstellt (vgl. Schwarz 2005: 73).

Veganismus stellt auch keine Form der alternativen Ernährung dar, die zufällig, unüberlegt und unmotiviert gewählt wird. Der Weg führt meist über eine andere alternative Ernährungsform, wie z. B. dem Lacto-Ovo-Vegetarismus, zum Veganismus und stellt oft eine sehr lange Entwicklung dar (vgl. Clements 1996: 7).

Veganismus wird in dieser Arbeit als Lebensstilkonzept verstanden. Seine Vertreter rein auf die Ernährungsform zu reduzieren wäre schlichtweg zu wenig, da hier sehr oft ethisch motivierte Beweggründe die wichtigste Position einnehmen, um diesen Lebensstil anzunehmen. Es ist eine eigene Lebenswelt mit einer Art Charta und einer dahinter stehenden Philosophie sowie ethisch motivierten Überzeugung. Diese Unterscheidung von anderen vegetarischen Kostformen macht den Veganismus zu etwas Einzigartigem.



Abb. 2: Logo der Vegan Society (Quelle: <http://tinyurl.com/4mv5f8>, 22.09.2008)

3. Theoretischer Bezugsrahmen

3.1. Soziologie des Konsums

„Wir sind alle Konsumenten und damit als Massenkaufoffenschaft Objekte gezielter Beeinflussungsversuche, dennoch entscheiden die meisten als individueller Kunde kritisch und selbstbestimmt“ (Schneider 2000: 14).

Wir sind alle Konsumenten, das steht fest, aber was, wie, wann und wo wir konsumieren, wird noch zu beantworten sein. Die durch Werbung und massenmediale Verbreitung suggerierte Konsumethik legt den Schluss nahe, dass wir bei unseren Entscheidungen tatsächlich in hohem Maße beeinflusst werden (Schneider 2000: 21). Der Einfluss der Werbung auf das Konsumverhalten oder allgemeiner auf das Verhalten der Menschen darf auf keinen Fall geleugnet oder unterschätzt werden. Es gibt lediglich selten oder kaum groß angelegte Werbekampagnen, die sich Vegetarismus oder gar Veganismus zum Thema machen. Was aber bewegt Menschen dazu, sich vegan zu ernähren und den damit verbundenen Lebensstil einzugehen? Gibt es überhaupt „den veganen Lebensstil“, oder ist dieser sehr vielfältig? Ist es ein Gruppenphänomen? Ist vegane Ernährung auf individuelle Vorlieben zurückzuführen? Ist dies eine Form der Gesellschaftskritik oder Kritik an den Produktionsweisen der Nahrungsmittel? Im Folgenden werden wir Ernährung als Konsumgut betrachten und versuchen, diese Fragen zu klären.

Ernährung als Konsumgut ist sehr vielfältig, was man isst, wie man isst, wie viel man isst, die unterschiedlichsten Formen der Ernährung und deren Geschmacksrichtungen – auch bei vegetarischer und veganer Ernährung – sind kaum zu erfassen. Dabei ist die Vorstellung über vegane Ernährung und damit verbundener Lebensstile und Konsumverhalten, selbst unter langjährigen Veganern, äußerst divers. Wir sind der Meinung, dass es vegane Lebensstile und damit verbundene Einstellungen, Konsumverhalten und Denkmuster

gibt, welche sich aber in verschiedenen Formen zeigen. Wer vegan leben will, muss sich entscheiden, ob auf alles Tierische, also auch z. B. Leder bei der Bekleidung, Schuhen und Accessoires, oder nur teilweise auf tierische Produkte verzichtet wird. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, sich in der veganen Community und dem äußerst vielfältigen Universum der Vorstellungen zu positionieren. Dies eröffnet eine breite Palette der Ansichten darüber, was vegane Ernährung und der damit verbundener Lebensstil, bedeutet. Die Produktpalette und die Ansichten scheinen dabei unendlich zu sein. Menschen haben unterschiedlichste Vorstellungen, ihr Leben einzurichten und zu gestalten. Die Soziologie nennt dies Lebensstile. Lebensstile verweisen nicht ausschließlich auf Wertvorstellungen, Individualität oder Gruppenzugehörigkeit, vielmehr ist damit ein bestimmtes Kaufverhalten und Kaufstil verbunden, der auf die Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe oder Gruppierung verweist. Wie das Wort schon sagt, geht es um „Stil“ und diesen gilt es, für sich zu finden, da kaum ein Mensch, wenn es um die Persönlichkeit geht, in einer Masse verschwinden will wird er immer versuchen, sich aus ihr herauszuheben und hervorzustehen. Besonders in Städten steigt die Lust am demonstrativen Anderssein sowie am demonstrativen Konsum. Thorstein Veblen erkannte dies bereits vor über 100 Jahren, als er seine Theorie der müßigen Klasse verfasste. Dabei hat er versucht zu zeigen, wie sich die oberen Klassen der Gesellschaft von den unteren abgrenzen und wie diese wiederum bemüht sind, das zu erreichen, was sie nicht sind. Wir werden uns in einem späteren Abschnitt dieser Arbeit seiner Theorie widmen (vgl. Veblen 1899: 11).

Die verschiedenen Facetten der Ernährung zeigen sich in unterschiedlichster Weise. Manche Menschen essen gerne Wiener Schnitzel, andere nicht. Manche Menschen machen gerne Sport, andere nicht. Manche beteiligen sich an Tierschutzbewegungen, für andere ist dies Zeitverschwendung. Diese Liste ließe sich beliebig fortsetzen, so unterschiedlich Menschen sind, so unterschiedlich sind ihre Stile und somit auch ihr Konsumverhalten.

Konsum bedeutet nicht nur Hunger, Durst oder andere Bedürfnisse zu stillen, es werden auch immer Symbole konstruiert, transportiert und konsumiert. Konsum erhält symbolischen Charakter, und Produkte werden mit Symboliken behaftet, die auf bestimmte Lebensstile verweisen. Durch die mit Symboliken beladenen Konsumgüter werden individuelle sowie soziale Bedürfnisse zufriedengestellt. Dadurch erfährt Konsum ein dynamisches Element, welches in ständiger Wechselbeziehung zu anderen Menschen steht. Durch Symbole werden Zeichen gesetzt, sie dienen einerseits der Distinktion sozialer Gruppen und haben andererseits Individualitätstendenzen – so kommt es zur Ausformung von Lebensstilgruppen, die ihre eigenen Codes kreieren und damit operieren. Codes signalisieren immer Zugehörigkeiten zu bestimmten Gruppen, die von „Mitgliedern“ entziffert werden können. Im Gegensatz dazu symbolisieren sie für „Nichtmitglieder“, falls sie entziffert werden können, keine Zugehörigkeit. Die vegane Community bedient sich hier beispielsweise Buttons, Aufklebern, T-Shirts oder auch Tattoos.

3.1.1. Theoretische Ebene

Wir leben, im Unterschied zu früheren Gesellschaftsformationen, in einer sogenannten Konsumgesellschaft. Dieser Begriff wurde vor allem von Vertretern der kritischen Theorie geprägt. Dabei war die Sicht der Vertreter der kritischen Theorie auf die gesellschaftliche Konsumtion äußerst schlecht und pessimistisch. Die Soziologie hat sich in ihrer jüngeren Vergangenheit nur wenig und nur sehr distanziert mit dem Thema Konsum auseinandergesetzt. Es fehlt an theoretischen Konzepten und empirischen Forschungsergebnissen um das Gebiet der Konsumtion in eine Theorie der modernen Gesellschaft einzubetten. Es gibt zwar Theorien über die Konsumgesellschaft, diese sind aber mehr als schwarzmalersch, schreiben Individuen jegliche Selbstverantwortung ab und degradieren sie zu einer Art Black-Box, die nur jene Handlungen ausführt, die sie aufgetragen bekommt (vgl. Schneider 2000: 14).

Wie oder was von Menschen konsumiert wird, ist nicht bloß ein Prozess der Selbstverwirklichung, sondern auch die Manifestation sozialer, kultureller und ökonomischer Strukturen sowie Denkweisen einer Gesellschaft. Karl Marx hat das bereits sehr früh erkannt und kurz, aber deutlich auf den Punkt gebracht: „*Es ist nicht das Bewusstsein der Menschen, das ihr Sein, sondern umgekehrt ihr gesellschaftliches Sein, das ihr Bewusstsein bestimmt*“ (MEW 13 1978: 8). Das heißt, wir sind alle Produkte unserer Umgebung und passen uns stets unserem Umfeld an. Wir sehen uns, wenn wir vor dem Spiegel stehen nicht nur selbst, wir betrachten uns stets auch durch die Augen anderer. Wir versuchen einen Eindruck zu erzeugen und aufrechtzuerhalten, der möglichst glaubwürdig und authentisch auf andere wirken soll. Wir wollen schließlich weder in der Öffentlichkeit noch in unserer sozialen Gruppe *das Gesicht verlieren* und sind bemüht *die Fassade zu wahren* (vgl. Goffman 1959).

Werden in sozialen Gruppen Meinungen vertreten, so sind dies in den meisten Fällen die Meinungen des Kollektivs. Lehnt man sich gegen die Meinung des Kollektivs auf, so kann die Konsequenz ein Ausschluss aus der Gruppe sein. Am Beispiel des Militärs lässt sich dies gut veranschaulichen. Hier ist man Teil einer Gruppe mit ganz klar festgelegten Regeln und Verhaltensnormen. Alles wird von den allgemeinen Regeln der Armee bestimmt und ein Zuwiderhandeln führt zu Sanktionen. So lernt ein neu aufgenommener Rekrut bald die Wichtigkeit des Einhaltens der Regeln. Dabei scheinen diese Regeln unabhängig von nationalem und kulturellem Kontext zu sein – sie weisen auf der ganzen Welt einen sehr ähnlichen und strikten Charakter auf.

Das Konsumverhalten spiegelt den Wertewandel, die soziale Ungleichheit und gesellschaftliche Entwicklung wider, alles Kernthemen der Soziologie mit historischem Hintergrund. Daher ist es umso erstaunlicher, dass sich die Soziologie nur sehr peripher mit dem Thema Konsum auseinandergesetzt hat respektive auseinandersetzt. Lediglich wenige Autoren haben das Thema in der Vergangenheit aufgegriffen. Gehen wir zurück zu den „Klassikern“ der Soziologie, bietet uns Georg Simmel gute Anhaltspunkte zur Analyse des sozial geprägten Konsumverhaltens.

Georg Simmel befasste sich bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts mit Fragen des positionellen Charakters des Güterbesitzes – also der Verortung im sozialen Raum durch Konsumgüter. Er rückte den Symbolcharakter von Produkten und Dienstleistungen sowie den Erlebnisgehalt und die kommunikative Dimension in den Vordergrund (vgl. Simmel 1986: 164f). Die seither zunehmende Spezialisierung und Ausdifferenzierung der westlichen Gesellschaft hat diese Entwicklung nur begünstigt und vorangetrieben. Um dies zu erkennen, genügt es, die in höchstem Maße ausdifferenzierte, über den gesamten Globus verteilte Arbeitsteilung zu betrachten.

Später analysierten Vertreter der kritischen Theorie die negativen Folgen des stetig wachsenden Konsumsektors. Gegenwärtig ist in der Soziologie auch die Rede von der Erlebnisgesellschaft, die Vergnügen als oberste Maxime hat. Dabei stehen vor allem Fragen der Lebensweltstilisierung, Individualisierung und der Bedeutung des Konsums für die Ausformung einer eigenen Identität im Mittelpunkt der Analyse.

An dieser Stelle wollen wir das Thema Konsum und Konsumsoziologie aufgreifen und zeigen, wie durch bestimmte Arten von Konsumption bzw. Konsumptionsverweigerung bestimmter Waren und Güter Lebensstile geformt werden. Dies versuchen wir anhand veganer Ernährung zu verdeutlichen und zu zeigen, wie durch den Verzicht auf Fleisch und sonstige tierische Nahrungsmittel eine individualisierte Lebenswelt mit den dazugehörigen Lebensstilen aufgebaut wird. Jeder Lebensstil und generell jede Art der Individualisierung erfordert Codes, welche von anderen Menschen mit demselben Lebensstil entziffert werden können.

Der Verzicht auf bestimmte Produkte bedeutet, glauben wir, nicht Verzicht im engeren Sinne, sondern vielmehr ein Ausweichen auf andere Produkte, wie sich dies bei veganer Ernährung zeigt, wenn auf tierische Nahrungsmittel verzichtet wird und auf rein pflanzliche Ernährung ausgewichen, ist das ebenfalls Konsum, nur Konsum anderer Güter – alternativer Konsum. Ohne

Ernährung kommt der Mensch nicht aus, bei der Kleidung spielt der Verzicht oder die Alternative nicht diese enorme Rolle, da es relativ gleichgültig erscheint, ob Personen grüne oder blaue Hosen tragen. In der sozialen Wirklichkeit hat der Kleidungsstil jedoch eine enorm wichtige Rolle, um den Dualismus von Zugehörigkeit und Abgrenzung zu bzw. von bestimmten Gruppen zu verdeutlichen. Nahrung hingegen brauchen alle Menschen. Nur erlaubt es uns die Vielfalt an Nahrungsmitteln, die aus der ganzen Welt in die westliche Gesellschaft importiert werden, eine Wahl aus einer schier unendlich erscheinenden Fülle zu treffen.

3.1.2. Konsumsoziologie

Seit der Industriellen Revolution haben sich nicht bloß die gesellschaftlichen Produktionsweisen, sondern auch das damit einhergehende Konsumverhalten von Menschen drastisch verändert. Bis dahin diente Konsum der Existenzsicherung sowie der Befriedigung natürlicher Bedürfnisse. Erst der ansteigende Wohlstand der Bevölkerung und die Erschließung neuer Märkte hatten einen Anstieg der Nachfrage an Konsumgütern zur Folge, die über die natürlichen Bedürfnisse eines Menschen hinausgehen und zu dessen Selbstverwirklichung, Weiterentwicklung sowie Individualisierung und Bequemlichkeit dienen. Die Industrielle Revolution hatte also eine neue Kaufkraft hervorgebracht, die nun Zugang zu Gütern außerhalb der natürlichen Bedürfnisdeckung hatte (vgl. Schneider 2000: 16). Die technologischen Entwicklungen der Industriellen Revolution bewirkten einen tiefgreifenden gesellschaftlichen Wandel. Dieser Wandel brachte kulturelle Veränderungen sowie Veränderungen der Sozialstruktur mit sich. Kulturell war zu beobachten, dass Menschen Abstand von der asketischen, auf Verzicht von Genuss basierenden Lebensweise nahmen und die Ästhetisierung des materiellen Alltagslebens sowie Demonstration des materiellen Besitzes durch Konsum in den Vordergrund rückten (vgl. Marx/ Engels 1848: 17). Bis dahin war prunkvolles Auftreten in öffentlichen Sphären nur Großgrundbesitzern,

Adeligen oder anderen der oberen sozialen Schicht zugänglich, während es der breiten Masse vorenthalten blieb. Begünstigt wurde der Effekt durch die zunehmende Ausbildung der kapitalistischen Gesellschaft und der freien Marktwirtschaft. Sozialstrukturell waren vor allem das scheinbare Abschwächen sozialer Schichtung und damit verbundener Konsumbarrieren sowie der Anstieg der Massenkaufkraft ausschlaggebend für den Wandel.

Mit der Industriellen Revolution gingen viele Innovationen einher, vor allem die Erfindung der Dampfmaschine offenbarte der Produktion neue Dimensionen:

„Nach der Einführung des Dampfwebstuhls in England z. B. genügte vielleicht halb so viel Arbeit als vorher, um ein gegebenes Quantum Garn in Gewebe zu verwandeln. Der englische Handwerker braucht zu dieser Verwandlung in der Tat nach wie vor dieselbe Arbeitszeit, aber das Produkt seiner individuellen Arbeitsstunde stellte jetzt nur noch eine halbe gesellschaftliche Arbeitsstunde dar und fiel daher auf die Hälfte seines früheren Werts“ (MEW 23 1979: 53).

Die erreichte Verbilligung der Konsumgüter ermöglichte die Erschließung neuer Märkte sowie den Zugriff auf eine neue Konsumkraft, da die breite Masse nun allmählich als Kaufkraft mobilisiert werden konnte. Die durch die Dampfmaschine ermöglichte Massenproduktion führte zur Intensivierung des Handels und zur Erweiterung der Produktpaletten (vgl. MEW 23 1979: 51). Diese Entwicklungen boten der Wirtschaft zusätzliche Verbilligungsmöglichkeiten der Waren, da sich der Handelsraum erweiterte, die Produktion selbst billiger wurde und die unteren Schichten Zugang zur Konsumtion bekamen (vgl. Schneider 2000: 18). Die Industrielle Revolution und der damit verbundenen Wirtschaftswandel ließen neue, veränderte Gesellschaftsstrukturen entstehen – die westliche Industriegesellschaft.

Was meint aber nun Konsum eigentlich? Vorab erscheint der Begriff sehr weitläufig und bedarf einer näheren Betrachtung. Um den Begriff zu erläutern, wollen wir ihn etwas einschränken und präzisieren. Konsum meint alle Verhaltensweisen, die auf den Erwerb als auch die Nutzung diverser wirtschaftlicher Güter oder Dienstleistungen für den privaten Ver- und Gebrauch gerichtet sind (vgl. Schneider 2000: 22). Konsum bedeutet soziales Handeln, da es zum Austausch mit anderen kommt, zum Transfer von Geld gegen Konsumgut und/oder Dienstleistung. *„Konsum sichert Beschäftigung und somit Wirtschaftswachstum und ist damit einer der tragenden Pfeiler der Industriegesellschaft“* (Schneider 2000: 12). Interessant dabei erscheint, dass Konsum als Verbrauch von Gütern und somit als Pfeiler der Gesellschaft betrachtet wird. Man kann konstatieren, dass Verbrauch das tragende sowie reproduzierende Moment der Industriegesellschaft ist. Was zunächst paradox scheint, wird auf den zweiten Blick klar. Gäbe es keinen Verbrauch, so wäre die Struktur der heutigen Ökonomie undenkbar, da sich diese eben auf Verbrauch aufbaut. Die Ausdifferenzierung der westlichen Gesellschaft begünstigt, dass sich selbst für die unnützeiten Waren und Güter ein Absatzmarkt findet. Seien es noch so abstrakte, wertlose, zeitraubende und unbrauchbare Gegenstände wie z. B. ein Tamagotchi⁶, sündhaft teure Kleidung, etc. Betrachten wir wie es dennoch dazu kommt solche Dinge zu konsumieren.

Konsumieren ist ein mehrphasiger, dynamischer Prozess, der soziales Handeln nach sich zieht, das sich im Verbrauch von Dingen und Waren äußert. Der Prozesscharakter des Konsums zeigt sich darin, dass ein Individuum, bis es zum Ge- oder Verbrauch von Konsumgütern kommt, mehrere Stadien der Entscheidungsfindung durchläuft: Bedürfnisentstehung, Reflexion der Bedürfnisse, Bedarfsaufstellung, Beschaffungs- und Nutzungsentscheidung,

6 Elektronikspielzeug aus Japan; feierte Mitte der 90er Jahre weltweiten Erfolg und wurde 2004 wieder auferlegt – der Erfolg der 90er Jahre blieb aber aus. Es ist ein virtuelles Tier (meist ein Küken), das vom Zeitpunkt des Schlüpfens bis zum Tode versorgt werden muss. Dabei hat es „Bedürfnisse“ wie Nahrung, Schlaf, „Zuneigung“ sowie den Gang auf die Toilette. Wird darauf keine Rücksicht genommen „stirbt“ das Tier – ein emotional sehr geladenes Spielzeug, das sich nicht nur bei Kindern, ja sogar am wenigsten bei Kindern, größter Beliebtheit erfreute (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Tamagotchi>).

Informationssuche und Wahlentscheidung, Kauf, Ge- oder Verbrauch und Nutzung, anschließende Entsorgung und Weichenstellung für zukünftigen Bedarf an Konsumgütern (vgl. Rosenkranz/ Schneider 2000: 57). Bei der Genese der Konsumententscheidung greift der Mensch auf psychische sowie physische und vor allem soziale Notwendigkeiten zurück. Unter Berücksichtigung sozialer Notwendigkeiten des Konsums, also der repräsentativen Funktion, werden wesentliche Bereiche des Lebensstils einzelner Individuen respektive ganzer Gruppen bestimmt. Soziologisch ist es dabei von großer Bedeutung, das Konsumverhalten von Individuen oder Gruppen nicht bloß anhand der konsumierten Güter zu untersuchen, sondern vielmehr die psychischen und physischen Verflechtungen sozialer Praxen des Konsumverhaltens zu analysieren, also, wie sich Zugehörigkeiten zu bestimmten sozialen Gruppen im Kaufverhalten manifestieren. So auch bei der veganen Community, wo die Zugehörigkeit für Außenstehende schwer erkennbar ist bzw. oftmals nicht offen zur Schau gestellt wird. Unsere Erfahrung in diesem Forschungsfeld hat gezeigt, dass es den Betroffenen jedoch sehr wichtig ist während eines Gesprächs relativ bald, sei es nur für eine kurze Sequenz, auf die Form ihrer Ernährung hinzuweisen oder diese lediglich anzumerken, um deren Besonderheit hervorzuheben.

Der soziale Charakter des Konsums zeigt sich, wie auch bei der veganen Community, im physiologischen Bedürfnis nach Nahrung, da dies bereits in höchstem Maße sozial beeinflusst ist. Die Naturbedürfnisse Hunger und Durst sind natürlich gegeben, aber wann, wo, was und in welchen Geschmacksvariationen Menschen essen, ist in einen sozialen Lernvorgang eingebettet, der gesellschaftlichen Konstruktionsprinzipien entspricht und bereits sozial überformt ist. Gesunde Ernährung gehört heute in der westlichen Gesellschaft zum guten Ton. Zur Differenzierung des „Sozialen“ am Konsum schlägt Günter Wiswede zwei Unterscheidungskriterien vor. Zum einen ist dies die „soziale Formung“ des Konsums. Dabei werden Konsumverhalten und Konsummuster durch soziale Einflüsse geformt sowie bestimmt und Bedürfnisse generiert, die in der Folge befriedigt werden wollen. Daraus resultieren Konsumstile und Verhaltensmuster, die Ausdruck

spezifischer soziokultureller Wertvorstellungen sind und Zugehörigkeiten zu bestimmten sozialen Gruppen signalisieren. Dabei ist der Mensch in höchstem Maße sozial beeinflusst und kann dem Einfluss der Gruppe nicht entgehen. Konsumententscheidungen ruhen also nicht auf intrinsischen Motiven, sondern sind sozial bestimmt (vgl. Wiswede 2000: 51).

Das zweite Differenzierungskriterium ist die „soziale Ausrichtung“ des Konsums. Dabei ist das Konsumverhalten kein solistischer Akt der Selbstverwirklichung, sondern zu wesentlichen Teilen auf andere ausgerichtet und an ihnen und ihren Reaktionen orientiert (vgl. Wiswede 2000: 51). Sozialer Konsum hat also einen Doppelcharakter, der zum einen sozial konstruiert ist und zum anderen sozial orientiert. Sozial orientiert meint in zwei Richtungen, zum einen fällt der Blick auf andere, und umgekehrt fällt der Blick der anderen auf einen selbst zurück. Individuen orientieren sich an Mitgliedern ihrer sozialen Gruppe und betrachten sich selbst stets durch deren Augen. Das heißt, es findet ein ständiges Wechselspiel zwischen individuellen Tendenzen und sozialer Anerkennung statt, wobei die persönlichen Motive etwas in den Hintergrund gestellt werden, um von der Gruppe angenommen zu werden (vgl. Wiswede 2000: 51).

Bei Analysen des Zusammenhangs von Konsumverhalten und Sozialstruktur darf der soziale Kontext nicht unberücksichtigt bleiben. Dazu unterscheiden wir den engen und weiten sozialen Kontext. Der engere soziale Kontext beinhaltet Familie und Bezugspersonen, welche die primäre Sozialisation steuern und meinungsbildend fungieren. Der weitere soziale Kontext schließt die Schichtzugehörigkeit sowie das soziale Milieu ein. Im weiteren sozialen Umfeld kommt eine Vielzahl an Einflüssen zu tragen. Schwankungen der Mode sollten an dieser Stelle nicht vernachlässigt werden, da diese oft enormen Einfluss auf das Konsumverhalten haben, besonders bei Jugendlichen.

3.1.3. Soziale Grundlagen des Konsumverhaltens

Konsum hat immer Symbolcharakter und eine signalisierende Wirkung auf die soziale Umwelt, sei dies durch Kleidungsstile, Essgewohnheiten oder allgemein die äußerliche Erscheinung eines Menschen. Dabei werden Konsumgüter zu gesellschaftlichen Bedeutungsträgern und symbolisieren Zugehörigkeiten zu bestimmten Gruppen und im Gegenzug dazu die Abgrenzung gegenüber anderen. Schichtzugehörigkeiten können so ebenfalls erkannt werden. Wobei in der westlichen Gesellschaft heute vermehrt zu beobachten ist, dass z. B. Kleidung nicht mehr in dem Ausmaß auf Zugehörigkeiten zu sozialen Schichten hinweist wie noch vor einigen Jahren und Jahrzehnten. Es ist zwar in vielen Fällen durchaus möglich, Zugehörigkeiten zu erkennen, aber da heute fast allen fast alles zugänglich ist, sofern die monetären Verhältnisse es zulassen, gestaltet sich dieser Prozess etwas schwieriger. Hier eröffnet die Soziologie Zugänge zur Thematik der Lebensstile, welche häufig über Konsum definiert werden. Die Vielfalt an Lebensstilen hat zur Folge, dass soziale Schichtung nicht mehr eindimensional nach oben und unten differenziert werden kann, vielmehr müssen Schichtungseffekte auf horizontaler Ebene berücksichtigt werden (vgl. Rosenkranz/ Schneider 2000).

Einen guten Hinweis auf den Symbolcharakter des Konsums hat im Besonderen der symbolische Interaktionismus gegeben. Dabei werden spezifische Konsumstile und Produkte als Symbole der Verständigung interpretiert, die als Unterscheidungsmerkmale von sozialen Gruppen dienen. Es sind Symbole kollektiv geteilter Werte und Bedeutungen, aber auch Symbole der Differenzierung und Abgrenzung gegen andere, auf vertikaler wie auf horizontaler Ebene (vgl. Rosenkranz/ Schneider 2000). Diese kollektiv geteilten Symbole verschieben sich im Laufe des Lebens von der Familie zum Freundeskreis oder allgemein zur primären sozialen Gruppe. Während der Pubertät kommt es oft sogar zur Auflehnung gegen die kollektiv geteilten Werte und Normen der Eltern und der Familie, da sich die Positionierung im sozialen Raum nun an anderen orientiert. Die Neuorientierung an einer anderen Bezugsgruppe

führt zu einem Wandel der sozialen Identität und zur Neupositionierung im sozialen Raum.

Individuen befinden sich in unserer westlichen Gesellschaft in einem ständigen Kampf, eine personale, individuelle, aber auch soziale, ins kollektiv eingebettete Identität aufzubauen, die besonders in der Jugend wichtig ist und sich bis ins Alter fortsetzt. Die Auswahl an Konsumgütern, die hierfür zur Verfügung stehen, scheint dabei unendliche Dimensionen angenommen zu haben. Der stetig expandierende Markt und die Wirtschaft schaffen durch neue Produkte neue Symboliken, die wiederum neue Zuordnungen erzeugen. Dadurch kann der ewige Kreislauf aus Produktion, Konsumtion, Distribution und Zirkulation aufrechterhalten werden.

„Indes, ganz gleich, ob konsequenter Konsumverzicht oder verschwenderischer Konsum, sobald entsprechende Konsummuster von strengen standes- oder gruppenspezifischen Normen aus regiert werden, sobald sie eine weit über sich hinausweisende soziale Bedeutung erlangen und von spezifischen sozialen Erwartungen aus justiert sind, erfüllen sie durchaus einander ähnliche soziale Funktionen, wobei die Zwänge ihrer Befolgung übrigens mitunter drückend und anstrengend empfunden werden können wie die des Konsumverzichts.“ (Hütten/ Sterbling 1994: 124).

Wie werden die verschiedenen Optionen, die schließlich zum Konsum führen, abgewogen? Den Ausgangspunkt des Prozesses, der zu einem bestimmten Konsumverhalten führt, stellt der allgemeine Lebensumstand – die Positionierung im sozialen Raum – des Individuums dar. Die für das Konsumverhalten entscheidenden Lebensumstände setzen sich zusammen aus dem Familienstand, dem Beruf, dem gesamten zur Verfügung stehenden Kapital, dem Alter, der Ausbildung, dem Geschlecht, eventuellen geistigen oder physischen Einschränkungen (auf die hier aber nicht näher eingegangen wird) und dem sozialen Umfeld. Das soziale Umfeld besteht aus dem engeren wie auch dem weiteren sozialen Kontext.

Aus den gegebenen Lebensumständen ergibt sich ein Prozess der Bewertung der breiten Palette an Konsumgütern, der bewusst oder unbewusst stattfinden kann, der aber in jedem Fall permanent geschieht. Wir bewerten immer Dinge, die uns im Leben unterkommen. Bewusst geschieht dies in einem reflexiven Prozess, unbewusst hingegen sind wir oft emotional. Am Anfang dieses Prozesses steht die Bewertung der eigenen Situation. Bewertung sowohl der individuellen Lage und in Bezug auf die Primärgruppe. Dies führt zur Ausbildung von Notwendigkeiten. Notwendigkeiten, die sich aus der Gewichtung der (ständig vorhandenen) individuellen und sozialen Bedürfnisse ergeben. Diese verändern oder bestätigen die Wertschätzung für bestimmte Konsumgüter. Die Wertschätzung vollzieht sich auf verschiedenen Ebenen, der emotionalen, sozialen, funktionalen, quantitativen, qualitativen und monetären. Ist der Prozess der Bewertung abgeschlossen, führt er am Ende zum Konsumverhalten. Hier findet die Befriedigung der individuellen und sozialen Notwendigkeiten und Bedürfnisse von Menschen statt. Dies kann zur Veränderung bestimmter Bereiche der Lebensumstände führen, womit der Prozess von Neuem beginnt, aber stets im engen sowie weiten sozialen Kontext eingebettet bleibt.

Unterziehen wir das soziale Umfeld einer näheren Betrachtung. Das engere soziale Umfeld bezeichnet die Familie als Bezugsgruppe, in der die primäre Sozialisation stattfindet. Dabei kommt der Familie bei der Ausformung einer sozial-kulturellen Identität eine normative Rolle zu, die in der Pubertät mehr oder weniger in Frage gestellt, aber nicht vollkommen verworfen wird. Hier werden Verankerungspunkte für soziale Prozesse, Informationen über die eigene Person sowie angemessenes Verhalten erlernt und eine Position im sozialen Raum eingenommen. Ein System von Werten und Normen, die unser Verhalten steuern und regeln, wird angeeignet und für den weiteren Lebensprozess zurechtgelegt. Darüber hinaus wird ein gewisses Konsumverhalten erlernt, Grundsteine für Ernährungsgewohnheiten sowie Verhaltensregeln gelegt.

Wir unterscheiden zwischen positiven und negativen Bezugsgruppen. Das Individuum orientiert und identifiziert sich mit positiv bewerteten Bezugsgruppen, grenzt sich gegen die anderen ab und distanziert sich von diesen. Negativ besetzte Bezugsgruppen haben jedoch ebenfalls eine wichtige Funktion bei der Ausformung einer sozialen Identität, da sowohl Zugehörigkeiten als auch Abgrenzungen das Leben von Menschen steuern und strukturieren. Die Familie ist zumeist mit positiven Eigenschaften behaftet, was die Orientierung im sozialen Raum erleichtert. Zum weiteren sozialen Kontext wäre schichtspezifischer, milieuspezifischer oder subkulturspezifischer Konsum zu zählen, wobei das Milieu nicht gleichzusetzen ist mit der Familie, da es ein größeres Spektrum an Personen einschließt. Hier werden Gruppenzugehörigkeiten bereits durch die äußere Erscheinung, etwa durch Kleidungs- oder Lebensstile, sichtbar.

Georg Simmel weist schon auf das Phänomen der sozialen Abhebung durch Konsum hin. Konsumverhalten ist ein kulturelles Phänomen, das sich in verschiedenen Kulturkreisen unterschiedlich manifestiert. In der westlichen Industriegesellschaft legen Menschen ein anderes Konsumverhalten an den Tag als beispielsweise in Ländern der sogenannten „Dritten Welt“. Für Georg Simmel erscheint es immer in einem Dualismus, welcher dem Bedürfnis des Individuums entspringt, sowohl seiner primären Gruppe zu entsprechen und dabei aber eine persönliche Note zu hinterlassen. Es ist ein Verlangen der Menschen, das Besondere mit dem Einzigartigen zu verbinden, nicht in der Masse unterzugehen, sondern aus ihr herauszutreten. Es ist eine ständige Gradwanderung zwischen der eigenen und der sozialen Identität. Dass dieses Heraustreten jedoch eine Illusion bleibt, weil stets eine gewisse Uniformiertheit besteht, wird oft übersehen. Menschen *„werden [...] einerseits von der Bestrebung nach dem allgemeinen gelenkt, wie von dem Bedürfnis, das einzelne zu erfassen;“* (Simmel 1986: 179)

Menschen, die sich über Konsumverhalten, Konsumgewohnheiten, aber auch Moden, einer sozialen Gruppe, nicht nur der unmittelbar näheren sozialen Gruppe, sondern auch der sozialen Schicht, zuschreiben, erscheinen

relativ uniformiert. Dieser Umstand zeigt sich nicht nur in der Kleidung, er manifestiert sich auch im Verhalten, der Sprache, der Einstellung gegenüber gewissen Sachverhalten oder politischen Themen – im Falle des Veganismus auch in den Essgewohnheiten. Uniformiertheit ist geradezu charakteristisch für Bezugsgruppen, denn Uniformen dienen der Abgrenzung und Differenzierung nach außen gegenüber anderen sozialen Gruppen und der Signalisierung der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe. Konsum ermöglicht die kollektive Gleichrichtung von Äußerlichkeiten, Meinungen und Handlungen.

In Zeiten der Globalisierung erscheinen, durch die Verbreitung der amerikanischen Jugendkultur und weltweiten Diskussionen über Moden und Konsum, die Uniformiertheit und die damit verbundene Aufhebung interkultureller Grenzen noch deutlicher. Die Aufhebung interkultureller Grenzen ist jedoch nur oberflächlich, da unterschiedliche Bedeutungshorizonte, unterschiedliche Lebensstile trotz ähnlicher Güterausstattung, Unterschiede in Werten und Einstellungen sowie qualitative Unterschiede in der Motivation und in Bedeutungsmustern der Güterbeschaffung zu lokalisieren sind (vgl. Rosenkranz/Schneider 2000: 64). So haben z. B. Dreadlocks in unserem Kulturkreis eine völlig andere Bedeutung als in ihrem Herkunftsland, wo sie an religiöse Einstellungen gebunden sind. In Gebieten, in denen Menschen den täglichen Kampf ums Überleben führen, um nicht zu verhungern, wäre vegane Ernährung undenkbar, da primär die Befriedigung des natürlichen Bedürfnisses nach Nahrung im Vordergrund steht.

„Aber auch durch mehr oder weniger intensive Kontakte zu fremden Kultur- und Lebenskreisen werden naturnähere, bescheidenere, ausgewogenere oder sinnerfüllter erscheinende Lebensformen und Konsumweisen erfahren und als nachahmenswerte Modelle empfunden.“ (Hütter/ Sterbling 1994: 132).

Gerade im Bereich veganer Ernährung, die ja kaum oder gar nicht äußerlich erkennbar ist, kommen ethisch-moralische Gründe für ein bestimmtes Konsumverhalten hinzu. Veganismus ist oft moralisch motiviert und zielt auf die respektvolle Behandlung von Tieren ab. Veganer sind der Meinung, dass Tiere auch Rechte haben und, dass es diese zu schützen gilt. Dabei ist der Leitgedanke die Gleichbehandlung von Mensch und Tier und somit der Verzicht auf tierische Produkte. Im veganen System nehmen Tiere eine zentrale Rolle ein, daher wird auf den Konsum von tierischen Produkten verzichtet und auf Alternativen ausgewichen, weil die Meinung vertreten wird, dass der Konsum von z. B. Fleisch (oder anderen tierischen Produkten) auf dem Leid von Tieren basiert. Veganer weisen meist ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein auf und prangern die negativen Auswirkungen der Konsumgesellschaft auf die natürliche sowie soziale Umwelt an.

Veganer beklagen die Massentierhaltung, die als einzigen Zweck die Massenproduktion hat. Massenproduktion von Leben, welches für den menschlichen Verzehr geopfert wird. Sie haben oft ein sehr kritisches Konsumbewusstsein. Die gegenwärtigen Umweltdebatten bestärken sie in ihrer kritischen Haltung. Sie lehnen die vorherrschende prestigeorientierte Konsumethik ab und sehen ihre Lebensweise als Spannungsfeld zwischen Rechtfertigung des Lebensstils in der Öffentlichkeit und persönlicher Definition.

3.1.4. Die Macht der Mode

Heute kommt es zunehmend zu einer Produktvergreisung, was gerade noch aktuell war, ist schon wieder veraltet (vgl. Simmel 1986: 182). Wenn nicht immer neue Produkte und damit verbundene Lebensstile erzeugt und auf den Markt gebracht werden, würde vielleicht die Wirtschaft „stagnieren“. So ist, seitens der Ökonomie, stets darauf zu achten, dass der Konsument mit neueren, besseren und vor allem angeblich aktuelleren Produkten versorgt wird, um nicht bald „alt auszusehen“. Darüber hinaus wäre es ohne neue Produkte schwierig, den Prozess von Produktion, Konsumtion, Distribution

und Zirkulation aufrechtzuerhalten. Wichtig ist dabei auch das ständige Aufleben vergangener Moden, denn was in der Vergangenheit für Absätze gesorgt hat, kann dies auch heute noch.

Menschen der sogenannten gesellschaftlichen Prominenz setzen heute in zunehmendem Maße Trends und lassen so „neue“ veränderte Moden entstehen. So z. B. Musiker oder Sportler – Prominente der breiten Masse. Ihr Einfluss ist durch die massenmediale Verbreitung nahezu omnipräsent. Durch massenmediale Kommunikation sind sie dem Großteil der Menschen der westlichen Gesellschaft und darüber hinaus zugänglich, sei es im Fernsehen, in Zeitschriften oder Zeitungen. Erscheint ein „Prominenter“ mit einem neuen Accessoire, sei es auch noch so borniert, wird dies oft mit hoher Wahrscheinlichkeit von der breiten Masse imitiert. Wenn sich Prominente damit schmücken, Vegetarier oder Veganer zu sein, wird dies von jenen, die sich mit dessen Handlungen identifizieren wollen, nachgeahmt.



Abb. 3: Alicia Silverstone Peta Kampagne (Quelle: <http://tinyurl.com/5apbnw>, 21.07.2008)

Moden – damit einhergehendes Kaufverhalten und Lebensstile – sind oftmals so hässlich und widerwärtig, dass es den Anschein hat, als wollte die Mode ihre Macht geradezu dadurch ausdrücken, dass Menschen ihretwegen das Abscheulichste auf sich nehmen, um modern zu erscheinen (vgl. Simmel 1986: 183). Georg Simmel führt ein anschauliches Beispiel an, das heute noch, in abgewandelter Form, Aktualität finden könnte:

„Aus früheren Zeiten wird vielfach berichtet, wie eine Laune oder das besondere Bedürfnis einzelner Persönlichkeiten eine Mode entstehen lies – so die mittelalterlichen Schnabelschuhe aus dem Wunsch eines vornehmen Herrn, für einen Auswuchs an seinem Fuß einen entsprechende Schuhform zu finden , der Reifrock aus dem Wunsch einer tonangebenden Frau, ihre Schwangerschaft zu verbergen usw.“ (Simmel 1986: 183)

Damit konsumiert wird, muss Mode einem ständigen Wechsel unterworfen sein, denn im Gegensatz zu personalen Ursprüngen, wird der Wechsel von der Wirtschaft nicht nur gefordert, sondern auch eingeleitet. Konsumgüter entstehen nicht zufällig, und es entstehen auch keine Dinge, die dann Konsumgüter werden, ganz im Gegenteil, sie entstehen nur zu dem Zweck, einmal Konsumgüter zu werden.

In bestimmten Zeitintervallen werden neue Konsumgüter geradezu gefordert, und es gibt Erfinder sowie Industrien, die sich ausschließlich der Generierung „neuer Moden“ widmen. Heute ist dies ein bezahlter Berufszweig – der Trendscout. Trendscouts sind ständig auf der Suche nach neuen Produkten, die dadurch salonfähig werden, dass die gesellschaftliche Prominenz damit in der Öffentlichkeit auftritt oder sie in Massenmedien präsentiert werden. Damit ein Produkt zum Konsumgut und somit Mode wird, reicht es oft, dass sich Prominente mit diesen in der Öffentlichkeit zeigen. In dem Maße, in dem Moden wechseln, profitiert die Wirtschaft, denn Moden sind in den meisten Fällen bloß über Geldbesitz zugänglich. Zwar sind Moden nicht ausschließlich über Geldbesitz zugänglich, da es auch Billigmoden gibt, will

man jedoch den Stil der Prominenz, braucht man auch entsprechende finanzielle Mittel.

Je nervöser ein Zeitalter ist, desto häufiger wechseln seine Moden. In unserem, in höchstem Maße nervösen Zeitalter, kommt es zu einer zunehmenden Produktvergreisung und damit verbunden zur ewigen Wiederkehr des Alten (vgl. Simmel 1986: 185). Für die Ökonomie ist es unerheblich, ob sie vergangenes wieder aufleben lässt oder neue Dinge auf den Markt bringt, denn modebewusste Menschen werden sich immer an aktueller Mode orientieren und diese auch nachahmen.

Die Wirtschaft generiert Güterwelten, die zuvor nicht als konsumierbar galten, so z. B. Naturparks, in denen Natur konsumiert wird, Sonnenschein im Solarium, Berggipfel mit Seilbahnen (wo zuvor noch höchste körperliche Anstrengung erforderlich war), Erotik und vieles mehr. Das Ganze geschieht unter dem Deckmantel „was das Leben lebenswert macht“. Es kommt zu einer „Konsumfelderweiterung“ (vgl. Riesmann 1958: 83) und der „Kolonialisierung der Lebenswelt“ (vgl. Wiswede 2000: 54).

3.1.5. Konsumgesellschaft

Leben wir in einer Konsumgesellschaft? Haben Konsumgüter kollektive Bedeutungen? Wie kommt es zur Konsumgesellschaft? Dies sind Fragen, die sich uns aufdrängen und einer Beantwortung bedürfen.

Seit der Industriellen Revolution und der damit verbundenen stetig gewachsenen Nachfrage, Ausformung der modernen Industrie sowie der Massenproduktion und Ausbildung der Massenkaufrkraft hat sich die Gesellschaft von einer Klassengesellschaft zu einer Konsumgesellschaft gewandelt. Es bleibt nicht zu leugnen, dass soziale Schichtung nach wie vor besteht, sie ist

jedoch in der westlichen Gesellschaft im Vergleich zu jener vor hundertfünfzig Jahren nicht mehr in dem Maße sichtbar. Nach wie vor ist soziale Schichtung zwar ein Thema der Soziologie, jedoch gilt es heute, Schichtung auch auf horizontaler Ebene zu analysieren und zu thematisieren.

Gegenwärtig sind kollektiv geteilte Werthaltungen und Einstellungen zu Konsumgütern in den Vordergrund getreten und fungieren als Ausdifferenzierungsmechanismen. Die Gesellschaft differenziert sich nicht über bloßen Geldbesitz und damit einhergehender sozialer Stellung, sondern über Lebensstilgruppen – gesellschaftliche Subgruppen. Schichtung ist dabei nicht nur vertikal, viel charakteristischer für unsere Gesellschaft ist Schichtung auf horizontaler Ebene (vgl. Schneider 2000: 18). Das heißt, zwei Menschen können durchaus dasselbe ökonomische Kapital zur Verfügung haben, sie grenzen sich jedoch über ihren Lebensstil voneinander ab. So werden vegan lebende Menschen kaum bei Fastfoodketten anzutreffen sein und umgekehrt Menschen, die gerne Fastfood essen, kaum im Bioladen.

Die moderne Gesellschaft hat sich in mehrfacher Hinsicht zur Konsumgesellschaft entwickelt, in der es vordergründig um den Erwerb materieller Güter und die Positionierung im sozialen Raum geht. In bestimmter Hinsicht ist eine Konsumgesellschaft auch eine Massengesellschaft, in der Klassenunterschiede den Anschein haben, verschwunden zu sein (vgl. Giddens 1999). Klassenunterschiede können sich jedoch auch durch Unterschiede der Lebensweise und des Geschmacks verstärken.

Das Konsumbewusstsein befindet sich in einem Wandel, bzw. ist der Wandel seit ungefähr zwei bis drei Jahrzehnten im Gange, und Menschen werden in ihrem Konsumverhalten kritischer. Unreflektierter „stilloser“ und verschwenderischer Massenkonsum wird abgelehnt, dafür tritt „authentischer“ und „natürlicher“ – im Fall veganer Ernährung – Lebensstilkonsum in den Vordergrund. Die gegenwärtigen Umweltdebatten, die sich mit Ressourcenverschwendung und anderen Fragen der Umweltbelastung befassen,

bekommen durch solche Positionierungen zusätzliche Impulse. Zunehmend ist auch ein steigendes Umweltbewusstsein zu beobachten (vgl. Hütten/Sterbling 1994: 136).

Betrachtet man die gesellschaftliche Entwicklung und Kultur vereinfacht auf drei Stufen, abgesehen von Jäger- und Sammler-, archaischer- und Sklavenhaltergesellschaften, als Traditions-, Arbeiter- und Konsumgesellschaft (vgl. Wiswede 2000: 67), kann der gesellschaftliche Wandel schön dargestellt werden. Der Wandel zur Konsumgesellschaft vollzog sich als mehrphasiger Prozess.

In vorindustriellen Traditionsgesellschaften bestand eine Abneigung, die traditionelle Lebensführung zu verwerfen, da die Festgefahrenheit in traditionellen Strukturen keine Veränderung der Gesellschaftsstruktur zuließ.

„Die vorindustrielle gesellschaftliche Tradition ist überwiegend durch geronnene, religiöse Gebote sanktioniert; Das heißt, es besteht eine tiefe Scheu an der tradierten Lebensführung Änderungen vorzunehmen, die zu einem Wandel der Lebensweise und dem Konsumverhalten führen könnten“ (Wiswede 2000: 53).

Das Konsumverhalten in solchen Gesellschaften entspricht stets dem der Vorväter, der Konsum basiert dabei auf natürlichen Bedürfnissen des Menschen, die es zu befriedigen gilt. Konsum dient allein zur Sicherung der Existenz sowie Erhaltung des Lebens – der Nahrungsaufnahme. Die Selektionsmechanismen sind dabei vereinfacht dargestellt: notwendig – entbehrlich – überflüssig (vgl. Wiswede 2000: 54). Konsum war also sehr rational und auf Grundbedürfnisse ausgerichtet, wobei stets die Tradition im Vordergrund stand. Von Lebensstilen im heutigen Verständnis konnte keine Rede sein.

In der Arbeitergesellschaft waren die Lebensweise sowie der Konsum von Askese, religiös motivierter Enthaltbarkeit, geprägt und durchzogen. Arbeit und Religion standen im Mittelpunkt des sozialen Lebens, alles andere wurde in den Hintergrund gedrängt. Vergnügen und Spaß galten als verwerflich. Selbst in den höheren Schichten ging es darum, möglichst viel Kapital zu akkumulieren und es nicht zu verprassen, Vergnügen, Genuss und Luxus waren verwerflich. Zu jener Zeit war Religion eine der zentralen Institutionen, die Lebensdirektiven vorgab, wie Max Weber in seiner Schriften zur Religionssoziologie niederschrieb. Er stellt in seinem Werk *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus* (Weber 1904) den Zusammenhang von kapitalistischer Wirtschaftsweise und Religion, namentlich des Lutherschen Protestantismus her und verdeutlicht, wie Maximen einer Religion die Wirtschaftsweise und das Leben der Menschen maßgeblich beeinflusst haben.

„Nach Weber hat der Protestantismus nicht nur ein neues Berufsverständnis hervorgebracht. Der asketische Protestantismus mit seinen rigorosen Anforderungen an die äußere Lebensführung hat auch dem Konsumverhalten einschneidende Mäßigungen und Zurückhaltungen festgelegt, die nicht minder folgenreich für die Entfaltung des modernen Betriebskapitalismus waren.“ (Hütten/ Sterbling 1994: 122).

Die Neubewertung der Arbeit und des Berufs sowie die Umstellung im Konsumverhalten wurden als ideale Grundlage des Kapitalismus angesehen und waren dies auch. Später wurde erkannt, dass ein Leben in Askese und die Entsagung jeglichen Frohsinns außer dem Notwendigen ein Hindernis in der Wirtschaftsweise des Kapitalismus darstellte, da der entstandene Produktionsapparat zwar hervorragend und effizient funktionierte, aber kaum bzw. kein Konsum stattfand, da dies ja gegen die religiöse Ethik war (vgl. Wiswede 2000: 55). Also musste die Arbeiterkultur radikale Veränderungen in ihrer Konsumgesinnung erfahren. *„Wo vom Produzenten geschoben wird, muss der Konsument ziehen, sollen nicht Stauungen die Versorgungslinie stören.“* (Wiswede 2000: 55).

Der fortschreitende Industrialisierungsprozess und die damit einhergehende Entfaltung der kapitalistischen Wirtschaftsweise hatten anfangs starke, meist als ungerecht empfundene Ausdifferenzierungstendenzen der Konsummöglichkeiten zur Folge. Dadurch wurden soziale Konflikte ausgelöst, aus denen eine Art Nivellierung des Konsums resultierte, die den strukturellen Hintergrund für immer deutlicher werdende soziale Differenzierung – die *feinen Unterschiede* (Bourdieu 1982) – bildet.

Heute kann von Askese keine Rede mehr sein, im Gegenteil; Konsum ist die treibende Kraft unserer westlichen Gesellschaft. Die oberste Maxime der kapitalistischen Gesellschaft ist es, Kapital zu akkumulieren und das Wechselspiel aus Produktion und Konsumtion zu erhalten und zu entfalten. Wenn konsumiert wird, muss auch produziert werden, um den Prozess der Produktion, Konsumtion, Distribution und Zirkulation aufrechtzuerhalten. Die Produktion von Konsumgütern geht einher mit der Erzeugung von Bedeutungen und Symbolen, die dem Konsumgut anhaften und sozial konstruiert sind.

Ein Kennzeichen der Konsumgesellschaft ist, dass Konsumgüter, selbst Nahrungsmittel, nicht mehr der bloßen Sättigung dienen, sondern über die natürlichen Bedürfnisse des Menschen hinausweisen und zur Selbstdarstellung oder zur Erfüllung anderer Bedürfnisse verwendet werden. Der verschwenderische „demonstrative Konsum“ (Veblen 1958) mit all seinen Übertreibungen ist zu einem prägnanten Merkmal des Lebensstils bestimmter Gruppen geworden. Die symbolische Beladung der Konsumgüter weist gewissermaßen bereits auf Einstellungen der Konsumenten hin. Es bleibt jedoch zu beachten, *„dass der Mensch von heute infolge noch vorhandener, puritanischer Fesseln zwischen Askese und Sparsamkeit einerseits und Genussmentalität sowie Gegenwartsorientierung andererseits schwanke, wodurch dem Konsumenten ein manchmal konflikträchtiger Balanceakt abverlangt werde“* (Wiswede 2000: 55). Es müssen Entscheidungen getroffen werden, die in einem ständigen Wechselspiel stehen, zwischen Genuss und Vergnügen auf der einen Seite sowie finanziellen Mitteln und Notwendigkeiten auf der anderen.

Der Wandel im Konsumverhalten der Menschen lässt sich deutlich am veränderten Verhältnis von Freizeit und Arbeitszeit ablesen. So betrug die Arbeitszeit zur Jahrhundertwende des 19. Jahrhunderts ca. zehn Stunden pro Tag bei einer Sechstageswoche, was eine Wochenarbeitszeit von mindestens 60 Stunden ergab. Im Laufe der letzten 100 Jahre sank die gesellschaftliche Arbeitszeit bis heute auf ca. 38 Stunden in der Woche. Dabei wurde die Fünftageswoche eingeführt und die tägliche Arbeitszeit auf maximal acht Stunden reduziert. In früheren Gesellschaften war in der Freizeit, sofern es diese gab, nur Zeit zur Verrichtung naturbedingter Notwendigkeiten wie Nahrungsaufnahme, Fortpflanzung und Schlaf. Freizeit galt bloß als Pause zwischen den Arbeitszeiten, in der kein Raum für Genuss, Spiel oder Vergnügen war. Im Zentrum des Lebens stand die Arbeit. Erst der Zuwachs an Freizeit bedingte auch den Bedarf nach Konsumgütern und Dienstleistungen, die dem Vergnügen und Zeitvertreib dienten.

Ein weiteres Kennzeichen der Konsumgesellschaft, Soziologen sprechen heute auch von Wohlstands- und Überflussgesellschaft, ist der Massenkonsum. Gegenwärtig sind fast alle Konsumgüter, sofern sie sich in einem gewissen finanziellen Rahmen bewegen, fast allen Mitgliedern der westlichen Gesellschaft zugänglich. Gerade deshalb, weil jeder quasi alles haben kann, ist es umso wichtiger geworden, sich gegenüber anderen abzugrenzen und sich im Sumpf der Konsumvielfalt selbst definieren zu können, eine eigene Identität aufzubauen und dabei jedoch einer Gruppe anzugehören. Der Massenkonsum hat das Bedürfnis nach Distinktion geradezu hervorgerufen, Menschen werden gezwungen, aus der Warenvelfalt auszuwählen und eine Position einzunehmen (vgl. Wiswede 2000: 56). Dieser Zwang entspringt dem sozialen Druck, sich im sozialen Raum zu positionieren. Konsum ist heute das zentrale Moment der westlichen Gesellschaft, dem man sich kaum entziehen kann.

Begünstigt wurde dieser Wandel von einer auf Arbeit und Askese basierenden Gesellschaft zur Konsumgesellschaft durch einen Wertewandel, welcher sich noch immer vollzieht. Die Erschließung neuer Märkte, vor allem der

Handel mit den Vereinigten Staaten von Amerika, hatte die Ausweitung des Marktes zur Folge und somit auch die Ausweitung potenzieller Konsumenten (vgl. Marx/ Engels 1848: 21). Seit den 1970er Jahren ist eine Art Amerikanisierung zu beobachten, welche besonders auf Jugendkulturen Einfluss nimmt. Heute ist ein großer Teil der europäischen Bevölkerung der amerikanischen Bevölkerung gegenüber jedoch sehr kritisch eingestellt. Nicht zuletzt ist dieser Umstand der höchst aggressiven Außenpolitik der amerikanischen Regierung zu verdanken.

Materielle Güter sind für nahezu jeden selbstverständlich geworden, es verhält sich wie mit allem – solange man etwas hat, geht es einem nicht ab –, wie zum Beispiel die Gesundheit. Konsumgüter werden nicht ausschließlich aufgrund ihrer praktischen Eigenschaften erworben, es wird eher abgewogen, wie sie zu einem schöneren und erlebnisreicheren Lebensprozess beitragen könnten. Dabei spielt der berufliche Status eine untergeordnete Rolle, Ziel ist einerseits Distinktion gegenüber bestimmten Gruppen, andererseits Signalisierung von Zugehörigkeiten zu anderen Gruppen. Nachdem Geldbesitz eine maßgebliche Rolle beim Konsumieren spielt, wird bei der Güterwahl höchst selektiv vorgegangen. Konsumgüter sind zwar nahezu allen zugänglich, jedoch sind nicht alle Güter allen gleichzeitig zugänglich. Also muss abgewogen werden, welche Waren gerade den optimalen Erlebnis- und Befriedigungsgehalt bieten, im finanziellen Rahmen liegen und welche nicht (vgl. Wiswede 2000: 57).

Neben dem Bereich des selektiven Luxus gibt es Menschen, die ihre Besonderheit im Nichtkonsum ausdrücken wollen und dies demonstrieren, z. B. vegan lebende Menschen, die sich ja gerade durch den Nichtkonsum von tierischen Produkten – in Nahrung und Kleidung von anderen Abgrenzen und ihren Individualismus hervorheben.⁷ Veganismus ist zwar äußerlich nur kaum bis gar nicht zu erkennen, lässt jedoch in seiner Funktion

⁷ Die Motivation des veganen Lebens wird weiter unten anhand von empirischen Studien analysiert.

Abgrenzungsmechanismen erkennen. Diese sind zwar nicht öffentlich, können aber in bestimmten Situationen z. B. Restaurantbesuch thematisiert, aber auch sanktioniert werden.

Wohlstand hat sich in der westlichen Kultur zu einer Selbstverständlichkeit entwickelt, jedoch besteht ständig latente Furcht, diesen Wohlstand aus irgendwelchen Gründen aufgeben zu müssen oder nicht mehr leben zu können. Die Furcht resultiert besonders aus der Angst, wirtschaftliche Mittel zu verlieren (z. B. Arbeitslosigkeit) bzw. in deren Begrenztheit, welche für Konsum von größter Wichtigkeit sind. Menschen versuchen selbst unter schwierigsten Bedingungen, ihren Wohlstand aufrechtzuerhalten, dafür werden sogar Kredite bei Banken und damit verbundene Schulden in Kauf genommen.

Werden Konsumenten von Wirtschaft, Werbung und Mode beeinflusst und manipuliert? Konsumenten sind heute enormem sozialen Druck ausgesetzt und werden von diesem in ihrem Verhalten maßgeblich beeinflusst. Der soziale Druck ist viel stärker als jener der Werbung, da ja selektiv vorgegangen wird und nicht alle Produkte aus der Werbung konsumiert werden können, aber eine Positionierung im sozialen Raum quasi verlangt wird. Viel bedeutender als Werbung, Mode und Wirtschaft sind soziale Bezugsgruppen, denen es zu entsprechen gilt. Werbung eröffnet zwar ein Spektrum an Wahlmöglichkeiten, der Konsum bleibt dennoch auf Entsprechung sozialer Bezugsgruppen ausgerichtet.

3.2. Konsum und Lebensstil

Zur Analyse und Beschreibung der veganen Community reicht es nicht aus, lediglich die Seite der Konsumtion zu betrachten, viel mehr ist es angebracht, ein Konzept von Lebensstilen zu bemühen, um ein Bild derselben zeichnen zu können.

„Mit Lebensstil ist ein bestimmtes, als kollektiv typisch identifizierbares Ensemble von Deutungsmustern, Handlungs- und Ausdrucksschemata bezeichnet. Lebensstil als Vergesellschaftungsform stellt eine systematische Konfiguration von objektiven Strukturbedingungen, Problemlagen und subjektiven Relevanzsetzungen dar, in der einzelne Themen, Handlungsfelder und Definitionsräume präferiert und um Kristallisationskerne gruppiert sind.“
(Haudenschild 1989: 267)

3.2.1. Historische Perspektive des Lebensstils

Widmen wir uns zunächst einer historischen Perspektive von Lebensstilen. Sind Lebensstile ein Phänomen der Neuzeit? In der Industriegesellschaft, Mitte des 19. Jahrhunderts war die Ausformung der vielzähligen, nahezu unzähligen, Lebensstile von heute undenkbar. Ja selbst der Begriff Lebensstil hätte nicht annähernd die Dynamik und Weitläufigkeit ausbilden können, die er heute aufweist. In einer Zeit, in der das Leben von Menschen größtenteils mit körperlicher Arbeit zur Gewährleistung des Überlebens von einem selbst und der Familie bestimmt war, war die Ausformung von Individualität, wie wir sie heute verstehen, nicht möglich, da die monetären Verhältnisse sowie der Mangel an Freizeit dies nicht zuließen. Erst das Aufkommen der Mechanik, vor allem der Dampfmaschine, die die Industrielle Revolution einläutete und die das Leben von Menschen auf weite Sicht scheinbar vereinfacht hat,

konnte sich die gesellschaftliche Produktion so entwickeln, wie wir sie heute kennen.

Wie bereits weiter oben dargestellt, hatte dieser Umstand auf längere Sicht die Ausformung einer neuen Kaufkraft zur Folge, die sich später allmählich zur Mittelschicht wandelte, welche heute enorme Kaufkraft, aber vor allem Kauflust hat. Der Begriff Lebensstil war Anfang des 20. Jahrhunderts noch undenkbar. Es gab zwar den Begriff des Stils, dieser war jedoch klar von der gesellschaftlichen Oberschicht bestimmt, da Konsumgüter und vor allem Aktivitäten zur Freizeitgestaltung lediglich derselben vorbehalten waren. Thorstein Veblen beschreibt in seinem bekannten Werk – „Theorie der feinen Leute“ – auf sehr anregende Weise die gesellschaftlichen Sitten und Gebräuche der oberen Klasse seiner Zeit. Er spricht schon damals von „individuellen und kollektiven Denkgewohnheiten“ (Veblen 1958: 8). Das hier als Kollektiv bezeichnete ist die gesellschaftliche Oberschicht, die die Denkgewohnheiten teilt und vorgibt. Um es mit Marx zu sagen: *„Die herrschenden Ideen einer Zeit waren stets nur die Ideen der herrschenden Klasse“* (MEW 4: 1977: 480). Jene Teile der Bevölkerung, die eben nicht der gesellschaftlichen Oberschicht angehören, orientieren sich an derselben. Menschen streben nach *oben*, es besteht der ständige Wunsch, sich der Oberschicht anzunähern, oder zumindest äußerlich so auszusehen – was vor gut 100 Jahren für Arbeiter wohl kaum möglich war. Während sich die Oberschicht Vergnügungen hingeben konnte, viel mehr noch, sie gab sich diesen offensichtlich und vor allem demonstrativ hin, mussten die anderen Teile der Gesellschaft hart arbeiten um die Familie ernähren zu können. Der Adel und die Aristokratie waren zu solch niederen Tätigkeiten wie körperlicher Arbeit *zu fein*. Die „müßige Klasse“, wie sie bei Veblen auch bezeichnet wird, besteht im Wesentlichen aus Priestern, Kriegern, Sportlern und Regierenden. Diese vier Gruppen haben, nach Veblen, ein gemeinsames Element, jenes nämlich, dass sie sich keiner körperlichen Arbeit hingeben, sondern der Muße und somit beträchtliches Prestige ernten. Körperliche Arbeit sei verpönt und nicht Aufgabe der oberen Klasse, so Veblen. Er ist auch der Meinung, dass die müßige Klasse normative Wirkung insofern hat, als dass sie die Normen des

Geschmacks vorgibt. Das Streben der unteren gesellschaftlichen Klassen besteht eben darin, diesen Geschmack nachzuahmen und nachzueifern. Veblen bezeichnet all jenes als vornehm, was man besitzt und das dabei aber keinerlei praktischen Nutzen hat. Als ein Beispiel hierfür führt er Kleidung an, die im Fall der müßigen Klasse im Wesentlichen elegant, teuer und unbequem ist, aber den Reichtum und die Muße des Trägers zur Schau stellt. Er verdeutlicht dies am Beispiel der weiblichen Kleidung, indem er der Meinung ist, dass gerade der Rock, abgesehen davon, dass er teuer ist, die Arbeitsunfähigkeit der Trägerin des edlen Stückes demonstriert und ihr jegliche Möglichkeit zu arbeiten nimmt, da der Rock offensichtlich ungeeignet ist, um damit körperlichen Tätigkeiten nachgehen zu können. Der Stöckelschuh wäre ein ähnliches Exempel (vgl. Veblen 1899: 64).

Der müßigen Klasse geht es um Prestige, das es über Verschwendung, ja demonstrative Prasserei, erlangen will. Der Reichtum dieser Klasse ist ohnehin bereits so groß, dass er für mehrere Leben ausreichen würde; er muss jedoch zur Schau gestellt und demonstriert werden. Mit Ausnahme von Kriegeren können wir uns einig darüber sein, dass die anderen drei angeführten Berufsgruppen, Priester, Sportler und Regierende, sich hohes Prestige erfreuen, und dies gilt für große Teile der Gesellschaft auch heute noch (vgl. Veblen 1899: 73).

Bereits 1899 differenziert Thorstein Veblen *demonstrativen Konsum* und *demonstrativen Müßiggang*. Betrachten wir diese Unterscheidung etwas näher. Unserer Meinung nach sind dies zwei wichtige Pfeiler zur Ausformung verschiedener Lebensstile. Unsere Daten zeigen, dass der vegane Lebensstil einerseits an Konsumnormen und andererseits an deren Vertretung sowie Demonstration in der öffentlichen Sphäre der Gesellschaft gebunden ist. Die vegane Community hat zwar klar definierte Grenzen was die Ernährung betrifft beim Lebensstil zeigt sich jedoch weitläufige Vielfalt. Was ist nun das gemeinsame Element von Lebensstil und demonstrativem Konsum? Um einen bestimmten Lebensstil oder Gruppenzugehörigkeiten öffentlich zur Schau stellen zu können, benötigt es Konsum. Dieser ist dabei jedoch nicht

wahllos, sondern gut überlegt, denn das Besondere an Lebensstilen ist, dass sie selbst etwas Besonderes sind, zumindest in den Augen jener, die diesen vertreten. Demonstrativer Konsum meint also die wohldurchdachten Kaufabsichten von bestimmten Gütern, die mit Symboliken beladen sind und öffentlich repräsentiert werden. Demonstrativer Müßiggang hingegen zielt auf das Verhalten und die Freizeitaktivitäten von Menschen ab. Natürlich gehen demonstrativer Konsum und demonstrative Muße Hand in Hand, mit Muße ist jedoch nicht das Konsum- oder Kaufverhalten gemeint, sondern das Freizeitverhalten sowie die Freizeitgestaltung, also welchen Vergnügen man sich hingibt oder eben nicht. Man kann konstatieren, dass zur Ausformung von Lebensstilen zwei Dinge große Bedeutung haben – Geld und Freizeit (vgl. Veblen 1899: 73).

Lebensstil und Konsum sind in der heutigen Zeit keine voneinander unabhängigen Begrifflichkeiten und können daher auch nicht unabhängig oder getrennt voneinander gedacht werden. Konsum ist, ganz im Gegenteil, ein Teil des Lebensstils geworden, über den sich Individuen identifizieren und ihren Platz im jeweiligen Lebensstil sichern. Durch das Entstehen der verschiedensten Lebensstile, erhält das Individuum eine bisher noch nicht dagewesene Möglichkeit der freien Entscheidung darüber, welchen der unzähligen Lebensstile es einnehmen will. Dabei kann der Einzelne, in der endlos weiten Landschaft der verschiedenen Gruppen und deren Lebensstilen, Symbolen sowie Verhaltensweisen, überfordert sein, was wiederum zur Orientierungslosigkeit führen kann. Natürlich möchten wir darauf hinweisen, dass die Auswahl der verschiedenen Lebensstile insofern begrenzt ist, als dass die Teilnahme an einem Lebensstil sehr stark über Konsum passiert und daher ein gewisses ökonomisches Kapital vorhanden sein muss. Nach wie vor bleibt also eine soziale Ungerechtigkeit bestehen, da bestimmte Lebensstile, die nur über sehr viel Konsum erreichbar sind, somit bestimmten Gruppen vorenthalten bleiben. Lebensstilrepräsentationen sind also immer auch an die soziale Lage des Individuums gebunden (vgl. Veblen 1899: 73).

3.2.2. Soziale Ungleichheitsforschung

Die Untersuchung von sozialer Ungleichheit war seit jeher ein Pfeiler der Soziologie und wird in letzter Zeit wieder heftiger diskutiert. Die Frage, die sich dabei stellt, ist, ob das Konzept der sozialen Schichtung auf Basis von Beruf, Einkommen und Bildung gemessen weiterhin ausreicht oder ob der Blick der Forschung auf andere Teilgebiete, die im Zusammenhang mit der Lebensführung von Menschen stehen, gerichtet werden müsse. Widmen wir uns diesen Konzepten schrittweise (vgl. Richter 2006: 9). Ein wesentliches Kriterium der sozialen Schichtung ist selbstverständlich das Einkommen von Menschen, also das zur Verfügung stehende Budget, welches stark an den Beruf gebunden ist. Die Einkommensschere ist heute nicht geringer als noch vor einiger Zeit, der Trend geht sogar in die andere Richtung – vor allem in urbaneren Gebieten. Es zeigt sich jedoch die Ausbildung einer stetig breiter werdenden Mittelschicht, die finanziell gut genug abgesichert ist, um sich vieles leisten zu können. Dem Mittelstand reicht es heute nicht mehr aus, bloß einen Laptop, Fernseher und ein Automobil zu besitzen, viel wichtiger ist die Ausformung einer eigenen Identität – eines eigenen Lebensstils. Der Beruf oder die berufliche Stellung sind ebenfalls keine guten Indikatoren mehr, um die Schichtzugehörigkeit zu messen und zu beschreiben. Selbstverständlich gibt es Berufe, die ein höheres Prestige genießen (vgl. Richter 2006: 9), heute scheint jedoch nur noch der Manager eine angesehene Berufsbezeichnung zu sein, Priester, Sportler und Regierende ausgenommen, denn alles wird in irgendeiner Form gemanagt. Bildung alleine ist auch kein ausreichendes Kriterium, um der Oberschicht anzugehören, dieser Umstand wird heute durch die hohe Akademikerarbeitslosigkeit bestätigt (vgl. Richter 2006: 9). Die Unterschiede nach Einkommen und Bildung bestehen selbstverständlich noch, es wäre töricht, dies zu leugnen, jedoch scheint es heute wichtiger denn je, welches Modelabel auf Kleidungsstücken zu finden ist, oder in welchen Geschäften man einkauft (vgl. Richter 2006: 10). Unsere Beobachtungen zeigen, dass selbst auf Papiertüten, die den modischen Namen *Shoppingbag* tragen, ein Markenname zu finden sein muss. Das

„Billa-Sackerl“⁸, wie es in Österreich gerne bezeichnet wird, ist nicht „In“ genug. Gerade auf der Universität lassen sich diese Beobachtungen gut anstellen. Studierende, hauptsächlich junge Frauen, tragen neben ihrer modischen Umhängetasche, die genau auf den Rest des Outfits abgestimmt ist, auch noch ihren Shoppingbag, in dem häufig Bücher, Mappen und Schreibutensilien zu finden sind, aber nicht das was außen draufsteht.

Das Konzept der sozialen Ungleichheit auf Basis von Einkommen, Bildung und Beruf ist in der heutigen sehr ausdifferenzierten Gesellschaft nicht mehr ausreichend. Wir wollen dabei jedoch nicht leugnen, dass soziale Schichtung nach wie vor einer der Grundzüge unserer Gesellschaft ist. Viel mehr stellt sich die Frage, wie Menschen der gleichen Schicht ihr Leben gestalten, sich also auf horizontaler Ebene voneinander unterscheiden und abgrenzen. Es macht sich der Anschein breit, dass hierzu der Freizeit immer höhere Bedeutung beigemessen werden muss als in früheren Gesellschaftsformationen. Zu Veblens Zeit war diese größtenteils der oberen Klasse vorbehalten, die nicht zu arbeiten brauchte, sondern der Muße frönte. Die Ausdifferenzierung der Gesellschaft sowie des Freizeitverhaltens ihrer Mitglieder zeigt sich unter anderem an den veränderten Arbeitsbedingungen. Abgesehen davon, dass diese in Österreich gut reguliert sind, wird bei deren Betrachtung die Wichtigkeit der Freizeit deutlich. Während noch vor einiger Zeit sogenannte Überstunden⁹ am Ende des Monats ausbezahlt wurden, werden diese heute mehrfach in Zeit abgegolten. Das heißt, man kann das Pensum an erarbeiteten Überstunden zu einem späteren Zeitpunkt als Freizeit verbrauchen. Namentlich verbrauchen, denn in der Freizeit wird konsumiert. Nicht das Ausmaß der zur Verfügung stehenden Freizeit ist die entscheidende Größe, sondern deren Gestaltung. In der Freizeit ist es zunehmend wichtiger geworden sich Aktivitäten und Vergnügungen hinzugeben, die einem das Leben scheinbar versüßen. Menschen derselben Berufsschicht gestalten ihr Leben, womit eigentlich die Freizeit gemeint ist, auf unterschiedlichste Weise. So

⁸ Tragetasche aus Kunststoff, wie sie in Supermärkten üblicherweise zu finden sind.

⁹ Arbeitszeit, die über das vertraglich geregelte Wochenarbeitspensum hinausgeht und mit doppeltem Aufschlag ausbezahlt wird.

kommt es häufig vor, dass Menschen mit dem gleichen Beruf ganz unterschiedliche Einstellung zu bestimmten Themen und Sachverhalten haben und ihre Freizeit auf höchst unterschiedliche Weise arrangieren. Wir sind der Meinung, dass das Konzept der sozialen Schichtung zwar zur Beschreibung einer Gesellschaft nützlich ist, es jedoch nicht ganz ausreicht, um soziales Verhalten zu erklären. Zweckdienlicher erscheint uns an dieser Stelle das Konzept der Lebensstile.

Die Bedeutung von Lebensstilen kann mithilfe der Marktforschung verdeutlicht werden, denn hier ist die zunehmende Ausdifferenzierung nach Konsumstilen, die an Lebensstile gekoppelt sind, aufgefallen. In einer Gesellschaft, in der Klassenunterschiede an Gewicht verloren haben, zeigt sich, dass Menschen mit gleichen Voraussetzungen aus dem Elternhaus, ihr Leben auf unterschiedlichste Weise gestalten, so auch ihr Konsumverhalten. Schichtzugehörigkeiten sagen nichts über das Kaufverhalten von Menschen aus (vgl. Richter 2006: 26). Wie bereits weiter oben veranschaulicht, kommt es heute zu einer zunehmenden Produktvergreisung, auf welche die Wirtschaft reagieren muss, um weiterhin Gewinne verbuchen zu können. Die von der Marktforschung gelieferten Daten waren enorm wichtig für Erkenntnisse über das Aufkommen neuer Kauf- und Lebensstile. Angebot und Nachfrage sind nicht mehr das Regulativ des Konsums von Menschen, heute bestimmen Zugehörigkeiten zu sozialen Gruppen das Kaufverhalten. Die verschiedenen Artikel, so unnützlich diese Dinge auch sein mögen, werden gekauft. Konsum bringt nicht bloß individuelle Tendenzen zum Vorschein, sondern auch Prestige, und diesen gilt es zu erwerben.

3.2.3. Moderne Ungleichheitsforschung

Aus den eben angeführten Gründen wird in der jüngeren Forschung zu sozialer Ungleichheit nicht mehr von sozialer Schichtung in herkömmlicher Weise gesprochen. Viel mehr wird versucht, die unzähligen Lebensstile zu

Gruppen zusammenzufassen oder Gruppen zu bilden und verschiedene Verhaltensindikatoren herauszuarbeiten. Das neue Schlagwort lautet: Lifestyle-Forschung. Als Indikatoren sollen hierzu diverse Lebensbereiche wie z. B. Freizeitverhalten, Einstellungen zu Familie und Partnerschaft, Politik, Religion, Medienkonsum sowie Tagesabläufe dienen (vgl. Richter 2006: 13). Im Zusammenhang mit der veganen Community wird noch ein weiterer Indikator eine wesentliche Rolle spielen – das Wohngebiet. Denn es ist auffällig, dass sich vor allem in Städten ein Lebensstilpluralismus zeigt, der eine ganz andere Dynamik entwickelt als auf ländlichen Gebieten.

Heute fällt es schwer, die „klassischen“ Gesellschaftstypen ausfindig zu machen. Die Arbeiterkultur sowie das Kleinbürgertum haben zunehmend an Bedeutung verloren, da die materielle Güterausstattung in der westlichen Gesellschaft größtenteils abgesichert ist. Selbst Kulturgüter, die noch vor einiger Zeit ausschließlich einer kleineren Gruppe vorbehalten waren, sind heute nahezu jedem zugänglich. Heute stellt sich viel mehr die Frage nach dem Interesse an Kulturgütern wie Kunst, Musik etc. Das heißt, die Frage ist ob Hochkultur im klassischen Sinne der Soziologie heute zum Lebensstil der verschiedenen gesellschaftlichen Gruppierungen passt. Vielmehr ist eine kulturelle Vielfalt zu beobachten, die kaum überblickbar scheint. Lebensstile sind heute oft viel kurzlebiger und um dazuzugehören bedarf es oft nur der gleichen Accessoires (vgl. Richter 2006: 9).

„Heutige Kulturgemeinschaften sind oft nichts anderes als bloße Nutzungskonglomerate, sie halten nicht sehr lange an, sind flexibel und offen. Wer Ähnliches nutzt, gleiche Produkte kauft, ähnliche Interessen hat, der gehört auch schon dazu.“ (Richter 2006: 15)

Die endlose Pluralisierung der Lebensstile sowie des gesellschaftlichen Zusammenlebens lässt neue Dissonanzen entstehen, die sich durch Konsumverzicht auszeichnen und so eine kritische Haltung gegenüber der Überflussgesellschaft einnehmen. Die Gegenbewegung konstituiert sich ja gerade

dadurch, dass man es sich leisten kann, auf verschiedene Dinge zu verzichten (vgl. Richter 2006: 15). So auch der vegane Lebensstil, dessen Mitglieder sich ja gerade durch ihren Konsumverzicht auszeichnen. Wir glauben, dass gerade Lebensstilanalysen eine Betrachtung der modernen gesellschaftlichen Verhältnisse möglich und vor allem nötig machen.

3.2.4. Lebensstilkonsum

Der Zerfall der Gesellschaft in viele Teilbereiche hat schließlich eine Veränderung der Struktur dynamiken zur Folge, das Individuum erhält seinen Platz in der Gesellschaft eben nicht mehr bloß über seinen sozialen Status oder den Beruf, sondern durch die individuelle Zuordnung zu einem oder mehreren Subsystemen – Schichtung auf horizontaler Ebene. Menschen werden außerdem aus traditionellen Sozialstrukturen befreit und bleiben zunehmend sich selbst überlassen. Somit muss sich der Mensch die einst gesicherten Leistungen und Anleitungen für sein Handeln selbst am Markt besorgen (vgl. Haudenschild 1989: 270). Aufgrund dieser Umstände könnte man fälschlicherweise annehmen, die Gesellschaft würde sich immer mehr in ein zusammenhangloses System wandeln, in dem der Einzelne selbst sowohl die größte als auch die kleinste Einheit bildet.

Einem Individuum wird der Eintritt zu einem bestimmten Lebensstil erst dadurch ermöglicht, dass sich dieser durch die spezifische Verwendung von Symbolen und Zeichen zu erkennen gibt, um sich somit von anderen zu unterscheiden. Diese Zeichen und Symboliken sind in Form von Produkten, die durch die Werbung mit bestimmten Werthaltungen aufgeladen wurden, zu erwerben. Die Abgrenzung zu anderen Lebensstilen wird also gerade durch den festgelegten Konsum gewährleistet. Wenn Jugendliche beispielsweise zerschnittene Jeans tragen, so tun sie dies meist aufgrund des „Andersseins“, sie entwickeln ihre eigene Sprache, um sich von anderen Teilsystemen abzuheben. Lebensstile grenzen sich nicht nur voneinander ab, sie versuchen sich auch gegenseitig durch ihr „Anderssein“ zu provozieren. Durch die Aufnahme von Produkten und deren symbolischen Werten für

einen Lebensstil seitens der Massenmedien verlieren sie aber den Charakter der Alternative zum Massenkonsum.

Die Funktionalität von Konsumgütern tritt beim Einkauf in den Hintergrund, sie werden mit sozialer als auch psychischer Symbolik beladen, welche stetig komplexer und subtiler werden und für die Ausformung neuer Lebensstile von höchster Bedeutung sind. Es ist wichtig, dass bestimmte Güter mit bestimmten Verhaltensweisen sowie mit Lebensstilen in Verbindung gebracht werden, um so eine Signalwirkung aufzubauen. Thorstein Veblen spricht hier vom „demonstrativen Konsum“ (Veblen 1899); Konsumgüter werden in die Lebenswelt der Konsumenten übergeführt und sind maßgeblich an der Ausformung der eigenen Persönlichkeit sowie der Demonstration nach außen hin beteiligt. Konsumgütern kommt einerseits eine enorme Konformitätsfunktion und auf der anderen Seite eine Distinktionsfunktion zu. Durch Konsum bringen Menschen ihre Persönlichkeit, Wertvorstellungen, Verhaltensweisen und Vorlieben zum Ausdruck. Es erscheint als selbstverständlich, bestimmte Produkte zu konsumieren und im Gegenzug wiederum auf andere Produkte zu verzichten. Veblen geht zwar davon aus, dass die Grenzen zwischen den Klassen immer mehr verschwimmen, jedoch meint er, dass die gesellschaftliche Hierarchie gerade durch gezielten Konsum aufrechterhalten bleibt (vgl. Haudenschild 1989: 271).

Dieser Umstand verdeutlicht schön die Distinktionsfunktion des Konsums. In unserer Zeit ist eine Zunahme von individualisierten und weitgehend (ent-)strukturierten Lebensformen, in denen herkömmliche soziale Rollen und Normen abgeschwächt und subjektive Gestaltungsfaktoren an Dominanz gewonnen haben, zu beobachten. Die Gesellschaft zu analysieren macht es unerlässlich das Konzept des Lebensstilkonsums zu bemühen, da Lebensstile über Konsumstile definiert werden und ansonsten viele Aspekte ausgeklammert würden (vgl. Wiswede 2000: 58). In unserer Gesellschaft kommt es zunehmend zu einer Pluralisierung der Lebensstile, Erhöhung des Lebensstandards, Ausdehnung des Wohlfahrtsstaates und zu einem Wertewandel, der sich durch alle gesellschaftlichen Schichten zieht. Die Ausformung der

eigenen Identität und des eigenen Lebensstils wird in der modernen Gesellschaft immer wichtiger. Konsum trägt zwar maßgeblich zum Lebensstil von Menschen bei, dieser darf aber nicht auf ihn reduziert werden, Konsum dient jedoch als guter Indikator bei der Analyse von Lebensstilen (vgl. Haudenschild 1989: 272).

Die Unterscheidung zwischen Konsum und Lebensstil könnte man auch auf das Paradigma der Arbeitergesellschaft zurückführen, da in dieser Erwerbsarbeit und Freizeit immer strikt voneinander getrennt waren. Arbeit bedeutete nicht zu konsumieren, und Freizeit reduzierte sich dann fast ausschließlich auf Konsum, sei es der Konsum von Büchern, Musik, Fernsehen, Kleidung oder diversen Unterhaltungseinrichtungen wie Vergnügungsparks und dergleichen (vgl. Wiswede 2000: 59). Dazu war die Voraussetzung aber die Ausbildung einer kaufkräftigen Mittelschicht.

Heute ist eine Auflösung dieser Grenze zu beobachten. Konsum ist vielmehr Teil des Alltags von Menschen geworden, das Konsumangebot ist sehr viel höher, und Konsum wird durch Werbung immer noch mehr forciert. Wie oben bereits erwähnt, ist Konsum mit Sicherheit ein wichtiger Teil des Lebensstils, aber nicht ausschließlicher Indikator für diesen. Wiswede schlägt dazu die Unterscheidung zwischen Lebensstandard und Lebensstil vor. Dabei ist der Lebensstandard die quantitative Größe im Sinne der Güterausstattung und Lebensstil die besondere Verwendung dieser Güter (vgl. Wiswede 2000: 60). Lebensstile sind „Formgeber und Steuerungsprogramme“ (Lüdtke 2000: 117) für das Konsumverhalten und Konsum kann als etwas gesehen werden, mit dem eine symbolische Lebenswelt geschaffen wird (vgl. Haudenschild 1989: 272).

In der westlichen Gesellschaft ist zunehmend eine Art von Massenwohlstand zu beobachten, welcher zur Folge hat, dass durch die Ausformung neuer Lebensstile auch neue Lebensstandards geschaffen werden. Diese sind im Allgemeinen wesentlich höher, als dies noch vor einigen Jahren und Jahrzehnten der Fall war. Dabei kommt privaten Haushalten eine wichtige Rolle

zu, da diese die Adressaten der – von der Wirtschaft und Werbung generierten – neuen Lebensstandards sind. Der zunehmende Wohlstand entspringt, so glauben wir, der sich wandelnden Sozialstruktur unserer Gesellschaft, der Pluralisierung der Lebensstile, dem Wertewandel sowie dem Verlangen nach höherer Lebensqualität – Lebensqualität durch Konsum. Bestimmten Lebensstilen folgen bestimmte Lebensqualitätsstandards, aus welchen ein bestimmtes Konsumverhalten resultiert.

Eine wichtige Rolle bei der Ausformung von Lebensstilen spielen auch die unterschiedlichen sozialen Milieus, aus denen Individuen stammen. Soziale Milieus oder Subkulturen haben üblicherweise ein voneinander differenziertes Wertesystem (anhand dessen sie identifizierbar sind), man könnte sie auch als Lebensstilgruppen bezeichnen. Fühlen sich Individuen gewissen Gruppen zugehörig, so wollen sie das auch nach außen hin demonstrieren. Dem Begriff Lebensstil kommt hierbei eine doppelte Bedeutung zu: Einerseits kann er Lebensstilgruppen meinen, andererseits aber kann er als Individualbegriff aufgefasst werden. Wie Georg Simmel bereits bemerkt, geht es zum einen um die Ausformung von Individualität und zum anderen um Zugehörigkeiten zu bestimmten sozialen Gruppen (vgl. Simmel 1958: 132). Viele Menschen wollen einer Gruppe (z. B. Freundes- und Bekanntenkreis) angehören sowie dieser entsprechen, wollen aber nicht in Uniformen auftreten, sondern Individualismus (re)präsentieren. Dies geschieht mittels Accessoires, welche die feinen Unterschiede auf Mikroebene bilden¹⁰. Stil ist dabei ein bewährtes Mittel, das auf Erfahrungsmustern des Alltags basiert, Stabilität gewährt und kollektiven Bedeutungsgehalt hat, abgeglichen und ausgewechselt, sowie distinktiv genutzt werden kann und wird (vgl. Wiswede 2000: 62).

¹⁰ Auf der Makroebene sehen die feinen Unterschiede, wie sie Pierre Bourdieu im gleichnamigen Buch herausgearbeitet hat, etwas, aber nicht gänzlich, anders aus. Hier geht es um soziale Schichtung, welche natürlich nicht auf Accessoires zurückzuführen ist, sondern strukturelle Ursachen hat, auf die wir jetzt nicht näher eingehen wollen.

Zur Analyse von Lebensstilen schlägt Hartmut Lüdtke folgende Unterscheidung vor (vgl. Lüdtke 2000: 120):

- Subjektive Perspektive
- Objektive Perspektive
- Kommunikativ-Interaktive Perspektive

Betrachten wir vorerst die subjektive Perspektive des Lebensstils. Hier ergeben sich für Menschen Orientierungsmuster und Handlungsrouinen, welche den Rahmen für ihr Konsumverhalten bilden. Der Rahmen setzt sich aus Überzeugungen, Präferenzen, Kompetenzen, Gewohnheiten und symbolischen Repräsentationen zusammen. Auf Grundlage dieses Rahmens werden Entscheidungen für Konsumgüter getroffen. Das Individuum unterscheidet stets zwischen aktuellem und angestrebtem Lebensstil. Entspricht der aktuelle Lebensstil dem Angestrebten wird dieser weiter „gelebt“ wie bisher, entspricht er dem angestrebten Lebensstil nicht, so kommt es zu einer Neu-regulierung der Bedürfnisse mit anschließender veränderten Konsument-scheidung. Es findet eine Bedürfnisaktualisierung statt, welche den Konsum-akt steuert. Ist ein Individuum gänzlich mit seinem Lebensstil unzufrieden muss erst ein „neuer“ aufgebaut oder der vorhandene entsprechend modifi-ziert werden. Dabei bildet der oben beschriebene Rahmen wieder die Orien-tierungsgrundlage für die Konsumententscheidung.

„Aus objektiver Perspektive [...] erscheint ein Lebensstil als relativ stabiles Muster von Aktivitäten, Artefakten und Interaktionen mit typischen Symboli-ken“ (Lüdtke 2000: 122). Dabei lassen sich Lebensstile als symbolische Re-präsentationen für Wirtschaft, Kultur, soziale Ungleichheit sowie Lebensquali-tät ausmachen. Die Bedingungskette zwischen dem Bedürfnis nach einem bestimmten Lebensstil und der Kaufentscheidung stellte Sabine Kramer, wie wir glauben, gut dar. Verschiedene Faktoren wirken hier auf den Lebensstil von Individuen ein. Auf der einen Seite individuelle und gesellschaftliche Werte, welchen auf der anderen Seite exogene Kräfte wie z. B. soziale Gruppen, demografische wie ökonomische Gegebenheiten gegenüberste-hen. Innerhalb des Lebensstils wirkt kognitives Kauf-, Gebrauchs- und

Verbrauchsverhalten auf das Individuum ein und das Individuum wieder rückwirkend auf Kauf-, Gebrauchs- und Verbrauchsverhalten. Auf Grundlage dessen wird abgewogen, welche Produkte für den Erhalt oder die Verbesserung des Lebensstils notwendig sind, und letztendlich kommt es zum Kauf dieser Produkte (Lüdtke 2000: 123).

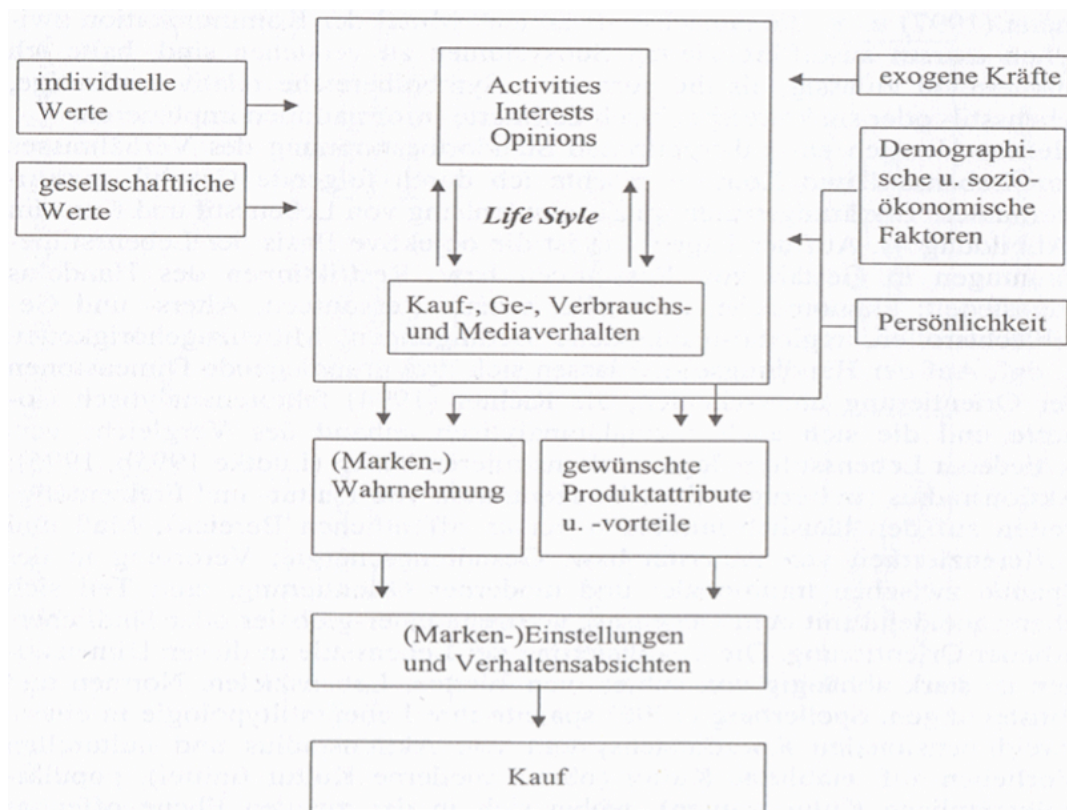


Abb. 4: Einflussfaktoren nach Lüdtke 2000

Die kommunikativ-interaktive Perspektive ist der Austausch von Lebensstilelementen im sozialen Umgang mit anderen. In dieser Perspektive erfüllt Konsum eine Kommunikationsfunktion. Hier wird ständig abgewogen, ob etwas zu mir passt, wie mich Andere sehen, was ich von anderen übernehmen kann, wie ich mich von anderen abgrenzen kann, um meinen Lebensstil auszubauen. Man betrachtet sich durch die Augen der Anderen. Dies geschieht vornehmlich in „Räumen symbolisch ähnlicher Erfahrungen“ (Lüdtke 2000: 124), z. B. Familie, Peergroups, Bekannten- und Freundeskreis.

Lebensstilkonsum erfüllt die Funktion „symbolischer Kommunikation via spezifischer Austauschmedien“ (Lüdtke 2000: 124). Das heißt, auf dieser Ebene ist Stil und damit verbundener Konsum eine Methode der Kommunikation sowie der offenkundigen Abgrenzung ausdifferenzierter Subkulturen. Dabei werden Symbolwelten aufgebaut, wobei die Symbole und Zeichen jüngerer Generationen von älteren Generationen oft nicht entziffert, gelesen oder nicht verstanden werden können und umgekehrt. Diese Symboliken und Codes dienen als Kommunikationsmittel mit Informationsgehalt für und zwischen den Gruppen und deuten auf Zugehörigkeiten hin. Kommunikation mittels Konsumgütern, lässt dabei kaum Individualität zu, da in Fällen hoher Individualitätstendenzen soziale Codes nicht erkannt respektive entziffert werden könnten und so relativ diffus erscheinen würden.

Die Ausformung und Übernahme solcher Symbole und Codes ist jedoch stets an soziale Hintergründe wie ökonomische und kulturelle Ressourcen, Alters- und Geschlechtsrollen sowie Milieuzugehörigkeiten gebunden. Die Symbole dienen oft als Statussymbole und deuten auf Zugehörigkeiten zu gewissen sozialen Gruppen hin (vgl. Lüdtke 2000: 125).

Scheinbar gibt es lebensstiltypische Konsumgüter, die sich sehr stark mit Konsummustern überschneiden bzw. Konsummuster determinieren. Werte und Lebenseinstellungen manifestieren sich in Konsumgütern, besonders ist dies bei Ernährung, Kleidung und der Gestaltung der Freizeit zu beobachten. Für Menschen der westlichen Gesellschaft stellt der Lebensstil einen Fundus an Orientierungsmustern und Handlungsrouninen dar, welche die Konsumentscheidung leiten. Diese Muster wirken richtungweisend bei der Konsumentscheidung, daneben wird die Kaufentscheidung durch den Wissensvorrat der Individuen in Verbindung mit einer gewissen Routine erleichtert.

Wir sind der Meinung, dass der Konsum von Symbolen und Zeichen die eigentliche Funktion der Konsumtion darstellt und die moderne Gesellschaft sich zu einer Konsumgesellschaft gewandelt hat, in der Waren und

Konsumgüter zentrale Bedeutung für soziale Identitäten und soziales Zusammenleben erlangt haben und die Ausformung von Lebensstilen kaum umgangen werden kann.

3.3. Soziologie der Konflikte

3.3.1. Zur Bedeutung von Konflikten für Lebensstile

Konflikt (lat.) „Zusammenstoß“ im sozialwissenschaftlichen Sinne allgemeine Bezeichnung für Auseinandersetzungen, Spannungen, Gegnerschaften, Gegensätzlichkeiten, Streitereien und Kämpfe verschiedener Intensität und Gewaltigkeit zwischen einzelnen Personen, Personen und Gruppen oder Gruppen, Organisationen, Verbänden, Gesellschaften, Staaten und anderen untereinander über Werte, Lebensziele, Status und Macht der Verteilungsverhältnisse knapper Güter (vgl. Hartfiel 1976: 356).

„Dass der Kampf soziologische Bedeutung hat, indem er Interessengemeinschaften, Vereinheitlichungen, Organisationen verursacht oder modifiziert, ist prinzipiell nie bestritten“ (Simmel 1908: 186).

Konflikte sind im sozialen Zusammenleben von Menschen allgegenwärtig. Wo es Gegensätze gibt, entstehen Konflikte. Es ist kein Merkmal einer Gesellschaft, dass sie keine Konflikte hat, vielmehr unterscheiden sich diese in der Intensität der Konflikte. In Gesellschaften mit niedrigem Bildungsgrad oder solchen, in denen große Teile der Bevölkerung keinen oder kaum Zugang zu Bildung sowie Bildungseinrichtungen haben, zeigt sich allgemein, nicht nur höheres Konfliktpotenzial, sondern auch höhere Gewaltbereitschaft zu deren Lösung¹¹. Gerade die vegane Community ist von Konflikten mit anderen durchzogen, daher erscheint es uns wichtig, im Folgenden kurz einen Blick auf die Soziologie des Konfliktes zu werfen.

¹¹ An dieser Stelle würde eine Auseinandersetzung mit diesem Thema den Rahmen der Arbeit sprengen, daher wird im Weiteren darauf verzichtet.

3.3.2. Zur Bedeutung der Negation

Eine Grundlage für die Entstehung von Konflikten ist die Kommunikation von Subjekten oder Gruppen miteinander. Über Kommunikation werden verschiedene Handlungsweisen ausgehandelt und in der Folge ausgeübt oder eben nicht. Genau aus diesem Nicht-Zustande-Kommen erwünschter Handlungen kann eine Diskrepanz entstehen, aufgrund derer ein Konflikt zwischen den interagierenden Personen ausbrechen kann. Dabei kommt der Sprache eine besondere Bedeutung zu, da im Dialog mit anderen ein wesentliches Element zur Entstehung eines Konfliktes liegt, die Option etwas zu verneinen (vgl. Nollmann 1997: 98). Um diesen Umstand zu verdeutlichen, wollen wir an dieser Stelle Kommunikation auf „ja“ und „nein“ reduzieren. Selbstverständlich führt nicht jede Verneinung unweigerlich zu einem Konflikt. Relativ bedeutungslose „leichte“ Gespräche – „Smalltalk“ – weisen einen größeren Puffer auf, um mit Negationen umzugehen. Entscheidend ist weniger die Intension und Schärfe, mit der ein Nein artikuliert wird, sondern welche Konsequenzen dadurch entstehen. Haben die Folgen der Interaktion jedoch tiefgreifende Konsequenzen für eine der Personen oder Gruppen, so erhält die Negation enormen Gehalt. „Immer dann, wenn ein Handlungsangebot mit einem Nein beantwortet wird, entsteht ein Konflikt“ (Nollmann 1997: 100).

Wenn Emotionen im Spiel sind, ist die Dynamik von Konflikten kaum aufhaltbar. In Paarbeziehungen zeigt sich dieser Umstand sehr deutlich. Hier müssen die Konsequenzen einer Negation keine tiefgreifenden sein, oft reichen kleine Unstimmigkeiten für das Entstehen von Konflikten. Das besondere dabei sind Emotionen. Je tiefer diese sind, umso höher ist das Konfliktpotenzial. Kleine Unstimmigkeiten können auf diese Weise eine unaufhaltbare Dynamik entwickeln und im Streit enden, der dabei keinerlei praktischen Gehalt hat. Werden sachliche Themen auf emotionaler Basis diskutiert, haben sie nahezu keine Chance auf eine Lösung des eigentlichen Problems.

Etwas zu negieren bedeutet gleichzeitig, auf etwas zu verzichten. Die vegane Community zeichnet sich gerade durch Verzicht aus, namentlich Konsumverzicht. Dieser Umstand bringt ihre Mitglieder oft in eine Art Rechtfertigungssituation gegenüber anderen. Dieses Beispiel führt sehr schön vor Augen, dass sich die vegane Community in einem ständigen Rechtfertigungsprozess, aufgrund ihres Lebensstils, wiederfindet. Dieses ist gerade zu Beginn eines veganen Lebensstils am stärksten ausgeprägt, da das soziale Umfeld erst mit dem neuen Lebensstil und den damit verbundenen Werten und Normen vertraut gemacht werden muss. Auf die speziell beim veganen Lebensstil auftretenden Konflikte und deren Ausprägungen wird weiter unten eingegangen.

Widersprüche sind der Nährboden für Konflikte. Die Reduktion einer Reaktion auf das Begriffspaar „Ja“ und „Nein“ ist eine theoretische Annahme. Es wäre ein Fehlschluss beiden Begriffen dieselbe Wahrscheinlichkeit des Auftretens beizumessen, da ansonsten der diplomatischen Lösung jeder Boden entzogen wäre und das Individuum lediglich die Wahl zwischen Konflikt und Nichtkonflikt hätte. Es ist ein Leichtes festzustellen, dass sich das gesellschaftliche Zusammenleben von Individuen komplexer darstellt. Diese Reduktion der Kommunikation soll verdeutlichen, dass Konflikte fester Bestandteil der menschlichen Lebensführung sind.

3.3.3. Konflikt als Motor der Gesellschaft

Man kann konstatieren, dass alle Menschen im Zuge ihres Lebens Konflikte mit andern haben, da alle Gesellschaften von Spannungsfeldern durchzogen sind. Unterschiedliche Lebensstile und damit verbundene Einstellungen und Werthaltungen sind stets auch an Abgrenzungen gegenüber anderen Gruppen gebunden. Gerade dieser Umstand wirkt konstituierend für Lebensstile, die sich ja gerade aus der Differenzierung zu anderen bilden und gestalten. Das heißt, wenn die Hegemonialkultur auf eine Gegenkultur, wie die Vegane,

trifft entstehen Spannungen. Hätten alle Menschen gleiche Werthaltungen und Vorstellungen der Lebensorganisation, würden sich Lebensstile nicht ausbilden können, denn in diesem Fall würde sich die Gesellschaft als „Einheitsbrei“ darstellen, in der individuelle Tendenzen keinerlei Notwendigkeit hätten. Konflikte zeigen sich in nahezu jeder Facette des menschlichen Zusammenlebens, sei es in der Politik, Familie, am Arbeitsplatz, in Freundschaften, Ehen oder Partnerschaften und vor allem zwischen verschiedenen Lebensstilen (vgl. Korb-Weidenheim 1983: 14).

Konflikte sind nicht per se etwas Schlechtes oder Verwerfliches, ganz im Gegenteil. Gerade Meinungsverschiedenheiten und Diskrepanzen sind eine Triebfeder der gesellschaftlichen Entwicklung – das Salz in der Suppe der Gesellschaft. Es sei denn, dass herkömmliche Regulierungsmechanismen versagen und in letzter Konsequenz ein Krieg ausbricht. Es liegt nahe, dass Konflikte und Streitigkeiten seit jeher das Leben der Menschen begleiten. Konflikte haben enorme Bedeutung für gesellschaftlichen Wandel und Entwicklung. Diese würde stillstehen, wenn Konflikte nicht gelöst, unterdrückt oder verdrängt werden. Das Erkennen und rechtzeitige regeln derselben treibt gesellschaftliche Entwicklung entscheidend voran. Denn wenn ein Problem erkannt wird, kann es auch gelöst werden, Verdrängung hingegen kann zum Stillstand oder Chaos führen. Eine Gesellschaft kann sich, auf gewaltlosem Weg, nur durch kulturelle Offenheit sowie Vielfalt weiterentwickeln. Vielfalt ist stets mit Konflikten verbunden, da viele Menschen auch viele Einstellungen vertreten, die selten deckungsgleich mit jenen der anderen sind (vgl. Korb-Weidenheim 1983: 21). Die Diversität des gesellschaftlichen Zusammenlebens kann als Bereicherung betrachtet werden. Kulturelle Vielfalt birgt zahlreiche Möglichkeiten für die Entwicklung einer Gesellschaft in sich.

Konflikte haben einerseits segregierende wie auch integrierende Wirkung. Gerade bei Konflikten mit anderen sozialen Gruppen wird das eigene Zusammengehörigkeitsgefühl gestärkt und Gruppenidentität erzeugt. Einer der Gründe für deren Entstehung ist das Aufeinanderprallen von Interessen verschiedener Individuen oder Gruppen.

4. Überblick Veganismus

4.1. Historischer Exkurs

Betrachtet man den Lebensstil Veganismus aus einer historischen Perspektive, dann wird man feststellen, dass nicht immer ethische oder religiöse Gründe für die Annahme dieses Lebensstils notwendig waren. Oft waren es viel banalere Dinge, wie beispielsweise die Knappheit von Nahrungsmitteln. Da der Veganismus eine strenge Form des Vegetarismus ist, und sich der Veganismus ja auch erst später aus dem Vegetarismus heraus definiert wurde, erscheint es uns nicht möglich, diese zwei Phänomene getrennt voneinander zu betrachten.

4.1.1. Vegetarismus in der Antike

Die ersten Überlieferungen eines vegetarischen Lebensstils gehen zurück bis 700 vor Christus. Die Vorläufer einer vegetarischen Ethik in der Antike waren Epimenides von Kreta und Abaris (7. und 6. Jahrhundert vor Christus). Sie wurden ekstatische Seher und Katharten genannt. Im asiatischen Raum legten zeitgleich Buddha, Laotse, Konfuzius und Zarathustra den Grundstein für eine fleischlose Lebensweise (vgl. Leitzmann/ Hahn 1996: 26).

Zum ersten Mal in der Geschichte gab es im Gegensatz zu religiösen Speisetabus eine Bewegung, die eine umfassende, zeitlich unbegrenzte Enthaltung praktizierte, die Orphiker-Bewegung (vgl. Leitzmann/ Hahn 1996: 25). Den Mitgliedern dieser Sekte war es nicht erlaubt, Fleisch und Eier zu essen, und sie durften auch keine Wolle am Körper tragen. Die Mitglieder der Orphiker-Bewegung brachten ihren Göttern keine Tieropfer dar, sondern Kuchen und mit Honig befeuchtete Früchte. Ob es auch einen Verzicht von Milchprodukten gab, ist nicht überliefert. Eier wurden aus dem simplen Grund nicht verzehrt, da die Orphiker im Ei den Ursprung allen Lebens sahen (vgl. Haussleiter 1935: 85)

Eine weitere Erwähnung einer Lebensweise, die der heutigen veganen Lebensweise stark ähnelt, findet sich bei den indischen Jaina-Mönchen ca. 500 vor Christus. Gegründet wurde der Jainismus von Vardhamana Mahavira 599 bis 529 vor Christus. Der Anthropologe Marvin Harris merkt hier an, dass es bei fast allen Weltreligionen das Gebot „Du sollst nicht töten!“ gibt, doch keine der großen Weltreligionen hat ihre Anhänger zum Veganismus aufgefordert, geschweige denn ihnen den Verzehr von Eiern und anderen tierischen Produkten untersagt (vgl. Harris 1990, zit. nach Schwarz 2005: 95). Der Jainismus hingegen, der seine Wurzeln wie der Buddhismus, im Brahmanismus, einer Vorgängerreligion des Hinduismus hat, legt dieses Gebot konsequent allumfassend aus und verbietet seinen rund vier Millionen Anhängern¹² im Dunkeln zu essen und auch kein ungefiltertes Wasser zu trinken, denn man könnte aus Versehen kleine Tiere verschlucken. Die Jaina tragen auch keine Kleidung, in den Kleidungsfalten könnten ebenfalls kleine Tiere getötet werden. Sie wedeln sich mit einer Art Besen den Weg frei, um nicht auf Tiere zu treten. Es geht auch so weit, dass sie bereit sind, immer einen Mundschutz zu tragen, um nicht aus Versehen Fliegen, Käfer oder andere Insekten zu verschlucken. Der Beruf des Bauern ist für Jaina tabu, es könnten beim Pflügen des Feldes Tiere getötet werden. Die Motive hinter dieser speziellen und sehr strengen Lebensweise sehen die Jaina in der Begründung, „von der Welt rein zu bleiben“ und schlussendlich vollkommener zu werden, mit dem Ziel durch das Ahimsa-Gelübde, leben ohne jemals zu töten, den Kreis der Reinkarnation zu durchbrechen, um ins Nirwana zu gelangen. Vorbestimmt dafür sind anundfürsich nur Mönche, wer sich aber bemüht und gut lebt, der hat die Chance, im nächsten Leben ein Mönch zu werden. Der Jainismus war somit das erste religiöse System, dass aufgrund ethischer Kriterien festlegte, dass überhaupt keinem Lebewesen Leid zugefügt werden darf (vgl. Schwarz 2005: 96).

Später, nämlich 400 vor Christus, waren Pythagoras, im weiteren Sinne auch die Pythagoreer, Empedokles und auch die Orphiker wichtige Vertreter der Seelenwanderungslehre, die sich wie im Falle Empedokles, vehement gegen die Tiertötung und gegen tierische Nahrungsmittel aussprachen. Wohl aus dem Grund, weil sie glaubten, dass Tiere Menschen in gewandelter Gestalt wären und dadurch ja Bekannte und Verwandte ermordet und gegessen

¹² Stand 2002 (vgl. Jainismus)

werden würden (vgl. Dierauer 1977, zit. nach Schwarz 2005: 96). Pythagoras sprach sich auch gegen Tieropfer für die Götter aus und bekräftigte nur die sogenannten unblutigen Opfergaben wie Weihrauch, Honig, Hirse etc. So wurde auch in vielen Überlieferungen der damaligen Zeit auf diese sehr eigenwillig scheinenden Verhaltensweisen bzw. auf ethische und religiöse Überzeugungen hingewiesen. Teilweise mit Ablehnung, oft aber auch mit wohlwollender Unterstützung, wie z. B. Plutarch, der über die pythagoräische Diät Folgendes schrieb:

„[...] aber doch ist es in Wirklichkeit ein schauerliches Mahl, wo man nach Thieren die noch brüllten, Hunger hat, wo man das Beispiel giebt [sic.!] , noch lebende, lautgebende Thiere zu verzehren, und Vorschriften erteilt, sie zuzurichten, zu braten und aufzutragen. Nach jenem also muß man fragen, der das zuerst angefangen, nicht nach dem, der in späterer Zeit es aufgegeben hat!“ (Baltzer 1991: 113, zit. nach Schwarz 2005: 96).

Der Begründer des Neuplatonismus, Plotin (ca. 205 bis 270 nach Christus), verzehrte auch keine tierischen Nahrungsmittel und nahm auch keinerlei Arzneien zu sich, die aus tierischen Substanzen hergestellt wurden. 244 nach Christus gründete er in Rom eine eigene Schule, und später sollte sein Schüler Porphyrios das bis heute einzige überlieferte Werk aus der Antike über den Vegetarismus schreiben und nannte es *De abstinentia* (vgl. Schwarz 2005: 96).

Plutarch (ca. 50 bis 120 nach Christus) war der Erste, der die Diskussion wendete und nicht mehr davon sprach, warum Vegetarier kein Fleisch essen, sondern warum Fleischesser Tiere essen. Er sah im Fleischessen eine spirituelle Grobheit und Unempfindlichkeit gegenüber leidenden Mitmenschen. Plutarch war der Ansicht, dass *„die Thiere die Menschen in allen Tugenden weit überträfen, und daß die Tierseele von Natur zur Erzeugung der Tugend geeigneter und vollkommener sei.“* (Hausleiter 1935: 213)

Eine stark asketische Grundhaltung als Hauptmotiv für eine konsequente vegetarische Lebensweise fand sich 100 nach Christus bei Apollonios von Tyana, der sich auch gegen die Verwendung von Stoffen zur Herstellung von Kleidung aus tierischer Abstammung aussprach (vgl. Hausleiter 1935: 299).

Über die Enthaltung vom Beseelten schrieb Porphyrius (ca. 234-305 nach Christus) und verwarf in seiner Schrift Tieropfer als Rechtfertigung für tierische Nahrung und erkennt die Vernunft der Tiere an. *Über die Enthaltung vom Beseelten* wurde zum bedeutendsten Werk des Vegetarismus in der Antike (vgl. Haussleiter 1935: 210).

4.1.2. Vegetarismus im Mittelalter

Der vegetarische Gedanke verschwand in Europa gleichsam mit dem Untergang der antiken Kultur. Es sollte bis zur Neuzeit dauern, als das vegetarische Gedankengut wieder aufgenommen wurde. Der Unterschied von Pythagoras, Plutarch und anderen Vertretern des Vegetarismus in der Antike zu modernen Vertretern besteht nicht in der unterschiedlichen Zielverfolgung, von primär Humanitären zu primär Hygienischen, sondern in den veränderten Zeitumständen und einem dadurch bedingten veränderten Begründungszusammenhang. Im modernen Vegetarismus bildeten sich Organisationen heraus, und Visionen und Überzeugungen von einer „fleischlosen“ Gesellschaft konnten plötzlich via Flugblätter, Zeitschriften und Büchern verbreitet werden und erstmals einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden (vgl. Krabbe 1974: 51).

Vor der Neuzeit sollte es aber im Mittelalter nicht nur zu einer tausendjährigen Unterbrechung des vegetarischen Gedankenguts kommen, sondern auch zu skurrilen zivilen und kirchlichen Tierprozessen. 1379 wurden in Burgund einige Muttersauen zum Tode durch den Galgen verurteilt, weil sie einen Knaben, der zuerst ihre Ferkel attackiert hatte, totgebissen haben. Das Urteil wurde öffentlich im Beisein zahlreicher Artgenossen vollstreckt. Von Schweinen über Würmer gab es zahlreiche sogenannte Tierprozesse, bis es schlussendlich 1800 zum letzten dieser Art und Weise kommen sollte. In Wendover, England, wurde ein Kutschpferd zum Tode verurteilt, da es das Gericht für den Tod eines Reisenden verantwortlich machte (vgl. Schwarz 2005: 97).

In der Zeit des 15. bis 17. Jahrhunderts gab es viele Annahmen über die Verwandlung von Menschen in Tiere, die in der damaligen Hexenliteratur festgehalten wurden. Das weit verbreitetste Buch war der *Hexenhammer* des Dominikaner, Heinrich Kramer, das er bereits 1486 verfasst hatte. In diesem Buch sammelte Kramer weitverbreitete Ansichten und Vorurteile über Hexen und Zauberer und versuchte diese quasi wissenschaftlich zu argumentieren. So findet sich im *Malleus Maleficarum* ein Abschnitt über die „Tierhaftigkeit“ der Frau, diese sei *„nicht nur viehisch in ihrer Sexualität, sondern befinde sich auch auf einer Mittelstufe zwischen Tier und Mensch“* (Suutala 1999: 93f., zit. nach Schwarz 2005: 97), ihre Position wurde verglichen mit der von Haustieren (Suutala 1999: 92, zit. nach Schwarz 2005: 97).

4.1.3. Tierethik und Tierrechtsbewegungen

René Descartes (1596 bis 1650), französischer Mathematiker und Philosoph, stellte Tiere auf eine Stufe mit Maschinen, die seiner Meinung nach kein Empfinden hätten (vgl. Linnemann 2000: 67ff., zit. nach Schwarz 2005: 97). Ab dem 17. Jahrhundert jedoch geht es mit der Tierethik und dem Vegetarismus wieder ein wenig bergauf, obwohl die beiden Begriffe zu Beginn nichts miteinander zu tun hatten, waren doch die meisten Tierethiker sehr radikal in ihrem Handeln – in den wenigsten Fällen aber Vegetarier. Dies scheint verwunderlich zu sein. Sich einerseits für die Rechte der Tiere einzusetzen, auf der anderen Seite aber Tiere zu verzehren. Auch Immanuel Kant meinte, dass Tiere zwar Neigungen wie Liebe oder Furcht in uns wecken, nie aber Achtung (vgl. Schwarz 2005: 97).

Rousseau (1712 bis 1778) verstand Mitleid als eine natürliche Güte des Menschen und somit als ein wichtiges Argument für den Vegetarismus. Auch für Schopenhauer (1788 bis 1860) war es der zentrale Begriff Mitleid, der ihn zu einem Vegetarier werden ließ (vgl. Leitzmann/ Hahn 1996: 29).

1789 wurde mit Jeremy Bentham ein neues Kapitel der Tierethik aufgeschlagen: *„Eines Tages würde man erkennen, dass die Zahl der Beine, die Behaarung der Haut unzureichende Gründe sind, ein empfindsames Wesen seinem*

Schicksal zu überlassen. Ein ausgewachsenes Pferd oder ein Hund seien weitaus verständiger und mitteilbarer als ein Kind, das einen Tag, eine Woche oder sogar einen Monat alt ist. Die Frage sei nicht: Können sie denken? oder: Können sie sprechen?, sondern: Können sie leiden?“ (Singer 1996: 35f., zit. nach Schwarz 2005: 98).

Neben Bentham kann man im anglikanischen Raum auch Henry S. Salt mit seinem Werk *Animals Rights Considered in Relation to Social Progress* (1892) als Wegbereiter für die im 20. Jahrhundert aufkommende Tierrechtsbewegung sehen. Salt verankerte in seinem Buch bereits damals Grundlagen der heute weitverbreiteten Philosophie der Tierrechte. Auch Bregenzer erkannte 1894 das Tierrecht als werdendes Recht bzw. als ein Recht, das zuvor außerhalb der Rechtsordnung angesiedelt war. Allerdings kann seine Schrift *Thier-Ethik* nicht als konstruktive Unterstützung der Tierrechte und auf gar keinen Fall als Aufruf, um auf tierische Nahrungsmittel zu verzichten, gesehen werden. Ganz im Gegenteil, er muss als vehementer Gegner des Vegetarismus betrachtet werden, war doch eines seiner Hauptziele, den Vegetarismus zu torpedieren und zu denunzieren (vgl. Ingensiep 200: 99, zit. nach Schwarz 2005: 98).

Als einen weiteren Vertreter des Vegetarismus kann man Gustav Schlickseyen sehen, der mit seinen Werken *Obst und Brot* (1873) und *Blut und Furcht* (1892) einerseits auf die, wie er es nannte, „frugivore Urkost“ hinweisen wollte, und andererseits auf das mit dem Verzehr von Fleisch einhergehende Übel; da seiner Meinung nach Fleischverzehr immer in Verbindung mit Rohheit, Selbstsucht, Hohn, Verachtung und mit dem Endresultat Blut stand (vgl. Schwarz 2005: 98).

Es gab aber auch Autoren, die durchaus einen Zusammenhang zwischen Fleischkonsum und Krieg erkennen wollten. So zum Beispiel Magnus Schwantje, der als einer der Protagonisten des deutschen Vegetarismus und der Tierrechte gesehen werden kann. Schwantje sieht im Tiermord eine der Ursachen des Mordes an Menschen und meint, dass eine vegetarisch lebende Menschheit viel eher mit Abscheu vor dem Krieg zu erfüllen sei wie eine carnivore (vgl. Brockhaus 1999: 15f., zit. nach Schwarz 2005: 99).

4.1.4. Lebensreformbewegungen

Die Lebensreformbewegungen des 19. und 20. Jahrhunderts proklamierten eine Rückkehr zu einer naturgemäßen Lebensweise, um die sogenannte Kulturmenschheit von den in ihr vorhanden geglaubten Zivilisationsschäden zu befreien. Diese Zivilisationsschäden, so glaubten es die Anhänger der Reformbewegungen, hätten bereits zu einer weitgehenden physischen und psychischen Degeneration der Völker geführt. Frei nach der lebensreformerischen Prämisse: „Mens sana in corpore sano“, versuchten die Anhänger diesem Verfall entgegenzuwirken und oft gehörte auch der bewusste Fleischverzicht zu einer dieser Methoden (vgl. Krabbe 1947: 14).

Werner Zimmermann, ein bekennender Schweizer Lebensreformer, Naturist und Schriftsteller, schrieb unzählige kleine Hefte und Broschüren zu diesen Themen. 1932 verfasste er *Lichtwärts – Ein Buch erlösender Erziehung* und trat für eine Abkehr von Fleisch, Eiern, Milchprodukten, eiweißreichen Hülsenfrüchten, „Zuckerzeug und Feingebäck“ sowie Kochsalz ein. Er sprach stets von der paradiesischen Nahrung, der Fruchtdiät, die neben einem gesundheitlichen auch einen enormen finanziellen Vorteil hätte. Seine Werke verstehen sich aber weniger als Manifeste für den Vegetarismus, sondern eher als Pamphlete für eine Lebensreform (vgl. Schwarz 2005: 99). Zu seiner Paradiesnahrung gehören neben dem Fruchtkonsum auch „*tägliche Vollbäder in Wasser, Sonne und Licht und eine Verlegung des Schlafplatzes, wenn möglich im Sommer wie im Winter ins Freie oder zumindest mit geöffnetem Fenster. Im Sommer sollte man weder Hüte noch Strümpfe oder Schuhe tragen*“, so Zimmermann (Zimmermann 1923: 23, zit. nach Schwarz 2005: 99).

Den Beginn der Ernährungs- und Lebensreformbewegung markiert Leonard Nelson (1882 bis 1927), der an das Gebot der Gerechtigkeit appelliert: „*Wer das Leben des Tieres so gering achtet, daß er z. B. die tierische Nahrung der pflanzlichen vorzieht, nur weil er sie für bekömmlicher hält, der sollte sich füglich fragen, warum er nicht auch Menschenfleisch ißt.*“ (Nelson 1970: 169, zit. nach Schwarz 2005: 100)

Da gerade die Lebensreformbewegung des 19. und 20. Jahrhunderts den Tierschutz und den Vegetarismus vorantrieb, werden in weiterer Folge ein paar Vertreter und Bewegungen kurz skizziert. Ursprünglich setzte sich die

Lebensreformbewegung ja aus vielzähligen verschiedenen Strömungen zusammen: Antialkoholismus, Bodenreform, Gymnastik und Sport, Impfgegner-tum, Kleidungsreform, Körperpflege, Nacktkultur, Naturheilkunde, Siedlung, Vivisektionsgegnerschaft, Wohnungsreform und eben auch Vegetarismus. Die Lebensreformbewegung galt als Ausdruck einer sozialen, psychischen, religiösen und kulturellen Unzufriedenheit. Ihre Anfänge stehen in enger Verknüpfung mit der Naturheilkunde, eine Reaktion auf die aufkommende moderne, naturwissenschaftlich geprägte Medizin. Geprägt wurde diese Bewegung durch den Verzicht auf herkömmliche Medikamente. Man versuchte die Widerstands- und Heilkräfte des eigenen Körpers zu aktivieren (vgl. Schwarz 2005: 100).

Auch die größte Gruppe von organisierten Vegetariern der damaligen Zeit stammt aus den Ansätzen der Naturheilkunder. Ausgehend von einem Zentrum in Chicago, lebten ihre Mitglieder über die ganze Welt verteilt und prägten ihre Lebensweise durch regelmäßiges Fasten, vegane Ernährung mit rohem bis kurz gegartem Gemüse, Obst, Säften und Samenkörnern, Körperübungen zur inneren Reinigung, darüber hinaus legten sie besonderen Wert auf regelmäßige Darmreinigungen durch Einläufe (vgl. Schwarz 2005: 101). So gesehen kann man davon ausgehen, dass der Vegetarismus innerhalb der Lebensreformbewegung eine wichtige, aber keinesfalls essenzielle Stellung einnahm. Vegetarismus wurde mehr als eine Art von Ernährungstherapie betrachtet. Auch wurden zu dieser Zeit spezielle Geschäfte eingerichtet, um in Städten Vollkornbrot, Trockenfrüchte, Säfte, Pflanzenfette und weitere Produkte zu vertreiben, wie zum Beispiel die „Gesundheitszentrale“, die 1887 in Berlin von Carl Braun eröffnet wurde. 1900 wurde für diese Art von Geschäften zum ersten Mal der Begriff Reformhaus verwendet. Adolf Just eröffnete 1896 die vegetarische Naturheilanstalt Jungborn im Harz. Der Auslöser für die Erschaffung dieser Anstalt war das von Just veröffentlichte Buch *Kehrt zur Natur zurück! Die naturgemäße Lebensweise als einziges Heilmittel zur Heilung aller Krankheiten und Leiden des Leibes, des Geistes und der Seele*. In dieser Heilanstalt wurde vorwiegend auf vegetarische Ernährung sowie Licht- und Luftbäder, Lehmkuren und Heilerdeinnahmen gesetzt (vgl. Götz 1988: 23, zit. nach Schwarz 2005: 101).

1843 gründete der transzendentalistische Philosoph Bronson Alcott in Massachusetts, USA, gemeinsam mit dem englischen Mystiker Charles Lane die Siedlung Fruitlands (New Eden). Die Siedlung umfasste 17 Bewohner, die

allesamt vegan lebten und über den Verzicht von Fleisch, Milch und Eiern hinaus auch keine Kleider aus Wolle, Seide oder Schuhe aus Leder trugen. Zur Bestellung der Felder verwendeten sie keine Nutz- und Arbeitstiere und lehnten auch den Gebrauch von Öltranlampen ab, da diese mit Walöl gefüllt waren. 1839 gründete in Berlin Bruno Wilhelmini im vegetarischen Speisehaus *Ceres* die vegetarische Obstbaukolonie Eden e.G.m.H. Als Standort für die Siedlung wurde Oranienburg, 30 Kilometer nordwestlich von Berlin, ausgewählt. Als Vorbild für den Bau der Eden-Siedlung galt die Siedlung Heimgarten bei Bülach in der Schweiz. *Eden*, von bodenreformerisch gesinnten Vegetariern gegründet, stand bis 1901 satzungsgemäß nur Gleichgesinnten offen, danach wurde es in *Obstbaukolonie Eden* umgetauft, und ab dann war der Zugang auch für Nichtvegetarier möglich. Trotz der Öffnung hin zu Nichtvegetariern blieben das Halten von Schlachtvieh, die Schlachtung von Tieren, Alkohol-, Fleisch- und Tabakwarenerzeugung und der Verkauf dieser Güter verboten (vgl. Stolzenberg 1980: 52, zit. nach Schwarz 2005: 102). Weltruf erlangte *Eden* bereits vor dem Ersten Weltkrieg durch seine Obsterzeugung und belieferte auch danach zahlreiche Reformhäuser mit Reformprodukten wie Eden-Reformgebäck, Eden-Pflanzen-Fleisch, pflanzliche Wurst und Steinpilzpastete, Öl, Reis, Rohrzucker, Früchtewürfel oder Heilerde, um nur ein paar zu nennen. Bis heute steht der Namen Eden als Pate für ein Unternehmen, das mit dem damaligen Eden wahrscheinlich nicht mehr allzu viel gemeinsam hat, jedoch noch immer Produkte für den Reformwarenssektor herstellt (vgl. Baumgartner 1992: 268, zit. nach Schwarz 2005: 103).

Aber nicht nur in Deutschland und in den USA bildeten sich Zentren der Lebensreformer, sondern auch in Italien. Rund um den Monte Verità bei Ascona am Lago Maggiore entstand ein internationaler Treffpunkt der sogenannten *Vegetabilisten*. Die Siedler beschäftigten sich hauptsächlich mit dem Obstanbau und der Errichtung von Hütten und Gemeinschaftsräumen. Auch hier waren es wohl keine ethischen Beweggründe, welche die Angehörigen der Bewegung zur strengen vegetarischen Lebensweise trieb, sondern wohl eher der verdorbene Magen des Gründers Henri Oedenkoven – andere Mitglieder verzehrten sehr wohl Käse, Milch und Butter. Die völlige Abstinenz von jeglichen tierischen Produkten inklusive Wolle wurde später vom Handelskonsul Salomonson eingeführt. Ausnahme blieben einzig und allein die Sandalen aus Leder, hierfür war zur damaligen Zeit noch kein geeigneter veganer Ersatz gefunden. 1905 wurde die Schrift *Vegetabilismus!*

Vegetarismus! verfasst, in der Vegetarismus geradezu religiös verehrt und gewürdigt wurde und die Autorin für den Veganismus als die reine Form und natürliche Bestimmung des Menschen als Pflanzenesser eintritt (vgl. Schwarz 2005: 103). Henry Oedenkoven und seine Frau Ida gründeten schließlich 1905 die *Vegetabilische Gesellschaft des Monte Verità*, die sich aber über die Jahre hinweg immer mehr zu einer dadaistisch-ultramodernen Künstlerkolonie entwickelte, bis der Berg schließlich 1926 in eine Hotellerie umgewandelt wurde (vgl. Schwarz 2005: 104).

Bisher wurde ein vegetarischer oder veganer Lebensstil in Deutschland selten bis gar nicht mit dem Christentum in Verbindung gebracht. Hier sollte Carl Andres Skriver eine Schlüsselrolle einnehmen. Skriver gründete 1952 den überkonfessionellen und übernationalen Nazoräerorden und wurde im selben Jahr Pastor für Bauern und Grafen im ostholsteinischen Pronstorf. Als geistigen Gründer seiner Bewegung sieht Skriver Jesus Christus, auch Jesus der Nazoräer. In einer Selbstdarstellung heißt es über die modernen Nazoräer, dass sie sich für die Reinheit und Heilung, für Beten und Fasten, für unblutige und gesundheitserhaltende Speisen, für Vegetarismus mit Vegankost und Lebensreform, für Menschen-, Tier-, Pflanzen- und Naturschutz, für eine giffreie und viehlose Landwirtschaft und gegen Alkohol-, Nikotin-, Drogen-, Genuss- und Medizingiftekonzum aussprechen. Unzählige Schriften von Skriver beinhalten die Kernaspekte Pazifismus und Vegetarismus, die seiner Meinung nach zum christlichen Leben gehören und propagiert, dass hier die Kirche seit langem einen falschen Weg einschläge. Zu seinen Hauptwerken zählen: *Die vergessenen Anfänge der Schöpfung und des Christentums* (1977), *Die Lebensweise Jesu und der ersten Christen* (1988) (vgl. Schwarz 2005: 104). In fast allen seiner Schriften spricht sich Skriver für den konsequenten Veganismus und gegen den Vegetarismus, insbesondere den Lacto-Ovo-Vegetarismus aus:

„Vegetarisch zu leben mit Ei, Milch, Sahne, Butter, Quark, Käse und Honig, womöglich noch mit Bohnenkaffee und chinesischem Tee ist kein moralisches Kunststück, sondern ein Schlemmer-Vegetarismus auf Kosten der Tiere [...] An der weißen Milch klebt rotes Blut. Damit wir mehr Milch kriegen, müssen Kälber vorzeitig umgebracht werden. Der Mensch ist das einzige Tier, das auch als Erwachsener noch Milch trinkt!“ (Skriver 1982: 17, zit. nach Schwarz 2005: 106).

Skriver legte seine Haltung unmissverständlich dar. Er trat für eine ethische Erneuerung des Christentums ein, die ihre Einstellung zu Tieren grundlegend überdenken sollte. 1977 erwarb er den *Lindenhof* in Möhringen wo ein Zentrum für Vegan-Ernährung eingerichtet wurde und auch die Gesellschaft für nazoräisches Urchristentum seinen Sitz finden sollte. In unmittelbarem Zusammenhang mit Pastor Skriver wurde auch das erste vegane Kochbuch verfasst. Autorin des Kochbuches war Käthe Schüder, die in jungen Jahren als Gemeindegeweswester in den Pastorenhaushalt der Familie Skriver kam und später seinen Nachlass verwalten sollte (vgl. Schwarz 2005: 107).

4.1.5. Vegetarismus und Vereinswesen

Ein weiterer Vertreter und Verfechter des Vegetarismus war der freireligiöse Pfarrer Eduard Baltzer (1814 bis 887), der 1867 in Thüringen den *Verein für natürliche Lebensweise* gründete. Auch in den darauffolgenden Jahren kam es immer wieder zu derartigen Vereinsgründungen in Ballungszentren. Die beiden größten Vegetarierevereine schlossen sich schließlich 1892 zum *Deutschen Vegetarier Bund* zusammen. 1907 gab es bereits 33 Lokalvereine mit insgesamt 1.500 Mitgliedern. In den Ausläufern der Kriegsjahre wurde der Verband *Deutscher Vegetarier-Vereine* gegründet (vgl. Leitzmann et al. 2005: 16). Der Deutsche Vegetarier Bund löste sich 1935 auf, um der nationalsozialistischen Machtergreifung zu entgehen. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde die Arbeit unter dem Namen *Vegetarier Union Deutschland (VUD)* wieder aufgenommen. 1973 wurde der VUD in *Bund für Lebenserneuerung* umbenannt und ist seit 1984 unter dem bis heute gültigen Namen *Vegetarier-Bund Deutschlands e.V.* mit Sitz in Hannover im Vereinsverzeichnis gelistet und auch aktiv tätig. 1908 wurde in Dresden die *Internationale Vegetarier-Union (IVU)* gegründet, die den ersten Vegetarierkongress veranstaltete und in regelmäßigen Abständen immer wieder Kongresse organisiert (vgl. Leitzmann et al. 2005: 16). Sitz der IVU ist Großbritannien. Sie fungiert als Dachorganisation und setzt sich aus Mitgliedsorganisationen aus verschiedensten Ländern zusammen, mit dem Ziel, die Forschung über den Vegetarismus weltweit voranzutreiben. Um dieses Ziel zu erreichen, werden regionale und nationale vegetarische und vegane Organisationen unterstützt, Publikationen über alle erdenklichen Formen des Vegetarismus in den Medien gefördert, kommuniziert sowie gesammelt und regionale oder weltweite

Kongresse angeregt, um neue Forschungsergebnisse und Ideen an die Öffentlichkeit zu tragen (vgl. Internationale Vegetarier Union).

1985 wurde die *Europäische Vegetarier Union (EVU)* in Brüssel bei einem Treffen europäischer Vegetarierorganisationen unter der Mithilfe der Internationalen Vegetarier Union gegründet. Hierbei handelt es sich ebenfalls um eine Dachorganisation für Vegetariervereine in Europa und setzt sich zum Ziel, diese Vereine zu fördern, zu vertreten und als eine Art Plattform für diese Vereine zur Verfügung zu stehen. Hauptziel aber ist es, die vegetarische Ernährung in der Öffentlichkeit zu kommunizieren, den Bekanntheitsgrad zu steigern und die politische sowie wirtschaftliche Einflussnahme zu verstärken. Das V-Label dient als Kennzeichnung vegetarischer Produkte. Es wurde unter der Mithilfe der EVU entwickelt und soll in ganz Europa eingeführt werden, um Vegetariern und Veganern die Lebensmittelauswahl zu vereinfachen (vgl. Europäische Vegetarier Union).



Abb. 5: V-Label (Quelle: <http://www.v-label.info/>, 20.07.2008)

Die *Österreichische Vegetarier Union (ÖVU)* wurde 1970 gegründet und ist Mitglied der *Internationalen Vegetarier Union* und der *Europäischen Vegetarier Union*. Sie sieht sich selbst als Interessensvertretung für alle an vegetarischen Lebensweisen Interessierten und verfolgt den Zweck der Förderung der vegetarischen und veganen Lebensweise, egal ob die Beweggründe ethisch-religiös, tierschützerisch, gesundheitlich, ökologisch oder ökonomisch begründet sind (vgl. Österreichische Vegetarier Union).

„Der Verein, dessen Tätigkeit nicht auf Gewinn gerichtet ist, bezweckt: die Förderung der vegetarischen (einschließlich der veganen) Lebensweise aus der besonderen Verantwortung des Menschen für das Tier als Mitgeschöpf (ethisch-tierschützerische Gründe) oder auch aus gesundheitlichen oder ökologischen Gründen, durch Öffentlichkeitsarbeit wie auch durch Hilfestellung zur vegetarischen Lebensführung. Neben diesem Hauptzweck leistet der Verein wie oben begründet auch Öffentlichkeitsarbeit für die Einschränkung des Fleischkonsums und den Ersatz tierischer durch nicht-tierischer Produkte und Produkte ohne Tierqual und den Schutz der Tiere vor Ausbeutung und Quälerei.“ (Österreichische Vegetarier Union)

Die *Vegane Gesellschaft Österreich (VGÖ)* wurde im April 1999 gegründet, und sieht ihre Hauptziele in der Aufklärung, Informationssammlung und Bereitstellung sowie in der Infrastrukturförderung für Veganer. Weiters steht sie für die Verbreitung des Veganismus, *„mit dem Ziel die Basis für eine anti-speziesistische Gesellschaftsform zu legen“* (Vegan). Die VGÖ lehnt *„Speziesismus und alle anderen Formen der willkürlichen Diskriminierung fühlender Lebewesen wie insbesondere Rassismus und Sexismus ab“* (Vegane Gesellschaft Österreich).

4.1.6. Tierrechtsbewegung und „autonomer Tierschutz“

Mit den gesellschaftlichen Veränderungen in den 1970er-Jahren kam es auch zu organisierten Tierrechtsbewegungen. Mit dem Werk *Animal Liberation* setzte Peter Singer 1975 einen Grundstein der Tierrechtsbewegung. Sein Buch wurde oft auch als die Bibel der Tierrechtsbewegung gesehen. Bereits kurz nach seiner Veröffentlichung wurde es zum Auslöser einer neuen Debatte um Tierrechte. Ein weiterer sehr bekannter Vertreter der Tierrechtsdebatte ist Tom Regan, dessen Hautwerk *The case for animal rights* 1988 erschien (vgl. Schwarz 2005: 110).

Weiters sei der Vollständigkeit halber der autonome Tierschutz erwähnt, dessen Wurzeln in England liegen, es aber nach der Gründung der Vegan

Society 1945 eher ruhig um dieses Thema wurde. 1963 wurde vom englischen Journalisten John Prestige die *Hunt Saboteurs Association* gegründet, deren Ziel es war Jagden aktiv zu stören. Aus dieser Anti-Jagd-Bewegung entwickelte sich 1972 die *Band of mercy*, deren primäres Ziel zu Beginn der Gründung die Zerstörung von Jagdeinrichtungen war, später gingen auch zwei Brandanschläge auf Tierversuchslabore auf ihr Konto. Aus dieser Bewegung und ein paar neuen Aktivisten wurde schließlich 1976 die *Animal Liberation Front (ALF)* formiert, die, auch bekannt unter dem Namen *Tierbefreiungsfront*, nicht als eine in sich geschlossene Organisation fungiert, sondern sich eher als eine Art Programmatik, auf die sich weltweit legale und illegale Aktionen im Kampf gegen die Ausbeutung von Tieren berufen, versteht. Die häufigsten Aktionsformen der *Animal Liberation Front* sind Sachbeschädigungen (Brandanschläge auf Tierversuchslabore, Tiertransporte, Fleischereien, Zerstörung von Jagd und Zuchteinrichtungen) und Tierbefreiungen (vgl. Schwarz 2005: 111f).



Abb. 6: Werbebanner der Animal Liberation Front (Quelle: <http://tinyurl.com/5fbccj>, 20.07.2008)

4.2. Formen des Vegetarismus

Bereits 1998 stellten Leitzmann und Hahn fest, dass sich in Deutschland drei Millionen Menschen vegetarisch ernähren und die Anzahl der vegetarisch lebenden Menschen in ganz Europa auf mehr als zehn Millionen geschätzt wird (vgl. Leitzmann/ Hahn 1998: 16). Vegetarierverbände schätzen diese Zahlen noch höher, und man kann heute davon ausgehen, dass diese Zahlen noch mehr gestiegen sind, wenn sie sich nicht gar verdoppelt haben.

Warum sich Menschen vegetarisch und in weiterer Folge vegan ernähren, darüber gibt es verschiedenste Ansätze und Motive. Auch die Ziele, die Menschen mit dem Übertritt in eine vegetarische Lebensform verfolgen, sind oft unterschiedlich und reichen von intrinsischen Motiven bis hin zu Gedanken der Weltverbesserung. Wobei man auch auf den Common Sense, der immer wieder aus der Gesellschaft herauftönt, eingehen sollte: vegetarisch zu leben ist keinesfalls damit abgetan, kein Fleisch zu essen, die Motive reichen viel weiter und sind viel tiefer verwurzelt, und bei genauerer Untersuchung kristallisieren sich die verschiedensten vegetarischen Ernährungsformen heraus, wie sie bereits von Leitzmann, Hahn und Keller definiert wurden (vgl. Leitzmann et al. 2005: 16ff.):

Ovo-Vegetarier zum Beispiel konsumieren kein Fleisch und keine Milchprodukte, essen jedoch Eier. Der Hintergrund dieser Ernährungsart liegt darin, dass von Ovo-Vegetarier-Seite argumentiert wird, Haushühner legen auch unbefruchtete Eier. Daher werden beim Verzehr von Eiern keine Lebewesen getötet, da diese keine lebendigen Organismen enthalten. Ovo-Vegetarismus gehört zu einer der seltensten Arten des Vegetarismus.

Lacto-Vegetarier hingegen verzehren neben pflanzlichen Produkten auch Milch und Milchprodukte, verzichten aber auf Eier.

Eine Kombination aus diesen beiden Gruppen stellen die **Lacto-Ovo-Vegetarier**, die sich von pflanzlicher Kost, Eiern und Milchprodukten ernähren. Sie stellen in Europa und in den USA die zahlenmäßig größte Gruppe an Vegetariern.

Veganismus ist eine sehr strikte Form des Vegetarismus. **Veganer** konsumieren ausnahmslos keinerlei Nahrungsmittel tierischen Ursprungs. Für viele Veganer bedeutet dies auch eine Ablehnung oder einen Nichtkonsum aller Gebrauchsgüter, die aus Tiermaterialien wie z. B. Leder, Seide, Schafswolle, Daunen, Schmuckperlen oder Naturborsten aus Tierhaaren hergestellt werden. Auch aus tierischen Fetten hergestellte oder an Tieren getestete Produkte des alltäglichen Bedarfs wie Kosmetika, Seife oder Waschmittel und Lebensmittel, die mit Zusatzstoffen versetzt sind, und deren Herkunft fragwürdig erscheint, wie z. B. die als sog. *E-Nummern*¹³ deklarierten Nahrungsmittelzusätze, Aromen, aber auch Industriezucker, werden vermieden (vgl. Grube 2006: 24). Veganer sprechen sich gegen jegliche Tiernutzung aus, strittig ist auch der Verzehr von Zucht-Pilzen, da das herkömmliche Champignonssubstrat von Zuchtchampignons zu 70 % aus Pferdemist besteht (vgl. Schwarz 2005: 75).

Clements definiert Veganismus wie folgt: *„Als vegan lebend bezeichnen sich jene Menschen, die die Verwendung tierlicher Produkte in ihrer Ernährung sowie zur Bekleidung und zur Herstellung aller anderen Gebrauchsgüter ablehnen.“* (Clements 1999: 9). Der wesentliche Unterschied zu den Vegetariern ist, dass für Veganer der Verzicht über das Essverhalten hinausgeht. Veganismus soll als Lebensstilkonzept verstanden werden, das durch eine sehr starke ethische Überzeugung geprägt wird.

Rohköstler haben dieselbe Überzeugung wie Veganer, was den Nichtkonsum betrifft, darüber hinaus nehmen sie aber nur nicht erhitzte Nahrung zu sich, also Nahrung, die quasi unverarbeitet im Natur, bzw. Rohzustand verzehrt wird. Da es auch unter den Rohköstlern kein vereinheitlichtes Konzept gibt, was gegessen wird, und die Varianten der rohköstlichen Ernährung sehr divergent sind, wurden die vegan lebenden Rohköstler in wissenschaftlichen Werken oft als New Vegans bezeichnet. Diese Bezeichnung sollte allerdings nicht von fortwährender Dauer sein.

¹³ E-Nummern sind Bezeichnungen für Zusatzstoffe. Diese Lebensmittelzusatzstoffe werden Lebensmittel zugesetzt um deren Haltbarkeit, Verarbeitbarkeit und Geschmack den Wünschen und Vorstellungen des Marktes anzupassen (vgl. Lebensmittelzusatzstoffe)

Als **Frutarier** wird diejenige Untergruppe der Veganer bezeichnet, die sich hauptsächlich von nicht erhitzter und nicht gewürzter Nahrung ernährt. Frutarismus ist eine Ernährungsphilosophie, die bisher am wenigsten erforscht und viele uneinheitliche Bezeichnungen trägt wie z. B. Fruganer, Fructarier, Frutaner, Fruitaner oder Terraner. Zum Unterschied zu den Rohköstlern geht man davon aus, dass sich Frutarier hauptsächlich von Naturprodukten ernähren, die ihnen die Natur „freiwillig“ zur Verfügung stellt. Damit ist gemeint, dass sie sich von pflanzlichen Produkten ernähren, ohne die eigentliche Pflanze dabei zu zerstören (z. B. Fallobst, Nüsse, Samen, Getreide, Beeren, Bohnen etc.)

Freeganer hingegen sind Veganer, die nach dem Grundsatz: „One person’s garbage, another person’s treasure“ ernähren. Laut der Website sind Freeganer:

„[...] abgeleitet von engl. Free für „frei“ und vegan für eine Person, die keine Tierprodukte verzehrt) Mensch, die sich als Boykotteure der Überfluss- und Wegwerfgesellschaft eines ökonomischen Systems sehen, bei dem das Gewinnstreben über ethischen Gesichtspunkten steht. Sie versuchen, ohne zwangsläufig einhergehende eigene materielle Not, möglichst weitgehend kostenlos zu leben.“ (Freegan)

Freeganer besorgen sich ihre Lebensmittel aus Abfall z. B. aus Mülleimern von Supermarktketten, was als „Containern“ bezeichnet wird, oder sie fragen lokale Händler nach abgelaufener, aber noch essbarer Ware, die sie ihnen schenken könnten und verfolgen grundsätzlich das Ziel, kostenlose Nahrungsmittel zu erhalten.

Als **Halbvegetarier** oder Beinahe-Vegetarier bezeichnet man die Menschen, die bewusst ihren Fleischkonsum zugunsten eines höheren Anteils an Gemüse, Obst und Getreide reduzieren. Jedoch zählt diese Gattung nur bedingt zu den Vegetariern, da sie ihren Fleischkonsum nur minimieren und nicht ganz aufgeben (vgl. Leitzmann/ Hahn 1998: 17). Es fehlt somit der ideologische Hintergrund dieser Ernährungsform.

Puddingvegetarier kämpfen jedoch mit einem ganz anderen Problem. Sie verzichten zwar auf Fleisch und Fisch, machen sich aber über gesunde Ernährungsalternativen keinerlei Gedanken. Dieser Gruppe fehlt es somit ganz klar an einer Ideologie hinter ihrem Konsumverhalten (vgl. Leitzmann/ Hahn 1998: 18).

Bezeichnung	gemieden werden
Ovo-Vegetarier	Fleisch, Fisch, Milch
Lacto-Vegetarier	Fleisch, Fisch, Eier
Lacto-Ovo-Vegetarier	Fleisch, Fisch
Veganer	Alle Nahrungsmittel und Konsumgüter mit tierischen Inhaltsstoffen (Fleisch, Fisch, Milch, Eier, Honig, Leder, Seide etc.)
Rohköstler	Alle Nahrungsmittel und Konsumgüter mit tierischen Inhaltsstoffen & jede erhitzte Nahrung
Frutarier (Fruganer, Fructarier, Frutaner, Fruitaner, Terraner)	Alle Nahrungsmittel und Konsumgüter mit tierischen Inhaltsstoffen, jede erhitzte Nahrung, konsumieren ausschließlich pflanzliche Produkte, die die Natur „freiwillig“ zum Verzehr freigibt
Freeganer	Alle Nahrungsmittel und Konsumgüter mit tierischen Inhaltsstoffen dazu weitgehende Konsumverweigerung
Halbvegetarier	schränken Fleischkonsum ein, zugunsten eines höheren Anteils an Gemüse, Getreide und Obst
Puddingvegetarier	Fleisch, Fisch, aber vermehrte Aufnahme von Fertigprodukten und Süßwaren

Abb. 7: Formen der vegetarischen Ernährung (vgl. Leitzmann/ Hahn 1996: 15)

4.3. Motive für einen veganen Lebensstil

Motive	
ethisch/religiös	<ul style="list-style-type: none"> • Töten als Unrecht/Sünde • Fleischverzehr als religiöses Tabu • Lebensrecht für Tiere • Mitgefühl mit Tieren • Ablehnung der Massentierhaltung • Ablehnung der Tiertötung als Beitrag zur Gewaltfreiheit in der Welt
ästhetisch	<ul style="list-style-type: none"> • Abneigung gegen den Anblick toter Tiere • Ekel vor Fleisch • Höherer kulinarischer Genuss vegetarischer Gerichte
spirituell	<ul style="list-style-type: none"> • Freisetzung geistiger Kräfte • Unterstützung von meditativen Übungen und Yoga • Verminderung des Geschlechtstriebes
sozial	<ul style="list-style-type: none"> • Erziehung • Gewohnheit • Gruppeneinflüsse
gesundheitlich	<ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Gesunderhaltung (undifferenziert) • Körpergewichtsabnahme • Prophylaxe bestimmter Erkrankungen • Heilung bestimmter Erkrankungen • Steigerung der körperlichen Leistungsfähigkeit • Steigerung der geistigen Leistungsfähigkeit
kosmetisch	<ul style="list-style-type: none"> • Körpergewichtsabnahme • Beseitigung von Hautunreinheiten
hygienisch	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Küchenhygiene in vegetarischen Küchen
toxikologisch	<ul style="list-style-type: none"> • Verminderung der Schadstoffaufnahme
ökonomisch	<ul style="list-style-type: none"> • Begrenzt finanzielle Möglichkeiten • Sparen für andere Werte als Ernährung
ökologisch	<ul style="list-style-type: none"> • Verminderung der durch Massentierhaltung bedingten Umweltbelastungen

Abb. 8: Gründe für vegetarische Ernährung (Leitzmann et al. 2005: 20)

Vegetarier alleine nach ihrer Lebensmittelauswahl zu klassifizieren sage nach Leitzmann, Keller und Hahn noch nichts über die unterschiedlichen Erscheinungsformen in der Praxis oder die Motivation, die dem Streben nach einer fleischlosen Lebensweise zugrunde liegt, aus. Wie sich der Vegetarismus ausprägt, welche Ideale und Absichten dahinterstecken, hängt immer von der Person, die diese Lebensanschauung vertritt, ab (vgl. Leitzmann et al. 2005: 18). Gerade auch deshalb, weil die Entscheidung für eine dieser alternativen Ernährungsformen fast ausschließlich wohlüberlegt ist und nicht ad hoc passiert, sondern auf den verschiedenen Erfahrungen, Lebensumständen, Überlegungen und Erwartungen basiert.

All diese Motive und Beweggründe unterliegen dem Wandel der Zeit. Es muss nicht heißen, dass jemand, der aus gesundheitlichen Gründen zum Vegetarismus oder Veganismus wechselte, nicht erst mit der Zeit ethische Motive wahrnimmt und plötzlich wichtiger einstuft als die zu Beginn vorherrschenden gesundheitlichen Gründe. De facto lassen sich die Motive nicht ganz klar voneinander unterscheiden. Am dominantesten erscheinen die am häufigsten genannten ethisch/moralischen, religiösen und auch gesundheitlichen Motive (vgl. Leitzmann et al. 2005: 19).

Die fünf wichtigsten Motive in Kategorien zusammengefasst:

Die fünf wichtigsten Motive für einen veganen Lebensstil
• ethisch-moralische Motive
• ökologische Motive
• ökonomische Motive
• gesundheitliche Motive
• religiöse-spirituelle Motive

Abb. 9: Die fünf wichtigsten Motive für einen veganen Lebensstil

4.3.1. Ethisch-moralische Motive

Als eines der Hauptmotive für eine vegetarische Ernährung bedarf der ethisch-moralische Aspekt sicherlich einer genaueren Betrachtung. Wie bereits im geschichtlichen Abriss erläutert, ist es bei weitem das älteste Motiv für alternative Ernährungsformen und war bereits in der Antike sehr ausgeprägt vorhanden. Unter dem ethischen Aspekt sind sicherlich die Ablehnung des Tötens von Tieren und das Verhältnis zwischen Mensch und Tier die wichtigsten Überlegungen.

Bisherige Vegetarierstudien zeichneten ein sehr klares Bild. 85% aller Befragten gaben ethische- und gesundheitliche Gründe als ausschlaggebende Motive an, um einen vegetarischen Lebensstil anzunehmen. Die Bedeutung der Motive variiert jedoch mit der Form des Vegetarismus. Für konsequente Vegetarier waren eher ethische Aspekte die Hauptbeweggründe, während hingegen bei „Beinahe-Vegetariern“ gesundheitliche Aspekte im Vordergrund standen (vgl. Leitzmann/ Hahn 1996: 19)

Ein wichtiger Faktor war sicherlich die seit den 1970er Jahren sehr lebhaft geführte Debatte über den Status der Tiere, der einen positiven Einfluss auf den Rückgang des Fleischverzehr hatte. Unterschiedlichste Ethiker haben seither versucht, für Tiere die gleichen Grundrechte einzuklagen wie für Menschen. Insbesondere wird auf die Leidensfähigkeit von Tieren, hervorgerufen durch Angst und Schmerz, hingewiesen. Grundlage für die Bereitschaft zum ethisch-moralischen Handeln und dem Empfinden von Mitleid ist Empathie und wird von Teutsch als *„die Fähigkeit und Bereitschaft, den jeweils anderen durch Einfühlung besser zu verstehen, um besser auf ihn einzugehen, ihm besser helfen und gerecht zu werden“* verstanden (Teutsch 1987: 49f, zit. nach Grube 2006: 35).

Einen wesentlichen Beitrag zur Empathie-Entfaltung haben diverse Tierschutzorganisationen und gemeinnützige Vereine geleistet, die durch Aufklärungskampagnen über nicht artgerechte Tierhaltung, Tiertransporte, Mastverfahren und Tiertötungen die Sensibilisierung für diese Themen innerhalb der Bevölkerung auslösten und eine steigende Tendenz hin zur vegetarischen Ernährung festgestellt werden konnte. Auch Peter Singers 1975

erschienenes Buch *Animal Liberation* trug zu diesem Aufschwung bei. Singer hält die Fähigkeit einer lebenden Kreatur, Freude und Leid erfahren zu können, als eindeutigen Beweis dafür, dass diese Kreatur ein Recht zu leben besitzt und fordert daher: „*das grundlegende Element – die Berücksichtigung der Interessen des jeweiligen Lebewesens, was auch immer diese Interessen sein mögen – muß gemäß dem Prinzip der Gleichheit auf alle Lebewesen ausgedehnt werden, ganz gleich ob sie schwarz oder weiß sind, männlich oder weiblich, menschlich oder nichtmenschlich.*“ (Singer 1996: 33).

Aus diesen Überzeugungen entwickelten sich Forderungen nach Gleichheit und gleichzeitig die Ablehnung des Speziesismus. Richard Ryder prägte 1983 diesen Begriff, den er als Analogie zum Rassismus als „*Unterdrückung anderer empfindsamer Lebewesen aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu einer als minderwertig angesehenen Spezies bezeichnet*“ (Ryder 1983: 1–14). Auch Kaplan widmete sich intensiv dieser Debatte und führte Beispiele an, in denen der Speziesismus moralisch ebenso verwerflich sei wie Sklaverei, Sexismus und Rassismus. Kaplan ist der Überzeugung, dass die individuellen Rechte, egal welcher Lebewesen, unverletzlich sind. Er sieht darin die Grundlage der Tierrechtsbewegung, die das bedingungslose Ende der Ausbeutung von Tieren für menschliche Zwecke und die totale Befreiung der Tiere aus der Tyrannei fordert (vgl. Kaplan 1993: 128). Während der ersten internationalen Tierrechtskonferenz am Trinity College in Cambridge 1977 wurde eine *Deklaration gegen Speziesismus* unterschrieben. Am 10. Dezember 1998 wurde von der Organisation Uncaged Campaigns eine *Allgemeine Erklärung der Tierrechte (Universal Declaration of Animal Rights, UDAR)* ausgerufen: „*The acription of moral and legal rights to animals, and their enshrinement in a United Nations Declaration of Animal Rights is a logical and inevitable progression of ethical thinking.*“ (Uncaged Campaigns).

Auch das öffentliche Bekenntnis vieler Prominenter aus Kunst, Sport, Film und Politik zu einer vegetarischen Lebensweise und das Propagieren gegen Massentierhaltung, Pelzzucht etc. hat eine gewisse Vorbildfunktion gerade für junge Menschen. Prominente machen auf Tierleid aufmerksam und unterstützen Tierrechtsorganisationen, wie z. B. Shirley Manson, Sängerin der

Rockband Garbage für eine PETA¹⁴-Kampagne oder erfolgreiche, vegan lebende Menschen in der „United Creatures“-Kampagne.



Abb. 10: Shirley Manson für eine PETA-Kampagne (Quelle: <http://tinyurl.com/4unsu2>, 21.07.2008)

¹⁴ PETA steht für People for the Ethical Treatment of Animals und ist eine Tierrechtsorganisation, die 1980 von Ingrid Newkirk in Norfolk, USA, gegründet wurde. PETA setzt sich gegen Massentierhaltung, Pelztierhaltung, Tierversuche und Tiere in der Unterhaltung sowie gegen Angeln, Tötung von Tieren, die als Schädling, betrachtet werden, Hunde- und Hahnenkämpfe ein (vgl. PETA).



Konzept: Alexander Heidele & Thomas Kruth, Fotografie: Thomas Zambas, Haare/Make Up: Beate, Libes: Blaupunkt

„Ich gewinne mit Bulls und Bears. Aber kein Tier verliert dabei“

Thomas W. (MBA), Unternehmensberater, Pilot, Gourmet

Thomas W. ist internationaler Wirtschaftsprofi und an der Wall Street genauso zu Hause wie im Cockpit eines Flugzeugs. Thomas W. arbeitet hart und genießt sein Leben. Klingt eigentlich ganz normal für einen erfolgreichen Businessman. Ist es auch. Ganz normal ist es auch, das Leben anderer zu respektieren. Deshalb lebt der Gourmet, Flieger und Manager auch vegan. Und muss nur auf eines verzichten: auf ein schlechtes Gewissen.

Vegan leben ist ganz normal.

DA4

Abb. 11: „Vegan ist normal“-Kampagne (Quelle: <http://tinyurl.com/5p33kz>, 21.07.2007)

4.3.2. Ökologische Motive

„Die Viehzucht ist einer der wichtigsten Beitragsfaktoren zum heute weltweit ernsthaftesten Umweltproblem. Es besteht dringender Handlungsbedarf, um die Situation wieder zu entschärfen.“ (Steinfeld 2006)

Hierbei sei eingangs die Vielfältigkeit der ökologischen Aspekte hervorgehoben sowie der rasche Wandel von Konsumverhalten, Nahrungsmittelverfügbarkeit und -verteilung. Betrachtet man die Entwicklung der menschlichen Ernährungsgewohnheiten in einem Zeitfenster der letzten hundert Jahre, dann wird man sehr schnell feststellen, wie stark tierische Produkte Einzug in eine ursprüngliche Ernährungsweise, die vorwiegend aus Getreide, Gemüse, Hülsenfrüchte, Kartoffeln, Obst und ganz wenig Milchprodukten bestand, gehalten haben. Bedingt durch die Technisierung von Transport und Lagerwesen, die Massentierhaltung, Aquakulturen etc., die eine ständige Verfügbarkeit erst möglich gemacht haben, ist auch das Preisniveau stetig gesunken und ein steigender Absatz an tierischen Produkten zu verzeichnen. Robbins gibt zu bedenken, dass z. B. der amerikanische Durchschnittsbürger gegenüber 1990 ca. 33 % mehr Milchprodukte, 50 % mehr Fleisch, 72 % mehr Fisch, 190 % mehr Eier und 280 % mehr Geflügel verzehrt. Abgesehen von den gesundheitlichen Folgen und Risiken für den einzelnen Menschen können auch die katastrophalen ökologischen Auswirkungen heute nicht mehr geleugnet werden. Allein in Europa liegt der Anteil der Wasserverschmutzung, verursacht durch Massentierhaltung, bei ca. 50 % (vgl. Robbins 1995: 376).

Erde

Ökologische Probleme treten nicht nur lokal auf, sondern sind global verstrickt. Der hohe Bedarf an tierischen Produkten des Westens hat Landwirtschaften auf der gesamten Welt verändert. Auch scheinen die Argumentationslinien der Tierzuchtbefürworter immer in gleicher Art und Weise zu erfolgen. So gibt man oft zu bedenken, dass Nutztierweiden für den Pflanzenanbau nicht geeignet sind und Tiere sich von Pflanzen ernähren, die für den Menschen ohnehin ungenießbar wären. Die Realität sieht allerdings anders aus. In vielen Teilen der Welt hat das Weiden von Huftieren verheerende Auswirkungen auf das lokale Ökosystem. Große Teile der Wüste Sahara

sind ein Produkt dieser Überweidung. In Brasilien verwüsten Weidetiere die fruchtbarsten Böden. Auch die kontinuierliche Abholzung des Regenwaldes dient vorwiegend dem Zwecke, neues Weideland zu schaffen, obwohl das so gewonnene Land im Durchschnitt nur zehn Jahre lang fruchtbar bleibt. Die Rodung der Wälder führt zu Erosionen und das nun viel zu schnell ablaufende Wasser verursacht Überschwemmungen. Am verheerendsten scheint hier die Situation Südamerikas zu sein. Während sich die Fleischexporte innerhalb der letzten Jahrzehnte verfünffacht haben, sind z. B. 60 % der brasilianischen Bevölkerung unterernährt. Weitere betroffene Gebiete der Regenwaldabholzung sind: Costa Rica, Kolumbien, Malaysia, Thailand und Indonesien. Noch erschreckender wirkt die Tatsache, dass die Regenwälder 80 % der Landvegetation der Erde enthalten und auch größtenteils für die Sauerstoffversorgung zuständig sind (vgl. Clements 1996: 33).

Klima

Die Kohlendioxidkonzentration in der Atmosphäre nimmt stetig zu. Hierfür gibt es die unterschiedlichsten Ursachen, wobei die schwerwiegendste wohl der Verbrauchsanstieg fossiler Brennstoffe ist. Auch die Landwirtschaft nimmt hier eine besondere Stellung ein. Abhängig davon, wie wir uns ernähren und wie unsere Nahrungsmittel produziert werden, hat dies unterschiedlichste Auswirkungen auf unser Klima. Am Beispiel USA kann man diesen negativen Trend sehr gut beobachten. Dort wird in großen Mengen Stickstoffdünger verwendet, der in seiner gebräuchlichsten Form Ammoniumnitrat ein fossiler Brennstoff ist. Alan Durning und John Ryan vom Northwest Environment Watch haben erhoben, dass die US-Wirtschaft täglich ca. ein halbes Kilogramm Ammoniak pro Person, vorwiegend in Form von Stickstoffdünger, verbraucht und ein Viertel des in den USA verwendeten Stickstoffdüngers zum Anbau von Mais verwendet wird. Mais, der aber nicht für die Nahrungsmittelproduktion verwendet wird, sondern als Futtermittel dient (vgl. Robbins 2003: 277). Auch die Abholzung der Regenwälder, um Weideland für die Nutztierhaltung zu gewinnen, trägt maßgeblich zur Beschleunigung des Treibhauseffektes bei.

Wasser

Wasser ist einer unserer wichtigsten Rohstoffe. Die ganze Welt ist mittlerweile angehalten, Wasser zu sparen. Ob dies nun innovative neue Produkte sind, die uns dabei helfen sollen, Wasser zu sparen, wie neue Duschköpfe,

Toilettenspülungen oder Wasserhähne, oder ganz einfach die persönliche Einschränkung, nicht unbedingt eine halb leere Waschmaschine einzuschalten oder den Wasserhahn während des Zähneputzens zuzudrehen, der größte Teil des Wasserverbrauchs geht aber auf Kosten der Tierzucht. In den USA geht die Hälfte des gesamten Wasserverbrauchs auf das Konto der Tierzucht, vor allem der Rinderzucht (vgl. Robbins 2003: 252).

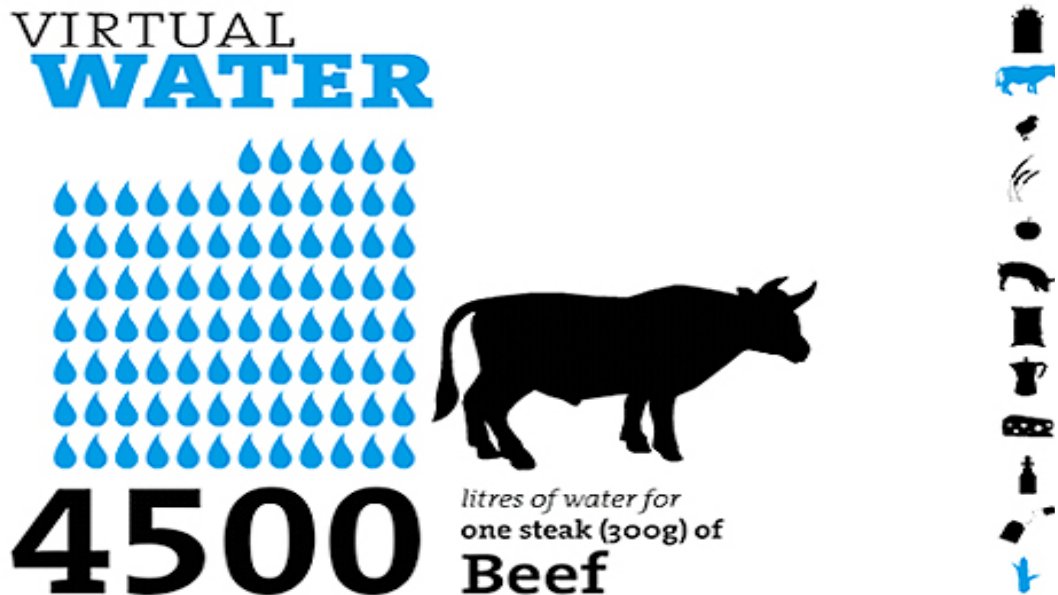


Abb. 12: Wasserbedarf für die Herstellung eines 300-g-Steaks (Quelle: <http://tinyurl.com/294hdc>, 20.07.2008)

4.3.3. Ökonomische Motive

„Wenn wir alle vegetarisch leben und unsere Nahrung gerecht verteilen würden, könnte die Erde 6 Milliarden Menschen ernähren. [...] Aber wenn ein Drittel unserer Nahrungsenergie aus tierlichen Produkten stammt, wie es in Nordamerika heute der Fall ist, kann sie höchstens 2,5 Milliarden ernähren“ (Tickell 1991, zit. nach Clements 1996: 16), warnte bereits Crispin Tickell, ehemaliger UN-Botschafter, bei seiner Rede auf dem Jahrestreffen des britischen Verbandes zur Förderung der Wissenschaft im August 1991.

Die Fleischproduktion zur Herstellung von Nahrungseiweiß ist unumstritten ein sehr verschwenderischer Umweg. Lediglich 15 % des pflanzlichen Proteins werden pro Gewichtseinheit in tierisches Eiweiß umgewandelt. Man benötigt Unmengen an pflanzlichem Material, um eine überschaubare Menge an Fleisch, Eier oder Milch zu produzieren (vgl. Clements 1996: 16).



Abb. 13: „Warum sie so arm sind“ (Clements 1996: 16)

40 % der Weltgetreideernte, 40 bis 50 % der weltweiten Fischereierträge und 25 bis 40 % der Molkereiprodukte wurden 1996 alleine für Tierfutter verwendet, und es ist anzunehmen, dass diese Zahlen gestiegen sind (vgl. Clements 1996: 12). Es erfordert somit ungeheuer viel pflanzliches Material, um eine begrenzte Menge Fleisch, Eier oder Milch zu produzieren.

Unumstritten ist wohl eines der tragendsten ökonomischen Motive, die ungleiche Verteilung von Lebensmitteln und Rohstoffen, die durch den Import

von Eiweiß für die Tierfütterung entsteht. Maniok aus Thailand, Soja aus Brasilien, Fischmehl aus Peru, Sojabohnen und Ölsamen aus Indien. Aus Ländern, die Getreide exportieren, die Ärmsten der Armen aber selbst nicht genug zum leben haben und Hunger leiden (vgl. Clements 1996: 18). Wenn man die Effizienz messen will, darf man auch die Ausgaben für Energiekosten, Transportkosten und für das Tierfutter nicht außer Acht lassen, das nicht selten um die halbe Welt transportiert wird.

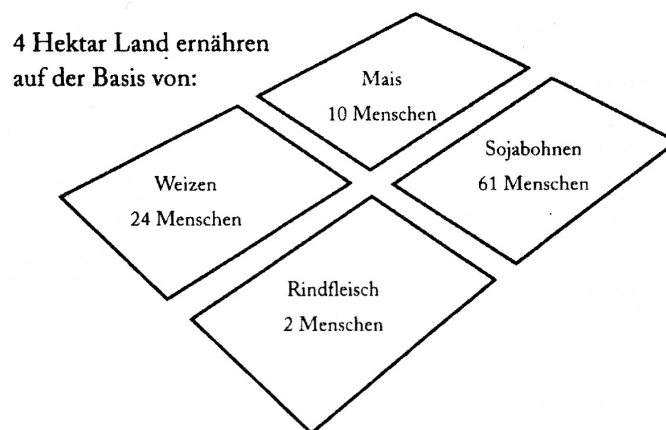


Abb. 14: Ernährungsverteilung (Clements 1996: 17)

4.3.4. Gesundheitliche Motive

Studien zu den gesundheitlichen Aspekten einer veganen Lebensweise sind zweifelsohne umstritten und qualitativ sehr unterschiedlich gewichtet. Fakt ist, dass wir uns heute in einer Überflusgesellschaft befinden und eigentlich viel mehr konsumieren, als unser Körper an Energie verbraucht. Wir sind viel weniger körperlicher Arbeit ausgesetzt als unsere Vorfahren, und auch die Technisierung, gerade am Mobilitätssektor, verhalf uns zu mehr Komfort und weniger Aktivität. Vegetarische Kost wird vorwiegend als leichte und gesunde Kost betrachtet, daher umfasst die gesundheitliche Motivation für eine vegetarische Ernährung Aspekte wie: die allgemeine Gesundheitserhaltung, Körpergewichtsreduktion, Prophylaxe und Heilung verschiedener Krankheiten sowie die Steigerung der geistigen und körperlichen Leistungsfähigkeit (vgl. Leitzmann et al. 2005: 19).

Lebensmittelskandale wie der „Gammelfleischskandal“¹⁵ oder der Einsatz verbotener Masthilfen in der Tierzucht, die parasitäre Kontamination von Lebensmitteln, oder die Geflügelpest, BSE etc. hatten immer wieder einen Rückgang der Fleischkonsumation zur Folge. Von der biologischen Perspektive betrachtet, ist der Mensch ein Allesfresser (omnivor). Der Großteil der Vegan Community ist jedoch der Ansicht, dass der Mensch einem anpassungsfähigen Fruchtfresser (frugivor) eher gleiche als einem Allesfresser, da die Fähigkeiten rohes Fleisch zu reißen, körperfremdes Cholesterin auszuscheiden und größere Mengen Harnsäure zu spalten, beim Menschen im Gegensatz zu anderen omnivoren Lebewesen eher eingeschränkt sind.



Abb. 15: The Vegan Food Pyramid (Quelle: <http://tinyurl.com/ymotue>, 20.07.2008)

¹⁵ „Gammelfleisch (zu gammeln, „alt werden“) oder Ekelfleisch ist ein umgangssprachlicher, negativ besetzter Begriff, der Ende 2005 während einer Welle von Fleischskandalen in Deutschland geprägt wurde. Zahlreiche Politiker und Medien nutzen das Schlagwort „Gammelfleisch“ als Bezeichnung für nach dem Lebensmittelrecht zu menschlichem Genuss untaugliches Fleisch, das dennoch in den Lebensmittelhandel gelangt. Da Dies meist in betrügerischer Absicht geschieht, z. B. durch Umverpacken von Fleisch, dessen Verbrauchsdatum abgelaufen ist, oder durch Verarbeitung von Schlachtabfällen, werden solche Ereignisse auch Gammelfleischskandal genannt.“ (Gammelfleisch)

4.3.5. Religiöse-spirituelle Motive

Eine ebenso wichtige Rolle für den Übergang zu einem veganen Lebensstil spielten in der Vergangenheit (mehr als heute) auch religiöse Überzeugungen und spirituelle Einstellungen. Motive hierbei wären Ansichten über die Seele von Tieren, die teilweise deckungsgleich mit den ethischen Motiven sind, oder die Sehnsucht, in Einklang mit der Natur zu leben.

Je weiter man die Religionsgeschichte zurückverfolgt, wie bereits im historischen Kapitel dieser Arbeit umfassend dargestellt, desto stärker wird man Zeuge einer allumfassenden Achtung vor allen Lebensformen. Der Hinduismus zeichnet sich hier wohl als tragendster Verfechter des Vegetarismus aus, während der Islam hingegen viel weniger Augenmerk darauf legt (vgl. Grube 2006: 67).

Das Christentum steht in einem eher ambivalenten Verhältnis zum Thema Vegetarismus. Während die Bibel voll ist mit Zeugnissen von Gottes Fürsorge für alle Geschöpfe, scheinen diese Ansichten von den Anhängern nicht in die Praxis umgesetzt worden zu sein. Der Theologe Grässer meint dazu: *„Tierschutz ist kein Anlaß zur Freude, sondern eine Aufforderung, sich zu schämen, daß wir ihn überhaupt brauchen.“* (Grässer 1997: 12, zit. nach Grube 2006: 72).

Festzuhalten wäre, dass sich die früher religiösen Motive eher hin zu spirituellen Ansichten gewandelt haben. Neue religiöse Bewegungen und Sekten greifen jedoch immer öfter das Thema Vegetarismus auf. Wie zum Beispiel die Bewegung *Universelles Leben*, die aus ethischen und gesundheitlichen Beweggründen wieder stärker zu einer vegetarisch/ veganen Lebensweise tendiert. *Universelles Leben* stellt die Behauptung auf: „Jesus und die ersten Christen waren Vegetarier“ (*Universelles Leben*) und bezieht sich dabei auch auf antike Schriften: *„Der Genuss des Tierfleisches war bis zur Sintflut unbekannt, aber seit der Sintflut hat man uns die Fasern und die stinkenden Säfte des Tierfleisches in den Mund gestopft [...] Jesus Christus, welcher erschien, als die Zeit erfüllt war, hat das Ende wieder mit dem Anfang verknüpft, so dass es uns jetzt nicht mehr erlaubt ist, Tierfleisch zu Essen.“* (Hieronymus 331-420; *Adversus Jovinianum I,18* zit. nach *Universelles Leben*).

4.4. Weltweite Verteilung von Vegetariern und Veganern

„Bald jeder dritte Vegetarier?“, titelte 1997 das *Iglo-Forum Perspektiven der Ernährung*. Zumindest in Deutschland gibt es eine Vielzahl von Studien über die Ernährungsgewohnheiten der Menschen. Der Trend hin zur vegetarischen Ernährung wurde mit Sicherheit auch durch die Skepsis der Bevölkerung in die Lebensmittelindustrie und insbesondere durch die Vielzahl der Fleischskandale genährt. Vom Jahr 2000 ausgehend, als der erste BSE-Fall in Deutschland bekannt wurde, bis hin zum letztjährigen ‚Gammelfleisch‘ Skandal, nimmt auch der Anteil der Vegetarier stetig zu. Der Vegetarier Bund Deutschland nimmt an, dass jede Woche in der Bundesrepublik ca. 4000 Menschen zu Vegetariern werden. Alle Untersuchungen haben etwas gemeinsam: Tierische Produkte haben mit massiven Vertrauensdefiziten zu kämpfen, vegetarische Produkte hingegen genießen ein überdurchschnittlich hohes Vertrauen. Auch zeigt sich eine doch massive Erschütterung des Glaubens an Fleisch als „ein Stück Lebenskraft“ (vgl. Tierrechte und Tierschutzportal). Aus all diesen Studien geht hervor, dass es einen starken Zusammenhang zwischen Bildung und Vegetarismus gibt und es größtenteils junge, weibliche Menschen sind, die sich dem Vegetarismus zuwenden. Für Deutschland gibt es bereits seit längerer Zeit Statistiken über den Vegetarieranteil in der Gesellschaft. Bereits 1983 kam die *Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)* zu dem Ergebnis, dass sich ca. 360.000 Menschen (0,6 %) der alten Bundesländer¹⁶ vegetarisch ernährten. Nach Schätzungen des *Vegetarier Bundes Deutschland e.V.* und der *Europäischen Vegetarier Union* ernährten sich 1995 in Deutschland bereits 2,9 Millionen Menschen (3,6 %) vegetarisch – 2007 waren es bereits 7,4 Millionen Menschen oder 9 % (vgl. Europäische Vegetarier Union). Von diesen 2,9 Millionen Menschen, die sich 1995 vegetarisch ernährten, lebten ca. 230.000 vegan (~ 9 %), gemessen an der Gesamtbevölkerung von Deutschland betrug der Veganer Anteil 0,3 bis 0,4 % (vgl. Vegetarier-Bund Deutschland).

Wie viele Veganer leben nun in Österreich? Diese Frage ist nur sehr vage zu beantworten, da es keine eindeutigen Zahlen darüber gibt. Auf der Homepage der Europäischen Vegetarier Union findet sich eine Tabelle mit den

¹⁶ Die alten Bundesländer der Bundesrepublik Deutschland sind: Baden-Württemberg, Bayern, Bremen, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland und Schleswig-Holstein.

teilweise geschätzten, teilweise erhobenen Anteilen von Vegetariern an der jeweiligen Gesamtbevölkerung des Landes mit Stand Februar 2007 (vgl. Europäische Vegetarier Union). Diese Zahlen sind durch die ungenauen Quellenangaben mit Vorsicht zu genießen und stellen bestenfalls eine grobe Schätzung.

Kontinent	Land	Einwohner (in Mio.)	Vegetarier gesamt	%
Europa	Dänemark	5.4	81.000	1.5
	Deutschland	82	7.380.000	9
	Frankreich	60	1.200.000	2
	Großbritannien	59.6	5.364.000	9
	Irland	4.1	246.000	6
	Italien	57	5.700.000	10
	Kroatien	4.5	166.500	3.7
	Niederlande	16.3	700.900	4.3
	Norwegen	4.6	92.000	2
	Österreich	8.1	243.000	3
	Polen	38.6	386.000	1
	Portugal	10	30.000	0.3
	Rumänien	21.7	868.000	4
	Schweden	9	270.000	3
	Schweiz	7.3	657.000	9
	Australien	Slowakei	5.4	54.000
Spanien		40.5	1.620.000	4
Asien	Tschechische Republik	10.2	153.000	1.5
	Australien	20.4	611.577	3
Nordamerika	Indien	997.5	399.000.000	40
	Israel	7	595.000	8.5
Nordamerika	Kanada	31.9	1.276.000	4
	USA	265.9	10.636.000	4

Abb. 16: Vegetarier-Anteil weltweit (Europäische Vegetarier Union)

Aus bereits getätigten quantitativen Erhebungen geht hervor, dass die Zahl der Vegetarier in Österreich (Stand Februar 2007) auf 243.000 (~ 3 % der Gesamtbevölkerung) geschätzt wird.

Laut einer E-Mail-Anfrage an die *Europäische Vegetarier Union* vom 21. 05. 2008, beträgt der Anteil der Veganer an der vegetarischen Bevölkerung in Europa ca. 10 %. Dieselben Zahlen sind auch für Europa annähernd gültig. Demnach müsste nach der letzten Vegetariererhebung der Anteil an Veganern in Deutschland, Österreich und der Schweiz wie folgt aussehen¹⁷:

Land	Anzahl der Veganer
Deutschland	738.000
Österreich	24.300
Schweiz	65.700

Abb. 17: Veganer-Anteil in Deutschland, Österreich und Schweiz
(eigene Schätzung)

Es ist davon auszugehen, dass der Anteil an Vegetariern und Veganern in der Bevölkerung weiterhin steigen wird.

¹⁷ Diese Auflistung ist eine grobe Schätzung, basierend auf den Angaben der Europäischen Vegetarier Union.

5. Methodisches Vorgehen

5.1. Grundgesamtheit bei Online-Befragungen

Bei jeder Forschung muss die Grundgesamtheit von den Forschern festgelegt werden. Bei Wahlprognosen für Österreich wären dies alle wahlberechtigten Österreicherinnen und Österreicher. Forscher müssen sich also immer im Klaren sein wen, was oder welchen Zeitpunkt sie in der Untersuchung erfassen wollen, um die Qualitätssicherung zu gewährleisten. Hier zeigt sich bereits ein erstes wesentliches Problem. Will man z. B. Wahlprognosen auf Basis einer Online-Erhebung machen, so erfasst man lediglich Internet-User und lässt all jene ohne Internetzugang außer Acht.

Wer ist nun aber ein Internet-User? Dieser Begriff hat zahllose Dimensionen, die von einfacher E-Mail-Nutzung über Internetsurfen, Musikdownloads, Online-Gaming, Beteiligung an Forumdiskussionen u. v. a. reichen und sich dabei in ihrer Dauer, Intensität und Nutzungsfrequenz erheblich unterscheiden. Je nachdem, welche Art von Nutzer und welche Merkmale erfasst werden soll, variiert die Definition der Grundgesamtheit. Hier ergeben sich folgende Fragen:

- Soll der deutsche Sprachraum oder nur Österreich erfasst werden?
- Soll eine bestimmte Altersschicht erfasst werden oder reicht es, wenn die Befragten zwischen 12 und 70 Jahren alt sind.
- Sollen nur Frauen oder nur Männer in die Untersuchung einfließen?
- Sollen bestimmte soziale Gruppen erfasst werden? Dabei ergibt sich die nächste Frage:
- Welche sozialen Gruppen können im Internet erfasst werden?

Neben der Forschungsfrage können auch andere Überlegungen bei der Auswahl der Grundgesamtheit eine Rolle spielen.

- Sollen die Ergebnisse vergleichbar sein mit anderen Studien? In diesem Fall empfiehlt es sich, die Stichprobe aus der gleichen Grundgesamtheit zu ziehen.
- Die Definition Grundgesamtheit soll nicht zu kompliziert gestaltet sein, da sich der Aufwand für die Untersuchung sonst mitunter enorm erhöht.
- Kosten und Zeit sollten den finanziellen sowie zeitlichen Rahmen der Untersuchung nicht sprengen.

Selbst bei genauer Definition, oder gerade bei der genauesten Definition, der Grundgesamtheit werden sich Probleme einstellen. Dabei ist zu unterscheiden zwischen der angestrebten und der Erhebungsgrundgesamtheit. Die angestrebte Grundgesamtheit ist jene Menge von Individuen oder Fällen, die im Hinblick auf die Forschungsfrage und Operationalisierungen definiert wurde. Die Erhebungsgrundgesamtheit ist zum einen die realisierbare und zum anderen die tatsächlich repräsentierte Grundgesamtheit (vgl. Welker et al. 2005).

Ein Beispiel für die angestrebte Grundgesamtheit wären: alle Personen ab 14 Jahren in deutschsprachigen Haushalten Österreichs, die in den vergangenen drei Monaten zumindest einen Dienst (E-Mail) genutzt haben, egal ob beruflich oder privat und egal ob von zu Hause aus oder von einem öffentlichen Anschluss. In diesem Fall wird die tatsächliche Erhebungsgrundgesamtheit von der angestrebten abweichen, da es nicht möglich ist, alle zu untersuchenden Personen an einem Ort zu versammeln, um sie zu befragen. Gravierender erscheint hier aber die Tatsache, dass es keinerlei symbolische Repräsentation (Liste, Verzeichnis etc.) gibt, in der diese Personen aufscheinen. In diesem Fall müssen Forscher bei ihrer Auswahl z. B. auf Adressen aus Mailverzeichnissen zurückgreifen, dies würde jedoch Abweichungen von der angestrebten Grundgesamtheit mit sich bringen. In der Praxis definieren Forscher, je nach Untersuchung, ihre Grundgesamtheit als deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 16 Jahren mit Festnetztelefonanschluss im Haushalt. Derzeit sind dies in Deutschland ca. 64 Millionen Menschen! Eine Auswahl wird dann mittels standardisiertem Verfahren getroffen und für ein Interview herangezogen. Diese werden angerufen und als Erstes gefragt, ob sie sich zu Internet-Usern – nach obiger Definition – zählen (vgl. Welker et al. 2005).

Hier ist es wichtig, auf ein Sonderproblem bei der Definition der Grundgesamtheit bei Online-Befragungen hinzuweisen. Befragungen werden in der Regel auf ein bestimmtes geografisches Gebiet eingegrenzt. Das Internet kennt jedoch kaum regionale Grenzen, da es egal ist, von wo aus eine Internetseite abgerufen wird. Es gibt zwar Verfahren, z. B. die Kennung durch IP-Nummern, dabei ist jedoch nicht garantiert, dass es sich bei dem User um die entsprechende Nationalität handelt oder ob dieser nur temporär in dem Land verweilt. Ob diese Daten relevant sind oder nicht, hängt dabei von der Untersuchung ab.

Einerseits bietet das Internet eine gewisse Transparenz, andererseits lässt es zu, dass Menschen in andere Rollen schlüpfen. Zwar ist dies bei Fragebögen, die persönlich vorgelegt werden, auch möglich, jedoch bleibt dabei eine gewisse Hemmschwelle, die durch das Internet völlig wegfällt, bestehen. So kann sich jeder und jede als was auch immer ausgeben, ein klassisches Beispiel findet sich in der Welt des Chats wieder. Hier kann sich jeder dem klassischen Schönheitsideal entsprechend darstellen, ohne dass dies auch nur annähernd der Realität entsprechen muss.

Die Transparenz, die das Internet bietet, manifestiert sich in Logfiles wieder. Durch das Internet zu surfen bedeutet, sich per Browser Inhalte auf den Bildschirm zu holen. Diese Inhalte und die IP-Nummer (Zahlencode) des Rechners werden in Logfiles gespeichert und können so zurückverfolgt werden. Dabei wird genau festgehalten, wer (jeder Rechner hat eine IP-Nummer, die eindeutig zuordenbar ist), wann, wie lange und auf welchen Internetseiten zu Besuch war. Leider werden die IP-Nummern von den großen Providern dynamisch zugeteilt und können daher nicht – wie die Vorwahl einer Telefonnummer – als Auswahlkriterium für eine Stichprobe herangezogen werden.

Ein Merkmal, das am stärksten mit den einzelnen Nutzer korreliert, ist das sogenannte „Cookie“¹⁸. Cookies sind einfache Identifikationsketten in Form von kleinen Dateien, die auf dem Computer gespeichert werden, und mithilfe dessen Nutzer in Verbindung gebracht werden können und sie identifizierbar

¹⁸ Die Cookie-Verwaltung ist von Browser zu Browser verschieden. Microsoftprodukte basieren auf derselben Betriebssysteminstallation und verwenden immer dasselbe Verzeichnis, in dem die Cookies gespeichert werden, während dies bei anderen Anbietern unterschiedlich ist (vgl. Welker et al. 2005).

machen, wenn sie mit der gleichen Browsereinstellung auf die Internetseite zugreifen. Hier ergeben sich wieder Schwierigkeiten. Wird die Browsereinstellung geändert, kann man mit dem Cookie auch nichts mehr anfangen, da nun ein neues erzeugt und gespeichert wurde. Auch sind die Verzeichnisse, in denen Cookies gespeichert werden, von Browser zu Browser verschieden (vgl. Welker et al. 2005).

5.1.1. Stichproben bei speziellen Populationen

Generell stellt sich damit bei Online-Erhebungen stets die Frage nach der Grundgesamtheit. Wolfgang Bandilla stellt sich auch die Frage, ob allein das Kriterium „Zugang zum Netz“ ausreicht, um von einem Internet-User zu sprechen? (vgl. Bandilla 1999: 11). Da aber eine Stichprobenziehung sowieso nur möglich ist, wenn spezielle Populationen in einer Liste verzeichnet sind, wie in unserem Fall, wird eine spezielle Sampling-Methode benötigt – wir tendierten zur Schneeballtechnik. Wie bereits zuvor erwähnt, gibt es kein „Veganerverzeichnis“, in dem vegan lebende Personen mit Name und Adresse geführt werden. Unsere einzige Möglichkeit, eine möglichst große Anzahl von Respondenten zu erreichen, war das Posten des Fragebogens in einschlägigen virtuellen Veganer-Treffpunkten – Online-Foren. Da sich in diesen Foren eine Neuigkeit sehr schnell durch Mundpropaganda verbreitet, konnten wir davon ausgehen, dass sich auch die Verlinkung des Fragebogens sehr schnell herumsprechen würde. Man kann also davon ausgehen, dass die Befragten den Link oder den Hinweis zum Link an Freunde oder Bekannte weiterleiten. Auch ist uns die Tatsache bewusst, dass die Schneeballtechnik im engeren Sinne keine Zufallsauswahl darstellt (vgl. Diekmann 2008: 400).

5.1.2. Selbstselektion

Von Selbstselektion spricht man dann, wenn sich Personen für eine Untersuchung selbst ausgewählt haben. In der Online-Forschung ist die Selbstselektion häufig zu beobachten und für Forscher sehr leicht realisierbar. Hier werden zunächst keine Überlegungen und Ressourcen für das Auswahlverfahren aufgewendet. Das Problem, das hier jedoch auftaucht, ist, dass den Forschern die Kontrolle über die Zusammensetzung der Stichprobe aus der Hand gleitet, da sich diese quasi von selbst zieht. Hier liegt keine Zufallsauswahl der Befragten mehr vor, was es schwierig bis unmöglich macht, Aussagen über die Grundgesamtheit zu treffen. Dies liegt daran, dass sich die Grundgesamtheit bis zu einem gewissen Grad ebenfalls selbst bestimmt.

Eine typische Selbstauswahl geschieht bei Bannerumfragen¹⁹, dabei müssen die zu befragenden Personen auf einen Banner klicken, um zum Fragebogen zu gelangen. Die Definition für die Grundgesamtheit wäre in diesem Fall: die Personen, die den Banner innerhalb des Schaltungszeitraums (zumindest theoretisch) wahrnehmen konnten. Dass dies keine sehr trennscharfe Definition ist, liegt auf der Hand.

Derzeit werden diese Verfahren hauptsächlich von Studierenden angewandt, um Daten für diverse Abschluss- oder Diplomarbeiten zu sammeln. So wie in der vorliegenden Arbeit.

Die Definition der Grundgesamtheit unserer Untersuchung lautet somit: Personen, die im Zeitraum von 27. Juni 2007 bis 31. Juli 2007 einen Internetzugang hatten, den von uns geposteten Banner wahrgenommen haben oder von den jeweiligen Administratoren der Foren, in welchen der Banner gepostet wurde, auf die Umfrage aufmerksam gemacht wurden und an der Befragung teilnehmen konnten.

¹⁹ Werbefläche auf Internetseiten, die per Mausclick zu verlinkten Inhalten weiterleitet.

5.1.3. Vorteile der Online-Erhebung

Natürlich birgt die Online-Erhebung eine Reihe zentraler Vorteile gegenüber einer schriftlichen Befragung oder einer telefonischen Befragung (vgl. Gadeib 1999: 108ff.).

Schnelligkeit

Eine Online-Erhebung ist relativ unkompliziert und schnell durchführbar. Dazu sind lediglich Grundkenntnisse über die Gestaltung und Verwaltung von Webespace erforderlich. Der aktuelle Stand der Erhebung sowie die Anzahl der bereits beantworteten Fragebögen kann jederzeit eingesehen werden. Eine wesentliche Erleichterung ist hier auch der Umstand, dass mehrere Respondenten zur gleichen Zeit an der Befragung teilnehmen und den Fragebogen ausfüllen können. Dies spart gegenüber mündlichen Face-to-Face-Befragungen enorm viel Zeit. Zwar ist nach dem Abschluss der Befragung die Datenaufbereitung notwendig, gegenüber einer manuellen Dateiangabe ist diese jedoch viel weniger anfällig auf Fehler und falsch übertragene Daten.

Kosten

Online-Befragungen sind in der Regel sehr kosten- und ressourcengünstig durchführbar. Das von uns verwendete Programm Lime Survey²⁰ ist ein Freewareprogramm und wird somit gratis zum Download bereitgestellt. Es fallen dabei auch keine Ausgaben für den Druck und den Versand von Fragebögen an. Die Personalkosten werden hierbei auf ein Minimum reduziert, da die Bezahlung von Interviewern sowie Telefonkosten wegfallen. Bei unserer besonderen und sensiblen Befragtengruppe, der veganen Community, wäre eine telefonische Befragung nahezu unmöglich durchführbar, da es kein Verzeichnis derselben gibt und im Zeitalter der Handytelefonie Telefonbucheinträge immer seltener werden.

²⁰ Software zur Erstellung von Online-Befragungen

Präsentationsdesign

Auch hier unterscheidet sich die Online-Erhebung von den klassischen Erhebungstools, da die Möglichkeit besteht, Multimediaeffekte wie Töne, Filme und Farben in das Fragebogendesign einzubinden. Dies ermöglicht eine attraktive Darstellung der Befragung und bietet somit auch einen Anreiz für die Teilnahme.

Programmierte Befragung

Fragereiheneffekte können durch eine Zufallswiedergabe der Fragen ausgeschlossen werden. Auch Filterfragen, Sprünge und Abzweigungen können problemlos programmiert werden. Weiters haben die Forscher die Möglichkeit, inkonsistente Antworten nachzuprüfen oder nicht zuzulassen, (z. B. zweijährige Pensionisten).

Aufzeichnung von Befragtenverhalten

Weiters ist es möglich, Reaktionen der befragten Personen beim Ausfüllen des Online-Fragebogens zu registrieren, z. B. Welche Personen schauen nur kurz auf die Seite, füllen den Fragebogen aber nicht aus, wie lange brauchen sie, um bestimmte Passagen des Fragebogens auszufüllen, wo und wann die Befragten abgebrochen haben. Daher kann auch das Non-Response-Verhalten viel differenzierter analysiert werden (vgl. Diekmann 2008: 522f).

Multidimensionalität

Bei Online-Fragebögen kommt es zur Erweiterung der Dimensionen. Es wird eine dritte Dimension – die virtuelle Realität eingeführt. Speziell bei Online-Experimenten kann diese dritte Dimension, wie z. B. bei Experimenten mit Online-Supermärkten, sehr zielführend sein.

Zeitunabhängigkeit

Da der Online-Fragebogen rund um die Uhr zur Verfügung steht, besteht die Möglichkeit der asynchronen Befragung. Asynchrone Befragung bzw. Kommunikation bedeutet die Überwindung von Zeit und Raum. Bei dieser Form der CVK (Computervermittelte Kommunikation) ist eine gleichzeitige Anwesenheit von Sender und Empfänger nicht mehr notwendig (im Gegensatz zur synchronen Kommunikation). Nachteil der asynchronen Kommunikation ist

hingegen, dass es keine Kontrolle bezüglich der Aufmerksamkeit gibt (vgl. Batinic 1999: 93). An der Befragung kann zu jeder Tages- und Nachtzeit teilgenommen werden.

Hohe Datenqualität

Die Fehlerquote wird durch die durchgängige digitale Übermittlung der Daten, durch die Möglichkeit der Filterführung und die Möglichkeit, Befragte durch zwingende Antwortmöglichkeiten nicht zu item-non-response Antworten zu verleiten. Das heißt, es können keine Fragen übersprungen werden, da ein Fortschreiten im Fragebogen nur möglich ist, wenn die vorangegangene Frage beantwortet wurde. Dadurch dass lediglich die gerade zu beantwortende Frage auf dem Bildschirm erscheint, ist der Fokus des Respondenten stets auf die aktuelle Frage gerichtet.

Raumunabhängigkeit

Mittels Online-Erhebungen eröffnet sich die Möglichkeit von globaler Erreichbarkeit ohne besonderen Mehraufwand seitens der Forscher.

Vermeidung von Interviewereffekten

Da die Befragung nicht Face-to-Face abgewickelt wird, verringert sich der Interviewerbias. Das heißt, die Verzerrung durch Interviewereffekte wird deutlich (vgl. Gadeib 1999: 108f). Es ist jedoch erforderlich, die Fragen sehr präzise zu formulieren, um Missverständnissen oder Fehlinterpretationen vorzubeugen, da ein erklärendes Gegenüber fehlt.

5.1.4. Nachteile der Online-Erhebung

Auch das elektronische Befragungsverfahren zeichnet sich nicht nur durch Vorteile aus, es ergeben sich aufgrund der computergestützten Erhebung auch einige Nachteile gegenüber konventionellen Erhebungsarten.

Datenqualität

Einer der größten Nachteile der Online-Erhebung ist die kaum möglich zu beurteilende Datenqualität. Wie werden die aus rein elektronischen Verfahren gewonnenen Daten bewertet (vgl. Vogt 1999: 127)?

Kommunikation

Auch liegen noch keine ausgereiften Evaluierungen elektronischer Befragungen vor. Es fehlt beispielsweise die Kontrolle über die Interviewsituation und es sind auch keine Zusatzerklärungen möglich.

Erreichbarkeit

Obwohl mithilfe der Online-Erhebung eine globale Erreichbarkeit Einzug genommen hat, ist diese Erreichbarkeit doch sehr bedingt und determiniert durch einen funktionierenden Internetzugang und eine entsprechende Technikkompetenz.

Verwendungszusammenhang

Auch der Verwendungszusammenhang beschränkt sich auf bestimmte Zielgruppen und institutionelle Rahmen, und es gibt keinerlei Informationen über Ausfallgründe, zum Beispiel warum jemand die Befragung abgebrochen hat.

Kontrollverfahren

In Bezug auf das Kontrollverfahren hinkt diese Methode doch auch der konventionellen Befragung hinterher. Man weiß im Prinzip nicht, wer geantwortet hat. Doppelbeantwortungen sind genauso möglich und können in den seltensten Fällen aufgedeckt werden. Die hohe Anonymität kann die Aufrichtigkeit bei der Fragenbeantwortung erheblich beeinträchtigen und die Anonymität kann viel schwieriger glaubwürdig gemacht werden (vgl. Vogt 1999: 127).

Bezüglich der fehlenden Kontrolle der Interviewsituation haben sich auch während unseres Erhebungsprozesses skurrile Szenen abgespielt. So wurden wir von einem Befragungsteilnehmer gewarnt, dass es gezielte Sabotageversuche an unserer Befragung gäbe und schickte uns einen Link zu

einem Anti-Veganer-Forum²¹, wo bereits heftig diskutiert wurde, wie und in welchem Umfang man die Befragung nicht verzerren könnte. Da wir bis dato von der Existenz dieses Forums nichts wussten, war es für uns auch sehr interessant, zu erfahren, dass es hier eine organisierte Gegenbewegung zu Veganern gibt, die nichts unversucht lässt um vegane Motive und Einstellungen zu denunzieren und vegane Studien zu verfälschen. Aufgrund dieses Hinweises ist es uns aber gelungen, bewusst falsch ausgefüllte Fragebögen anhand der Uhrzeit und der Foren-Einträge zu identifizieren und zu löschen.

The screenshot shows a forum interface for 'Antivegan.de'. At the top, there is a navigation bar with 'HOME', 'HELP', 'SEARCH', 'LOGIN', and 'REGISTER'. Below this, a welcome message for a guest user is displayed, along with a login form and a search bar. The main content area shows a forum thread titled 'Unglaublich was sich heutzutage Diplomarbeit nennen darf'. The author is 'Knecht Rupprecht', who has a profile picture and a bio. The post content includes a link to a website and a paragraph of text. The forum interface also shows the date and time of the post, and a 'Last Edit' notice.

²¹ www.antivegan.de

The screenshot shows a forum thread with five posts. Each post has a header with the user's name, a star rating, and the number of posts. The main text of each post is as follows:

- Post 1:** User: AnnaLena (5 stars, 55 posts). Title: "Re: Unglaublich was sich heutzutage Diplomarbeit nennen darf". Text: "*Gebetsmühle an*" es gibt seit Jahren keine Kosmetika mehr, die an Tieren getestet wurden *Gebetsmühle aus*
Ja, man sollte dafür sorgen, dass keine verwertbaren Fragebögen übrigbleiben. Von epidemiologischer Interviewtechnik für belastbare Ergebnisse verstehen die auch schon mal nix.
Die das Fleisch am meisten schmecken, sonst die geliebten Stücke wählen. (Deutsch: was ist die Antwort?)
- Post 2:** User: jac.daco (2 stars, 154 posts). Title: "Re: Unglaublich was sich heutzutage Diplomarbeit nennen darf". Text: Schon gemacht 😊 Ich denke mal das die Auswertung mehr Fragen aufwirft als beantwortet 😊.
jac
Wir lesen in Interviews Zitate...
- Post 3:** User: AnnaLena (5 stars, 55 posts). Title: "Re: Unglaublich was sich heutzutage Diplomarbeit nennen darf". Text: Ich auch, wenn die nur annähernd denken können, dann putzen die sich den Hintern damit, antwort die auszuwerten 😊 😊
Die das Fleisch am meisten schmecken, sonst die geliebten Stücke wählen. (Deutsch: was ist die Antwort?)
- Post 4:** User: Dickson (5 stars, 308 posts). Title: "Re: Unglaublich was sich heutzutage Diplomarbeit nennen darf". Text: Der Fragebogen kommt mir aber sehr bekannt vor! Den hab ich schon 2 mal an anderer Stelle ausgefüllt. Kann mir das nur so erklären, dass die vorangegangenen Befragungen mehr Rätsel als Erkenntnisse gebracht haben. 😊
Dickson
Den Tag beghinnen mit Unwissen, Unreinigung und Wildfährten und den Wais neben einem langen Lesens.
"A pig is a Schnitzel is a Gulasch." (snack 20.12.2006)
- Post 5:** User: RiffRaff (5 stars, 4584 posts). Title: "Re: Unglaublich was sich heutzutage Diplomarbeit nennen darf". Text: Ich habe den Fragebogen mal in bester AV-manier ausgefüllt.
Ich esse nur, was auch Gene und Atome ernährt. Und das ist: gut so. (RiffRaff)
Der Farnackel ist die einzige Willensschnecke, zu der auch die Schnecken gebären werden können. (Vikaszne)

Abb. 18: Screenshots Anti-Vegan-Forum (Quelle: <http://www.antivegan.de>, 08.07.2007)

In punkto Glaubwürdigkeit der Anonymität mussten wir auch mit vielen Vorurteilen und Zweifeln umgehen. Da es anscheinend in letzter Zeit einige, teilweise sehr dubiose und unprofessionelle Umfragen über die vegane Community gegeben hat, war das Vertrauen uns gegenüber zu Beginn nicht sehr groß. Wir denken, dass es einige Befragungen gegeben hat, deren primäres Ziel nicht die Beschreibung des Status quo dieses Lebensstils war, sondern hier ganz andere Absichten und Ziele verfolgt wurden. Doch konnten wir durch eigene aktive Teilnahme in den Online-Foren-Diskussionen für unseren Fragebogen werben, und auch die letzten Zweifler bewegen, doch mitzumachen.

5.2. Erhebungsinstrument und Vorgehensweise

Ziel dieser Arbeit ist es, möglichst viele Aussagen über vegan lebende Personen treffen zu können, daher erschien es uns sinnvoll, die Untersuchungsmethode deskriptiv anzulegen. Da wir bereits auf eine qualitative Erhebung²² aus dem Jahre 2006 zurückgreifen konnten, war es uns möglich, bei der Erstellung des Erhebungsinstruments Erkenntnisse daraus einzubinden.

Die Grundproblematik der vorliegenden Arbeit lag in der schwerdefinierbaren Grundgesamtheit. Es gibt weder sehr zuverlässige und seriöse Statistiken noch repräsentative Studien über Veganer. Nach einer umfassenden Zielgruppenrecherche konnten wir feststellen, dass die vegane Community das Internet häufig als Kommunikationsmedium nutzt. Einerseits, um sich auszutauschen, andererseits, um Neuigkeiten und Erfahrungen zu posten. Aufgrund dieser Erkenntnisse erschien es uns am zielführendsten, eine Online-Erhebung mit standardisiertem Fragebogen, mithilfe des Lime-Survey-Tools²³, durchzuführen. Diesen Fragebogen publizierten wir in sechs Online-Foren²⁴ zum Thema Veganismus. Die veganen User wurden mittels eines plazierten Links in einem Banner, auf den diversen Vegan-Homepages, zu unserer Befragung weitergeleitet

²² Befragung mittels Leitfadeninterviews zum Thema Veganismus mit folgenden Fragen: Bitte erzähle mir deine Beweggründe, warum du vegan geworden bist und wie lange du schon vegan lebst? Was verstehst du darunter, vegan zu leben? Was hat sich verändert in Bezug auf deine Ernährung, Freunde, Familie, Kleidung und Freizeitgestaltung? Nimmst du aktiv an Organisationen, Bewegungen in Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit teil? Kommt es durch deinen Entschluss vegan zu leben zu Konflikten/Konfrontationen mit anderen bzw. mit dir selbst? Wie ist deine Einstellung gegenüber nicht Veganern? Wo kaufst du hauptsächlich ein, und wo würdest du nie einkaufen?

²³ <http://www.limesurvey.org>

²⁴ <http://www.vegan.at>
<http://www.vegan.de>
<http://www.veganforum.at>
<http://www.vegetarismus.ch>
<http://www.vegan-forum.com/de>
<http://vegetarierbund.de>

ONLINE BEFRAGUNG VEGANISMUS

Abb. 19: Banner zur Verlinkung auf den Online-Fragebogen

Weiters wurden Informations-E-Mails an die jeweiligen Administratoren der Foren geschickt und gebeten, den Link an ihre Forenmitglieder weiterzuleiten.

Hallo,
Wir sind Studenten der Soziologie an der Universität Wien und führen im Rahmen einer Lehrveranstaltung eine Online Umfrage zum Thema Veganismus durch.

Im Zuge dieser Untersuchung soll Deine persönliche Einstellung rund um das Thema erfragt werden.
Das Ausfüllen des Fragebogens wird ca. 10 bis 15 Minuten in Anspruch nehmen, Deine Angaben werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt und nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet (es werden keine IPs gespeichert).

Die Online-Untersuchung findest Du unter:

[url]http://homepage.univie.ac.at/walburga.gaspar-ruppert/index.htm[/url]

Dieser Fragebogen richtet sich ausschließlich an vegan lebende Personen.
Wenn Du also nicht vegan lebst, nimm bitte nicht an der Befragung teil.
Wenn Du Personen kennst, die vegan leben, bitte leite den Link der Umfrage weiter oder schicke eine kurze E-Mail an uns:
[email]veganebefragung@mac.com[/email] -
Wir leiten den Fragebogen gerne weiter und sind dankbar für jeden bzw. jede, die mitmachen möchte!

Vielen Dank und viel Spaß!

Abb. 20: Foreneintrag mit Verlinkung zum Online-Fragebogen

5.2.1. Der Fragebogen

Der Fragebogen gliedert sich in fünf Abschnitte:

- Teil A: Motivation
- Teil B: Wissen
- Teil C: Biografie
- Teil D: Mission
- Teil E: Demografische Daten

Er besteht aus 29. Fragen, die sich in 28 geschlossene und eine offene Frage gliedern, 24 davon sind Einfachantworten und 5 Mehrfachantworten. Insgesamt werden 119 Variablen bei der Auswertung verwendet.

Teil A zielt dabei auf die verschiedenen Gründe und Motive, einen veganen Lebensstil anzustreben, ab. Hierzu wurden Fragen formuliert, welche ethische, ökologische, gesundheitliche sowie ästhetische Motive beinhalten. Aus einer vorangegangenen qualitativen Studie wussten wir, dass dies die vier treibenden Kräfte für einen veganen Lebensstil sind.

Im Teil B wurden die Respondenten mit diversen Formen des Veganismus sowie Vegetarismus konfrontiert, um festzustellen, ob über den veganen Lebensstil und die Lebensführung Einigkeit besteht, was vegan zu leben eigentlich bedeutet, oder ob der vegane Lebensstil unterschiedlich verstanden wird. Inhaltlich bedeutet dies direkte Fragen, worauf verzichtet wird respektive was nicht konsumiert wird, welche Formen vegetarischer sowie veganer Ernährung bekannt sind und welche bereits ausprobiert wurden.

Der dritte Teil behandelt die Biografie der Respondenten. Also die Dauer des veganen Lebensstils, ob man sich vor dem Veganismus vegetarisch ernährt hat, wie im Elternhaus bzw. in der Familie und bei Freunden damit umgegangen wurde, ob die Entscheidung zu dem Lebensstil von jemandem beeinflusst wurde und welche Medien Einfluss darauf nahmen.

Teil D des Fragebogens behandelt das Konfliktpotenzial des veganen Lebensstils und dessen Vertreter. Zunächst wird das Engagement bei diversen Organisationen, wie z. B. die Beteiligung bei Umweltschutzorganisationen, Tierschützern oder Tierrechtsbewegungen, abgefragt. Im Anschluss wird gefragt, in welcher Form und ob der Lebensstil öffentlich präsentiert und vertreten wird. Danach geht es konkret darum, ob bereits Konflikte oder Auseinandersetzungen mit anderen, nicht vegan lebenden Menschen, stattgefunden haben und wie sich diese geäußert haben.

Im abschließenden Teil E werden soziodemografische Daten gesammelt, um die Sozialstruktur der Befragten erfassen und beschreiben zu können.

Nachdem der Fragebogen entworfen war, wurde dieser einem Pretest unterzogen um gegebenenfalls Schwächen aufzudecken und zu korrigieren. Die Pretest-Phase dauerte von 20. Mai 2007 bis 25. Mai 2007 und diente der Fragebogenkontrolle hinsichtlich der Ausdrucksweise, der Verständlichkeit und der technischen Funktionskontrolle. In dieser Phase ließen wir fünf Respondenten den Fragebogen online sowie in Papierform testen und kontrollierten und dokumentierten die Ergebnisse mithilfe der Think-aloud- Methode. Danach wurden die notwendigen Änderungen durchgeführt und noch einmal einem Pretest unterzogen, um die getätigten Änderungen abermals zu kontrollieren.

An der Studie haben insgesamt 592 vegan lebende Menschen, größtenteils aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, partizipiert. Die Befragung wurde mittels Online-Fragebogen durchgeführt, der mittels Link in diversen veganen Foren publiziert wurde. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich von 27. Juni 2007 bis 31. Juli 2007. Die Befragung wurde beendet, als die Intervalle der ausgefüllten Fragebögen stetig länger wurden und die Ausschöpfung zufriedenstellend war.

5.2.2. Datenaufbereitung und Datenbereinigung

Wie bereits oben ausgeführt, gestaltet sich die Dateneingabe in ein Computerprogramm bei Online-Erhebungen relativ unkompliziert und ist rasch durchführbar. Dazu wurden die Daten, die numerisch kodiert sind, in das entsprechende Programm (SPSS) exportiert und anschließend gesichtet.

Nachdem die Umfrage Sabotageversuchen durch Gegner von Veganern ausgesetzt war, wurden die Daten penibel genau von uns kontrolliert. Die Sabotageversuche erstreckten sich lediglich auf falsch ausgefüllte Fragebögen. Da die Antwortmuster höchst inkonsistent waren, konnten einige leicht ausfindig gemacht werden. Dabei kam es zu Neunjährigen, die einen Universitätsabschluss haben, oder Pensionisten, die zwei Jahre alt sind und dergleichen. Durch einige Auswertungen und Analysen konnten auch die übrigen falsch ausgefüllten Fragebögen aufgedeckt werden. Insgesamt wurden sieben Fälle ausgeschlossen, was zu insgesamt 592 vollständig ausgefüllten Fragebögen geführt hat.

Im nächsten Schritt wurden die, aus methodischen Gründen, gegengleich gepolten Antwortskalen in die gleiche Richtung umkodiert, um sie in weiteren Analysen einfacher bearbeiten zu können. Die offen erhobene Frage nach dem Studium im Hauptfach wurde ebenfalls vereinheitlicht, dabei wurden lediglich die verschiedenen Schreibweisen vereinheitlicht.

Anschließend wurde die Validität des Fragebogens mittels einer Dimensionalitätsüberprüfung getestet. Zu diesem Zweck sollten Annahmen über die Struktur des Konstrukts, also der konkreten zu erfassenden Dimensionen vorliegen, was bei dieser Untersuchung der Fall ist. Um die Überprüfung praktisch durchzuführen und die Konstrukte aufzudecken und zu untersuchen, wurden die Daten einer Faktorenanalyse unterzogen. Dabei wird geprüft, ob die latenten Dimensionen, die in den Fragebatterien abgefragt werden sollen, durch eine ausreichende Anzahl an Items repräsentiert werden. Es werden Faktoren aus dem gewählten Pool aus Variablen extrahiert, die die Korrelationen zwischen diesen Indikatoren am besten erklären, „wobei möglichst wenig Information über die Beziehung der gemessenen Variablen

untereinander verlorengelassen“ (Diel/ Kohn 1999, zit. nach Rudolf/ Müller 2004: 123). So wird die Struktur zwischen den Variablen aufgedeckt und eine sinnvolle Interpretation ermöglicht.

Zunächst wurden im Datensatz mittels der struktorentdeckenden (explorativen) Faktorenanalyse die latenten Dimensionen für die gewählten Fragebatterien getestet. In unserer Analyse werden nur jene Faktoren extrahiert, deren Eigenwert größer 1 ist, um sicherzugehen, dass ein Faktor mehr an der Gesamtvarianz erklärt als jede einzelne der Variablen. Anhand der Ergebnisse der einzelnen Faktorenanalysen lässt sich nun feststellen, inwieweit durch die einzelnen Fragen die latenten Dimensionen ausreichend repräsentiert werden.

Bei der Faktorenanalyse ist zwischen der Hauptachsen- und Hauptkomponentenanalyse zu unterscheiden, diese werden weiter unten beschrieben. Die Faktorenanalyse ist ein Verfahren zur Dimensionsreduktion und Gruppierung von Variablen um ein bestimmtes latentes Konstrukt. Dabei werden Faktoren (künstliche Variablen) erzeugt, die das Gemeinsame der bivariaten Korrelation der einzelnen Items erfassen. Bei der Faktorenanalyse sollen möglichst wenige Faktoren erzeugt werden, die so viele Gemeinsamkeiten wie möglich darstellen mit möglichst wenig Informationsverlust. Ziel ist die Reduktion der Daten auf das zu erfassende latente Konstrukt. Je nach Anzahl der Variablen kann ein Blick auf die Korrelationsmatrix genügen, um Zusammenhänge eindeutig zu erkennen. Umso komplizierter ein Konstrukt ist oder umso mehr Variablen in die Analyse einfließen, desto unübersichtlicher wird die Korrelationsmatrix, und somit eine Faktorenanalyse unumgänglich. Die Faktorenanalyse berechnet auf Basis der Interkorrelationen der Items die zugrunde liegende Dimensionalität. Dabei steht die Auffindung von Strukturen im Vordergrund.

Methode und Grundmodell

Die Faktorenanalyse ist eine Methode, mit der es möglich ist, „versteckte“ strukturelle Beziehungen zwischen Variablen zu beschreiben, das heißt, durch die Extraktion von sogenannten Faktoren ist es möglich, ein zugrunde liegendes, oft nicht beobachtbares Merkmal zu erfassen, zu dessen Beschreibung jeweils mehrere messbare Variablen benötigt werden. Die

Aufgabe der Faktorenanalyse kann anhand zweier Punkte formuliert werden (vgl. Müller 2004: 123).

Faktoren sind aus der Korrelationsmatrix der beobachteten Variablen so zu extrahieren, dass möglichst wenig Information über die Beziehungen der gemessenen Variablen untereinander verlorengeht, und die Faktoren sind so zu strukturieren, dass sich eine möglichst einfache, sinnvolle und interpretierbare Struktur ergibt, und dass die Faktoren bezüglich der gemeinsamen Anteile der Ausgangsvariablen identifiziert und benannt werden können. Aufgrund dieser Aufgabenstellung kann die Faktorenanalyse als exploratives, Hypothesen generierendes Verfahren bezeichnet werden und sie ist darüber hinaus datenreduzierend, da sie versucht, die Beziehungen zwischen vielen Variablen mithilfe weniger Faktoren zu erklären.

Die Faktorladung gibt dabei die Größe des Zusammenhangs eines Faktors mit der Ausgangsvariable an. Im mathematisch-statistischen Sinne ist dies nichts anderes als der Korrelationskoeffizient zwischen Faktor und Variable.

Bestimmung der Kommunalitäten und Wahl des Extraktionsverfahrens

Als Kommunalität bezeichnet man bei der Faktorenanalyse jenen Teil der Gesamtvarianz einer Variablen, der durch alle gemeinsamen Faktoren aufgeklärt wird. Die Kommunalitäten sind in der Regel meist kleiner als 1, da die Faktoren die Gesamtvarianz einer Variablen meist nur zum Teil erklären. Für das mathematische Grundmodell würde dies bedeuten, dass die lineare Gleichung um eine unbekannte, nicht erklärte Komponente zu ergänzen ist. In der Praxis führt dieser Umstand zu unterschiedlichen Faktorextraktionsverfahren, die davon abhängen, wie hoch vorab der durch die Faktoren erklärte Teil der Gesamtvarianz einer Variablen eingeschätzt wird, also davon, welcher „Startwert“ für die Kommunalitäten gewählt wird.

Zwei Extraktionsverfahren sind im Rahmen der Faktorenanalyse von besonderer Bedeutung: die Hauptkomponenten und die Hauptachsenanalyse. Die beiden Verfahren unterscheiden sich rechnerisch nicht, sie können sogar als identisch bezeichnet werden. Allerdings gehen die Hauptkomponentenanalyse und die Hauptachsenanalyse von völlig unterschiedlichen theoretischen

Modellen aus. Wir haben uns in der vorliegende Arbeit für die Hauptkomponentenanalyse entschieden, da diese unseren Zweck erfüllt.

In der *Hauptkomponentenanalyse* wird versucht, die Datenstruktur anhand möglichst weniger Faktoren umfassend darzustellen. Die Grundannahme ist die Unterstellung, dass die Varianzen der Ausgangsvariablen vollständig durch die extrahierten Faktoren erklärt werden können. Die Kommunalitäten erhalten dementsprechend den Anfangswert 1. Werden ebenso viele Faktoren wie Variablen extrahiert (was meist sinnlos ist), bleibt die Varianzaufklärung vollständig und die Kommunalitäten bleiben 1. Werden weniger Faktoren extrahiert als Ausgangsvariablen vorhanden sind (was in der Regel der Fall sein wird, da ein Ziel der Faktorenanalyse Datenreduktion ist), wird bewusst ein Informationsverlust in Kauf genommen und die Kommunalitätswerte werden kleiner als 1. Das Ziel der Hauptkomponentenanalyse ist eine *„möglichst umfassende Reproduktion der Datenstruktur durch möglichst wenige Faktoren.“* (Backhaus et al. 2000: 285)

Die Interpretation der Faktoren kreist um die Frage:

„Wie lassen sich die auf einen Faktor hoch ladenden Variablen durch einen Sammelbegriff (Komponente) zusammenfassen?“ (Backhaus et al. 2000: 286)

Bei der Hauptachsenanalyse geht man davon aus, dass neben der Kommunalität immer eine Resteinzelvarianz vorhanden ist, d. h. dass die Varianz einer Ausgangsvariable nie vollständig durch die gemeinsamen Faktoren erklärt werden kann. Sinn der Hauptachsenanalyse ist daher nicht eine Gesamtvarianzaufklärung, sondern *„die Varianzen der Variablen in Höhe der Kommunalitäten zu erklären.“* (Backhaus et al. 2000: 285) Der Anfangswert der Kommunalitäten muss daher vorab geschätzt werden bzw. wird meist das quadrierte Bestimmtheitsmaß als Startwert verwendet.

Das Ziel der Hauptachsenanalyse liegt *„in der Erklärung der Varianz der Variablen durch hypothetische Größen (Faktoren)“* (Backhaus et al. 2000: 285), und die Frage bei der Faktorinterpretation lautet: *„Wie lässt sich die Ursache bezeichnen, die für die hohen Ladungen der Variablen auf diesen Faktor verantwortlich ist?“* (Backhaus et al. 2000: 286)

Die Entscheidung für eine der beiden Extraktionsmethoden hängt also ausschließlich von inhaltlichen Überlegungen ab: Will man die Datenstruktur möglichst effizient gruppieren und mithilfe von Kategorien zusammenfassen, wie in der vorliegenden Arbeit, ist es sinnvoll die Hauptkomponentenanalyse zu wählen. Sucht man allerdings nach gemeinsamen kausalen Interpretationen, d. h. nach erklärenden Ursachen für die Datenstruktur, sollte die Hauptachsenanalyse gewählt werden. Sind diese inhaltlichen Fragen geklärt, kann mit der Berechnung der Faktorenanalyse begonnen werden.

Oblimin-Rotation

Für die durchgeführten Faktorenanalysen wählten wir die Methode der Oblimin-Rotation. Ziel jedes Rotationsverfahrens ist die Erleichterung der Interpretation der Faktoren, indem die Varianzaufklärung zwischen den Faktoren so umverteilt wird, dass eine Einfachstruktur entsteht.

Korrelationsmatrix

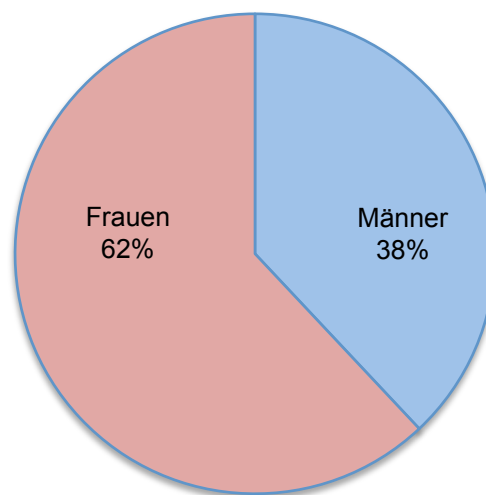
Grundlage für die Berechnung der Faktorenanalyse bildet die Korrelationsmatrix, sie zeigt die Interkorrelation und damit die Beziehungen zwischen den Variablen auf. Je größer die einzelnen Korrelationskoeffizienten, desto geeigneter sind die ausgewählten Variablen. Weiters ist es bereits anhand dieser Matrix möglich, die Variablen nach Gruppen zusammenzufassen.

Die erste Fragebatterie beinhaltet fünf latente Konstrukte, über die wir die Motivation für einen veganen Lebensstil herausfinden wollten. Ethisch-moralische, ökologische, gesundheitliche, ästhetische und ökonomische Gründe sollten hier aufgedeckt werden. Die Faktorenanalyse ergab eindeutige Ladungen bei den von uns herangezogenen Fragen. Aus diesen Fragen haben wir in einem weiteren Schritt fünf additive Indizes gebildet, die Auskunft über die Gewichtung der einzelnen Motive Aufschluss geben sollen. Eine detaillierte Auswertung und Beschreibung dieser Indizes findet sich weiter unten.

6. Auswertung und Ergebnisdarstellung

6.1. Demografie

6.1.1. Geschlecht und Alter



n=592

Abb. 21: Geschlecht

An der Befragung haben insgesamt 368 Frauen und 224 Männer teilgenommen. Dies entspricht einem Anteil von 62 % Frauen und 38 % Männer, dies entspricht in etwa der Grundgesamtheit der veganen Community. Betrachtet man in Abbildung 22 die Altersverteilung, zeigt sich als die größte Gruppe jene der 20 bis 29 Jährigen. Mehr als die Hälfte (54%) der Befragten gaben an, zwischen 20 und 29 Jahre alt zu sein. 17 % sind zwischen 14 und 19 Jahre, 17 % sind 30 bis 39 Jahre alt, 9 % sind 40 bis 50 Jahre alt und 3 % sind älter als 50 Jahre. Somit ergibt sich ein Durchschnittsalter von 27,5 Jahren. Dass somit die größte Gruppe der Befragten zwischen 20 und 29 Jahre alt ist, war auch ein zu erwartendes Ergebnis, da diese Gruppe das Internet wohl sehr extensiv nutzt, oft auch am Arbeits- oder Studienplatz.

Dieses Ergebnis deckt sich auch mit den Ergebnissen der Mediaanalyse 2007. Die Mediaanalyse zeigt, dass der größte Teil der Internet-User die Gruppe der 14 bis 29 Jährigen stellt. Dabei ist anzumerken, dass die Gruppe der 20 bis 29 Jährigen dort weniger Zeit in Foren und Chats verbringt als die 14 bis 19 Jährigen (vgl. Mediaanalyse 2007). Da es sich hier aber um thematisch eingeschränkte Foren handelt, die nicht nur dem Socializing dienen, sondern auch wissenschaftliche Studien veröffentlichen und Hilfestellungen für das tägliche Leben anbieten, ist der Altersanstieg auf bis zu 29 Jahre zu erklären.

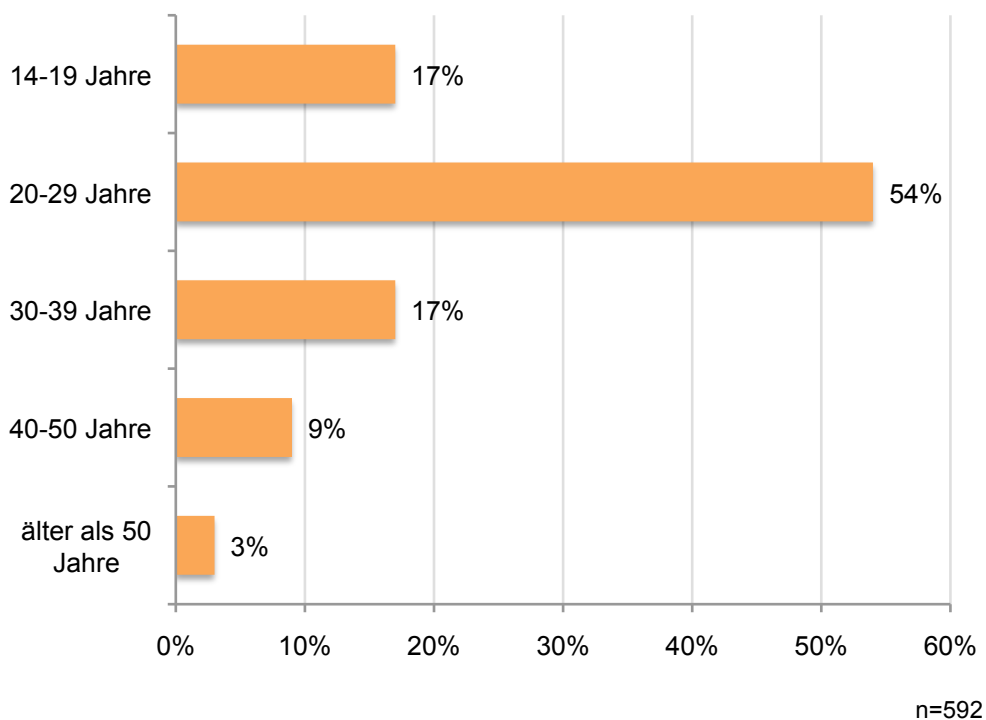


Abb. 22: Alter

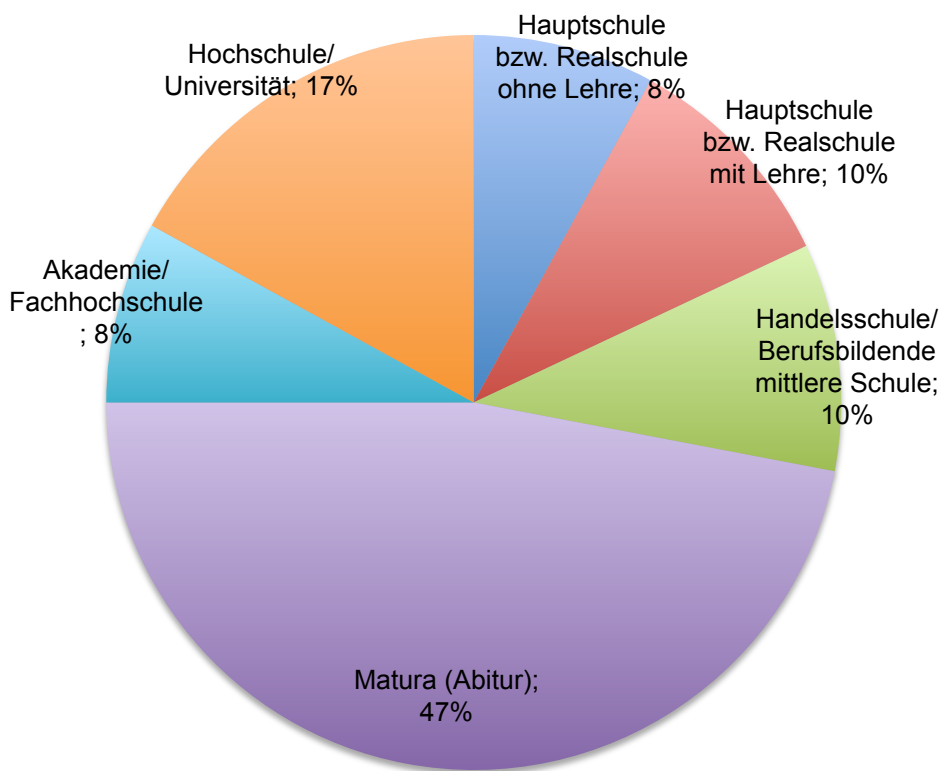
6.1.2. Schulbildung

Hinsichtlich der höchsten abgeschlossenen Schulbildung (Abb. 23) der Befragten ergibt sich folgendes Bild: Knapp die Hälfte (47%) der Befragten gab an, Matura bzw. Abitur zu haben. 18 % haben einen universitären Abschluss. Eine von 10 Personen (10%) hat eine Hauptschule oder Realschule mit Lehre absolviert. Weitere 10 Prozent gaben an, eine Handelsschule bzw. eine berufsbildende mittlere Schule besucht zu haben. 8 % waren an einer Akademie bzw. Fachschule und weitere 8 % haben einen Hauptschulabschluss bzw. einen Realschulabschluss ohne Lehre. Vergleicht man die höchste abgeschlossene Bildung nach Geschlechtern, zeigt sich eine nahezu gleiche Verteilung. Einzig der Anteil an Maturanten ist bei den Frauen höher als bei den Männern (50 % bei den Frauen und 42 % bei den Männern). Beim Hauptschul- bzw. Realschulabschluss mit Lehre dominieren die Männer (14 % der Männer und 7 % der Frauen). Dies deckt sich mit dem Ergebnis, dass ein Drittel, (33 %) der Befragten als derzeitige Berufsbezeichnung Student angibt und daher noch in Ausbildung ist, bzw. bisher als höchste abgeschlossene Schulbildung die Matura bzw. das Abitur haben. Weiters können wir festhalten, dass Vertreter des veganen Lebensstils durchschnittlich eher eine höhere formale Bildung aufweisen. Dieses Bild entspricht auch jenem der Eltern der Befragten, lediglich der Anteil an Personen, die eine Matura bzw. ein Abitur haben, ist bei den Respondenten höher, da sich diese größtenteils noch in Ausbildung befinden.

Es lässt sich konstatieren, dass Menschen, die den veganen Lebensstil führen, in höheren formalen Bildungsschichten anzutreffen sind, ebenso deren Eltern. Dies erscheint eine interessante Erkenntnis, da anscheinend Bildung in sehr engem Zusammenhang mit der Annahme eines veganen Lebensstils steht. Man könnte sogar so weit gehen und die Hypothese aufstellen: Je höher die formale Bildung, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, den veganen Lebensstil anzunehmen.

Vergleicht man diese Ergebnisse mit jenen des *Österreichischen Ernährungsberichtes* von 2003, so bestätigen diese die aufgestellte Hypothese. Der Österreichische Ernährungsbericht untersucht auch den Einfluss des Bildungsgrades auf die Ernährung und kam zu dem Schluss, dass die

traditionelle österreichische „Mischkost“ (österreichische Hausmannskost) vor allem von Personen mit niedriger formaler Bildung bevorzugt wird. Personen mit höherer Bildung gaben häufiger an, eine fleischarmere Ernährungsweise mit viel Gemüse, Obst und Vollkornprodukten zu präferieren (Österreichischer Ernährungsbericht 2003). Unsere Daten zeigen, dass 73 % der veganen Community, in Österreich, über eine Matura oder einen höheren Bildungsgrad verfügen. Auch dieses Ergebnis deckt sich mit jenem des *Österreichischen Ernährungsberichtes*.



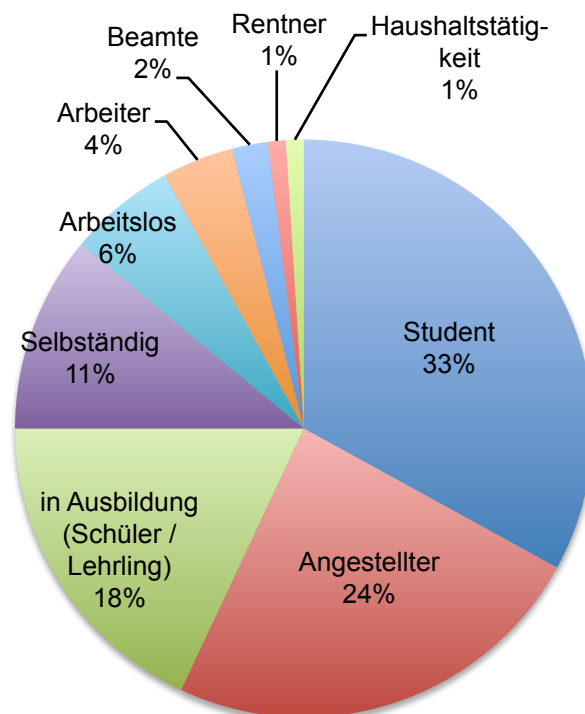
n=592

Abb. 23: Höchste abgeschlossene Schulbildung

6.1.3. Berufliche Stellung

Gefragt nach der beruflichen Stellung zum Zeitpunkt der Befragung (Abb. 24), gab ein Drittel (33%) an, zu studieren. 24 % befinden sich in einem Angestelltenverhältnis. 18 % sind Schüler oder Lehrlinge. Gut eine von 10 Personen (11%) geht einer selbständigen Tätigkeit nach. 6 % sind arbeitslos. 4 % befinden sich einem Arbeiterdienstverhältnis. 2 % sind Beamte. 1 % sind Rentner und 1 % geben an, ausschließlich Haushaltstätigkeiten nachzugehen.

Unter den 24 %, die angaben, angestellt zu sein, findet sich auch eine größere Anzahl an Studenten. Da lediglich nach der beruflichen Stellung gefragt wurde, ist davon auszugehen, dass jene, die studieren und einer beruflichen Tätigkeit nachgehen, hier ein Angestelltenverhältnis angaben. Da 71 % der Befragten zwischen 14 und 29 Jahre alt sind, erklärt auch das Übermaß an Studierenden, Schülern bzw. Lehrlingen und Angestellten.



n=592

Abb. 24: Beruf

6.1.4. Studium

Die größte Gruppe bilden Studierende. Betrachtet man sich die Verteilung der Studienrichtungen lässt sich folgendes Bild zeichnen: Knapp ein Viertel (23%) der Befragten studiert im Hauptfach ein geisteswissenschaftliches Fach. 12 % ein sozialwissenschaftliches Studium. 11 % gehen einem naturwissenschaftlichen Studium nach. Eine von 10 Personen (10%) studiert etwas Technisches. 7 % Pädagogik. 6 % Rechtswissenschaften. 5 % studieren Sozialarbeit. 4 % studieren Wirtschaftswissenschaften, 3 % Medizin und jeweils 2 % Gesundheitswissenschaften, Kunstwissenschaften oder Veterinärmedizin. 6 % gaben sonstiges an. Darunter fallen Studienrichtungen wie: Medienwissenschaften, Schauspiel, Sportwissenschaften, Sprachwissenschaften und Zoologie. Weitere 5 % machten keine Angabe zu ihrem Studium.

Die These, wonach vegan lebende Menschen einen tendenziell breiteren geistigen Horizont aufweisen, deckt sich auch mit den drei häufigsten genannten Studienrichtungen. Den mit Abstand größten Anteil haben hier die Geisteswissenschaften, gefolgt von Sozial- und Naturwissenschaften. Dass hier gerade die Geisteswissenschaften dominieren, war ein absehbares Ergebnis. Geisteswissenschaftliche Studien beschäftigen sich methodisch und inhaltlich mit unterschiedlichen Wissenschaften und setzen sich mit kultureller, geistiger, medialer, sozialer, geschichtlicher und politischer Existenz des Menschen auseinander. Geisteswissenschaften dienen somit der Erweiterung der eigenen Denkweisen und widmen sich dem Verstehen fremden Daseins, das sehr oft auch zu einer Umformung des Selbst führt.

Erstaunlich ist, dass sich unter den Studenten sehr wenige Gesundheitswissenschaftler (2% der Studierenden) befinden. Hier hatten wir die Vorannahme, dass sich Personen, die sich in ihrer Ausbildung intensiv mit Ernährung beschäftigen, eher zu einem veganen Lebensstil tendieren als Personen, die während ihrer Ausbildung nicht so häufig mit dem Thema in Berührung kommen. Tatsache ist aber, dass hier wahrscheinlich doch etwaige ethische Überlegungen für den Übergang zu einem veganen Lebensstil gewichtiger sind als andere Beweggründe.

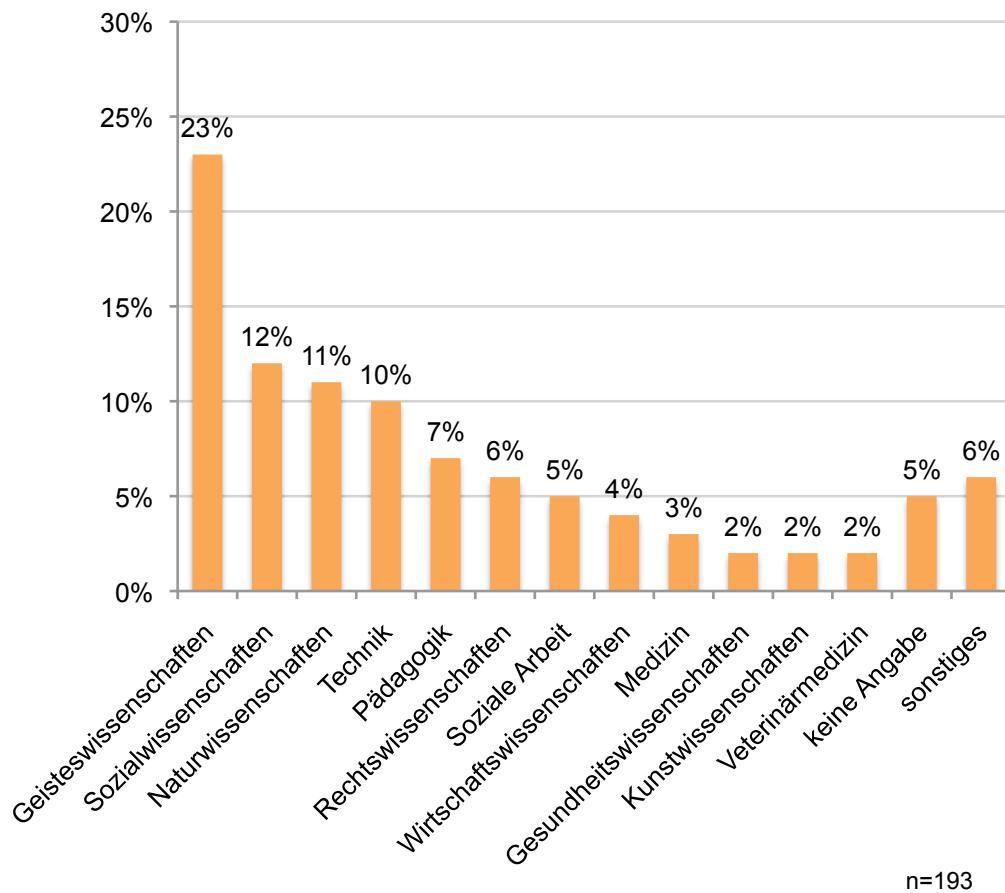
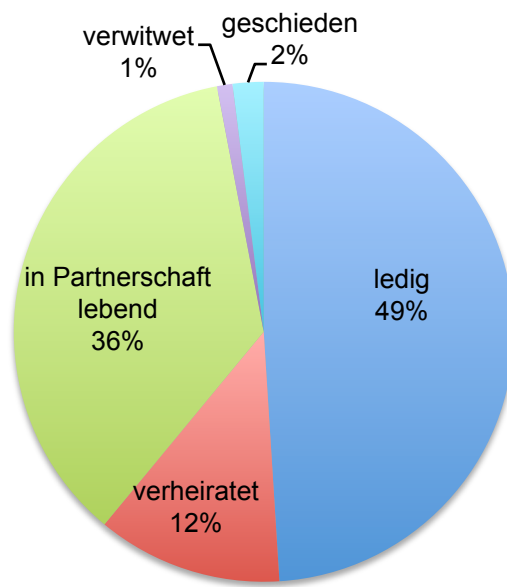


Abb. 25: Studium

6.1.5. Familienstand

Die Hälfte der Befragten (49%) ist ledig. 36 % leben in einer Partnerschaft. 12 % sind verheiratet, 2 % sind geschieden und 1 % der Befragten ist verwitwet. In Verbindung mit dem Altersdurchschnitt der Befragten und dem Ausbildungsgrad, 74 % sind zwischen 14 und 30 Jahren alt und hauptsächlich Studenten, war dieses Ergebnis zu erwarten, wenn auch davon auszugehen ist, dass wahrscheinlich nicht alle ein Single-Leben führen, sondern einen Freund oder eine Freundin haben, ihnen aber „in Partnerschaft lebend“ dann doch zu eng formuliert vorkam.

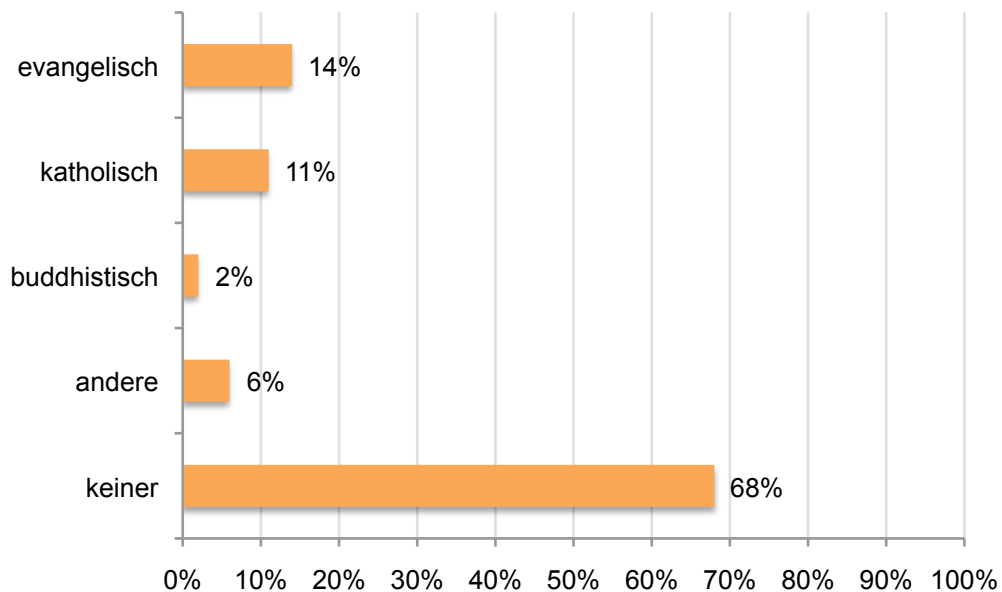


n=592

Abb. 26: Familienstand

6.1.6. Religionszugehörigkeit

Hinsichtlich der Frage, welcher Religionsgemeinschaft jemand angehört, gab die überwiegende Mehrheit (68%) an, keiner Religionsgemeinschaft anzugehören. 14 % sind Protestanten. 11 % sind Katholiken. 5 % gehören einer anderen (Jüdischen, Hinduistischen, Islamischen etc.) als den aufgelisteten an, und 2 % sind Buddhisten. Hier sei angemerkt, dass die Frage rein auf die Religionszugehörigkeit der Befragten abzielte. Wir glauben, dass viele mit dieser Frage ein aktives Partizipieren an einer dieser Religionen verstanden haben und somit erklärt sich die große Mehrheit (68%) die angab, keiner Religionsgemeinschaft anzugehören. De facto sehen die Vertreter des veganen Lebensstils Religion nicht als direkten Einfluss auf ihre Lebensweise. Auch könnte man hier die Hypothese aufstellen: Je höher der Bildungsgrad der Befragten ist, desto weniger praktizieren sie eine Religion.



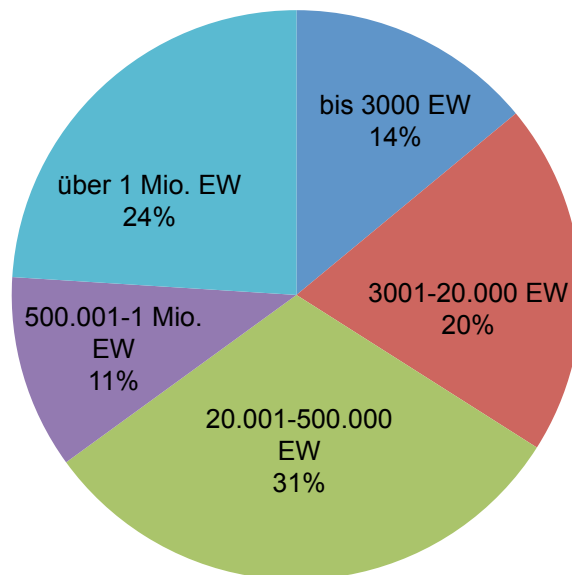
n=592

Abb. 27: Religionszugehörigkeit

6.1.7. Ortsgröße

Zum Zeitpunkt der Untersuchung leben 31 % der Befragten in Städten mit einer Einwohnerzahl von 20.000 bis 500.000. 24 % in Städten mit über einer Million Einwohner. Ein Fünftel (20%) gab einen Ort mit einer Bevölkerungszahl von 3.000 bis 20.000 an. 14 % leben in Ortschaften bis zu 3.000 Menschen und 11 % in Städten mit einer Einwohnerzahl zwischen 500.000 und einer Million. Es zeigt sich, dass 55 % der Befragten in Städten mit einer Einwohnerzahl von 20.000 Menschen und größer leben. Die Ansicht, dass der vegane Lebensstil hauptsächlich ein urbanes Phänomen ist, lässt sich durch dieses Ergebnis nicht bestätigen. 66 % der Befragten leben in Städten mit mehr als 20.000 Einwohnern. Man kann also davon ausgehen, dass urbane Räume die Übernahme eines veganen Lebensstils begünstigen. Denkbar wäre ein Zusammenhang aufgrund der Vielfältigkeit der Konsummöglichkeiten sowie die Verfügbarkeit von Alternativprodukten. Außer Acht lassen

sollte man aber auch nicht den Faktor, dass immerhin 33% der Befragten studieren und Universitäten primär in Städten zu finden sind.



n=592

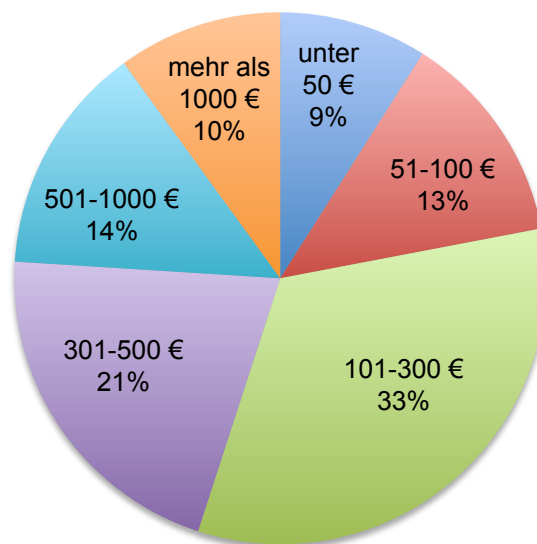
Abb. 28: Ortsgröße

Exkurs Lebensreformbewegungen

Betrachtet man die Lebensreformbewegungen, die zu Beginn des 20. Jahrhunderts erstmals aufgekommen sind, im Zusammenhang mit dem veganen Lebensstil und insbesondere mit der Tatsache, dass Vertreter dieses Lebensstils auch vermehrt in städtischer Umgebung anzutreffen sind, dann ergeben sich deutliche Parallelen. Die damaligen Lebensreformbewegungen entstanden wie der vegane Lebensstil aus einem Motivationsgeflecht von unterschiedlichsten Einflussfaktoren und waren sehr stark von sozioökonomischen Umwandlungsprozessen geprägt. Städtische Übervölkerung, Missstände in der Nahrungsmittelversorgung, aufkommende Globalisierung, Luft- und Bodenverschmutzungen, veränderten Ernährungsgewohnheiten, wobei Großstädte damals wie heute als eine Symbolfunktion für den Verfall und die Lasterhaftigkeit gesehen werden. Hier scheint doch der Unterschied zwischen der städtischen Umgebung und der ländlichen ein erheblich großer Einflussfaktor auf Lebensstilbildungen zu sein.

6.1.8. Monatliches Nettobudget

Bei der Verteilung des monatlich zur Verfügung stehenden Geldes, abzüglich aller Fixkosten, gab ein Drittel (33%) der Befragten an 101 bis 300 Euro zur Verfügung haben. 21 % verfügen monatlich über 301 bis 500 Euro. 14 % gaben an 501 bis 1000 Euro zu haben. 10 % verfügen über mehr als 1000 Euro. 13 % müssen mit 51 bis 100 Euro auskommen und 9 % haben weniger als 50 Euro im Monat zur Verfügung. Ob und wie die 9 % der Befragten, die weniger als 50 Euro im Monat zur Verfügung haben, davon leben können, soll an dieser Stelle nicht weiter thematisiert werden. Hier würden sich allerdings weitere Fragen stellen: Ob zum Beispiel diese Befragtengruppe noch bei ihren Eltern lebt und dort verköstigt wird oder mit den 50 Euro auch Nahrungsmittel eingekauft werden müssen? Da eine fleischlose Ernährung nicht teurer ausfällt als eine omnivore Kost und 51% der Befragten angeben, entweder Studenten oder Schüler bzw. Lehrlinge in Ausbildung zu sein, scheint auch dieses Ergebnis nicht sonderlich zu überraschen.

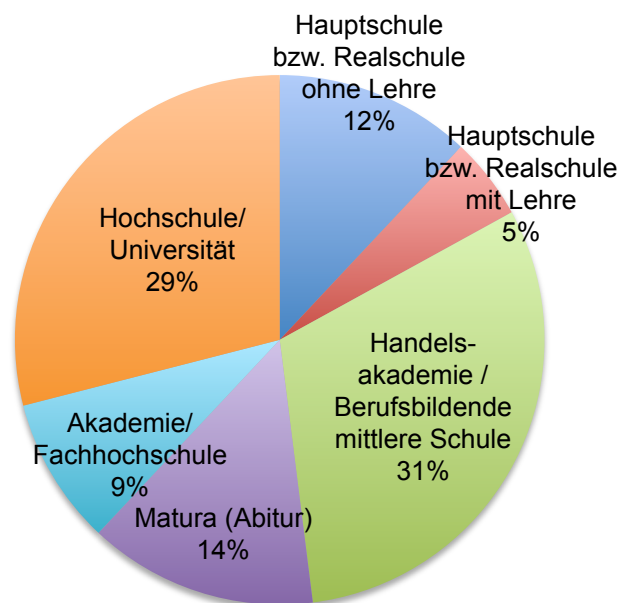


n=592

Abb. 29: Monatliches zur Verfügung stehendes Geld abzüglich der Fixkosten

6.1.9. Schulbildung Vater

Hinsichtlich der Schulbildung des Vaters der Befragten zeigt sich, dass 31 % als höchste abgeschlossene Schulbildung eine Handelsschule oder berufsbildende mittlere Schule absolviert haben. 29 % haben eine Hochschule oder Universität abgeschlossen. 14 % haben die Matura bzw. das Abitur gemacht. 12 % besuchten eine Hauptschule oder Realschule, ohne danach eine Lehre zu absolvieren. 9 % studierten auf einer Akademie oder Fachhochschule und 5 % haben einen Hauptschulabschluss oder eine Realschule mit Lehre absolviert.



n=592

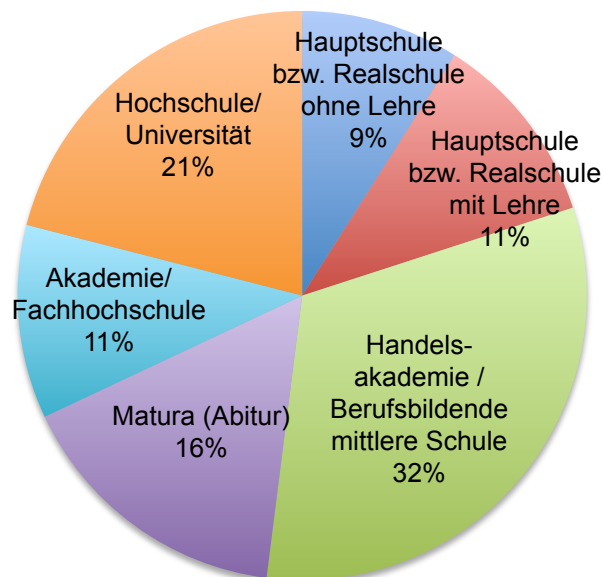
Abb. 30: Höchste abgeschlossene Schulbildung Vater

6.1.10. Schulbildung Mutter

Bei der Schulbildung der Mutter ergibt sich folgendes Bild: Rund ein Drittel (32%) gab an, dass ihre Mutter als höchste abgeschlossene Schulbildung eine Handelsschule oder eine berufsbildende mittlere Schule hat. Gut ein

Fünftel (21%) besitzt einen Hochschul- oder Universitätsabschluss. 16 % machten Matura bzw. Abitur. Rund eine von 10 Müttern (11%) besuchte eine Akademie/Fachhochschule. Ebenfalls 11 Prozent absolvierten eine Hauptschule/Realschule mit anschließender Lehre und 9 % besitzen einen Hauptschulabschluss/Realschulabschluss ohne Lehrausbildung. Vergleicht man die höchste abgeschlossene Schulbildung der Eltern der Befragten, so ergibt sich ein annähernd homogenes Bild. Der einzige größere Unterschied betrifft die Hochschul-/Universitätsabsolventen, hier liegen die Väter mit 8 Prozent vorne und die Absolventen einer Hauptschule/Realschule mit Lehre, hier führen die Mütter mit 11 % gegenüber den Vätern mit 5 %.

Insgesamt betrachtet weisen Eltern von vegan lebenden Menschen tendenziell einen höheren formalen Bildungsgrad auf, ebenso wie der Großteil unserer Befragten. Rund ein Fünftel (20% der Mütter und 17% der Väter) hat lediglich die Pflichtschule absolviert, die übrigen, rund 80 %, haben zumindest Matura bzw. Abitur, denn die anderen angeführten Bildungsstufen schließen entweder damit aber oder setzen diese voraus.

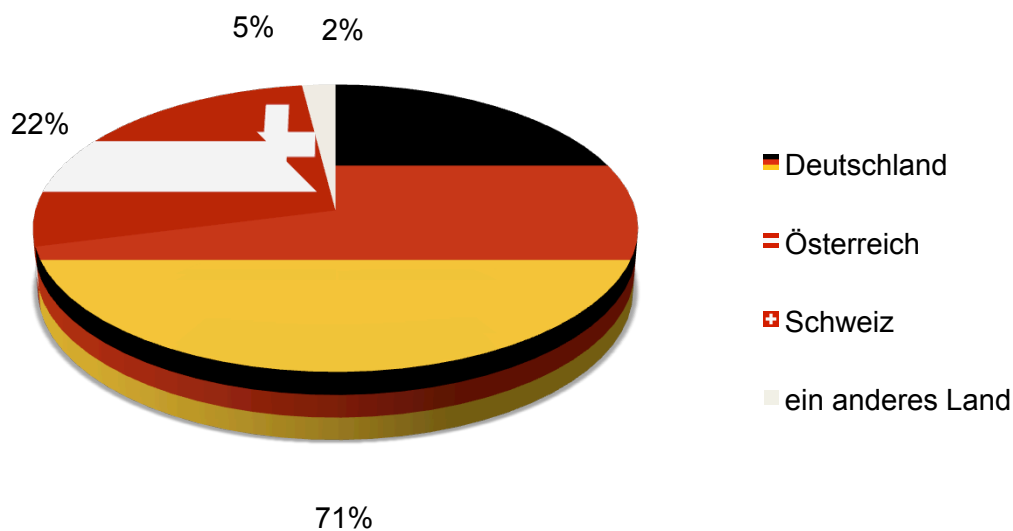


n=592

Abb. 31: Höchste abgeschlossene Schulbildung Mutter

6.1.11. Derzeitiger Wohnort

Auf die Frage nach dem Land des derzeitigen Wohnorts gaben 71 % an, in Deutschland zu leben. 22 % der Befragten leben in Österreich. 5 % leben in der Schweiz und 2 % in einem anderen Land. Aufgrund der größeren Zahl an Vegan-Foren in Deutschland haben wir den Online-Fragebogen hauptsächlich bei unseren deutschen Nachbarn gepostet. Daher war dieses Ergebnis zu erwarten, zumal es einerseits viel mehr deutsche Vegan-Foren gibt als österreichische oder schweizerische und andererseits die deutsche Community natürlich auch zahlenmäßig größer ist.



n=592

Abb. 32: Derzeitiger Wohnort

6.2. Motive

Eine der Intensionen dieser Arbeit ist es, die Motivationsfaktoren hinsichtlich der Frage, warum jemand den veganen Lebensstil annimmt, herauszuarbeiten. Der erste Teil des Fragebogens beinhaltet hierzu fünf latente Konstrukte, die in insgesamt 21 Fragen abgetestet wurden. Mittels einer Faktorenanalyse konnten diese Konstrukte verifiziert werden. Diese wurden dann in ethisch-moralische, ökologische, gesundheitliche, ästhetische und ökonomische Beweggründe gegliedert.

Bei deren Betrachtung zeichnet sich ein Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen drei Beweggründen ab. Dabei können drei Hauptmotive ausgemacht werden, die ethischen-moralischen, gesundheitlichen und ökologischen. Diese wurden jeweils zu 93 % als sehr wichtig erachtet. Für 64 % der Befragten waren ästhetische Motive sehr ausschlaggebend, um sich dem veganen Lebensstil zuzuwenden. Während hingegen ökonomische Motive nur für 1 % der Befragten als sehr wichtig eingestuft werden und von 94 % gänzlich verneint werden. Hier ist anzumerken, dass es sich bei den ökonomischen Motiven nicht um umweltökonomische Aspekte handelt, sondern um rein monetäre Überlegungen, das erklärt auch die 94-prozentige Ablehnung dieses Motives. Die Fragen, die wir hierzu im Fragebogen gestellt haben, waren: „Ich verzichte auf tierische Produkte, vor allem, um Geld zu sparen“ und „Ich bin bereit, mehr Geld auszugeben, um tierische Produkte zu vermeiden“. Zu den ethisch/moralischen Motiven zählen ausschlaggebende Faktoren wie: der Unrechtsgedanke gegenüber Tiernutzung, Töten als Unrecht etc. Ökologisch motivierte Gründe wären, dass der Nichtkonsum der Entlastung der natürlichen Ressourcen dient, oder Veganismus als Kritik an der Konsumgesellschaft etc. Die Förderung der körperlichen Gesundheit durch den Verzicht auf tierische Nahrungsmittel zählt genauso zu den gesundheitlichen Motiven wie die Auseinandersetzung mit einer ausgewogenen pflanzlichen Ernährung.

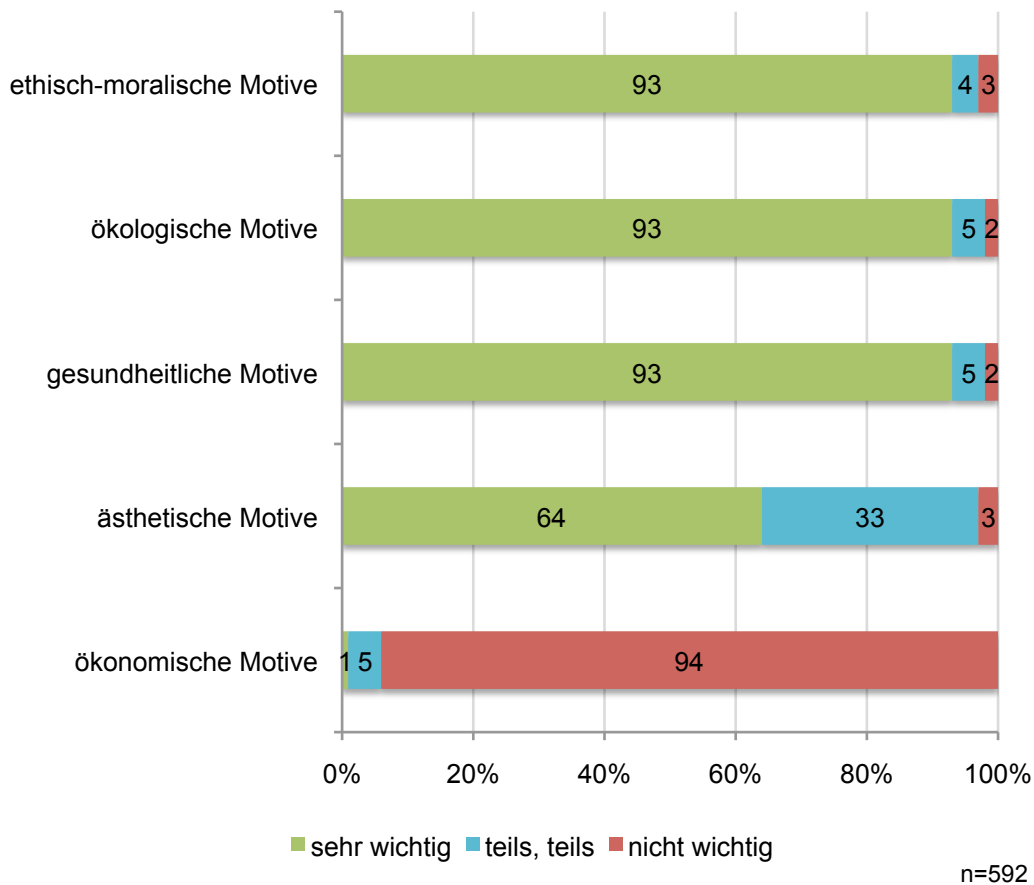


Abb. 33: Motive für einen veganen Lebensstil

Motivationsindizes

In einem weiteren Schritt haben wir aus den betreffenden Fragen fünf additive Indizes gebildet, die eine anschauliche Darstellung der Motivation für einen veganen Lebensstil bieten sollen. Die Intension ist, die Indizes vergleichbar zu machen und zu zeigen, welche Gewichtung einzelne Respondenten oder Gruppen bestimmten Motiven beimessen, um Aussagen über deren Einstellung treffen zu können.

Die Indizes wurden aus Fragen mit jeweils fünf Antwortkategorien errechnet und auf ein Spektrum von 20 bis 100 Indexpunkten standardisiert. Niedrige Werte bedeuten dabei eine hohe Affinität zu einem Motiv und umgekehrt bedeutet ein hoher Wert die Ablehnung eines Beweggrundes.

Der Ethik-Index bezieht sich auf ethisch-moralische Werte und Einstellungen, zu bestimmten Themen. Er setzt sich zusammen aus Einstellungen zur Nutzung von Tieren zum Verzehr, für industrielle Zwecke, der Gleichsetzung von Tier und Mensch, auch was deren Tötung betrifft, sowie die artgerechte Haltung von Tieren. Die Intension hierbei war, das Geflecht der Gewichtung der Normen und Werte der veganen Community, in Bezug auf die Nutzung, Haltung und Tötung von Tieren, zu erfassen.

Der Ökologie-Index zielt auf die Belastung bzw. Entlastung der natürlichen Umwelt, durch den Verzicht auf tierische Produkte, die Erhaltung des ökologischen Gleichgewichts sowie die Entlastung der natürlichen Ressourcen, ab.

Der Gesundheitsindex beschäftigt sich mit dem Beitrag veganer Ernährung zu gesundheitlichen Aspekten bei der Annahme eines veganen Lebensstils. Hierbei sind Einstellungen zu Themen wie Förderung und Erhaltung der persönlichen Gesundheit sowie der Steigerung der geistigen und körperlichen Leistungsfähigkeit durch vegane Ernährung eingeflossen.

Beim Ästhetik-Index geht es um die Bedeutung der Einstellungen zu Geschmack, Geruch und Aussehen sowie der Zubereitung veganer bzw. nicht veganer Speisen.

Der Ökonomie-Index beinhaltet monetäre Aspekte veganer Ernährung, also deren Preis gegenüber nicht veganen Produkten.

Geschlecht	Ethik-Index	Ökologie-Index	Gesundheits-Index	Ästhetik-Index	Ökonomie-Index
weiblich					
Mittelwert	30,61	32,48	30,18	31,69	93,23
männlich					
Mittelwert	34,79	36,10	34,15	37,50	91,70

Abb. 34: Motivationsindizes nach Geschlecht

Anhand der Mittelwerte der einzelnen Indizes, differenziert nach dem Geschlecht, zeigt sich ein deutliches Bild. Mit Ausnahme der ökonomischen Motive sind Frauen gegenüber ethisch-moralischen, ökologischen, gesundheitlichen sowie ästhetischen Beweggründen affiner als Männer, diese sind lediglich empfänglicher gegenüber ökonomischen Motiven. Insgesamt zeigt sich jedoch, dass dieses Motiv weitgehend abgelehnt wird, dies veranschaulicht der nahe bei 100 liegende Indexwert von 93,23 bei Frauen und 91,70 bei Männern. Das heißt, finanzielle Aspekte spielen bei der Übernahme eines veganen Lebensstils eine untergeordnete bis verschwindend geringe Rolle. Häufig kommt hier das Argument zum Tragen, dass vegane Nahrungsmittel nicht teurer wären als herkömmliche Nahrungsmittel.

Die wichtigsten Beweggründe für die Übernahme eines veganen Lebensstils, sind für beide Geschlechter gesundheitliche Aspekte. Dabei herrscht in der veganen Community allgemeine Einigkeit über die Vorteile veganer Ernährung für geistiges sowie körperliches Wohlbefinden. Dass vegane Ernährung zu Nährstoffmängeln bzw. Unterversorgung mit bestimmten Nährstoffen oder einer Lebensmittelunverträglichkeit führen kann, wird ebenfalls vom Großteil der veganen Community negiert.

Der zweite wichtige Beweggrund sind ethisch-moralische Aspekte veganer Ernährung. Dabei wird die Tötung von Mensch und Tier weitgehend gleichgesetzt. Häufig wird hier auch der Verzehr von Tieren durch den Menschen als Unrecht erachtet, Gleiches gilt für die Verwendung von Tieren für industrielle Zwecke, also für Tierversuche und dergleichen. Ein weiterer wichtiger Aspekt veganer Ernährung ist die Entlastung der natürlichen Ressourcen sowie die Erzeugung eines natürlichen Gleichgewichts zwischen Mensch und Natur. Ebenfalls wichtig für den Übergang zu einer veganen Ernährung und einem damit verbundenen Lebensstil sind ästhetische Motive. Hierbei wird häufig das Argument hervorgebracht, dass jemandem vor Fleisch ekelt oder dass dieses bei der Zubereitung üble Gerüche verbreitet.

Ökonomische Motive werden weitgehend abgelehnt. Lediglich wenige der Respondenten messen diesen eine Bedeutung bei. Dies lässt sich vielleicht durch den Umstand erklären, dass das Bildungsniveau der veganen Community relativ hoch ist und mit hoher formaler Bildung häufig höhere Einkommen einhergehen. Ein weiterer Grund für die hohe Ablehnung

ökonomischer Motive könnte in dem Umstand liegen, dass ein veganer Lebensstil in höchstem Maße ideologisch motiviert ist und die vegane Community sich nicht auf ein dermaßen banales Argument wie Geldsparen reduzieren lassen will. Dies ist ein weiteres Indiz dafür, dass der vegane Lebensstil zu großen Teilen auf intrinsischen Motiven beruht.

		Ethik-Index	Ökologie-Index	Gesundheits-Index	Ästhetik-Index	Ökonomie-Index
Ethik-Index	Korrelation nach Pearson	1	,605**	,692**	,472**	-,424**
	Signifikanz (2-seitig)	.	,000	,000	,000	,000
Ökologie-Index	Korrelation nach Pearson	,605**	1	,630**	,411**	-,341**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	.	,000	,000	,000
Gesundheits-Index	Korrelation nach Pearson	,692**	,630**	1	,534**	-,431**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	.	,000	,000
Ästhetik-Index	Korrelation nach Pearson	,472**	,411**	,534**	1	-,304**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	.	,000
Ökonomie-Index	Korrelation nach Pearson	-,424**	-,341**	-,431**	-,304**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Abb. 35: Index-Korrelationen

Die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Motiven sind durchwegs stark und bewegen sich auf hohem Signifikanzniveau. Das heißt, vegane Lebensstile lassen sich nicht auf ein Motiv reduzieren, viel mehr Bedeutung hat das Zusammenspiel derselben, lediglich die Gewichtung der Motive ist dabei eine andere. Insgesamt lässt sich der Trend ausmachen, dass ethisch-moralische Gründe im Vordergrund stehen, diese jedoch stets mit den anderen Beweggründen einhergehen. Die stärksten Zusammenhänge zeigen sich zwischen ethisch-moralischen, gesundheitlichen und ökologischen Motiven, die Stärke bewegt sich hierbei in einem Spektrum zwischen 0,6 und 0,7, was auf einen sehr hohen Zusammenhang schließen lässt. Abermals zeigt sich die untergeordnete Bedeutung wirtschaftlicher Gründe, denn um so mehr Gewicht eines der anderen Motive erhält, desto geringer wird die Bedeutung eines ökonomischen und umgekehrt.

Höchste abgeschlossene Bildung		Ethik-Index	Ökologie-Index	Gesundheits-index	Ästhetik-Index	Ökonomie-Index
Hauptschule bzw. Realschule ohne Lehre	Fälle	47	47	47	47	47
	Mittelwert	34,57	37,31	36,01	35,53	90,43
Hauptschule bzw. Realschule mit Lehre	Fälle	58	58	58	58	58
	Mittelwert	28,05	32,64	29,91	31,38	94,48
Fachschulabschluss: Handelschule, BMS	Fälle	60	60	59	60	60
	Mittelwert	29,11	31,44	28,38	31,83	92,50
Matura / Abitur	Fälle	276	276	276	275	276
	Mittelwert	32,36	33,62	31,41	33,05	92,83
Akademie/FH	Fälle	47	47	47	47	47
	Mittelwert	31,49	34,61	33,19	35,53	92,55
Hochschulabschluss	Fälle	104	104	104	104	104
	Mittelwert	35,13	34,63	32,60	37,21	92,31

Abb. 36: Motivationsindizes nach Bildung

Betrachtet man die Indizes nun nach der höchsten abgeschlossenen Schulbildung, zeigt sich ein interessantes Bild. Abermals wird die untergeordnete Bedeutung ökonomischer Motive sichtbar. Veganer mit dem niedrigsten formalen Bildungsniveau, Haupt- bzw. Realschule ohne Lehre, sind diesem Motiv gegenüber am affinsten, der Wert von 90,43 veranschaulicht dies. Die Bedeutung dieses Beweggrundes kann trotzdem vernachlässigt werden, da der Wert im oberen Spektrum der Indexskala liegt. Man könnte annehmen, dass die Bedeutung eines ökonomischen Motivs mit dem Bildungsgrad sinkt, da mit höherer formaler Schulbildung häufig höhere Einkommen einhergehen. Ein hohes Einkommen bedeutet aber keineswegs, dass hierbei nicht mehr auf die Finanzen geachtet wird. Die geringste Bedeutung wird ökonomischen Motiven jedoch von Personen mit einem Haupt- bzw. Realschulabschluss mit Lehre beigemessen. Bei einem Bildungsniveau ab Matura bzw.

Abitur pendelt sich der Wert zwischen 92,31 und 92,83 ein, was die Ablehnung dieses Motivs abermals bekräftigt. Die untenstehende Grafik (Abb. 37) veranschaulicht die geringe Streuung dieses Beweggrundes. Abgesehen von männlichen Akademikern ist dieser für mindestens die Hälfte der Befragten nicht ausschlaggebend. Vereinzelt zeigen sich zwar Ausreißer (mit Kreis und Fallzahl markiert), welche die These stützen, wonach es einen bestimmten veganen Lebensstil nicht gibt, sondern vielmehr ein Konglomerat an Motiven entscheidend ist.

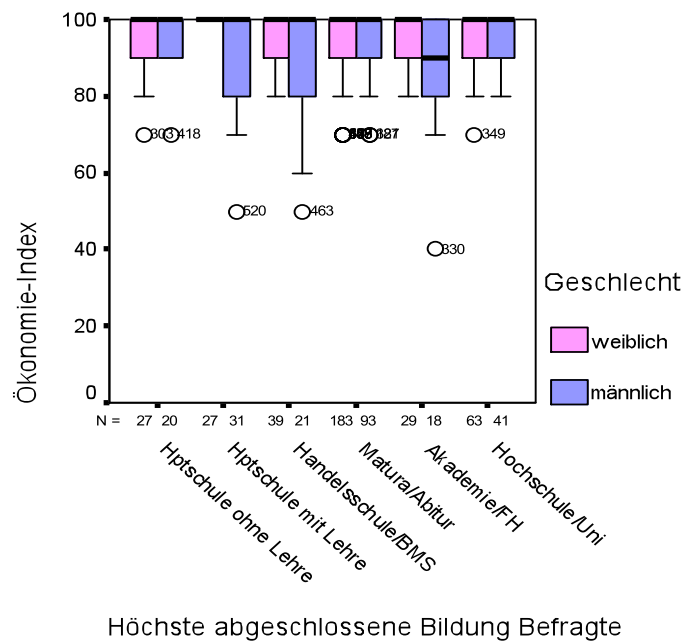


Abb. 37: Boxplot-Ökonomie-Index nach Bildung und Geschlecht

Ästhetische Motive haben über alle Bildungsschichten hinweg eine relativ hohe Bedeutung, Ekel vor dem Geruch sowie dem Geschmack von Fleisch ist bei Veganern sehr weit verbreitet. Dies liegt auf der Hand, da für jemanden, der sich für Tierrecht einsetzt – für Tierrechte engagieren sich Veganer am häufigsten, rohes Fleisch auf einem Teller oder in einer Pfanne ekelhaft erscheint. Hierbei muss die hohe Streuung berücksichtigt werden, wobei in jeder Gruppe zumindest ein Viertel der Befragten diesem Motiv eine sehr hohe Bedeutung beimisst. Das heißt, Ästhetik ist zwar ein wichtiger Beweggrund, die Gewichtung fällt jedoch auf ein anderes Motiv. Für Haupt- bzw. Realschülerinnen mit Lehre haben ästhetische Motive jedoch eine hohe Bedeutung, was unter anderem die niedrige Streuung untermauert. Nahezu alle Frauen dieser Gruppe bewegen sich in einem Indexspektrum, in dem sonst

lediglich die Hälfte der anderen Bildungsgrade zu finden ist. Wie bereits oben erwähnt haben ästhetische Motive für Frauen allgemein eine höhere Bedeutung als für Männer, in derselben Bildungsschicht und auch in den anderen.

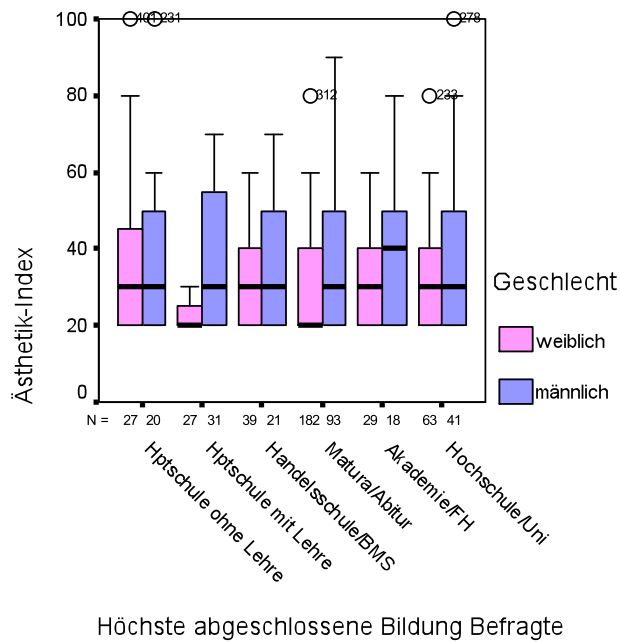


Abb. 38: Boxplot-Ästhetik-Index nach Bildung und Geschlecht

Ökologische Motive sind ebenfalls weitverbreitet in der veganen Community. Allerdings zeigt sich bei Hauptschülern ohne Lehre, bei BMS-Schülern sowie bei Hauptschülern mit Lehre und bei Maturantinnen eine relativ hohe Streuung. Bei Hauptschülern ohne Lehre und bei BMS-Schülern lässt sich dieses Phänomen möglicherweise durch die geringe Fallzahl in diesen Gruppen erklären. Das heißt, in diesen Gruppen wiegt dieses Motiv nicht so schwer wie in den anderen. Für die beiden höchsten Bildungsgrade hat dieses Motiv eine hohe Bedeutung.

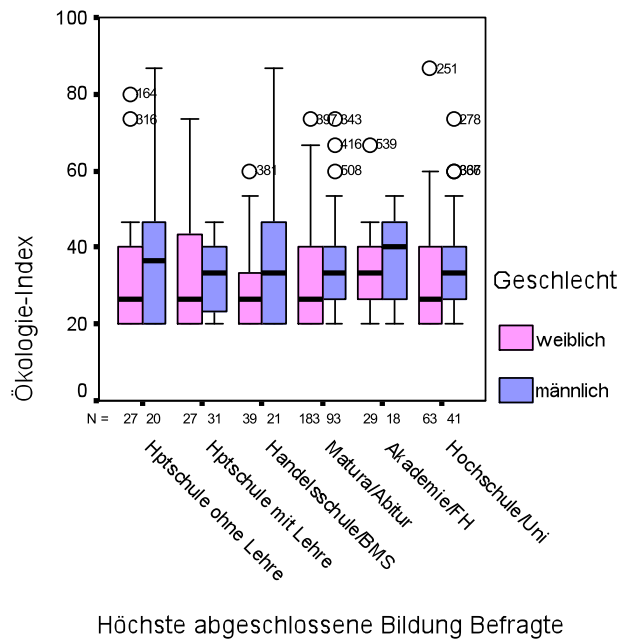


Abb. 39: Boxplot-Ökologie-Index nach Bildung und Geschlecht

Die Motivation, einen veganen Lebensstil anzunehmen, ist zwar nicht auf eines zu reduzieren, allgemein betrachtet kristallisieren sich in allen Bildungsgruppen ethisch-moralische sowie gesundheitliche Beweggründe heraus. Diese weisen die niedrigsten Indexwerte sowie die niedrigste Streuung auf. Lediglich in der Gruppe der Maturanten zeigt sich beim Ethik-Index eine höhere Streuung. In allen Bildungsgruppen weisen Frauen eine höhere Affinität gegenüber diesem Motiv auf. Abgesehen von Hauptschülern und Hauptschülerinnen ohne Lehre sinkt die Affinität zu diesem Motiv mit der Höhe des Bildungsniveaus minimal ab. Niedrigere Bildungsschichten haben ein höheres Tierrechtsbewusstsein als Menschen mit formal höherer Bildung. Dies könnte auf die Dauer ihres Lebensstils zurückgeführt werden, da mit der Höhe des Bildungsgrades auch das Alter steigt. Es wäre anzunehmen, dass Menschen, die über einen längeren Zeitraum einen veganen Lebensstil führen, ihr soziales Umfeld bereits in einer Art und Weise sensibilisiert haben, dass ethische Motive tendenziell an Gewicht verlieren und andere Motive, wie zum Beispiel die Gesundheit, in den Vordergrund treten.

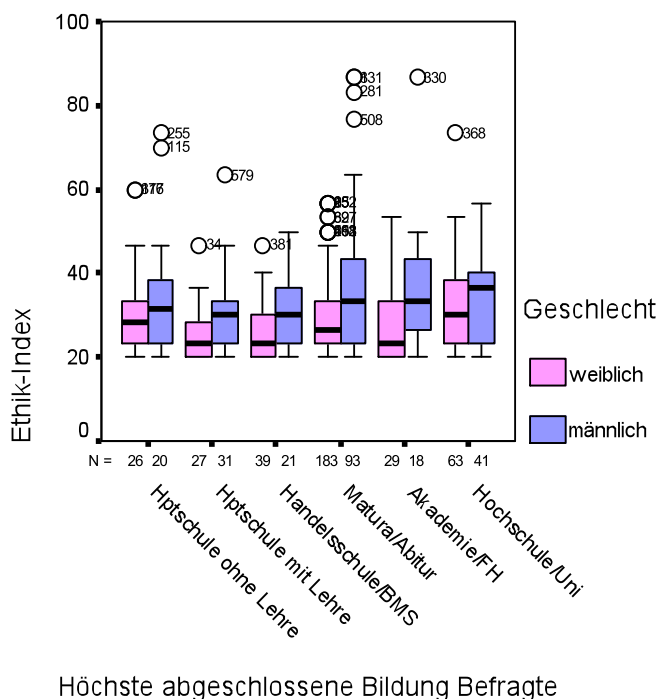


Abb. 40: Boxplot-Ethik-Index nach Bildung und Geschlecht

Verglichen mit ethisch-moralischen Motiven weist der Gesundheitsindex in den Bildungsgruppen eine minimal höhere Streuung mit mehr Ausreißern auf. Ausreißer sind jene Befragten, die diesem Motiv keine so hohe Bedeutung beimessen, wie der Großteil. Man kann jedoch davon ausgehen, dass es sich hierbei lediglich um wenige Ausnahmen handelt. Die Gruppe der Hauptschüler und Hauptschülerinnen ohne Lehre misst gesundheitlichen Motiven weniger Bedeutung bei als Respondenten mit formal höherer Bildung. Sowohl beim Ethik-Index als auch beim Gesundheitsindex muss die geringe Fallzahl bei der Gruppe der Hauptschüler ohne Lehre, von 27 Frauen und 20 Männern, beachtet werden, daher sind diese Ergebnisse mit Vorsicht zu genießen.

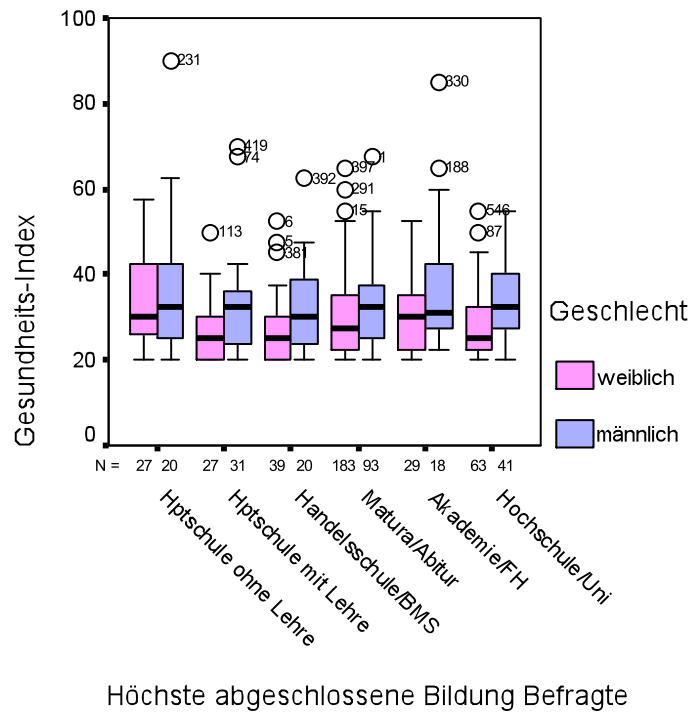


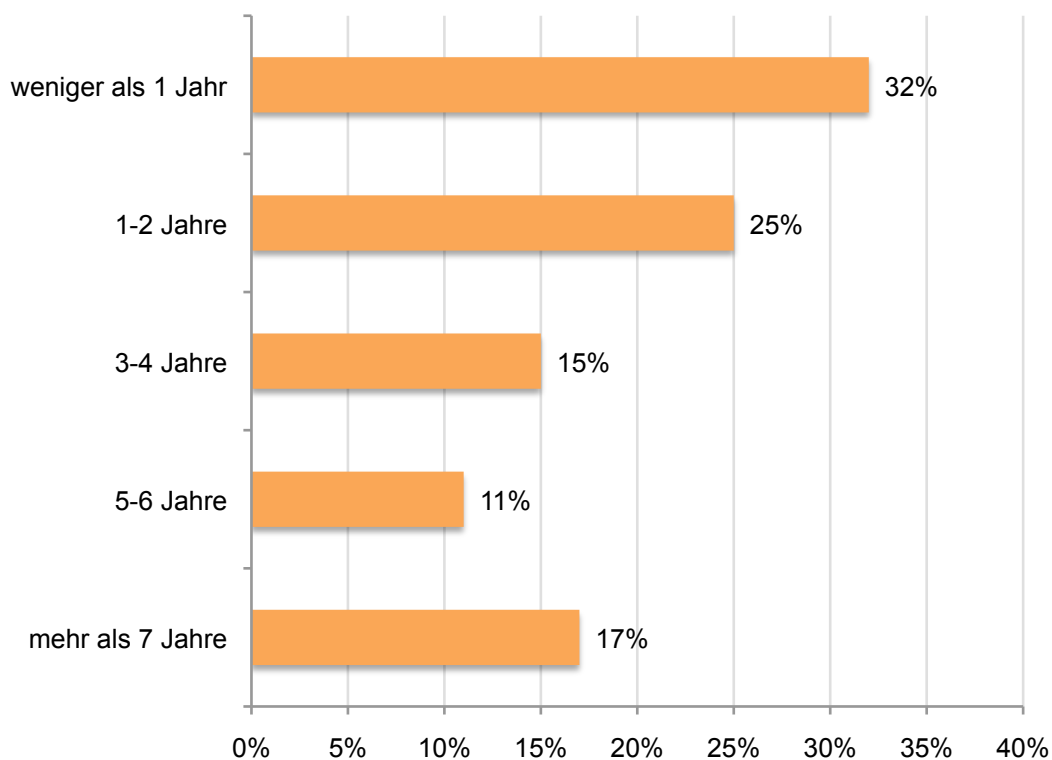
Abb. 41: Boxplot-Gesundheitsindex nach Bildung und Geschlecht

Insgesamt betrachtet zeigt sich, dass die Hauptgründe für einen veganen Lebensstil ethisch-moralische und gesundheitliche Motive sind. Dies gilt sowohl für die verschiedenen Bildungsgruppen als auch für beide Geschlechter. Das heißt, der veganen Community ist eine artgerechte Haltung, die Vermeidung der Nutzung von Tieren für industrielle Zwecke sowie die Förderung, Entfaltung und Erhaltung von Tierrechten wichtig. Hier ist sich die Community einig. Die Entlastung der natürlichen Umwelt sowie ästhetische Gründe, also Geruch, Anblick und Geschmack von Fleisch, sind zwar ebenfalls gewichtige Beweggründe, deren Wertigkeit streut jedoch relativ weit.

6.3. Biografie

6.3.1. Dauer des veganen Lebensstils

Rund zwei Drittel (32%) der Befragten leben erst seit weniger als einem Jahr vegan. Ein Viertel (25%) bereits seit 1 bis 2 Jahren. 3 bis 4 Jahre vegan zu leben gaben hingegen 15 % der Befragten an. 11 % seit 5 bis 6 Jahren und 17 % der Befragten geben an, seit mehr als 7 Jahren vegan zu leben. Dieses Ergebnis halten wir für sehr ausgewogen. Die Hälfte der Befragten lebt seit max. zwei Jahren den veganen Lebensstil, die andere Hälfte lebt schon länger als zwei Jahre vegan.



n=592

Abb. 42: Dauer des veganen Lebensstils

6.3.2. Übergang vom Vegetarismus zum Veganismus

Wie bereits weiter oben im theoretischen Teil ausgeführt, findet der Wechsel zum veganen Lebensstil fast ausschließlich über die Vorstufe des Vegetarismus statt. Das liegt einerseits daran, dass für die Annahme des veganen Lebensstils ein gewisses Maß an Vorkenntnis über die Inhalte, Ziele und Motive, kurz die Ideologie hinter dem Lebensstil, wichtig ist, und andererseits daran, dass über den Vegetarismus oft der erste Kontakt mit einer alternativen Ernährungsform stattfindet.

In den nächsten Auswertungsschritten wollen wir uns ansehen, wie viele der Befragten über den Vegetarismus zum Veganismus gekommen sind, und ergründen, ob es einen Zusammenhang zwischen der Dauer des vegetarischen Lebensstils und dem Übergang zum veganen Lebensstil gibt. Aus Abbildung 43 geht hervor, dass 87 % der Befragten über die Vorstufe des Vegetarismus zum Veganismus gelangten. Nur 13 % gaben an, bevor sie vegan wurden, nicht vegetarisch gelebt zu haben. Unser Datenmaterial bietet leider keinen Aufschluss über die Biografie jener, die sich ohne den Umweg über den Vegetarismus, dem Veganismus zugewendet haben. Dies soll im Weiteren auch nicht diskutiert werden. Viel interessanter erscheint, dass nahezu 9 von 10 Veganern vor dem Veganismus einen vegetarischen Lebensstil pflegten.

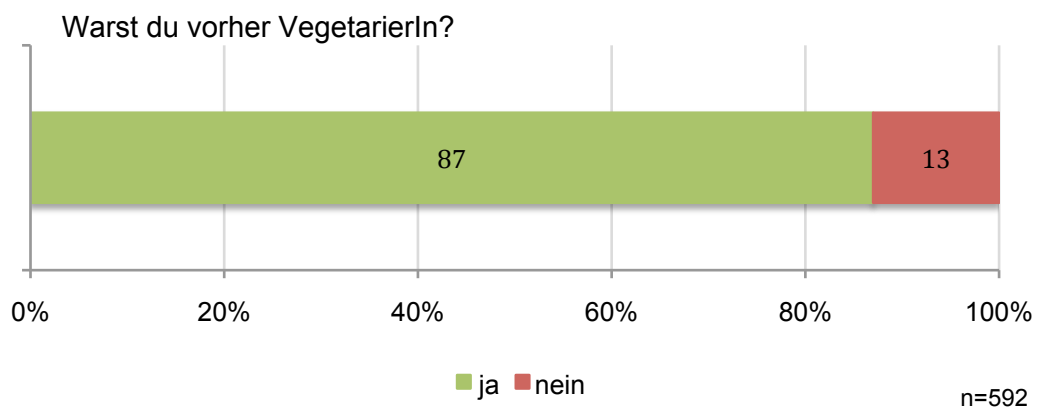


Abb. 43: Vorstufe Vegetarismus

Die folgende Kreuztabelle gibt Aufschluss über den Zusammenhang zwischen der Dauer der vegetarischen Ernährung und der Zuwendung zum Veganismus. Die Frage, die uns in Hinsicht auf die Erstellung des Fragebogens beschäftigte, war, ob es eine Verknüpfung zwischen der Vorstufe Vegetarismus und dem Entschluss, sich vegan zu ernähren gibt? Nicht nur, dass wie bereits vorher erwähnt knapp 9 von 10 (87%) der befragten Veganer angeben, vorher vegetarisch gelebt zu haben, zeigt sich auch deutlich, dass die Entscheidung für den veganen Lebensstil davon beeinflusst wird, wie lange jemand zuvor vegetarisch gelebt hat. Je länger die vegetarische Vergangenheit dauert, umso größer wird die Wahrscheinlichkeit, zum Veganismus zu wechseln. Anders gesagt, die Entscheidung für einen veganen Lebensstil wird durch die Dauer der vegetarischen Ernährung begünstigt. Der Zusammenhang ist mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1,1 % höchst signifikant. Das führt uns zu dem Ergebnis, dass der größte Einfluss für die Aufnahme des veganen Lebensstils im „Vorleben“ als Vegetarier liegt. Jene Befragten, die bereits mehr als 7 Jahre vegan leben, haben sich zuvor auch jahrelang vegetarisch ernährt. Daraus leiten wir den Schluss ab, dass die Entscheidung, den veganen Lebensstil anzunehmen, stark mit einer vegetarischen Vergangenheit zusammenhängt.

		C1 Wie lange lebst du schon vegan?					Gesamt
		weniger als 1 Jahr	1-2 Jahre	3-4 Jahre	5-6 Jahre	länger als 7 Jahre	
C3 Wie lange warst Du VegetarierIn?	weniger als 1 Jahr	36 40,9%	20 22,7%	15 17,0%	7 8,0%	10 11,4%	88 100,0%
	1-2 Jahre	38 40,4%	16 17,0%	13 13,8%	15 16,0%	12 12,8%	94 100,0%
	3-4 Jahre	22 25,0%	26 29,5%	10 11,4%	15 17,0%	15 17,0%	88 100,0%
	5-6 Jahre	18 26,5%	23 33,8%	11 16,2%	1 1,5%	15 22,1%	68 100,0%
	länger als 7 Jahre	44 24,6%	47 26,3%	33 18,4%	26 14,5%	29 16,2%	179 100,0%
Gesamt		158 30,6%	132 25,5%	82 15,9%	64 12,4%	81 15,7%	517 100,0%

Abb. 44: Dauer Vegetarismus & Veganismus

6.3.3. Einflüsse durch soziale Netzwerke

Nach den Motiven, die eine Annahme des veganen Lebensstils beeinflusst haben, wollen wir uns noch der Entscheidungsbeeinflussung durch das soziale Umfeld widmen und uns danach auch mit relevanten Medien beschäftigen, die möglicherweise einen Einfluss auf die Befragten haben könnten. Zunächst gilt es die Frage zu klären, wer inwieweit Einfluss auf die Befragten ausgeübt hat. Hier wäre anzumerken, dass der stärkste Einfluss (24%) seitens des Freundeskreises passiert. Obwohl bei allen fünf Beeinflussungsfaktoren: Freunde, Familie, Bekannte, Arbeits-/Studienkollegen und Partner die Befragten am meisten zur Antwortmöglichkeit „gar nicht beeinflusst“ tendierten. Dies legt die Vermutung nahe, dass soziale Faktoren für die Annahme des veganen Lebensstils geringe bis gar keine Bedeutung haben und der vegane Lebensstil sich somit auf intrinsische Motive zurückführen lässt.

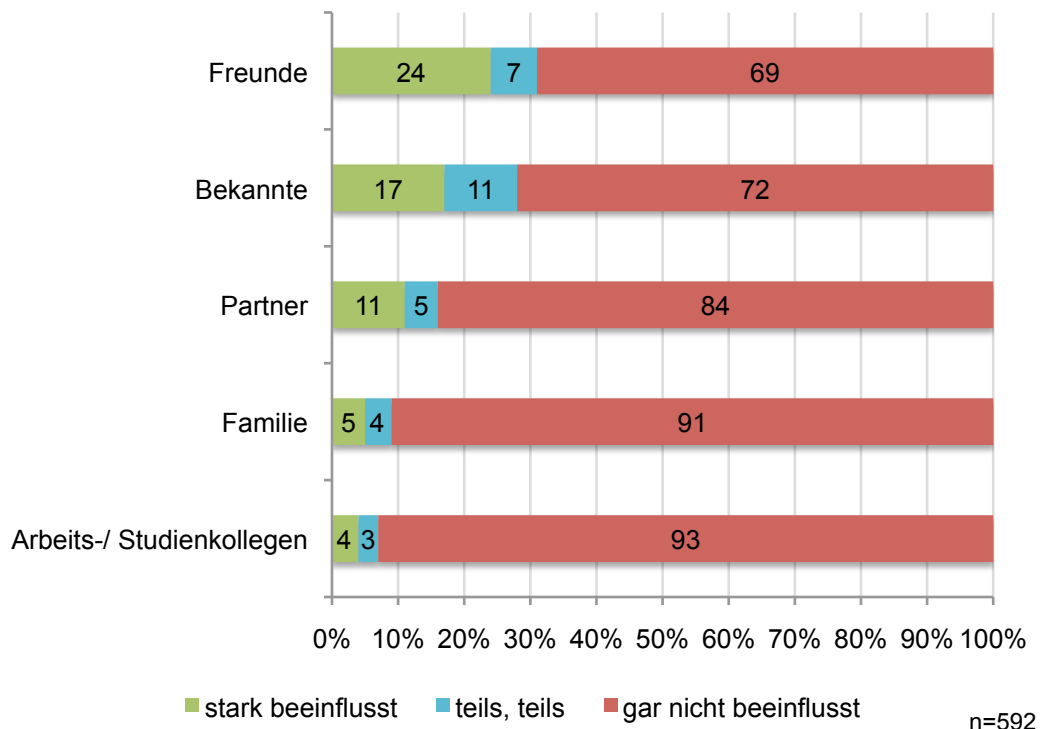


Abb. 45: Entscheidungsbeeinflussung aus dem sozialen Netzwerk

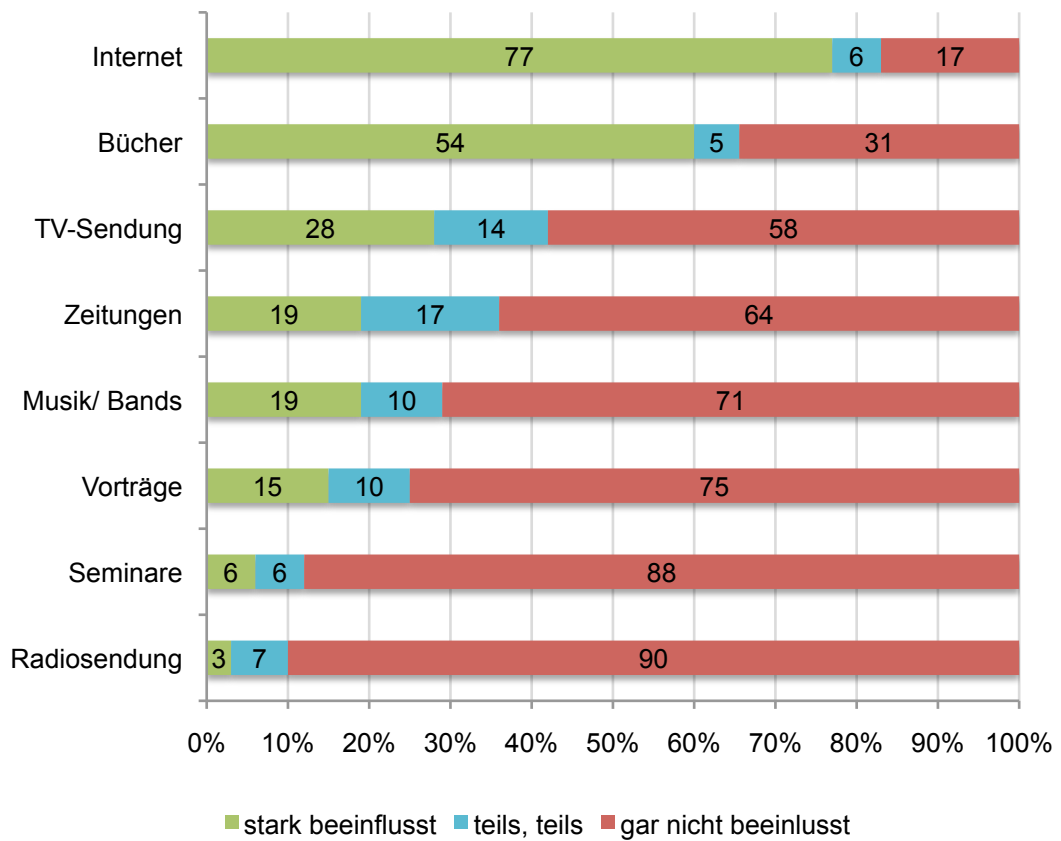
Dieses Ergebnis überrascht ein wenig, da wir in Bezug auf den Partner eine stärkere Einflussnahme erwartet hätten. Hier gaben nur 11 % der Befragten an, dass der Partner einen starken Einfluss auf ihre Entscheidung, vegan zu leben, gehabt hat. Unserer Meinung nach hat eine Partnerschaft doch einen erheblich größeren Einfluss auf die Lebensstilbildung. Erklärt werden kann dies durch den Umstand, dass lediglich ein Drittel der Befragten, zum Zeitpunkt der Erhebung, in einer Partnerschaft lebt. Betrachtet man jedoch gesondert nur die Gruppe der Befragten, die in einer Partnerschaft leben, zeigt sich ein höherer Anteil an Beeinflussung durch den Partner. Dieser entspricht in etwa einem Viertel (23%).

6.3.4. Einflüsse durch Informationsquellen/Medien

Auch hier lässt sich derselbe Trend ausmachen wie bei den Beeinflussungsfaktoren durch das soziale Umfeld. Medien scheinen generell einen sehr geringen Einfluss auf die Befragten zu haben. Drei Informationsquellen sprechen aber klar gegen diesen Trend. Diese sind Bücher, TV-Sendungen und das Internet. Gefragt nach Büchern als Quelle der Entscheidungsbeeinflussung, um einen veganen Lebensstil anzunehmen, gaben 54 % der Befragten an, diese hatten einen starken Einfluss auf sie. Das Internet war für 77 % der Befragten ein starker Einfluss und somit ein wichtiger stützender Faktor, um sich mit dem veganen Lebensstil vertraut zu machen, mit anderen auszutauschen und sich auf diesem Gebiet fortzubilden. Dies könnte man dahingehend interpretieren, dass die Befragten auch auf unseren Fragebogen im Internet gestoßen sind und das Internet generell für sie eine breite Nachrichtenquelle und Gedankenaustauschbörse darstellt. Hier treffen sich Gleichgesinnte, um einander Tipps zu geben, Erfahrungen auszutauschen, sich über die neuesten veganen Produkte zu informieren und vegane Rezepte zu posten. Die zweiwichtigste Quelle nehmen Bücher ein. Gut die Hälfte (54%) nutzt diese, um sich bezüglich ihres Lebensstils weiterzubilden. Das Fernsehen und im speziellen TV-Sendungen waren für 28 % der Befragten ein starker Einfluss auf ihre Entscheidung, vegan zu leben. Hier sind wahrscheinlich Dokumentationen über Vegetarismus bzw. Veganismus gemeint, genauso wie Dokumentationen über Tierquälerei, Pelzfarmen, Mastbetriebe oder Schlachthöfe. Zeitungen und Zeitungsberichte waren für 19 % der Befragten ein starker Einfluss. Hierunter können auch Magazine und Spezialliteratur

subsummiert werden wie z. B. das Magazin der veganen Gesellschaft Österreich. Musik im Allgemeinen und im Speziellen Bands waren für 19 % ein starker Einfluss in ihrer Entscheidungsfindungsphase.

Der Umstand, dass das Internet die primäre Quelle für den Austausch und die Wissensaggregation der Befragten ist, untermauerte unsere methodologische Überlegung, diese Studie als Online-Erhebung zu konzipieren und durchzuführen.



n=592

Abb. 46: Einflüsse durch Informationsquellen bzw. Medien

Exkurs Musik

Musik gilt gerade in Jugendkulturen als sehr wichtiges und identitätsstiftendes Medium, mit dem häufig klar definierte Kleidungsnormen, Freizeitpräferenzen sowie Konsumstile einhergehen. Darüber hinaus ist Musik ein entscheidendes ästhetisches Ausdrucksmittel mit inhärenten Abgrenzungsfunktionen gegenüber anderen Jugendszenen. Kritik an der Erwachsenenwelt mit ihren Normen und Wertvorstellungen wird mittels der Musik transportiert, verstärkt und zum Ausdruck gebracht. Aneignung von politischem und gesellschaftskritischem Wissen durch Songtexte ist hier ebenso möglich wie die politische Positionierung mithilfe der Musik. Dabei sind sehr unterschiedliche Musikgenres vertreten (vgl. Schwarz 2005: 124).

Man kann somit den Einfluss für die Annahme eines veganen Lebensstils hinsichtlich der Musik in zwei Kategorien einteilen:

1. Beeinflussung durch den Künstler als Rollenvorbild

Viele zeitgenössische Künstler bekennen sich offen zu ihrer veganen Lebensweise und stellen gerade damit für Jugendliche ein enormes Vorbild dar, dem es gilt nachzueifern. Darunter sind auch Weltstars wie der New Yorker Musiker Moby, der unter anderem 2005 dem Magazin *Freiheit für Tiere* ein Interview zum Thema Veganismus gab: „Wir sollten alle glücklich und entspannt sein in unseren Bemühungen, Menschen dazu zu bringen, Veganismus zu akzeptieren und zu mögen. Niemand mag einen schlecht gelaunten, strikten, oberlehrerhaften Veganer. Veganismus sollte eine schöne, lustige Angelegenheit sein, keine unangenehme. Und wir sollten Menschen nicht dazu bringen, sich schlecht oder schuldig zu fühlen für ihren Lebensstil, auch wenn sie Veganismus ablehnen.“ (Freiheit für Tiere 2005) 1996 veröffentlichte Moby das Album *Animal Rights*, jedoch findet sich auf diesem Album kein Liedtext zu diesem Thema. Sehr wohl nimmt der Künstler aber in seinem CD-Booklet²⁵ zu diesem Thema Stellung.

²⁵ CD-Booklet nennt man das Heftchen mit den Maßen 121 x 121 mm, welches jede CD-Verpackung beinhaltet (vgl. CD-Booklet).

2. Beeinflussung durch die musikalischen Inhalte

Die ersten veganen Ansichten manifestierten sich in der Hardcore-Punk-Bewegung. Daraus entwickelte sich sogar eine eigene Jugendkultur mit dem Namen *Straight Edge* (Abkürzungen: SE, SxE, sXe). Seinen Ursprung fand die *Straight Edge*-Bewegung in den USA in den 1980er Jahren aufgrund der Ablehnung einiger Punkmusiker gegen den zunehmenden Drogenkonsum. Ihrer Ansicht nach hinderten die Drogen Zuhörer am Verstehen der Musik und in der Wahrnehmung und Interpretation der impulsiven, gesellschaftspolitischen Texten. Das gerade in einer Musikszene, die sich wie keine andere gerade über gesellschaftskritische Texte manifestierte. Der Straight Edge-Gedanke war: Verzicht auf Alkohol, Tabak, weiche und harte Drogen, häufig wechselnde Geschlechtspartner, Koffein und teilweise auch Vegetarismus oder Veganismus. Erkennungsmerkmal war ein schwarzes X auf dem Handrücken. Das schwarze X wurde in der Musikszene in den USA eingeführt, um bei sogenannten „All Ages“-Konzerten, also bei Konzerten, wo es keine Altersbeschränkung gab, die minderjährigen Personen zu markieren, denen man keinen Alkohol ausschenken durfte. Das schwarze X wurde somit als Straight Edge-Symbol übernommen und ist seither auch eine beliebte Tattoo-Vorlage von Personen, die sich der Straight Edge-Bewegung zugehörig fühlen.

6.3.5. Sozialisation

Die folgende Fragenbatterie beschäftigt sich mit dem Sozialisationsprozess der Befragten durch ihre Eltern. 11 % der Mütter der Befragten leben oder lebten vegetarisch, bei den Vätern waren dies lediglich 4 %. 3 % der Mütter der Befragten leben oder lebten vegan gegenüber nur einem Prozent der Väter.

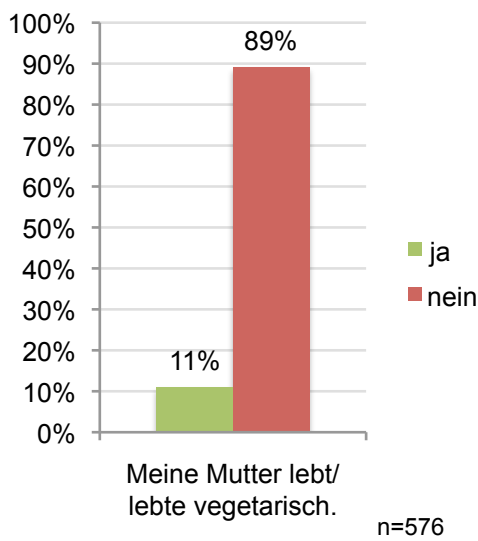


Abb. 47: Mutter vegetarisch

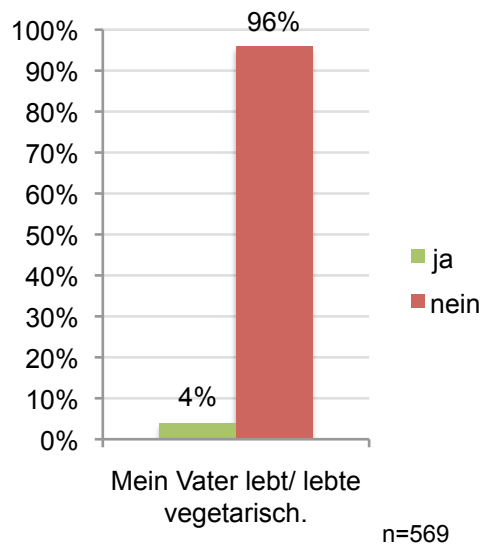


Abb. 48: Vater vegetarisch

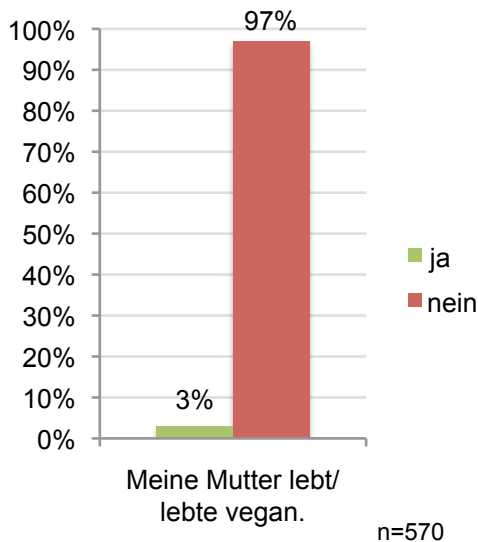


Abb. 49: Mutter vegan

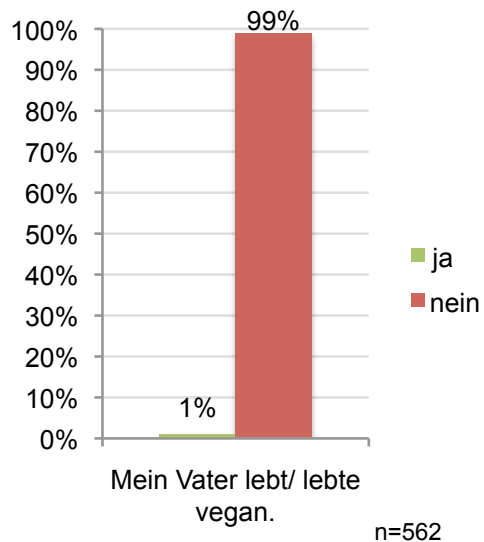


Abb. 50: Vater vegan

Die Aussage, meine Mutter ist/war eine Fleischtigerin und mein Vater ist/war ein Fleischtiger, bejahten 37 % und 62 % der Befragten. Hier ist eindeutig die Vaterseite der dominierende omnivore Part, obwohl anzumerken ist, dass anscheinend der Begriff „Fleischtiger“ ein österreichischer ist und Befragte aus Deutschland durchaus ihre Probleme mit der Interpretation dieses Begriffes hatten, wie wir mehreren Postings in Vegan-Foren, die unseren Fragebogen gepostet haben, entnehmen konnten.

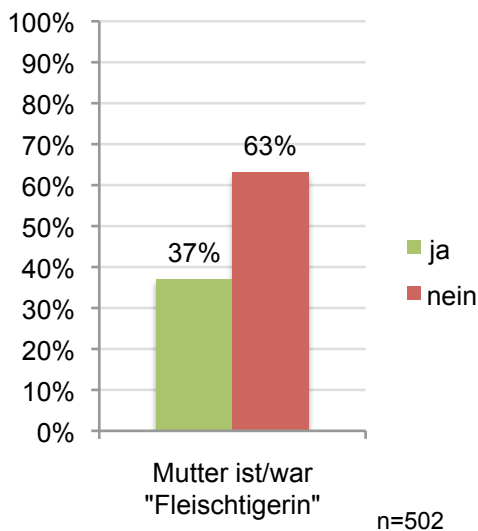


Abb. 51: Mutter „Fleischtigerin“

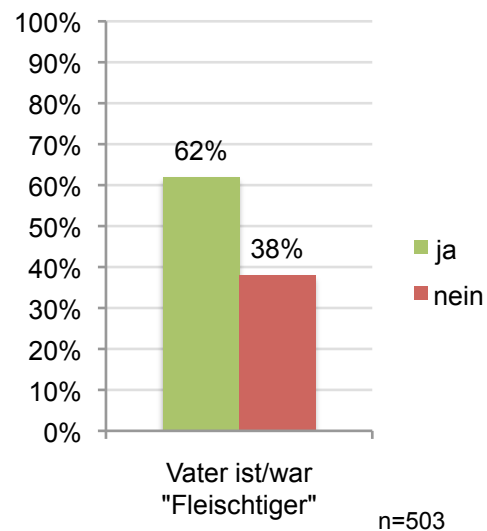


Abb. 52: Vater „Fleischtiger“

Die Frage, ob ihre Eltern Wert auf eine gesunde Ernährung legten (Abb. 53), bejahten 56 % der Befragten, während 44 % angaben, dass ihre Eltern keinen Wert auf eine gesunde Ernährung legten. Die Frage, ob ihre Eltern die alternativen Ernährungsgewohnheiten akzeptierten (Abb. 54), beantworteten gut 8 von 10 Personen (82%) mit ja, bei 18 % viel die Antwort negativ aus. Die überwiegende Mehrheit der Eltern stand den Ernährungsgewohnheiten ihrer Kinder offen gegenüber und ließ ihnen auch in der gleichen Anzahl, wie sie es akzeptierten, die Wahlfreiheit. 6 von 10 (59%) der Befragten verneinten die Frage, dass in ihrer Familie gegessen wurde, was auf den Tisch kam (Abb. 56). Dies deckt sich durchaus mit der Kontrollfrage der Wertlegung auf gesunde Ernährung. In 56 % der Familien der Befragten machte man sich Gedanken über den täglichen Speisplan, versuchte abwechslungsreich zu kochen, kaufte vielleicht sogar Bioprodukte ein und thematisierte diese Dinge auch innerhalb der Familie.

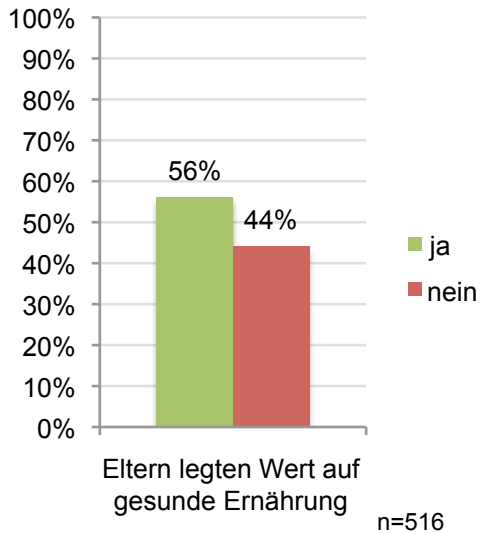


Abb. 53: Gesunde Ernährung

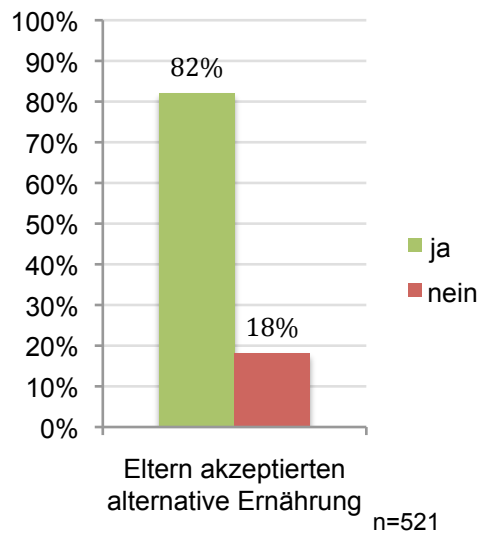


Abb. 54: Alternative Ernährung

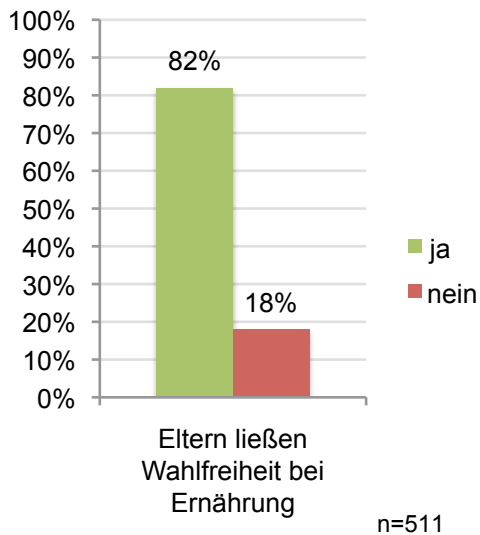


Abb. 55: Wahlfreiheit

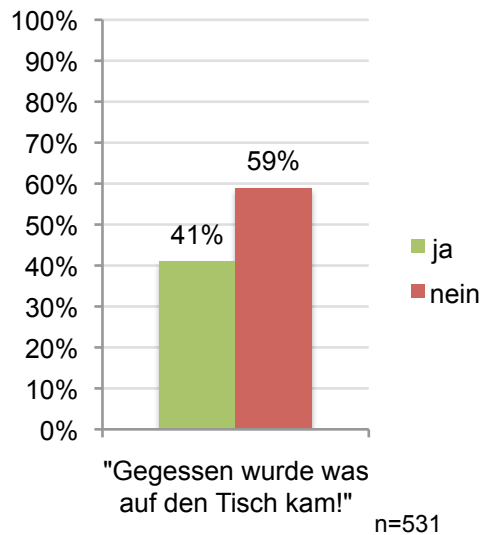


Abb. 56: Keine Ernährungsdiskussion

Vergleichen wir nun die Ergebnisse von Abb. 57 mit denen der Abb. 53. 59 % gaben an ernährungsbewusst erzogen worden zu sein. Auf die Frage, ob ihre Eltern Wert auf gesunde Ernährung gelegt haben, haben 56% mit Ja geantwortet. Da es sich bei diesen zwei Fragen auch um inhaltliche Kontrollfragen handelt und die Ergebnisse annähernd gleich sind, ergibt sich auch hier ein sehr homogenes Bild unserer Befragtengruppe.

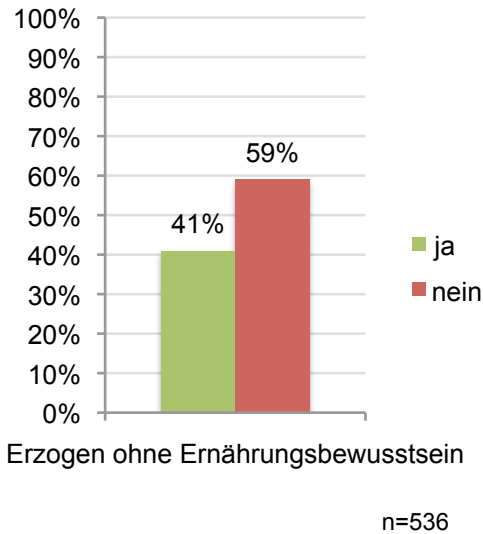


Abb. 57: Ernährungsbewusstsein

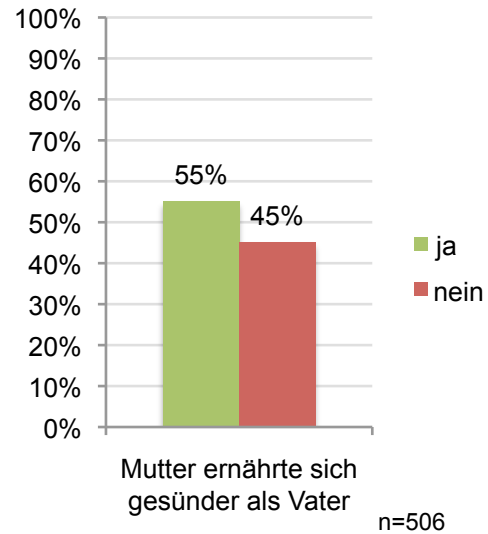


Abb. 58: Ernährungsgewohnheit Eltern

55 % der Befragten gaben an, dass sich ihre Mutter gesünder ernährte als ihr Vater, aber auch dieses Ergebnis ist eher knapp ausgefallen und weist keine eindeutigen Unterschiede der Elternteile in Bezug auf gesunde Ernährung auf.

Da die Ergebnisse sehr ausgewogen sind, kann man nicht von einer Prägung oder eben einer Distanzierung durch die Ernährungsgewohnheiten der Eltern sprechen. Auffallend ist nur, dass die überwiegende Mehrheit der Eltern sehr offen gegenüber den Ernährungsgewohnheiten ihrer Kinder stand. Sie ließen ihnen vermehrt die Wahlfreiheit, zu essen, was auch immer sie wollten, aber auch die Freiheit, Dinge nicht zu essen – zu verzichten. Auch scheint es in Bezug auf die alternative Ernährungsform eine große Akzeptanz vonseiten der Eltern gegeben zu haben. Interessant wäre hier vielleicht noch eine zeitliche Eingrenzung der Frage gewesen, denn wir haben keinen Einblick, wann diese Phasen stattgefunden haben. Aus eigenen Erfahrungen im Freundeskreis und durch Erkenntnisse aus diversen Internetforen können wir davon ausgehen, dass vegan lebende Eltern fast immer auch ihre Kinder vegan erziehen wollen. Das wäre eigentlich ein Widerspruch zu ihrem eigenen Sozialisationsprozess, bei dem ihre Eltern doch sehr liberal und offen waren und wahrscheinlich gerade diese Akzeptanz und Offenheit die Annahme des veganen Lebensstils begünstigte.

6.4. Wissen

6.4.1. Bedeutung vegane Ernährung

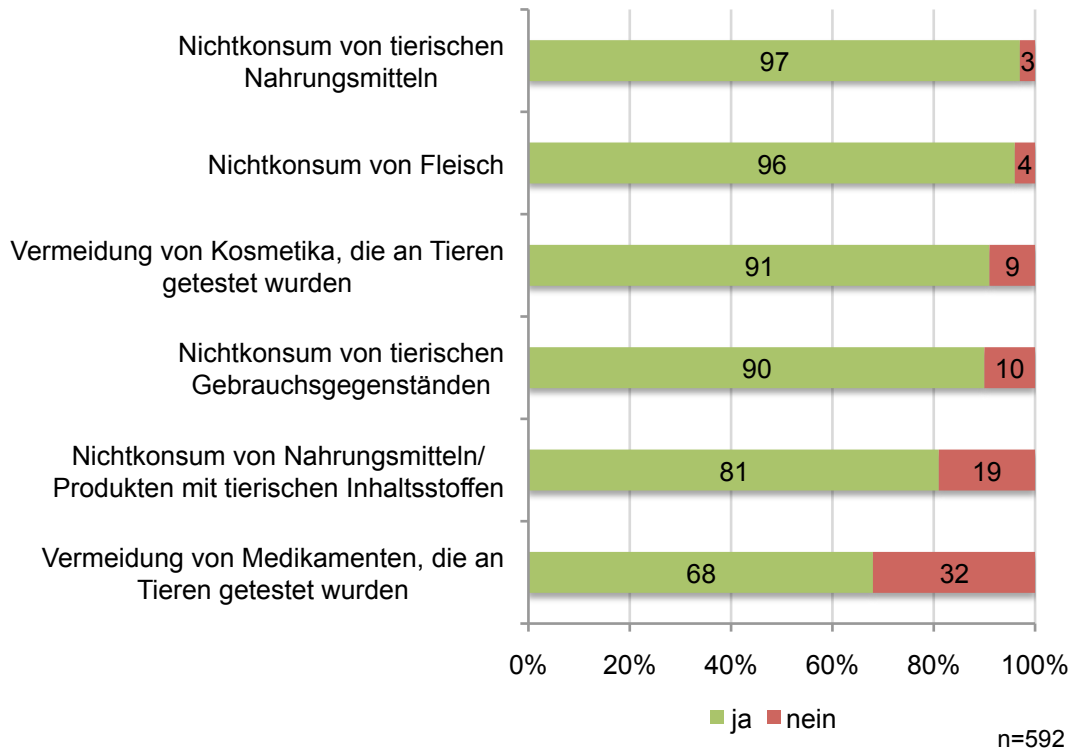


Abb. 59: Bedeutung veganer Ernährung

Hierbei war die Intension festzustellen, ob Einigkeit über die Dimensionen, Verhaltensweisen und Auffassungen herrscht, die den veganen Lebensstil konstituieren. Dieses Fragenset zeigt deutlich, dass es diesen einen bestimmten veganen Lebensstil de facto nicht gibt beziehungsweise Veganer unterschiedliche Vorstellungen von dieser Ernährungsform und damit einhergehender Lebensstile haben. Daher kann eigentlich keine Rede von dem einen veganen Lebensstil sein, denn die Auffassung desselben ist höchst unterschiedlich. Darüber, dass vegane Ernährung den Verzicht auf tierische Nahrungsmittel bedeutet, sind sich nahezu alle Respondenten einig, 97 % haben dies angegeben. Auf Fleisch verzichteten 96 % der Respondenten.

An dieser Stelle hätten wir uns 100-prozentige Zustimmung erwartet. Unsere Sekundärdaten²⁶ zeigen jedoch, dass die Gruppe der Veganer nicht auf ihre Ernährungsform und Ernährungsgewohnheiten reduziert werden will, sondern die Komplexität des Lebensstils von Bedeutung ist. Hierbei muss also penibel auf Formulierungen und Reihenfolgen von Fragen geachtet werden. Die Reihenfolge ist wichtig, da es sich um eine Online-Befragung handelt und hier lediglich jeweils eine Frage erscheint. Das heißt, wenn als Erstes der Nichtkonsum von tierischen Nahrungsmitteln als Frage erscheint, war es in 3 % der Fälle, dass die Respondenten eben nicht auf diese eine Facette des veganen Lebensstils reduziert werden wollen. Für je 9 von 10 der Befragten beinhaltet neben veganer Ernährung auch die Vermeidung von Kosmetika, welche an Tieren getestet wurden, sowie den Verzicht auf tierische Gebrauchsgegenstände, beispielsweise Lederschuhe, Lederjacken, Lammfelle oder Seidenhemden etc. Für 81 % bedeutet vegane Ernährung den Verzicht bzw. Nichtkonsum von Nahrungsmitteln mit tierischen Inhaltsstoffen, und 7 von 10 (68%) Respondenten vermeiden Medikamente, die an Tieren getestet wurden.

Die Analyse zeigt deutlich, dass Lebensstile und Lebensstilgestaltungen, auch in einer vermeintlich homogenen Gruppe wie jener der Veganer, unterschiedliche Ausprägungen haben. Das heißt, wenn im Alltag von einem Lebensstile die Rede ist, sind damit vielmehr Lebensstilgruppen gemeint, die zwar gleiche Ideen und Auffassungen haben, diese aber gänzlich unterschiedlich führen und leben.

²⁶ Der Austausch mit den Respondenten auf einer Internetplattform

6.4.2. Informiertheitsgrad um vegetarische Ernährungsformen

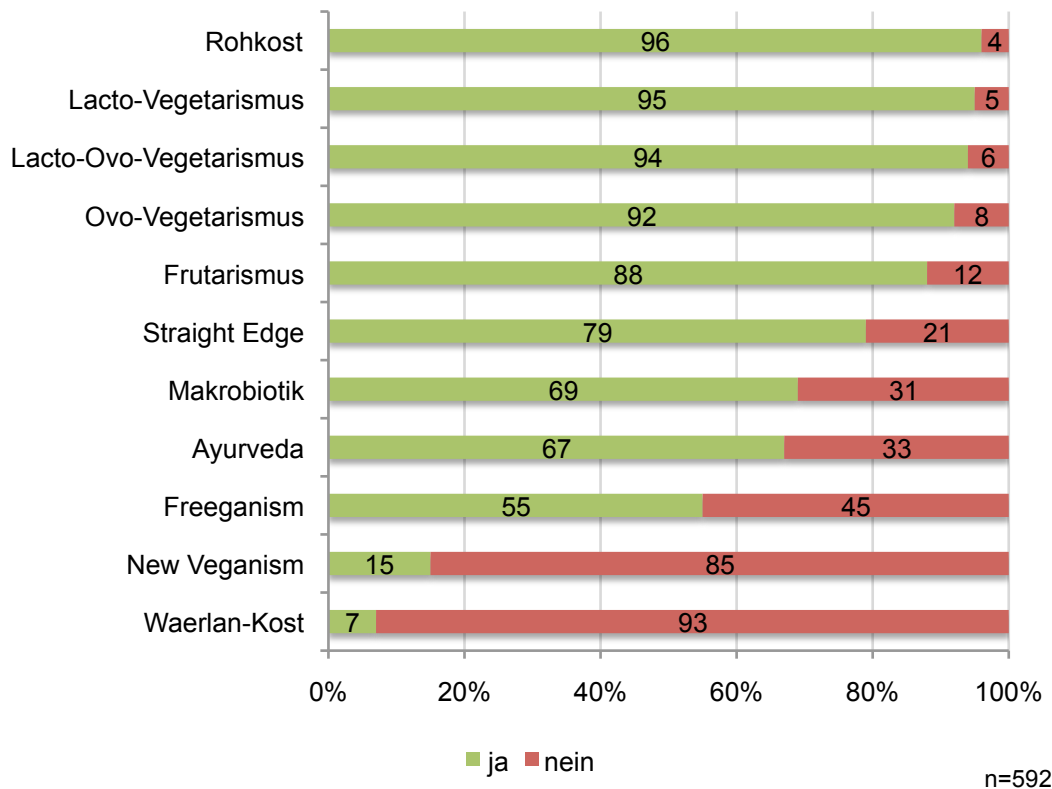


Abb. 60: Wissen über verschiedene Formen des Vegetarismus

Die verschiedenen Formen oder Arten der veganen Ernährung sind den Respondenten weitgehend bekannt. Es lassen sich aber zwei qualitative Sprünge feststellen. Die häufigsten Formen – Rohkost, Lacto-Vegetarismus, Lacto-Ovo-Vegetarismus, Ovo-Vegetarismus und Frutarismus – kennen rund 9 von 10 Befragten. Hier findet sich der erste Sprung. Straight Edge (79%), Makrobiotik (69%) und Ayurveda (67%) sind weniger geläufig. Gut die Hälfte (55%) kennt den Freeganism. New Vegansim und Waerland-Kost ist lediglich rund zwei von zehn Respondenten ein Begriff. Es lässt sich konstatieren, dass die diversen Formen der veganen Ernährung, besonders die fünf bekanntesten, dem Großteil geläufig sind.

Dies veranschaulicht den hohen Informiertheitsgrad der veganen Community über die diversen Ernährungsformen. Das ist auch ein Indiz dafür, dass sich Veganer aktiv mit Ernährung auseinandersetzen, vielmehr als der Großteil der Menschen, wobei dies in einer zunehmend auf die Erhaltung der Gesundheit und des Wohlbefindens ausgerichteten Gesellschaft relativiert werden muss.

Interessant scheint hierbei auch die geringe Kenntnis über New Veganism und Waerland-Kost. New Veganism möchten wir als Spezialfall herausheben. Dieser Begriff taucht eigentlich nur bei Leitzmann und Hahn in ihrem 1996 erschienenem Buch: „Vegetarische Ernährung“ auf. Dort bezeichnen die beiden, Rohköstler, als sogenannte „New Vegans“. In der zwei Jahre später erschienenen Neuauflage dieses Buches sucht man den Begriff vergebens. Im anglo-amerikanischen Sprachraum ist ein New Vegan eine Person, die eben erst einen veganen Lebensstil angenommen hat, ein Neuling sozusagen. Dies erklärt auch die 15 % der Befragten, die von diesem Begriff schon einmal gehört haben. Es handelt sich somit nicht um eine vegane Ernährungsform, sondern schlichtweg um die Benennung von Personen, die erst seit kurzem vegan leben.

Die Waerland-Kost ist eine vegetarische Ernährungsform, die über eine ausreichende Nährstoffzufuhr verfügt und daher als Dauerkost geeignet erscheint. Entwickelt wurde diese Ernährungsform von Are Waerland, Anfang des 20. Jahrhunderts. Diese soll das Immunsystem stärken und Krankheiten vorbeugen. Dieser Ernährungsstil beinhaltet per se somit ausschließlich gesundheitsmotivierte Grundsätze. Es hat aber den Anschein, als ob diese Ernährungsform heute eine eher unwichtige Rolle in der veganen Community einnimmt und sehr selten thematisiert wird. Dies erklärt den sehr geringen Anteil von 7 % unserer Befragten, die angeben haben, davon schon einmal gehört zu haben.

6.4.3. Ausprobieren von vegetarischen Ernährungsformen

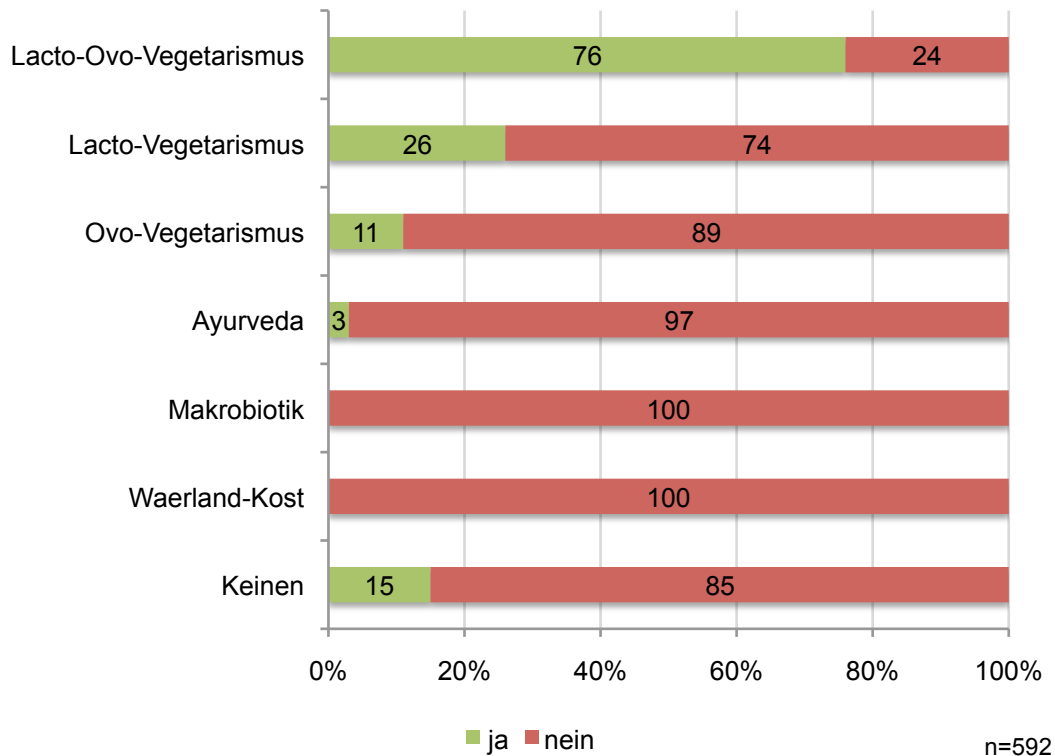


Abb. 61: Ausprobieren von vegetarischen Ernährungsformen

Die häufigste Form, die von den Befragten bereits ausprobierte Form, ist der Lacto-Ovo-Vegetarismus, 76 % haben diese bereits praktiziert. Lacto-Vegetarismus wurde von 26 % ausprobiert. Zu Makrobiotik und Waerland-Kost geben alle Befragten an, diese noch nicht versucht zu haben.

Wie bereits weiter oben erwähnt, ist die Waerland-Kost eine vegetarische Ernährungsform mit ausschließlich gesundheitlichen Motiven und dient der Minderung von Krankheiten. Sie folgt einer sehr strikten Vorgabe und könnte eher als eine Art Diätprogramm angesehen werden. Dies würde den Umstand erklären, dass keiner der Befragten diese Ernährungsform ausprobiert hat.

Die Makrobiotik geht auf spirituelle-esoterische Ursprünge zurück und wurde von ihrem Gründer, dem Japaner Georges Ohsawa, als der einzige Weg zur Erlangung von Glück, Gesundheit und einem langen Leben gesehen. Im Westen wurde die Makrobiotik erst nach dem Zweiten Weltkrieg durch die New-Age-Bewegung bekannt, die diese Ernährungsform vertrat. Die esoterisch-spirituellen Motive spielen für die Annahme eines veganen Lebensstils eine schwindend geringe Rolle, so erklärt es sich auch, dass diese Ernährungsform niemand ausprobiert hat.

Auch hier sei erwähnt, dass diese Bezeichnungen wahrscheinlich nicht auf die vegane Community selbst zurückzuführen sind. Auch unter Vegetariern hört man selten, dass jemand Ovo-Vegetarier oder Lacto-Ovo-Vegetarier ist. Diese Begriffe beschränken sich im Wesentlichen auf den wissenschaftlichen Sprachgebrauch, in der Alltagssprache hört man sie sehr selten.

Generell sieht man auch bei dieser Frage sehr schön die individuellen Tendenzen der Respondenten, einen veganen Lebensstil anzunehmen. Dieser lässt sich nicht auf Kategorien reduzieren oder in diesen denken, und es zeigt auch sehr schön, dass in den meisten Fällen der Umweg über den Lacto-Ovo-Vegetarismus genommen wurde. Eine Ernährungsform, die Fleisch und Fisch aus dem Ernährungsplan verbannt. Man könnte fast so weit gehen und den Lacto-Ovo-Vegetarismus als mögliche Vorstufe des Veganismus zu bezeichnen, was natürlich keinesfalls bedeutet, dass jeder der einmal Lacto-Ovo-Vegetarisch lebt nach einer gewissen Zeit zum Veganismus übergeht.

6.5. Mission

6.5.1. Veganes Engagement?

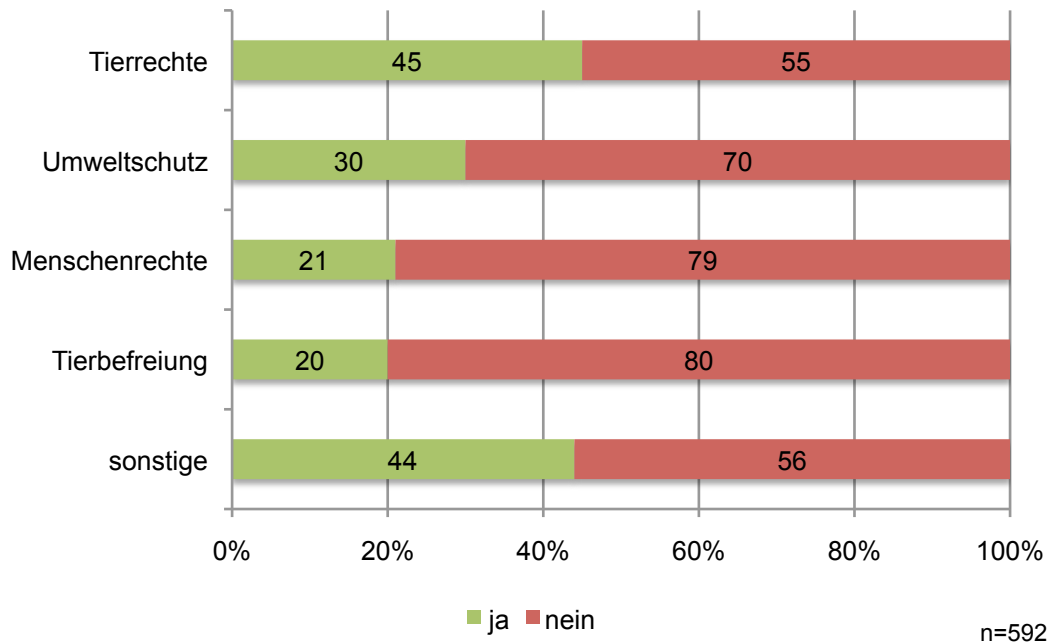


Abb. 62: Engagement in Organisationen

Ein Engagement in diversen Organisationen ist ein guter Indikator für den Grad der Aktivität einer Gruppe oder eines Individuums. Diese Fragenbatterie veranschaulicht, ob und in welcher Form Veganer in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen aktiv partizipieren.

Nach dem Engagement in verschiedenen Bereichen gefragt, zeigt sich folgendes Bild. Knapp die Hälfte (45%) der Respondenten setzt sich aktiv für Tierrechte ein. 30 % betreiben Umweltschutz, 21 % setzen sich für Menschenrechte ein und zwei von 10 Personen für Tierbefreiung. Unter sonstige ließen sich Vereine oder politische Parteien subsumieren. Die relativ hohe Anzahl der Befragten (44%) die auch angaben, sonstigen Organisationen anzugehören, erklärt sich womöglich aus Verständnis- und Zuordnungsschwierigkeiten der vier vorgegebenen Organisationen. Da hier für jede Gruppe ein paar Beispiele bereits im Fragebogen vorgegeben wurden

(Tierrechte z. B. Verein gegen Tierfabriken), könnte dieser Umstand die Probanden verwirrt haben.

Interessant erscheint in diesem Zusammenhang die hohe Affinität, sich für Tierrechte einzusetzen, diese werden mit Abstand am häufigsten genannt. In Österreich ist das Thema Tierrechtsaktivismus gerade brandaktuell und zieht seine Kreise bis in die Politik.

Exkurs Tierrechtsaktivismus

In Österreich wurden neun Tierrechtsaktivisten von zwei verschiedenen Organisationen, dem VgT (Verein gegen Tierfabriken) und dem BaT (Basisgruppe Tierrechte), inhaftiert. Ihnen wurde vorgeworfen, sie hätten in verschiedenen Bekleidungsgeschäften Anschläge verübt. So sollen im Dezember 2006 Schaufensterscheiben einer Modekettenfiliale in Wien eingeschlagen und mit Spraydosen „Pelz ist Mord“ an die Wände gesprüht worden sein. In einer anderen Filiale sollen die Tierrechtsaktivisten mittels Buttersäure die Waren unbrauchbar gemacht haben. Der entstandene Schaden soll sich auf zehntausende Euro belaufen. Zu den Inhaftierten gehörte, unter anderen, DDr. Martin Balluch, selbst bekennender Veganer, der Obmann vom VgT. Ihm wurde vorgeworfen, der Kopf der „kriminellen Organisation“ zu sein.

Das Bizarre an dieser Geschichte ist jedoch das Vorgehen der Justiz. Ein Jahr dauerte die Arbeit einer ins Leben gerufenen Sonderkommission, die Personen überwachte, Telefongespräche abhörte und Computer bespitzelte. Die Folge war eine Untersuchungshaft, die sich über drei Monate, exakt 110 Tage, erstreckte. Die Angelegenheit zog ihre Kreise bis in die Politik. Die Grünen, um Parteichef Alexander van der Bellen, engagierten sich für die Tierschützer. Nachdem im Laufe der Untersuchungshaft keinerlei Tathergänge bewiesen werden konnten, entließ die Justiz die Tierschützer mit der Begründung, die Inhaftierung laufe Gefahr, den realen Folgen einer Verurteilung nicht zu entsprechen. Martin Balluch wurde nach seiner Entlassung von den Grünen auf die Bundesliste zur Nationalratswahl 2008 gesetzt, als Zeichen der Solidarität. Er ist bekennender Veganer und trug sogar bei seiner Entlassung ein T-Shirt mit der Aufschrift „Vegan“ (vgl. „Der Standard“, Printausgabe vom 03.09.2008).

6.5.2. Vegane Visualisierung?

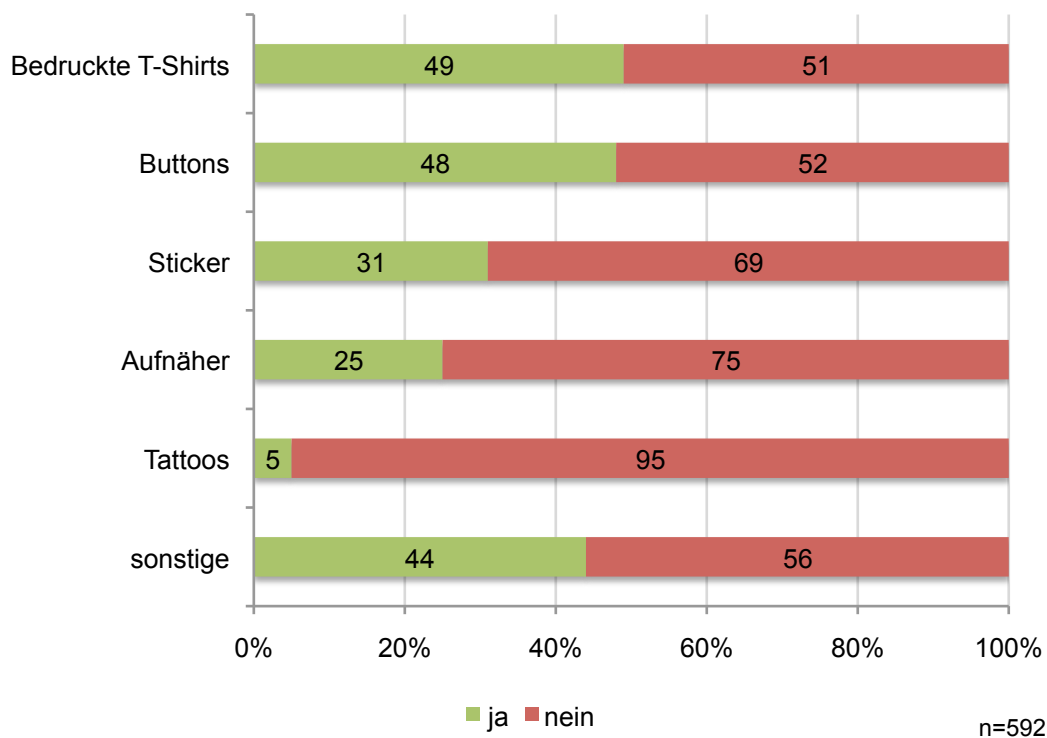


Abb. 63: Veganen Lebensstil in der Öffentlichkeit zeigen

Veganer zeigen ihren Lebensstil mitunter gerne in der Öffentlichkeit, vor allem jene, die sich bei diversen Organisationen engagieren. Rund die Hälfte bekundet ihre Einstellung auf T-Shirts (49%) oder Buttons (48%). Knapp ein Drittel (31%) beziehungsweise ein Viertel zeigen diesen mittels Stickern oder Aufnähern. Ein verschwindend kleiner Teil von 5 % trägt Tätowierungen, die ihre Einstellung bekunden, ein Trend, der in den USA häufiger wahrzunehmen ist als in Europa und dort vor allem bei Vertretern der bereits weiter oben erwähnten Straight Edge-Bewegung.



Abb. 64: Veganer Lebensstil: Tätowierung als Botschaft (Quelle: <http://tinyurl.com/4e8sx3>, 22.08.2008)



Abb. 65: Veganer Lebensstil: T-Shirts mit aufgedruckten Botschaften (Quelle: <http://tinyurl.com/3ef3vn>, 22.08.2008)

6.5.3. Veganes Werben?

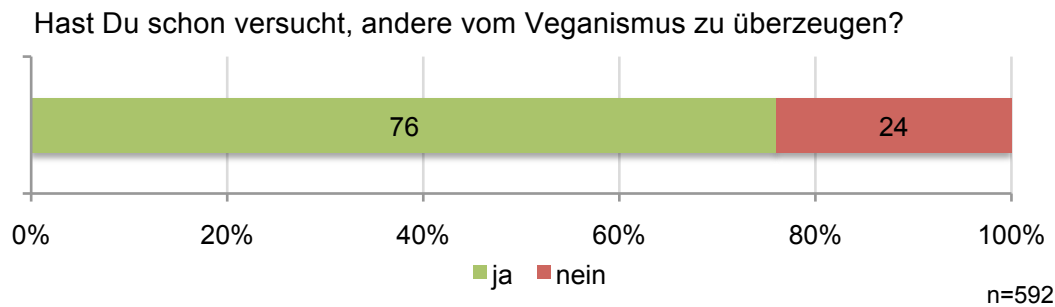


Abb. 66: Andere vom Veganismus überzeugen

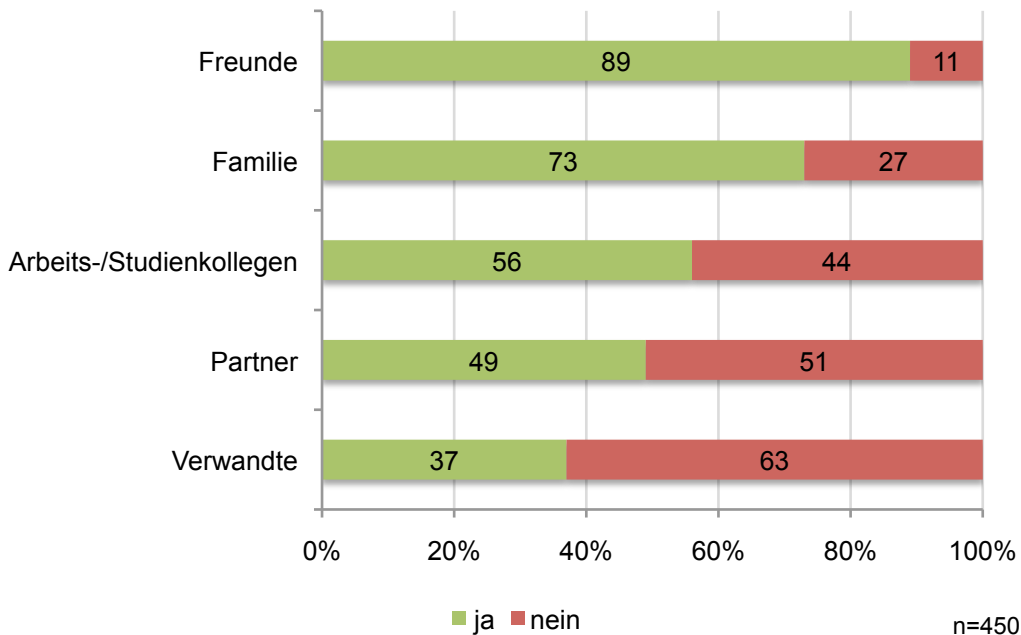


Abb. 67: Wen vom veganen Lebensstil überzeugen?

Das öffentliche Bekennen zum Veganismus findet sich auch in der Absicht, andere von diesem Lebensstil zu überzeugen. Dabei sind Freunde das primäre Ziel. 9 von 10 (89%) Respondenten haben versucht, diese vom Veganismus zu überzeugen, an zweiter Stelle steht die Familie mit 73 %. Freunde und die Familie können hierbei relativ unbefangenen bearbeitet werden, da diese einem ohnehin in der Regel wohlgesonnen sind. Anders bei Personen oder Gruppen, die einem nicht so nahe stehen. Gut die Hälfte (56%) bemüht sich um Arbeits- und/oder Studienkollegen, und 49 % haben bereits versucht, ihren Partner davon zu überzeugen. Um Verwandte bemühen sich 37 %.

Es zeigt sich, dass Männer häufiger versuchen jemanden vom Veganismus zu überzeugen. Lediglich beim Partner (Frauen 39%, Männer 33%) und der Familie (Frauen 58%, Männer 52%) sind Frauen aktiver.

6.5.4. Vegane Auseinandersetzungen?

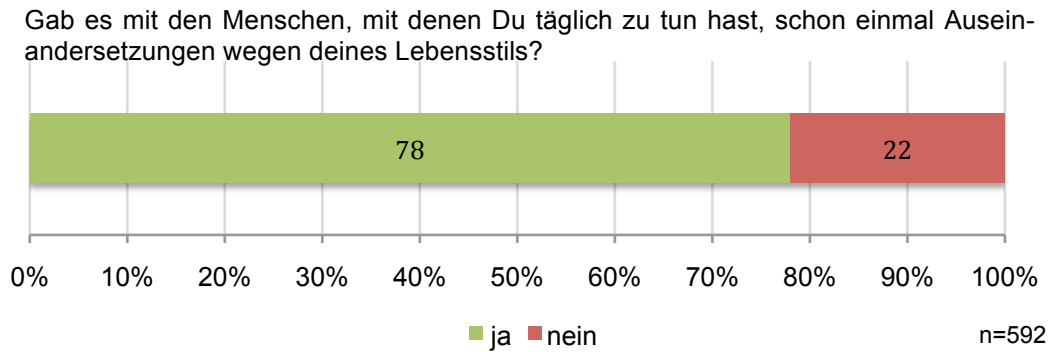


Abb. 68: Auseinandersetzung wegen veganen Lebensstils?

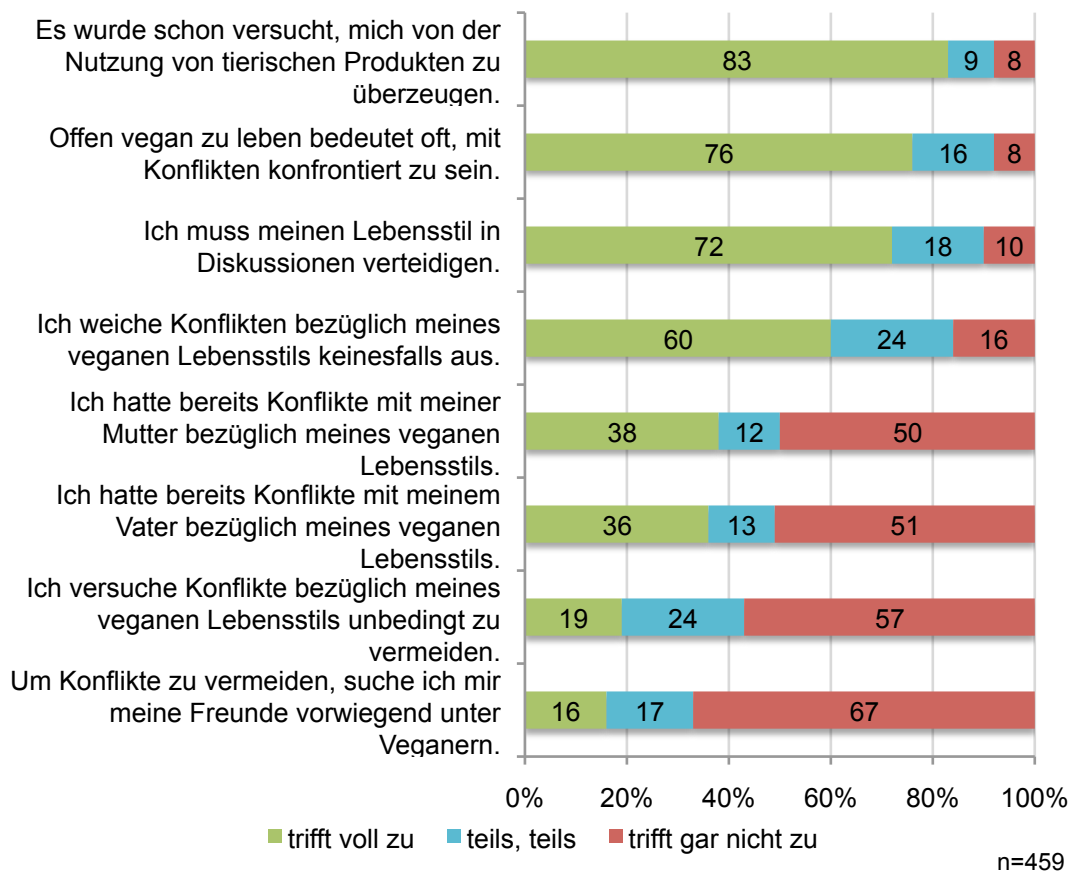


Abb. 69: Auseinandersetzungen wegen veganen Lebensstils?

Offen vegan zu leben ist häufig mit Konflikten und Auseinandersetzungen verbunden, da vegan lebende Personen oft auf Unverständnis und Widerstand stoßen. Knapp 7 von 10 Befragten (68%) hatten bereits Auseinandersetzungen wegen ihres Lebensstils, Frauen sind diesen häufiger ausgesetzt als Männer (Frauen 72%, Männer 63%). Die häufigste Form der Auseinandersetzung ist, dass jemand versucht, eine vegan lebende Person von der Nutzung tierischer Produkte zu überzeugen, diese also vom Veganismus abzubringen, 83 % haben dies angegeben. Auffällig hierbei ist, dass eher versucht wird, Frauen von der Nutzung tierischer Produkte zu überzeugen (Frauen 84%, Männer 81%). Das Konfliktpotenzial äußert sich unter anderem auch in häufigen Diskussionen mit Mitmenschen, in denen der Lebensstil verteidigt werden muss, 72 % sehen sich hiermit konfrontiert. Auf der anderen Seite wird auch häufig versucht, andere vom Veganismus zu überzeugen.

Ebenfalls relativ häufig sind Konflikte mit den Eltern. Ein Drittel der Befragten hatte solche bereits mit der Mutter (38%) oder dem Vater (36%). Dabei zeigt sich, dass Frauen Dispute eher mit dem Vater (37% Frauen, 32% Männer) und Männer diese eher mit der Mutter austragen (36% Frauen, 45% Männer).

Veganer weisen generell hohe Tendenzen auf, sich mit ihrem Lebensstil zu identifizieren und diesen auch bei Auseinandersetzungen zu verteidigen. 6 von 10 Veganern haben angegeben, Konflikten wegen ihres Lebensstils auf keinen Fall auszuweichen. So wie Lebenseinstellungen von der „Norm“ abweichen, ergeben sich Konflikte, seien es nun Jugend- oder Subkulturen, die sich von der Allgemeinheit abheben. Dabei reicht oft ein Blick oder Wort aus, um die Dynamik sozialer Konflikte ins Rollen zu bringen.

6.5.5. Vegane Akzeptanz?

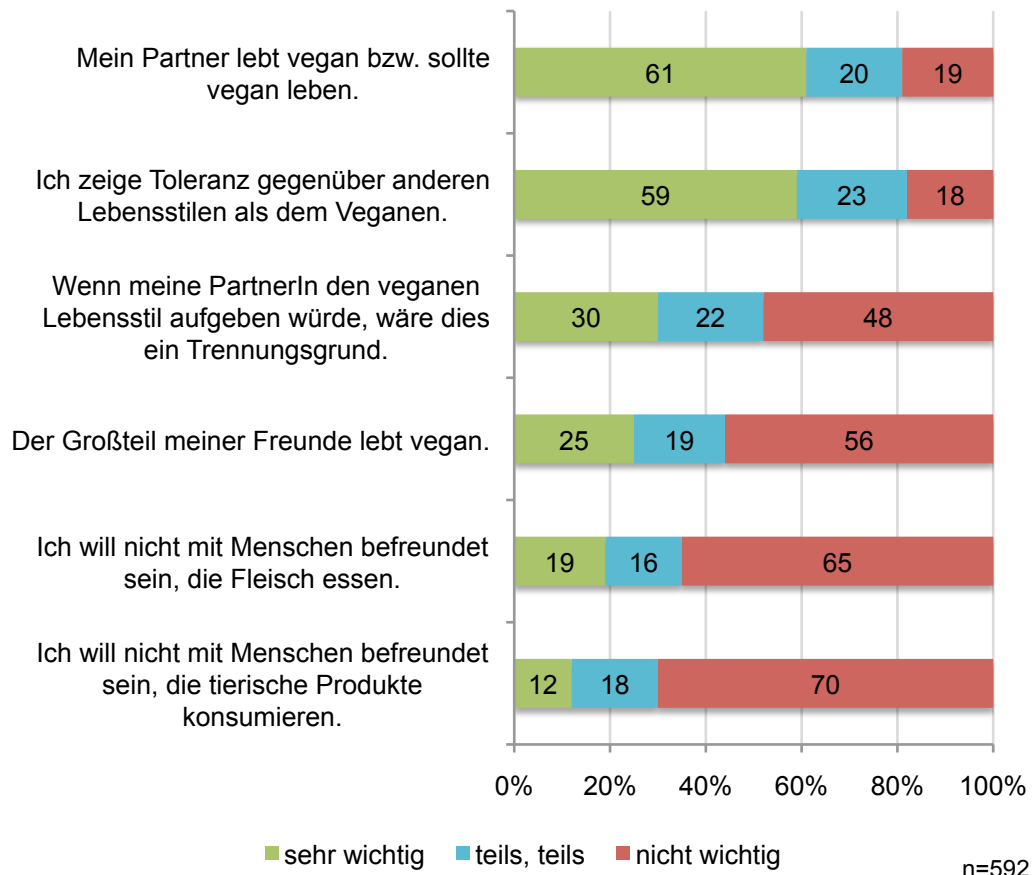


Abb. 70: Wichtigkeit des sozialen Umfeldes

Bei näherer Betrachtung des sozialen Umfeldes lässt sich folgendes Bild zeichnen. Für 6 von 10 (61%) Veganern ist es sehr wichtig, dass der Partner ebenfalls vegan lebt bzw. leben sollte. Lediglich 19 % lehnen diese Aussage gänzlich ab. Gegenüber Männern ist dies Frauen noch wichtiger, 63 % der Frauen und 59 % der Männer, stufen diesen Umstand als sehr wichtig ein. Rund ein Drittel (30%) der Befragten würde es als Trennungsgrund ansehen, wenn der Partner den veganen Lebensstil aufgeben würde. Dies erklärt auch den geringen Anteil jener, die bereits versucht haben, ihren Partner vom Veganismus zu überzeugen, da der Großteil bereits in einer veganen Partnerschaft lebt.

Die Toleranz der veganen Community gegenüber anderen Lebensstilen hält sich in Grenzen. Lediglich 59 % zeigen sich offen gegenüber anderen Lebensstilen als dem eigenen. Dabei muss jedoch angemerkt werden, dass vegan lebenden Menschen häufig mit Unverständnis und Kritik begegnet wird. Unter diesem Umstand erscheint die tendenzielle Intoleranz etwas verständlicher. Es bleibt aber ein Widerspruch bestehen, wonach Veganer einerseits hohe formale Bildung aufweisen, dann aber trotzdem eine gewisse Ignoranz an den Tag legen.

Die Wichtigkeit der veganen Ideologie im Freundeskreis, bzw. dass der Freundeskreis diese teilt, manifestiert sich auch in dem Umstand, wonach ein Viertel der Befragten angibt, dass der Großteil der Freunde, also das unmittelbare soziale Umfeld, vegan lebt. Des Weiteren will rund ein Fünftel (19%) nicht mit Menschen befreundet sein, die Fleisch essen. 12 % gehen noch weiter und wollen mit keinen Menschen befreundet sein, die tierische Produkte konsumieren.

7. Conclusio und Ausblick

Ziel dieser internationalen Studie ist die Erstellung eines Portfolios der veganen Community. Ausgehend von unseren Forschungsfragen wollen wir daher die vegane Community skizzieren und die wichtigsten Ergebnisse nochmals zusammenfassen, um danach einen Ausblick für weiterführende Forschungsmöglichkeiten und Analysen zu geben.

Conclusio/Veganes Portfolio

Die vegane Community setzt sich aus 62 % Frauen und 38 % Männer, die vorwiegend zwischen 20 und 29 Jahre alt (54%) sind, zusammen. Respondenten im Alter über 40 bilden den kleinsten Anteil von lediglich 12 %. Dies ist auf den Umstand zurückzuführen, dass das Internet, vor allem Internetforen, zum Ideenaustausch tendenziell von jüngeren Menschen häufiger genutzt wird. Ein Blick auf den formalen Ausbildungsgrad der Befragten zeigt einen Überhang von insgesamt 72 %, jene die maturiert haben oder über eine höhere Ausbildung verfügen. Die vegane Community wird zu 33 % von Studenten gestellt, die damit zahlenmäßig die einflussreichste Gruppe ist, woraus wiederum die Mehrheit von 23 % ein geisteswissenschaftliches Studium verfolgt. Die Hälfte der Community ist ledig. Es lässt sich konstatieren, dass die vegane Gemeinschaft formal höher gebildet ist als der Durchschnittsbürger in Österreich, der Schweiz oder Deutschland. Auch die Eltern der Befragten weisen eine höhere formale Bildung auf. Hierbei sind die zwei meistgenannten höchsten abgeschlossenen Schulbildungen: Handelsakademie/berufsbildende mittlere Schule und Hochschule/Universität. Die Mehrheit von 71 % der Befragten kommt aus der Bundesrepublik Deutschland.

Hinsichtlich der Religionszugehörigkeit gab eine überwältigende Mehrheit an, keiner Religion anzugehören. Obwohl vegane Lebensstile, im Sinne dieser Untersuchung, zu großen Teilen ethisch-moralisch motiviert sind, sind diese jedoch nicht auf religiöse Doktrinen zurückzuführen, sondern vielmehr auf geisteswissenschaftliche Denkprozesse. Damit soll vor allem die Ansiedlung von Tierrechten und Tierethik im gesellschaftlichen Diskurs verstanden werden.

Das Phänomen Veganismus ist vordergründig auf urbane Räume zurückzuführen, das heißt auf Städte mit 20.000 und mehr Einwohnern. Dies ist wenig überraschend, da Veganismus und Lebensreformbewegung, die beide konzeptionelle Parallelen aufweisen, seit dem ersten Auftreten in städtischen Räumen verankert sind. Der Grund dafür scheint, dass Städte seit jeher, gerade wegen der städtischen Überbevölkerung, eine Symbolfunktion für den gesellschaftlichen Verfall, für veränderte Ernährungsgewohnheiten und Missstände in der Nahrungsmittelversorgung darstellen.

Die Mehrheit verfügt über ein Einkommen zwischen 100 und 500 €. Damit ist jenes Einkommen gemeint, welches nach Abzug der monatlichen Fixkosten zur Lebenshaltung übrigbleibt. Trotz des formalen hohen Bildungsgrades stellt dies ein typisch studentisches Einkommen dar – der Großteil der Respondenten befindet sich noch in Ausbildung (18% Schüler/Lehrlinge und 33% Studenten).

Korrespondierend mit der Zusammensetzung der Stichprobe zeigt sich ein hoher Informiertheitsgrad über die Grundsätze des Veganismus sowie die Vielzahl veganer und vegetarischer Ernährungsformen. Diese sind den Respondenten weitgehend bekannt und können auf die hohe Vernetzung der Community im Internet zurückgeführt werden. Hier gaben nahezu alle Befragten das Internet als primäre Informationsquelle an. Als zweite wichtige Informationsquelle dienen zwei Dritteln der Respondenten Bücher zu dieser Thematik.

An Veganismus ist ohne Vegetarismus nicht zu denken. Der Weg zu einem veganen Lebensstil führt stets über die Vorstufe eines vegetarischen. Hierbei wird primär eine vegetarische Ernährung ohne Eier und Milchprodukte verfolgt, die sich sehr nahe am Veganismus bewegt. Es zeigt sich, dass mit der Dauer eines vegetarischen Lebens der Übergang zu einem veganen begünstigt wird. Das heißt, umso länger jemand vegetarisch lebt, desto eher geschieht ein Übergang zum Veganismus.

Die vegane Community ist keinesfalls durch Passivität gekennzeichnet. Vielmehr spaltet sie sich in engagierte und weniger engagierte Mitglieder. Der aktive Part der Community setzt sich vorwiegend für Tierrechte und

Umweltschutz ein, während der passive Teil über wenig bis keinerlei „missionarisches“ Engagement verfügt. Aktivität ist dabei nicht auf die Teilnahme bei Organisationen reduziert, sondern auch in dem Versuch, andere, namentlich Freunde und Familie, vom Veganismus zu überzeugen. Jene, die ein Engagement an den Tag legen, sehen sich im alltäglichen Leben eher mit Konflikten konfrontiert. Diese haben tendenziell missionarischen Charakter und äußern sich in den Umstand, dass der Lebensstil oftmals Diskussionen ausgesetzt ist und in diesen verteidigt und argumentiert werden muss. Die Community ist sich an dieser Stelle bewusst, dass offen vegan zu leben an Auseinandersetzungen, meist verbaler Art, nicht vorbeiführt. Häufig sind diese ein Resultat beabsichtigter Zurschaustellung des Lebensstils mittels veganer Slogans auf T-Shirts, Ansteckbuttons, Sticker oder Tattoos. Viele vegan lebende Menschen wollen ihren Lebensstil auch präsentieren und für andere sichtbar machen, um unter anderem eine gesellschaftskritische Haltung zu demonstrieren.

Trotz des hohen Konfliktpotenzials kann man von keiner Eigenweltbildung sprechen, da die vegane Community kein in sich abgeschlossenes, abgegrenztes System darstellt und anderen Lebensstilen offen gegenübersteht. Das heißt, das soziale Umfeld vegan lebender Menschen zeichnet sich durchwegs durch Heterogenität aus. Der Austausch mit nicht vegan lebenden Menschen wird hierbei häufig als bereichernd empfunden, da der Austausch sowie die Reflexion des eigenen Lebensstils in Diskussionen mit anderen gefördert wird.

Bei der Analyse der Beweggründe für einen veganen Lebensstil kristallisiert sich kein bestimmtes Motiv als Leitmotiv heraus. Viel entscheidender ist die Tatsache, dass es sich trotz unterschiedlicher Gewichtung der Motive um ein Konglomerat derselben handelt. Die drei vordergründigen Motive sind ethisch-moralische, gesundheitliche sowie ökologische. Ebenfalls wichtig, aber in der Relation zu den anderen Beweggründen eher im Hintergrund stehend, sind ästhetische Motive. Einen verschwindend geringen Einfluss beim Übergang zum Veganismus stellen ökonomische Überlegungen dar. Die drei Hauptmotive kommen bei nahezu allen Respondenten zum Tragen, dabei ist lediglich deren Gewichtung unterschiedlich. Das heißt, während für jemand die Gesundheit im Vordergrund steht, sind für jemand anderen ethisch-moralische Motive bedeutsamer und/oder umgekehrt. Dies führt uns zu dem

Schluss, dass der vegane Lebensstil vor allem ideologisch motiviert ist und aus der Kulmination der primären Leitmotive besteht.

Das Konsumverhalten der veganen Community fällt ebenfalls sehr unterschiedlich aus. Einheitlich wird lediglich die Leitdoktrin veganer Ernährung verfolgt, die jeglichen Konsum von Nahrungsmitteln und Gebrauchsgütern mit tierischen Inhaltsstoffen verbietet. Dies wird vielmehr als Nichtkonsum und nicht als Verzicht verstanden, da dieser impliziert, etwas zu meiden, was man gerne hätte. Die vegane Community zeichnet sich nicht durch Verzicht aus, sondern durch das Ausweichen auf alternative Produkte.

Genauso wie es unzählige verschiedene vegetarische Ernährungsformen gibt, kann man auch von mehreren veganen Lebensstilen sprechen. Es gibt nicht den stereotypen Veganer oder die stereotype Veganerin und schon gar nicht den einen, einzigen veganen Lebensstil. Veganismus ist sehr interpretativ und facettenreich, da sich dieser Lebensstil nicht ausschließlich durch Ernährung konstituiert und auch nicht erforschen lässt, sondern als Lebensstilkonzept Möglichkeiten der individuellen Auslegung und Lebensweise schafft.

Ausblick

Nach der Auseinandersetzung mit dem Thema und der Auswertung der Ergebnisse ergeben sich zahlreiche Anknüpfungspunkte:

- Eine qualitative Analyse von Internetforenbeiträgen zur Erkenntnisgewinnung über die Einstellungen zu verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen, wie die Ausprägung des Konfliktpotenzials, eine genauere Erschließung des Konsumverhaltens sowie den Informierungsgrad über neue Konzepte veganer Ernährung.
- Es wäre durchaus ein lohnender Versuch über die diversen Internetforen Kontaktdaten von anderen vegan lebenden Menschen für qualitative Interviews zu bekommen. Dies könnte die Datenqualität hinsichtlich intrinsischer Motive steigern.

- Darüber hinaus könnte die Bedeutung des Internets, als wahrscheinlich wichtigstes Kommunikationsmedium der veganen Community hinsichtlich der Vernetzung der Mitglieder untereinander, analysiert werden. Das Ziel könnte sein, herauszufinden, ob es hier zu Gruppenbildungen aufgrund unterschiedlicher Auffassungen des Lebensstils kommt oder ob sich eine Leitkultur innerhalb der Community herauskristallisiert.
- Es wäre auch interessant, die Motivation eines veganen Lebensstils mit der eines vegetarischen zu vergleichen, um zu sehen, ob sich hier Parallelen ergeben. Dazu könnten Items formuliert werden, die sozial erwünschtes Antwortverhalten möglichst ausschließen sollten.
- Bei weiteren quantitativen Erhebungen wäre es von Vorteil, den Fragebogen zwei- bzw. mehrsprachig zu gestalten, um auch Respondenten über den deutschen Sprachraum hinaus zu erreichen. Dabei sind vor allem der nordamerikanische Raum und Großbritannien zu berücksichtigen, da hier eine direkte historische Verknüpfung zur Vegan Society besteht.

8. Literaturverzeichnis

Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff (2003): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin 2003.

Baltzer, Eduard (1991): Pythagoras der Weise von Samos: Ein Lebensbild von Eduard Baltzer, Heilbronn 1991.

Bandilla, Wolfgang (1999): WWW-Umfragen – Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung? In: Batinic, Bernard u.a. (Hrsg.), Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen 1999, 9-20.

Batinic, Bernard (1999): Der WWW-Fragebogen-Generator (WFG). In: Batinic, Bernard u.a. (Hrsg.), Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen 1999, 93-102.

Baudrillard, Jean, (1982): Der symbolische Tausch und der Tod, mit einem Essay von Gerd Bergfleth, München, 1982.

Bondage. <http://tinyurl.com/yrdwa3>, 22.08.2008.

Simmel, Georg: Die Mode, in: Bovenschen, Silvia (Hrsg.) (1986): Die Listen der Mode, Frankfurt/Main 1986, 179-208.

CD-Booklet. <http://tinyurl.com/499trn>, 22.08.2008.

Clements, Kath (1996): Vegan. Über Ethik in der Ernährung & die Notwendigkeit eines Wandels, Göttingen 1996.

Diekmann, Andreas (2008): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 19. Aufl., Reinbeck bei Hamburg 2008.

Europäische Vegetarier Union (2007): Wie viele Vegetarier...?
<http://tinyurl.com/292onw>, 10.05.2008.

Freegan. <http://www.freegan.at>, 20.05.2008.

Freiheit für Tiere. <http://tinyurl.com/4s3eze>, 01.08.2008.

Gadeib, Andrea (1999): Ansprüche und Entwicklung eines Systems zur Befragung über das World Wide Web. In: Batinic, Bernard u.a. (Hrsg.), Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen 1999, 103-113.

Gammelfleisch. <http://tinyurl.com/lgwf7>, 20.07.2008.

Giddens, Anthony (1999): Soziologie, Wien 1999.

Goffman, Erving (1959): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag, 5. Auflage, München 2007.

Gräf, Lorenz (1999): Optimierung von WWW-Umfragen: Das Online Pretest-Studio. In: Batinic, Bernard u.a. (Hrsg.), Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen 1999, 113-127.

Grässer, Erich (1997): Kirche und Tierschutz. In: Schutz für Mensch Tier und Umwelt, 1997.

Grube, Angela (2006): Vegane Lebensstile. Diskutiert im Rahmen einer qualitativ/quantitativen Studie, Stuttgart 2006.

Haudenschild, Christof (1989): Konsum als Mittel der Lebensweltstilisierung, eine Konfrontation der neoklassischen Nachfragetheorie mit der Erfahrung des Konsums im Alltag, Diss. Universität Bern, St. Gallen, 1989.

Hartfiel, Günter (1976): Wörterbuch der Soziologie. 2. Auflage. Stuttgart 1976.

- Haussleiter, Johannes (1935): Der Vegetarismus in der Antike, Berlin 1935.
- Hofmann-Oedenkoven, Ida (1905): Vegetabilismus! Vegetarismus! Monte Verità 1905.
- Hütten, Susanne/Sterbling, Anton (1994). Expressiver Konsum. Die Entwicklung von Lebensstilen in Ost- und Westeuropa. In: Dangschat, J. S./Blasius, J. (Hrsg.), Lebensstile in den Städten. Konzepte und Methoden, Opladen 1994: 122-134.
- Internationale Vegetarier Union. <http://tinyurl.com/636zqf>, 20. 07. 2008.
- Jainismus. <http://tinyurl.com/3vaomr>, 22.07.2008.
- Kaplan, Helmut F. (1993): Leichenschmaus. Ethische Gründe für eine vegetarische Ernährung, 3. Auflage, Reinbeck bei Hamburg 2002.
- Korb-Weidenheim, Monika (1983): Konfliktsoziologie. Wien 1983.
- Krabbe, Wolfgang (1974): Gesellschaftsveränderung durch Lebensreform. Strukturmerkmale einer sozialreformerischen Bewegung im Deutschland der Industrialisierungsperiode, Göttingen 1974.
- Lebensmittelzusatzstoffe. <http://tinyurl.com/4d5px6>, 22.07.2008.
- Leitzmann, Klaus/ Hahn, Andreas (1996): Vegetarische Ernährung, Stuttgart 1996.
- Leitzmann, Klaus/ Hahn, Andreas (1998): Vegetarische Ernährung: Gesund und bewußt essen, Stuttgart 1998.
- Leitzmann, Klaus; Keller, Markus; Hahn, Andreas (2005): Alternative Ernährungsformen, 2. Auflage, Stuttgart 2005.

Lüdtke, Hartmut (2000): Zeitverwendung und Lebensstile: empirische Analysen zu Freizeitverhalten, expressiver Ungleichheit und Lebensqualität in Westdeutschland, Münster 2000.

Marx, Karl/Engels, Friedrich (1848): Manifest der Kommunistischen Partei, Berlin 1848.

MEW (1977). Schriften und Artikel. 4. Band. Karl Marx. Inst. f. Marxismus-Leninismus beim ZK d. SED, Berlin 1977.

MEW (1978). Das Kapital: Kritik der politischen Ökonomie. 13. Band. Karl Marx. Inst. f. Marxismus-Leninismus beim ZK d. SED, Berlin 1978.

MEW (1979). Das Kapital: Kritik der politischen Ökonomie. 23. Band. Karl Marx. Inst. f. Marxismus-Leninismus beim ZK d. SED, Berlin 1979.

Medianalyse. <http://tinyurl.com/6cqekc>, 01.08.2008.

Nelson, Leonard (1970): System der philosophischen Ethik und Pädagogik, Göttingen 1970.

Nollmann, Gerd (1997): Konflikte in Interaktion, Gruppe und Organisation, Zur Konfliktsoziologie der modernen Gesellschaft, Opladen 1997.

Österreichische Vegetarier Union. <http://www.vegetarier.at/>, 20.07.2008.

Österreichischer Ernährungsbericht. <http://tinyurl.com/3qpqvq2>, 01.08.2008.

Online Erhebung. <http://tinyurl.com/64elru>, 06.08.2008.

Online Etymology Dictionary. <http://tinyurl.com/5ppjbl>, 10.05.2008.

PETA. <http://www.peta.de>, 20.07.2008.

Podcasting. <http://tinyurl.com/2b6wyo>, 22.08.2008.

- Richter, Rudolf (2006): Österreichische Lebensstile, Wien 2006.
- Richter Rudolf (2005): Die Lebensstilgesellschaft, Wien 2005.
- Riesmann, David (1958): Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters, Darmstadt 1958.
- Robbins, John (2003): Food Revolution, Freiburg 2003.
- Rosenkranz, Doris/Schneider Norbert F. (Hrsg) (2000): Konsum – Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, Opladen 2000.
- Rudolf, Matthias/Müller, Johannes (2004): Multivariate Verfahren. Eine praxisorientierte Einführung mit Anwendungsbeispielen in SPSS, Göttingen 2004.
- Ryder, Richard (1983): Victims of science. The Use of Animals in Research, London 1983.
- Schneider, Norbert F. (2000): Konsum und Gesellschaft. In: Rosenkranz, Doris/Schneider Norbert F. (Hrsg.), Konsum – Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, Opladen 2000, 9-23.
- Schwarz, Thomas (2005): Veganismus und das „Recht der Tiere“. Historische und theoretische Grundlagen sowie ausgewählte Fallstudien mit Tierrechtlern bzw. Veganer aus musikorientierten Jugendszenen. In: Breyvogel, Wilfried (Hrsg.), Eine Einführung in Jugendkulturen, Veganismus und Tattoos, Wiesbaden 2005, 69-157.
- Simmel, Georg (1908): Soziologie Untersuchung über Formen der Vergesellschaftung. Kapitel IV: Der Streit 186-255, Berlin 1908.
- Singer, Peter (1996): Animal Liberation. Die Befreiung der Tiere, Reinbeck 1996.
- Steinfeld, Henning (2006): Livestock a major threat to environment. <http://tinyurl.com/ymotue>, 22.07.2008.

Tamagotchi. <http://tinyurl.com/4mhw9h>, 22.08.2008.

Teutsch, Gotthard (1987): Lexikon der Tierschutzethik, Göttingen 1987.

Tierrechte und Tierschutzportal. <http://www.vegetarier.net>, 21.05.2008.

Uncaged Campaigns. <http://www.uncaged.co.uk/>, 21.05.2008.

Universelles Leben. <http://www.www.universelles-leben.org/>, 21.07.2008.

Veblen, Thorstein (1958): Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, Frankfurt am Main 2007.

Vegane Gesellschaft Österreich. <http://www.vegan.at>, 21.05.2008.

Vegane Gesellschaft Österreich (o.J.): Vegetarismustrend im Lebensmittelhandel. <http://tinyurl.com/627e49>, 10.05.2008.

Vegetarier-Bund Deutschland. <http://tinyurl.com/3gq52y>, 21.05.2008.

Vogt, Kersten (1999): Verzerrungen in elektronischen Befragungen. In: Batinic, Bernard u.a. (Hrsg.), Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen 1999, 127-144.

Welker, Martin; Werner, Andreas; Scholz, Joachim (2005): Online-Research: Markt- und Sozialforschung mit dem Internet, Heidelberg 2005.

Wiswede, Günter (2000): Konsumsoziologie - Eine vergessene Disziplin. In: Rosenkranz, Doris/Schneider Norbert F. (Hrsg.), Konsum – Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, Opladen 2000, 23-73.

9. Anhang

9.1. Kurzfassung/Abstract

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, klassische Konsumtheorien mit modernen Lebensstilkonzepten zu kombinieren. Dabei wird der vegane Lebensstil analysiert und versucht, ein Portfolio der veganen Community zu skizzieren. Die Basis der empirischen Aufarbeitung des Themas bildet eine Online-Befragung, an der 592 vegan lebende Menschen teilgenommen haben. Veganismus wird in dieser Arbeit als ein Lebensstilkonzept verstanden, dass weit über den Faktor Ernährung hinausgeht. Außer Frage steht, dass vegan lebende Menschen auch konsumieren, nur eben anders als der Großteil der Bevölkerung. Sie konsumieren gewisse Dinge nicht bzw. weichen auf Alternativprodukte aus, was oft zu Verwirrung führt, Kopfschütteln hervorruft und nicht selten in konfliktbeladenen Diskussionen mündet.

Schlagwörter: vegan, Veganismus, Vegane Community, Vegetarismus, Lebensstilkonzept, Konsum, Konsumgesellschaft, Online-Erhebung

This diploma thesis has the intention to combine classical consumer theory with modern lifestyle concepts. It focuses on the vegan lifestyle and tries to draft a portfolio of the vegan community. The basis of the empirical part is grounded on an online-survey, where 592 vegans were interviewed. In this work veganism is being seen as a lifestyle concept that goes beyond nutrition. There is no doubt that vegans also consume, but in a slightly different manner than the rest of society. They avoid certain things or switch to substitutes, which often leads to confusion and sometimes ends in having a run in with non vegans.

Keywords: vegan, veganism, vegan community, vegetarianism, lifestyle concept, consumption, consumer society, online survey

9.2. Fragebogen

Online Befragung: Lebensstil Veganismus

Hallo liebe TeilnehmerInnen!

Wir sind Studenten der Soziologie an der Universität Wien und beschäftigen uns schon seit geraumer Zeit mit alternativen Lebensstilen und insbesondere mit dem Thema Veganismus. Dieser Fragebogen ist Teil einer Lehrveranstaltung und wird auch in eine Diplomarbeit einfließen.

Er richtet sich ausschließlich an vegan lebende Personen.

Wenn das bei Dir der Fall ist und Du bei unserer Befragung mitmachen möchtest, dann drücke bitte jetzt auf die Schaltfläche, die Dich zum Fragebogen weiterleitet.

Falls Du aber jemanden kennst, der vegan lebt, schicke doch bitte den Link zur Umfrage weiter: <http://www.unet.univie.ac.at/~a9911368/php/phpsurveyor/index.php?sid=3> oder schicke eine kurze Mail an veganebefragung@mac.com.

Vielen Dank für Dein Verständnis.

Wolf Dieter Becvar - Nedeljko Radojicic

Teil A Motivation

A1. Es gibt ganz verschiedene Gründe, warum jemand vegan lebt. Welchen der folgenden Aussagen kannst Du zustimmen und welche lehnt Du eventuell ab?
(Stimme völlig zustimme überhaupt nicht zu - 5 Kategorien)

A1.1 - Die Nutzung von Tieren zum Verzehr ist Unrecht.

A1.2 - Die Nutzung von Tieren für industrielle Zwecke ist Unrecht. (z.B. Kleidung, Möbel).

A1.3 - Manche Dinge sind nur aus tierischen Produkten herstellbar (z.B. Schuhe, Pullover)

A1.4 - Wegen des ökologischen Gleichgewichts müssen manchmal Wildtiere getötet werden (z.B. Überpopulationen).

A1.5 - Die Nutzung von Tieren für die medizinische Forschung ist leider ein notwendiges Übel.

A1.6 - Die Haltung von Tieren und Nutzung tierischer Produkte (z.B. Federn) durch den Menschen ist in Ordnung, so lange die Tiere nicht getötet oder verletzt werden.

A1.7 - Die Tötung eines Tieres ist mit der eines Menschen gleichzusetzen.

A1.8 - Der Nichtkonsum von Fleisch fördert die persönliche Gesundheit.

A1.9 - Der Nichtkonsum von tierischen Produkten kann zu Unter- bzw. Fehlernährung führen.

A1.10 - Das Töten von Tieren ist in jedem Fall Unrecht.

A1.11 - Der Nichtkonsum von tierischen Produkten bewirkt Lebensmittelunverträglichkeiten bzw. Allergien.

A1.12 - Der Nichtkonsum von tierischen Produkten leistet einen Beitrag zur Entlastung der natürlichen Ressourcen.

A1.13 - Der Nichtkonsum von tierischen Produkten kann zur Verminderung der geistigen Leistungsfähigkeit führen.

A1.14 - Die Zubereitung von veganem Essen ist recht schwierig und es schmeckt eher etwas langweilig.

A1.15 - In tierischen Produkten enthaltene Nährstoffe können anderweitig nicht aufgenommen werden.

A1.16 - Der Nichtkonsum von tierischen Produkten steigert die körperliche Leistungsfähigkeit.

A1.17 – Der Nichtkonsum von tierischen Produkten fördert die persönliche Gesundheit.

A1.18 – Veganismus bedeutet für mich Kritik an der Konsumgesellschaft.

A1.19 - Ich verzichte auf tierische Produkte, vor allem um Geld zu sparen.

A1.20 - Ich bin bereit, mehr Geld auszugeben, um tierische Produkte zu vermeiden.

A1.21 – Mich ekelt der Geruch/Anblick von rohem Fleisch.

Teil B - Wissen: (Mehrfachantworten)

B1. Vegane Ernährung bedeutet für mich:

B1.1 – Der Nichtkonsum von Fleisch.

B1.2 - Der Nichtkonsum von tierischen Nahrungsmitteln (z.B. Honig, Eier, Milch etc.).

B1.3 - Der Nichtkonsum von Nahrungsmitteln/Produkten mit tierischen Inhaltsstoffen (z.B. tierkohleraffiniertes Zucker, kaseinhaltiger Kleber).

B1.4 - Der Nichtkonsum von tierischen Gebrauchsgegenständen (z.B. Leder, Wolle etc.).

B1.5 – Vermeidung von Kosmetika, die an Tieren getestet wurden.

B1.6 – Vermeidung von Medikamenten, die an Tieren getestet wurden.

B2. Es gibt bekanntlich ganz unterschiedliche Lebensstile. Von welchen hast Du schon gehört? (Mehrfachantworten)

B2.1 - Lacto-Vegetarismus

B2.2 - Ovo-Vegetarismus

B2.3 - Lacto-Ovo-Vegetarismus

B2.4 - Frutarismus

B2.5 - Rohkost

B2.6 - Straight Edge

B2.7 - New Veganism

B2.8 - Ayurveda

B2.9 - Makrobiotik

B2.10 - Waerland Kost

B2.11 - Freeganism

B3. Hast Du einen oder mehrere davon ausprobiert, bevor Du VeganerIn wurdest?

B3.1 - Lacto-Vegetarismus

B3.2 - Ovo-Vegetarismus

B3.3 - Lacto-Ovo-Vegetarismus

B3.4 - Ayurveda

B3.5 - Makrobiotik

B3.6 - Waerland Kost

B3.7 – Nein

Teil C Biografie

C1. Wie lange lebst du schon vegan?

C1.1 - weniger als 1 Jahr,

C1.2 - 1-2 Jahre,

C1.3 - 3-4 Jahre,

C1.4 - 5-6 Jahre,

C1.5 - mehr als 7 Jahre

C2. Warst Du vorher VegetarierIn?

- Ja/Nein (wenn ja dann weiter mit C3)

C3. Wie lange warst Du VegetarierIn?

- C3.1 - weniger als 1 Jahr,
- C3.2 - 1-2 Jahre,
- C3.3 - 3-4 Jahre,
- C3.4 - 5-6 Jahre,
- C3.5 - mehr als 7 Jahre

C4. Für den persönlichen Lebensstil ist die Erziehung im Elternhaus sehr wichtig. Wie haben sich Deine Eltern in Fragen der Ernährung verhalten?

- C4.1 - Meine Mutter lebt/lebte vegetarisch. Ja/Nein
- C4.2 - Mein Vater lebt/lebte vegetarisch. Ja/Nein
- C4.3 - Meine Mutter lebt/lebte vegan. Ja/Nein
- C4.4 - Mein Vater lebt/lebte vegan. Ja/Nein
- C4.5 - Meine Mutter ist/war eine „Fleischtigerin“. Ja/Nein
- C4.6 - Mein Vater ist/war ein „Fleischtiger“. Ja/Nein
- C4.7 - Meine Eltern legten Wert auf eine gesunde Ernährung. Ja/Nein
- C4.8 - Meine Eltern akzeptierten meine alternativen Ernährungsgewohnheiten. Ja/Nein
- C4.9 - Meine Eltern ließen mir die Wahlfreiheit bei meinen Ernährungsgewohnheiten. Ja/Nein
- C4.10 - In meiner Familie wurde gegessen, was auf den Tisch kam. Ja/Nein
- C4.11 - Ich wurde ohne besonderes Ernährungsbewusstsein erzogen. Ja/Nein
- C4.12 - Meine Mutter ernährte sich gesünder als mein Vater. Ja/Nein
- C4.13 - Mein Vater ernährte sich gesünder als meine Mutter. Ja/Nein

C5. Wer hat Deine Entscheidung, vegan zu leben, besonders beeinflusst?
(5er Skala von stark beeinflusst bis gar nicht beeinflusst)

- C5.1 - Freunde
- C5.2 - Familie
- C5.3 - Bekannte
- C5.4 - Arbeits-/StudienkollegInnen
- C5.5 - PartnerIn

C6. Welche Informationsquellen waren für Deine Entscheidung, vegan zu leben, wichtig?
(5er Skala sehr wichtig bis ganz unwichtig)

- C6.1 - Zeitungen
- C6.2 - Bücher
- C6.3 - Radiosendungen
- C6.4 - TV-Sendungen
- C6.5 - Vorträge
- C6.6 - Seminare
- C6.7 - Internet
- C6.8 - Musik/Bands
- C6.9 - Sonstige

Teil D Mission:

D1. Engagierst Du Dich in einer oder mehreren der folgenden Organisationen?
(Mehrfachantworten)

- D1.1 - Tierrechte (z.B. Verein Gegen Tierfabriken) Ja/Nein
- D1.2 - Tierbefreiung (z.B. Animal Liberation Front) Ja/Nein
- D1.3 - Umweltschutz (z.B. Greenpeace, Earth First) Ja/Nein
- D1.4 - Menschenrechte (z.B. Amnesty International, Human Rights Watch) Ja/Nein
- D1.5 - sonstige Ja/Nein

D2. Zeigst Du Deinen veganen Lebensstil in der Öffentlichkeit durch....(Mehrfachantworten)
D2.1 - Buttons
D2.2 - Aufnäher
D2.3 - Tattoos
D2.4 - Sticker
D2.5 - Bedruckte T-Shirts
D2.6 - Sonstiges

D3. Hast Du schon versucht, andere vom Veganismus zu überzeugen?
- Ja / Nein (*Ja weiter mit D4*)

D4. Wen hast Du schon versucht von deinem Lebensstil zu überzeugen?
D4.1 - Familie Ja/Nein
D4.2 - Freunde Ja/Nein
D4.3 - Verwandte Ja/Nein
D4.4 - PartnerIn Ja/Nein
D4.5 - Arbeits-/StudienkollegInnen Ja/Nein

D5. Gab es mit den Menschen, mit denen Du täglich zu tun hast, schon einmal Auseinandersetzungen wegen Deines Lebensstils?
- Ja/Nein (*wenn ja weiter mit d6*)

D6. Es kann ja durchaus Konflikte wegen eines bestimmten Lebensstils geben. Welche der folgenden Aussagen sind für Dich zutreffend?
(Trifft zu.....trifft nicht zu - 5 Kategorien)
D6.1 - Offen vegan zu leben, bedeutet oft, mit Konflikten konfrontiert zu sein.
D6.2 - Es wurde schon versucht, mich von der Nutzung von tierischen Produkten zu überzeugen.
D6.3 - Ich versuche Konflikte bezüglich meines veganen Lebensstils unbedingt zu vermeiden.
D6.4 - Ich muss meinen Lebensstil in Diskussionen verteidigen.
D6.5 - Um Konflikte zu vermeiden, suche ich mir meine Freunde/Freundinnen vorwiegend unter VeganerInnen.
D6.6 - Ich hatte bereits Konflikte mit meiner Mutter bezüglich meines veganen Lebensstils.
D6.7 - Ich hatte bereits Konflikte mit meinem Vater bezüglich meines veganen Lebensstils.
D6.8 - Ich weiche Konflikten bezüglich meines veganen Lebensstils keinesfalls aus.

D7. Für viele Menschen ist das soziale Umfeld von großer Bedeutung. Wie wichtig sind Dir folgende Aussagen?
D7.1 - Meine PartnerIn lebt vegan bzw. sollte vegan leben.
D7.2 - Wenn meine PartnerIn den veganen Lebensstil aufgeben würde, wäre dies ein Trennungsgrund.
D7.3 - Der Großteil meiner FreundInnen lebt vegan.
D7.4 - Ich will nicht mit Menschen befreundet sein, die Fleisch essen.
D7.5 - Ich will nicht mit Menschen befreundet sein, die tierische Produkte konsumieren.
D7.6 - Ich zeige Toleranz gegenüber anderen Lebensstilen als dem Veganen.

Teil E Demografische Daten:

E.1 Geschlecht? männl/weibl.

E.2 Dein Alter in Jahren?

E.3 Was ist Deine höchste abgeschlossene Bildung?

- E3.1 - Hauptschule bzw. Realschule ohne Lehre
- E3.2 - Hauptschule bzw. Realschule mit Lehre
- E3.3 - Fachschulabschluss: Handelsschule, Berufsbildende mittlere Schule
- E3.4 - Matura / Abitur
- E3.5 - Akademie/FH
- E3.6 - Hochschulabschluss

E.4 Dein Beruf?

- E4.1 - ArbeiterIn
- E4.2 - AngestellteR
- E4.3 - Selbständig
- E4.4 - BeamteR
- E4.5 - RentnerIn/PensionistIn
- E4.6 - Arbeitslos
- E4.7 - Haushaltstätigkeit
- E4.8 - in Ausbildung (SchülerIn, Lehrling)
- E4.9 - StudentIn (Weiter mit nächster Frage)

E5. Welches Hauptfach studierst Du?
(Ausfüllen)

E6. Familienstand?

- E6.1 - ledig
- E6.2 - verheiratet
- E6.3 - in Partnerschaft lebend
- E6.4 - verwitwet
- E6.5 - geschieden

E7. Welcher Religionsgemeinschaft gehörst Du an?

- E7.1 - Katholisch
- E7.2 - Evangelisch
- E7.3 - Islamisch
- E7.4 - Jüdisch
- E7.5 - Buddhistisch
- E7.6 - Hinduistisch
- E7.7 - Keiner
- E7.8 – einer Anderen

E8. Wie viele Einwohner hat die Ortschaft in der Du lebst?

- E8.1 - bis 3000 Einwohner
- E8.2 - zwischen 3001 und 20000 Einwohner
- E8.3 - zwischen 20001 und 500000 Einwohner
- E8.4 - zwischen 500001 und 1Mio Einwohner
- E8.5 - über 1Mio EW (z.B. Wien, Berlin) Einwohner

E9. Wie viel Geld hast Du im Monat, nach Abzug aller Fixkosten, ungefähr zur Verfügung?

- E9.1 - unter 50€
- E9.2 - 51-100€
- E9.3 - 101-300€
- E9.4 - 301-500€
- E9.5 - 501-1000€
- E9.6 - mehr als 1000€

E10. Höchste abgeschlossene Bildung Deines Vaters?

- E10.1 - Hauptschule bzw. Realschule ohne Lehre
- E10.2 - Hauptschule bzw. Realschule mit Lehre
- E10.3 - Fachschulabschluss: Handelsschule, Berufsbildende mittlere Schule
- E10.4 - Matura / Abitur
- E10.5 - Hochschulabschluss

E11. Höchste abgeschlossene Bildung Deiner Mutter?

- E11.1 - Hauptschule bzw. Realschule ohne Lehre
- E11.2 - Hauptschule bzw. Realschule mit Lehre
- E11.3 - Fachschulabschluss: Handelsschule, Berufsbildende mittlere Schule
- E11.4 - Matura / Abitur
- E11.5 - Hochschulabschluss

E12. In welchem Land lebst Du?

- E12.1 - Österreich
- E12.2 - Deutschland
- E12.3 - Schweiz
- E12.4 - In einem Anderen

9.3. Lebenslauf Wolf Dieter Becvar

AUSBILDUNG

10/2007 – 06/2009	Masterstudium: Produktmarketing & Innovationsmanagement FH Wiener Neustadt / Campus Wieselburg
10/2003 – 10/2008	Magisterstudium Soziologie (Geiku) Universität Wien (Bakkalaureat abgeschlossen am 21.11.2006)
09/1990 – 06/1998	Bundesgymnasium Stainach

BERUFSERFAHRUNG

03/08	Workshop bei Über-Inc. Branche: Marketing & Werbung
2006 - 2007	Mystery Shopper bei AC Nielsen Branche: Marktforschung
08/2005 – 09/2005	Praktikum bei Silhouette Int. Schmied AG Branche: Qualitätssicherung
03/2005 – 10/2007	Freier Journalist SLAM Zine Branche: Journalismus

FREMDSPRACHEN KENNTNISSE

Englisch - fließend
Französisch - Grundkenntnisse

PERSÖNLICHE DETAILS

Geburtsdatum: 19.04.1980
Staatsangehörigkeit: Österreich
Kontakt: wd.becvar@gmail.com

9.4. Lebenslauf Nedeljko Radojicic

AUSBILDUNG

10/2003 – 10/2008	Magisterstudium Soziologie (Geiku) Universität Wien (Bakkalaureat abgeschlossen am 21.11.2006)
09/1996 – 06/2001	Höhere technische Bundes Lehr- und Versuchsanstalt

BERUFSERFAHRUNG

seit 2007	Projektassistent am Institut für empirische Sozialforschung
seit 2005	Tutor für Statistik am Institut für Pflegewissenschaften der Universität Wien

FREMDSPRACHEN KENNTNISSE

Englisch - fließend
Serbo-Kroatisch - fließend

PERSÖNLICHE DETAILS

Geburtsdatum: 12.06.1982
Staatsangehörigkeit: Österreich
Kontakt: nesi82@hotmail.com

9.5. Erklärung

Hiermit erklären wir, dass wir die vorliegende Magisterarbeit selbständig angefertigt haben. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut haben wir als solches kenntlich gemacht.

Wir haben uns bemüht sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuchen wir um Meldung bei uns.

Wien im November 2008

Ort, Datum

(Wolf Dieter Becvar & Nedeljko Radojicic)