

Streit um Veganismus

„Wie wäre es mit einer Serie über die Tötung von Veganern?“

Veganismus – für die einen ist er ein Schritt zu einer nachhaltigeren Welt, für die anderen Ausdruck eines moralischen Hochmuts der „Schneeflocken-Generation“. In Großbritannien eskaliert nun der Streit um die richtige Ernährung.

Von GINA THOMAS, LONDON



© Picture-Alliance

Alles nur Soja: Angebot der vegetarischen Mensa der FU Berlin.

Mahlzeiten sind neben dem organisierten Glauben der stärkste Ausdruck des menschlichen Bedürfnisses nach Gemeinschaft. Beide Formen des sozialen Zusammenseins säen aber auch Zwietracht. So wie die Religion nicht nur bindet, sondern auch polarisiert, wird auch die Esskultur zunehmend zu einem Thema, an dem sich Streit entzündet, vor allem deswegen, weil bestimmte Diäten ethisch-politische Identifikationsflächen geworden sind. Für eine wachsende Zahl vor allem junger Menschen hat die Nahrung einen ideologischen Charakter angenommen. In Britannien, dem Mutterland der modernen Vorstellung von der fleischfreien Ernährung, die 1847 mit der Gründung der Vegetarian Society und 1944 mit der Schaffung der ersten veganen Gesellschaft institutionellen Halt bekam, ist der Streit jüngst unter großem öffentlichen Interesse eskaliert. Seine Anlässe sind bezeichnend für die Neurosen an den Fronten der Kulturkriege unserer Zeit.

Es begann mit der Anfrage einer freischaffenden Journalistin an den Chefredakteur des Magazins der gehobenen Supermarktkette Waitrose. Diese hatte soeben verkündet, dass der Absatz ihrer veganen und vegetarischen Produkte im vergangenen Jahr um 85 Prozent gestiegen sei. Dadurch ermutigt, schlug die Journalistin dem Chefredakteur eine Serie über die vegane Küche vor. Zehn Minuten später erwiderte William Sitwell, wie von der Tarentel gestochen: „Wie wäre es mit einer Serie über die Tötung von Veganern, einer nach dem

anderen? Wie man sie in die Falle lockt? Wie man sie richtig ins Verhör nimmt? Ihre Heuchelei bloßstellt? Sie mit Fleisch zwangsernährt? Sie zwingt, Steak zu essen und Rotwein zu trinken?“ Die Journalistin versuchte mit aufgesetzter Wohlgelauntheit von Sitwell zu erfahren, weshalb „die bloße Erwähnung von Veganismus einige Menschen so feindselig zu stimmen scheint“. Statt sich auf eine Diskussion einzulassen, witzelte Sitwell sarkastisch weiter. Das hat ihn nach zwanzig Jahren um die Chefredaktion gebracht.

Eine stille Verbraucherrevolution

Kaum dass der Austausch an die Öffentlichkeit gelangte, trennte sich Waitrose von seinem Chefredakteur. Auf Twitter erklärte der Konzern dessen E-Mail für untragbar, die Wortwahl für unangemessen und unsensibel. Die meisten waren sich darüber einig, dass er sich im Ton vergriffen habe. Das sei aber noch kein Entlassungsgrund, fanden viele, die einen Verstoß gegen die Redefreiheit anprangerten und Sitwell zum Opfer der „Schneeflocken-Generation“ stilisierten, jener zartbesaiteten, humorlosen Seelen, die in Tränen ausbrechen oder moralische Erpressungstaktiken anwenden, wenn ihr Weltbild in Frage gestellt wird. Andere sahen die schockierte Journalistin als mutige Widerstandskämpferin gegen den Hochmut von Fleischessern, die sich weder um die Umwelt noch um das Tierwohl scherten und die Gesundheitsvorteile der pflanzenbasierten Nahrung leugneten. Für Sitwell kommt freilich erschwerend hinzu, dass er der Spross einer adeligen Familie exzentrischer Literaten ist und dieselbe feine Schule besuchte wie die beiden prominenten Brexitiere Boris Johnson und James Rees-Mogg, deren Vorstellung von Ironie nicht allgemein geteilt wird.



© Picture-Alliance

Nicht alle Fleischverweigerer missionieren, manche wollen nur in Ruhe ihr Sojaschnitzel essen.

Tatsächlich dürften bei Waitrose geschäftliche Interessen den Ausschlag für die Ablösung von Sitwell gegeben haben. Wie zahlreiche andere Unternehmen der Lebensmittelbranche hat die Supermarktkette das Marktpotential des durch Instagram und andere soziale Netzwerke geförderten Trends zu Veganismus und Vegetarismus erkannt. Seit Mai haben deswegen alle Filialen eine eigene Vegan-Abteilung. In seinem jüngsten Jahresbericht meldet der Konzern, dass 33,5 Prozent der Briten ihren Fleischkonsum reduziert oder ganz eingestellt haben. Drei Prozent der Briten seien Veganer – anderen Umfragen zufolge sind es nur ein Prozent, aber immerhin viermal so viele wie vor vier Jahren –, 9,5 Prozent

lebten als Vegetarier, während sich 21 Prozent als Flexitarier bezeichneten. Waitrose spricht von einer stillen Verbraucherrevolution, die von dem Wunsch gesteuert werde „uns um uns selbst und um unsere Umwelt zu kümmern“.

Gemüse wird nicht geschlachtet

Ganz so still ist dieser Trend allerdings keineswegs. Er macht sich in der Gastronomie, in der Kochbuchproduktion, im Fernsehen, in der Politik und in der Wissenschaft bemerkbar. Dieser Tage argumentierte eine Oxforder Studie im Geist des bevormundenden Staates, dass die Umwelt geschont, Tausende von Leben gerettet und Milliarden an Gesundheitskosten gespart werden könnten durch eine Steuer zur Regulierung des Fleischverzehr. Die Höhe dieses Aufschlags wurde für etwa hundertfünfzig Länder und Regionen jeweils anhand des Fleischkonsums und der Gesundheitskosten berechnet. Deutsche Karnivoren müssten aufgrund des hohen Verzehr bei einer Teuerung von 28 Prozent für rotes Fleisch und 166 Prozent für verarbeitete Fleischwaren besonders tief in die Tasche greifen. Die Briten kämen mit einer Bacon-Steuer von fast achtzig Prozent davon.



© Picture-Alliance

Hier wird geschnitten, aber nicht geschlachtet: Der altherwürdige Gemüsetempel im Kaufhaus Harrod's.

In weniger ernstem Ton verneigte sich vor wenigen Wochen auch die zur Institution gewordene Backsendung „The Great British Bake Off“ mit einer Vegan-Folge vor dem Zeitgeist. Die Kandidaten mussten demonstrieren, was sie mit pflanzlichen Ersatzzutaten wie Kichererbsenwasser, Kokosmilch, Avocado-Öl und Kala Namak, dem schwefelhaltigen, indischen Schwarzsatz, leisten konnten. Nicht wenige Zuschauer äußerten daraufhin ihren Unmut. Veganer verdienten keinen Kuchen, schimpfte einer.

Die Produktionsgesellschaft begründete ihre Entscheidung mit dem Wunsch zu zeigen, „was in diesem Land vor sich geht“. Das hat auch die führende Kette für Tiefkühlprodukte im Blick, die ihre Stammkundschaft aus den unteren Einkommensgruppen rekrutiert. Nach dem Erfolg ihres im März eingeführten „No Bull Burger“ hat sie die Palette an Gerichten auf Pflanzenbasis soeben erweitert. Am anderen Ende versorgt das Kaufhaus Harrods den Luxusmarkt in seiner Lebensmittelabteilung mit einer „Gemüseschlachterei“, deren kunstvoll geschnitztes Angebot das „Wissen des Gemüsehändlers mit der

Messergewandheit des Sushi-Kochs“ kombiniere. Das Metzgergewerbe protestierte gegen die Entwendung der Berufsbezeichnung Schlachter. Schließlich dauere es Jahre, bis man das Fleischerhandwerk beherrsche.

Edelgesinnte Frauen und bärtige Fruchtsafttrinker

Es ist nicht zu leugnen, dass in Großbritannien auch Veganer ohne Missionsdrang von Fleischessern oft ähnlich abschätzig behandelt werden wie Nichttrinker in einer geselligen Runde, in der Alkohol fließt, ganz so, als empfänden die Karnivoren die bloße Gegenwart der „Gutmenschen“ als Vorwurf. Die Intoleranz ist keineswegs neu. George Orwell reagierte auf Vegetarier ähnlich heftig wie Sitwell auf Veganer, als er über den „tristen Stamm edelgesinnter Frauen“ und die „bärtigen Fruchtsafttrinker“ herzog, „die dem Geruch des ‚Fortschritts‘ in Strömen nachspüren wie Schmeißfliegen einer toten Katze“ – womit er freilich seinem Misstrauen gegenüber Modeerscheinungen ebenso Ausdruck verlieh wie dem Widerwillen gegen die Selbstgerechtigkeit von Menschen, die meinen, das moralische Recht gepachtet zu haben.



© GandhiServe India

Ehrwürdige Gesellschaft: Mohandas Gandhi (unten rechts) und die Mitglieder der Vegetarischen Gesellschaft, London 1890.

Ein Beispiel dafür lieferte wenige Tage nach dem Sitwell-Eklat das Vorgehen von Vegan-Aktivisten gegen einen Putenzüchter, der seine Kunden aufgefordert hatte, sich einen Vogel fürs Weihnachtsessen auszusuchen, ihm einen Namen zu geben und ihn in den Wochen bis zum Fest mitzubetreuen. Seine Absicht war es nicht zuletzt, Einblick in die Nahrungskette zu geben und die Propaganda von Veganern über angebliche Tierquälerei zu widerlegen. Eine Vegan-Organisation reagierte mit Morddrohungen, schmierte die Parole „Mörder! Werdet Vegan“ an die Tür seines Hofladens und besprühte einige draußen hängende Fasane mit blauer Farbe. In mehreren Telefonaten drohte die selbsternannte „Vegan Mafia“ ihre Proteste so lange fortzusetzen, bis der Züchter aufhöre, unschuldige Tiere zu „ermorden“. Das war bloß der jüngste der sich mehrenden und verschärfenden Angriffe militanter Veganer auf Milch- und Viehbauern. Dabei teilen viele der um Nachhaltigkeit bemühten Kleinbetriebe den Widerwillen gegen die profitgetriebene Massenproduktion. Unbeteiligt bleiben kann in der hitzigen Auseinandersetzung kaum jemand.

So wird die Entscheidung eines familiengeführten Fleischwarenherstellers, neben

glutenfreien Würstchen aus Schwein und Huhn würzige Veganwürstchen aus Roter Beete, Spinat, Süßkartoffel und Quinoa zu produzieren, zum einen mit der geringeren Nachfrage nach Fleisch begründet, ist aber nach eigenem Bekunden auch der „wachsenden Dynamik der militanten Vegan-Bewegung“ geschuldet. Diese schert die Fleischindustrie ähnlich ahnungslos und eifrig über denselben Kamm wie die linken Denkpolicisten, die unliebsame Positionen nicht mit Argumenten anfechten, sondern versuchen, ihre Gegner durch Einschüchterung und Rufmord außer Gefecht zu setzen. Dabei würde es beiden Seiten gut tun, wenn in der Debatte um Fleischkonsum und Fleischverzicht nicht alles so heiß gegessen würde, wie es gebraten wird.

Quelle: F.A.Z.