

ES GEHT UM DIE VURST



Die Hersteller und viele Konsumenten feiern sie, doch sie sind keineswegs

unumstritten: Produkte

*wie „Veggie-Wurst“ und „Beyond-Meat-Burger“. In der Berichterstattung werden die **Fleischalternativen** je nach Standpunkt in einen positiven oder negativen Rahmen eingebettet. „**Framing**“ lautet das Stichwort. Welche Assoziations- und Deutungsmuster die Medien nutzen, hat pressrelations für das prmagazin untersucht.*

Mit dem Boom veganer und vegetarischer Ernährung haben es Tofu, Seitan und Co aus den kleinen Reformhäusern ins Rampenlicht großer Supermarktketten geschafft. Industrie, Werbung und Konsumenten feiern die Produkte seither als lohnenswerte Fleischalternativen – nicht zuletzt vor dem Hintergrund diverser Studien, die Fleischkonsum für ökologisch und gesundheitlich bedenklich halten.

Doch wer glaubt, die Fleischalternativen seien deshalb in der Öffentlichkeit unumstritten, irrt. Debatten um die Bezeichnung „Veggie-Wurst“, die ökologischen Schattenseiten von Sojamonokulturen und um die Sinnhaftigkeit industriell gefertigter „Fleischersatzprodukte“ zeigen, dass nicht nur der neue Markt hart umkämpft ist, sondern auch die Deutungshoheit über die neuen Produkte. Dieses sogenannte „Framing“, welches spätestens seit der Debatte um das ARD-Manual Anfang dieses Jahres für Wirbel sorgt, beschreibt die Beeinflussung des Verhaltens eines Empfängers durch verschiedene Darstellungen desselben Inhalts.

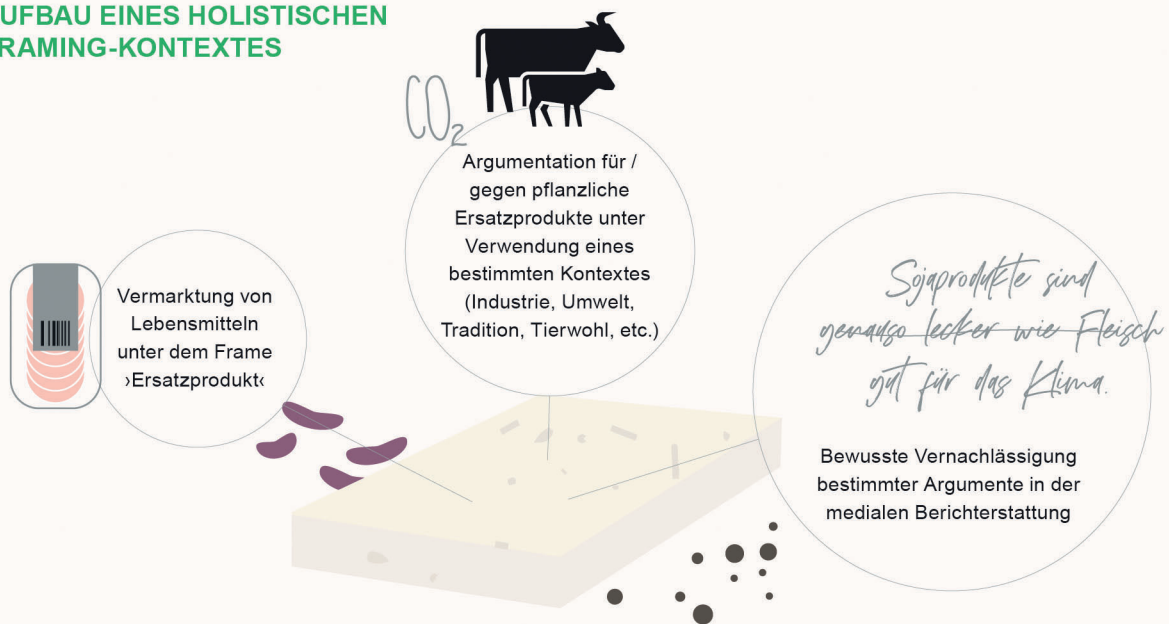
„Beyond Meat“-Burger, „Veggie-Schnitzel“, „Vurst“ – hinter solchen Begriffen verbirgt sich ein breites Angebot an Fleischalternativen, die mit dem Boom veganer und vegetarischer Ernährung immer stärker an Bedeutung und monetärem Wert gewinnen. Laut einer Studie des Marktforschungsinstituts Nielsen wurden mit Veggie-Produkten im Lebensmittel-einzelhandel und in Drogeriemärkten allein von 2017 bis 2018 960 Millionen Euro umgesetzt – ein Umsatzplus von 30 Prozent gegenüber demselben Zeitraum des Vorjahrs, Tendenz steigend. Fleischalternativen verzeichnen seit 2008 ebenfalls ein stetiges Umsatzplus von jährlich rund 30 Prozent.

Auf dem umkämpften Markt gewinnt derjenige, der die Verbraucher davon überzeugen kann, dass sein Produkt ein gleichwertiger Ersatz für ein saftiges Steak oder Brathähnchen ist – oder auch >

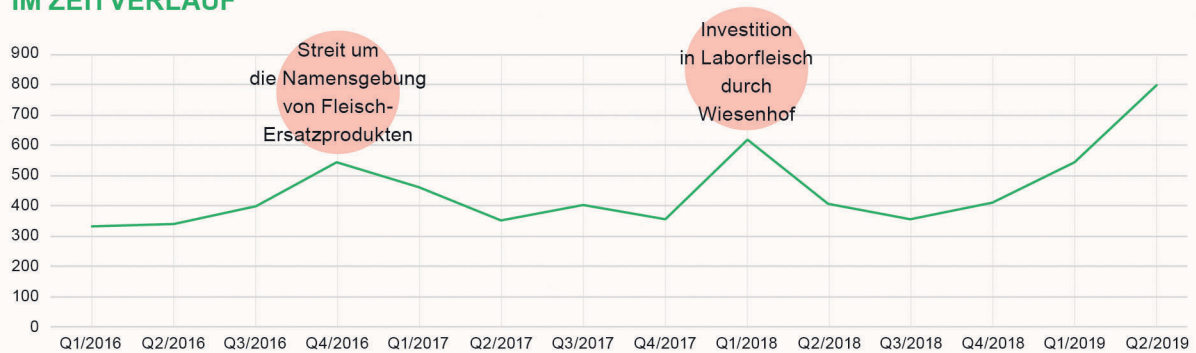
Befürworter und Kritiker von Fleischalternativen greifen bei der Darstellung des Themas jeweils unterschiedliche Aspekte heraus und lassen andere weg, um ihren Standpunkt zu unterstreichen.

FRAMING IN ZEITEN DER FLEISCHWENDE

AUFBAU EINES HOLISTISCHEN FRAMING-KONTEXTES



BERICHTERSTATTUNG ZU FLEISCHPRODUKTEN IM ZEITVERLAUF



Beobachtungszeitraum Q1, 2016- Q2, 2019 | Datenbank-Recherche bestehend aus einem Suchstring zum Thema ›Fleischersatzprodukte‹ in allen deutschen Quellen | Tier-Illustration: Laymik, Noun Project | Erarbeitet und zur Verfügung gestellt von:

nicht, denn der vegane Trend schmeckt nicht jedem. Framing kann die Wahrnehmung der Verbraucher auf eine bestimmte Weise strukturieren und ihr Konsumverhalten entsprechend beeinflussen. Ein Blick auf die öffentliche Debatte zeigt, dass die verschiedenen Akteure bei der Darstellung des Themas bewusst unterschiedliche Aspekte herausgreifen und andere weglassen, um ihren Standpunkt zu unterstreichen.

Die pressrelations-Analyse zur medialen Entwicklung des Themas ab dem 1. Januar 2016 lässt zwei Peaks erkennen. Die erste Spitze im vierten Quartal 2016 markiert die hitzige Debatte um die Benennung der „Veggie-Wurst“. Bundesernährungsminister Christian Schmidt wollte damals verbieten, dass vegetarische Ersatzprodukte sich der Namen ihrer fleischhaltigen Vettern bedienen – er hält das für Verbrauchertäuschung. Hersteller und Verbraucherschützer wehrten sich. Der zweite Peak folgte im ersten Quartal 2018, nachdem der Geflügelverarbeiter Wiesenhof angekündigt hatte, massiv in die Entwicklung von Laborfleisch zu investieren.



Nicht nur der neue Markt ist hart umkämpft, sondern auch die Deutungshoheit über die neuen Produkte.

Das Argument Nummer eins der Befürworter von Fleischalternativen birgt die größte Kritik an der Fleischindustrie: Tierleid, Massentierhaltung, CO₂-Ausstoß sollen bei Veggie-Würsten und Co. Verangenehmtheit sein. Nach dieser Logik sind die Produkte frei von schädlichen tierischen Inhaltsstoffen, schonen Tierleben, und man sagt ihnen zusätzlich eine bessere Umweltbilanz nach – nicht zuletzt weil der Fleischindustrie ein höheres Maß an Verpackungsmüll angekreidet wird. Die Fleischalternativen gelten in diesem Deutungsrahmen nicht nur als Ersatz, sondern ihnen werden wegen ihres hohen Protein- und Nährstoffgehalts regelrechte Superfood-Qualitäten zugeschrieben.

Gegner der Fleischalternativen zweifeln hingegen an der Natürlichkeit und dem Nährstoffgehalt der Produkte und weisen darauf hin, dass es sich

bei Tofu und Gemüsefrikadellen um Industrieprodukte mit chemischen Bestandteilen handelt – wofür sogar mit gesundheitsschädigendem Effekt. Bei konventionellem Soja müsse man zudem damit rechnen, dass es genmanipuliert sei. Daran knüpft die Abstempelung als „Ersatzmittel“ an, das bei Qualität, Geschmack und Verarbeitung nicht an tierische Produkte heranreiche.

Und die Argumentation geht noch weiter: Weil Rohstoffe wie Soja oft als Monokulturen auf ehemaligen Regenwaldflächen angebaut und importiert werden, könne man nicht von weniger Ressourcenverbrauch sprechen – zumal die meisten dieser Produkte in Plastik verschweißt und oft zusätzlich in Kartons verpackt seien.

Die Analyse der untersuchten Beiträge verdeutlicht, wie komplex Framing-Effekte ablaufen. Auf der ersten Ebene steht der Kampf um (ansprechende) Begrifflichkeiten, wie es die Debatte um „Veggie-Wurst“ veranschaulicht: Wurst versus Vurst, veganes Schnitzel versus Bratstück, Fleischersatz versus Fleischalternative.

Auf der zweiten Ebene kann die Vermarktung von Seitan oder Jackfrucht und vieler anderer, ursprünglich unabhängiger Nischennahrungsmittel als „Fleischersatzprodukte“ ebenfalls als Framing gedeutet werden. Die Ersatzprodukte treten damit in einen breiteren Diskurs und werden in der Folge von den beteiligten Akteuren nach Bedarf in einen positiven oder negativen Kontext eingeordnet – inklusive bewusster Vernachlässigung einzelner Argumente in der medialen Auseinandersetzung.

Dass der Veggie-Boom und die mediale Debatte darum noch lange nicht vorbei sind, beweisen nicht nur der Run auf „Beyond-Meat-Burger“ in Discount-Regalen, sondern auch Pioniere wie Mosa Meat aus den Niederlanden, Memphis Meat aus Berkeley oder Aleph Farms aus Israel. Letztere Firma produzierte jüngst auf der Raumstation ISS Laborfleisch mit dem 3D-Drucker. ◀