

Nachhaltig, weil „veggie“? – Eine Diskursanalyse über den Nachhaltigkeitsanspruch von Fleischersatzprodukten in veganen und vegetarischen Food-Blogs

Svenja Ressel

Das artec Forschungszentrum Nachhaltigkeit ist ein interdisziplinäres Zentrum der Universität Bremen zur wissenschaftlichen Erforschung von Fragen der Nachhaltigkeit. Das Forschungszentrum Nachhaltigkeit gibt in seiner Schriftenreihe „artec-paper“ in loser Folge Aufsätze und Vorträge von Mitarbeiter*innen sowie ausgewählte Arbeitspapiere und Berichte von Forschungsprojekten heraus.

Impressum

Herausgeber:

Universität Bremen
artec Forschungszentrum Nachhaltigkeit
Postfach 33 04 40
28334 Bremen
Tel.: 0421 218 61801
Fax: 0421 218 98 61801
URL: www.uni-bremen.de/artec

Kontakt:

Katja Hessenkämper
E-Mail: hessenkaemper@uni-bremen.de

Vorwort

Vegetarische und vegane Lebensmittel gewinnen in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung, da sie als Beitrag zu einer klimafreundlicheren und nachhaltigeren Ernährung gelten. Fleischersatzprodukte (FEP) nehmen dabei eine wichtige Rolle ein, erkennbar u.a. an der deutlich steigenden Nachfrage.

Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Studie die Frage, wie in vegetarischen und veganen Food-Blogs diese neuen Lebensmittel kommuniziert werden und inwiefern dabei ein Bezug zu den verschiedenen Dimensionen des Konzepts Nachhaltigkeit hergestellt wird. Sie bezieht sich damit auf die häufig symbolisch hoch aufgeladenen Debatten über den Konsum bzw. Nicht-Konsum von Fleisch/Fleischersatzprodukten im Kontext von Klimaschutz im Alltag. Methodisch untersucht die Autorin diese Fragestellung sehr differenziert und sorgsam mit Hilfe einer kritischen Diskursanalyse von zehn Food-Blogs und kommt dabei zu interessanten und zum Teil auch überraschenden Erkenntnissen. So kann sie beispielsweise aufzeigen, dass Nachhaltigkeitsaspekte von Fleischersatzprodukten eher selektiv, nicht immer transparent und überwiegend bezogen auf ökologische Ziele in den untersuchten Blogs kommuniziert werden. Außerdem wird deutlich, dass manche Food-Blogs mit Unternehmen kooperieren, die FEP's produzieren. Dadurch können diese durchaus auch Einfluss auf die Gestaltung der Inhalte der Food-Blogs nehmen.

Um diese interessanten Einsichten in die Diskussion über eine klimafreundlichere Ernährung einzubringen und zu weiterführenden Untersuchungen anzuregen, haben wir die vorliegende Studie in die Reihe der artec-Paper aufgenommen. Sie geht aus einer Bachelorarbeit im Studiengang Geographie hervor, die am artec Forschungszentrum Nachhaltigkeit von meinen Kollegen Michael Flitner betreut wurde. Wir wünschen der Arbeit viele aufmerksame und interessierte Leser:innen.

Ines Weller

(Stellvertretende Sprecherin artec Forschungszentrum Nachhaltigkeit)

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung.....	1
2. Zum Gegenstand.....	2
2.1 Fleischersatzprodukte.....	3
2.2 Food-Blogs.....	5
2.3 Stand der Forschung.....	6
3. Theoretischer Rahmen.....	8
3.1 Ernährung und Nachhaltigkeit.....	8
3.2 Diskurstheoretische Perspektive.....	10
4. Methodisches Vorgehen.....	12
4.1 Kritische Diskursanalyse nach Siegfried Jäger.....	12
4.2 Zusammenstellung und Aufbereitung des Dossiers.....	14
4.3 Durchführung der Analyse.....	16
4.3.1 Strukturanalyse.....	16
4.3.2 Feinanalyse.....	20
5. Ergebnisse.....	23
5.1 Gesamtanalyse.....	23
5.2 Diskussion.....	25
6. Fazit.....	29
Literaturverzeichnis.....	31
Blogverzeichnis.....	36

1. Einführung

In den letzten Jahrzehnten haben sich Produktion, Verarbeitung, Handel und Verkauf von Lebensmitteln zu einem globalen Prozess entwickelt. Der Lebensmittelsektor ist dadurch zu einem der größten Wirtschaftszweige und Verbraucher von Energie, Wasser und Land geworden. Allein die Fleischindustrie beansprucht etwa 70 Prozent der global verfügbaren landwirtschaftlichen Flächen (Heinrich-Böll-Stiftung et al. 2021: 22). In Deutschland wird nur für die Erzeugung von Futtermitteln etwa 60 Prozent der landwirtschaftlich nutzbaren Fläche verwendet (UBA 2017: 3).

Das Nahrungsmittelsystem und insbesondere die Fleischindustrie sind jedoch scharfer Kritik ausgesetzt. Vor dem Hintergrund der Klimakrise rücken vor allem die massiven ökologischen Schäden durch die Fleischproduktion in den Fokus. Der enorme Flächen- und Wasserverbrauch sowie die hohen Emissionen ziehen zudem eine Reihe ethischer Konflikte nach sich. Auch das Tierwohl, gesundheitliche Folgen des Fleischkonsums und die Arbeitsbedingungen in der Fleischbranche werden zu gesellschaftlichen Diskussionspunkten. Diese Problematisierung von Fleisch stellt ein emotionales Thema dar, denn Fleisch gilt in Deutschland als „Kulturgut“ (Spiekermann 2004; Frei/Groß/Meier 2011; Fingerling/Godemann 2019b). Es herrscht vielfach die Grundhaltung, dass erst Fleisch eine Mahlzeit komplett mache. Daher zählt es als ein Grundnahrungsmittel, das jederzeit und preiswert verfügbar ist. Davon grenzt sich allerdings eine zunehmende Gruppe von Menschen im Land ab, die den Konsum von Fleisch und anderen tierischen Produkten kritisch hinterfragen und infolgedessen teilweise oder ganz darauf verzichten und vegan oder vegetarisch (beides kurz „veggie“) leben. Das Thema Fleisch wird vor diesem Hintergrund zu einem „Reizthema“, das „Potenzial zur Skandalisierung, Polarisierung und dauerhaften Politisierung“ hat (Rückert-John/Kröger 2019: 6).

Parallel zu dieser Entwicklung findet ein rasantes Wachstum in der Produktparte des Fleischersatzes statt. Fleischersatzprodukte (FEP) werden als Alternative zu Fleischprodukten sowohl von Start-ups als auch von traditionellen Fleischverarbeitungsunternehmen angeboten und offensichtlich mit zunehmendem Interesse konsumiert. Der Umsatz mit FEP hat sich von 2010 bis 2014 fast verdoppelt und der Trend hält weiter an (GfK 2015: 1). Zur Zeit der Corona-Pandemie steigt die Nachfrage nach Fleischalternativen sogar noch intensiver. Allein im Vergleich vom ersten Quartal 2019 zum ersten Quartal 2020 stieg die Produktionsmenge um 37 Prozent (GfK 2020: 1; Heinrich-Böll-Stiftung et al. 2021: 45). Während aufgrund der diversen negativen Auswirkungen grundsätzlich die Reduzierung des Fleischkonsums von Seiten vieler Interessenvertretungen (u.a.

Heinrich-Böll-Stiftung et al. 2021; WWF 2021) sowie von immer mehr Menschen Deutschlands gefordert wird, scheinen FEP wie selbstverständlich für Nachhaltigkeit zu stehen. Aufgrund dieser gesellschaftlichen Aktualität und Polarisierung ergibt sich auch die Relevanz des Themas. Sozialräumliche Zusammenhänge werden durch den Diskurs herausgefordert und verändert.

Die Arbeit setzt an dieser Beobachtung an und hat zum Ziel, den Diskurs der FEP aus der Sicht von vegetarischen und veganen Bloggenden zu analysieren und daraus abzuleiten, ob und wenn ja mit welchen Aussagen bzw. Argumenten das Thema Fleischersatz inhaltlich dargestellt und bewertet wird. Es wird dabei nicht um jeweilige Bewertungen der Güte wie Aussehen und Geschmack der einzelnen Produkte gehen. Vielmehr soll der Zusammenhang von FEP und Nachhaltigkeit in den Blogartikeln untersucht werden. Die leitende Forschungsfrage lautet dementsprechend: **Wie werden FEP in veganen und vegetarischen Food-Blogs dargestellt und inwiefern wird dabei ein Nachhaltigkeitsanspruch (re-)produziert?** Insofern stellen online veröffentlichte Einträge vegetarischer und veganer Blogs den Untersuchungsgegenstand dar. Für den thematischen Hintergrund werden in Kapitel 2 zunächst der aktuelle Entwicklungsstand zu FEP sowie das Phänomen der Food-Blogs in Deutschland dargestellt. Zudem wird ein Überblick zum aktuellen Stand der Forschung gegeben. Daran anschließend wird in Kapitel 3 der Zusammenhang von Ernährung und Nachhaltigkeit unter Bezugnahme auf die UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung und deren Umsetzungskonzept in Deutschland erläutert. Außerdem werden die Grundlagen der diskurstheoretischen Perspektive nach Michel Foucault und Siegfried Jäger dargelegt. In Kapitel 4 wird darauf aufbauend die methodische Vorgehensweise der Kritischen Diskursanalyse (KDA) nach Siegfried Jäger vorgestellt und auf den Gegenstand angewendet. Zunächst wird dafür die Materialgrundlage zusammengestellt. In einem nächsten Schritt werden Struktur- und Feinanalyse durchgeführt und die Erkenntnisse in Kapitel 5 als Gesamtanalyse für die Beantwortung der Forschungsfrage genutzt und diskutiert. Schließlich werden die Hauptergebnisse in Kapitel 6 zusammengefasst und durch eine Reflexion der Methodik sowie Aufzeigen des Bedarfs weiterer Forschung ergänzt.

2. Zum Gegenstand

Wie in der Einführung schon angedeutet wurde, ist das Thema Fleischersatz auf mehreren Ebenen mit dem „Original“ aus Fleisch verwoben. Eine Analyse zu FEP kann daher nicht ohne vergleichenden Blick erfolgen. Hierbei geht es vor allem um einen Überblick anhand Sekundärdaten, die die Relevanz des Themas unterstreichen. Im Anschluss daran werden das Phänomen der Blogs im Hinblick auf ihr Wesen, ihren Einfluss und die

sich dadurch ergebende Handhabung für die Analyse erläutert sowie der aktuelle Stand der Forschung dargelegt.

2.1 Fleischersatzprodukte

Wird Fleisch als reine Proteinquelle verstanden, kann es grundsätzlich durch diverses Obst, Gemüse, Pilze, Hülsenfrüchte oder Getreide mit ebenfalls hohen Eiweißgehalten ersetzt werden. Einige Pilze oder z.B. Knollensellerie lassen sich zudem ähnlich wie Fleisch verarbeiten und verzehren. Unabhängig von der aktuellen Situation wurden Alternativen zu Fleisch schon zu Beginn des 14. Jahrhunderts bekannt (UBA 2019: 25). Die folgende Analyse bezieht sich jedoch speziell auf die industriell verarbeiteten Produkte aus pflanzlichem und tierischem Eiweiß, die Fleisch nachbilden sollen. In Abgrenzung zu unverarbeiteten Lebensmitteln, die wie Fleisch verwendet werden können, kann diese Produktparte als *Fleischimitat* bezeichnet werden. Erzeugnisse aus in-vitro-Fleisch werden von der Untersuchung ausgeschlossen. Diese Möglichkeit der synthetischen Fleischerzeugung im Labor wurde zwar 2013 erstmals präsentiert (Post 2014), doch es wird nach Aussage des von Mark Post gegründeten Start-ups Mosa Meat erst in ein paar Jahren regulär auf dem Markt erhältlich sein (Mosa Meat 2021). Auch Fleischimitate aus Insekten werden hier nicht untersucht, da ihr Marktanteil (noch) vergleichsweise gering ist (Henrich 2020: 31-32). Es geht also um die Produkte, die aus pflanzlichem Eiweiß (z.B. aus Soja oder Weizen) oder tierischem Eiweiß (aus Ei oder Milch) unter Zugabe weiterer Inhaltsstoffe Fleischerzeugnisse imitieren. Diese Produkte werden mit Bezeichnungen wie „veganes Hack“ (Rügenwalder Mühle 2021) oder „Soja-Schnitzel“ (Utopia 2020) deklariert. Ein Produkt, das vor diesem Hintergrund einer gesonderten Zuordnung bedarf, ist Tofu. Tofu wird aus Sojabohnen hergestellt und aufgrund seines hohen Proteingehalts und der fleischähnlichen Verwendbarkeit häufig als Fleischersatz bezeichnet. Allerdings ist Tofu kein Produkt, das entwickelt wurde, um Fleisch zu imitieren (UBA 2019: 15). In der Analyse werden daher nur Tofu-Produkte eine Rolle spielen, die zu Produkten wie z.B. „Tofu-Wurst“ weiterverarbeitet wurden. Andere sojabasierte Produkte, wie das oben erwähnte „Soja-Schnitzel“ oder auch Sojagranulat sind dementsprechend Gegenstand der Analyse. Auch in Salzlake eingelegte unreife Jackfruit bedarf einer gesonderten Erwähnung, denn als Frucht wird sie nicht aus pflanzlichen Eiweißen industriell hergestellt. Jackfruit wird in Deutschland jedoch ausdrücklich als FEP verkauft (Thielking 2020) und daher ebenfalls im Rahmen der Analyse als FEP behandelt.

Der Begriff Fleischimitat bestimmt allerdings nicht die gesellschaftliche Debatte. Verarbeitete Lebensmittel, die in Aussehen, Konsistenz oder Geschmack Fleischprodukten

ähneln, aber kein Fleisch enthalten, werden als *Fleischalternativen* oder *Fleischersatzprodukte* bezeichnet (Rempe/Kirk-Mechtel 2020). Beide Bezeichnungen meinen das gleiche, werden also synonym verwendet. Dennoch wird im Folgenden vorwiegend die Bezeichnung FEP genutzt, da dies näher am industriell hergestellten Fleischimitat liegt.

Wie auch in anderen westlichen Industriestaaten zu beobachten ist, sinkt der Fleischkonsum pro Jahr und Kopf hierzulande seit ein paar Jahren leicht. Er liegt jedoch weiter auf einem hohen Niveau knapp unter 60kg (BLE 2020). Im Vergleich dazu empfiehlt die Deutsche Gesellschaft für Ernährung einen jährlichen Konsum von maximal etwa 30kg Fleisch (DGE 2021). Wie in der Einführung erwähnt und noch einmal in Kapitel 3.1 aufgegriffen, führt dieser hohe Konsum neben gesundheitlichen zu diversen weiteren negativen Auswirkungen. Gleichzeitig nimmt die Anzahl derjenigen Menschen, die Interesse an einem „gesunden“ und „nachhaltigen“ Ernährungsstil haben, durch die Kommunikation dieser Problematiken zu. Etwas mehr als 82 Prozent der Bevölkerung bekunden dieses Interesse (AWA 2020). Ebenso steigen die Zahlen derjenigen Menschen, die ihren Fleischkonsum hinterfragen, bedeutend an. Mittlerweile bezeichnen sich 55 Prozent der Einwohner:innen Deutschlands als Flexitarier:innen, also Personen, die zeitweise bewusst auf Fleisch verzichten und beim gelegentlichen Konsum besonders auf Qualität des Fleisches achten. Die Gruppe der Vegetarier:innen und Veganer:innen verdoppelte sich jeweils im Vergleich zum Vorjahr auf zehn bzw. zwei Prozent der Bevölkerung (BMEL 2021: 12). An diesem Entwicklungstrend setzen produzierende Unternehmen von Ersatzprodukten an. Insgesamt 15 Prozent der Bevölkerung hält pflanzenbasierte FEP schon für einen „guten Ersatz zu herkömmlichem Fleisch“ (UBA 2019: 21). Hier ist anzumerken, dass jüngere Menschen tendenziell häufiger FEP konsumieren (BMEL 2021: 12).

Entsprechend positiv fallen auch die Prognosen für die Umsatzberechnungen in dieser Sparte aus: Es wird eine jährliche Wachstumsrate von etwa 18 Prozent erwartet (UBA 2019: 26). FEP aus Getreide bilden den größten Anteil auf dem Markt. Dahinter folgen sojabasierte FEP und erst mit großem Abstand solche auf Gemüse-, Pilz- oder Algen-Basis (Henrich 2020: 20). An diesem dynamischen Wirtschaftsfeld beteiligen sich Start-ups ebenso wie die Marken großer Supermarktketten und Produzenten konventioneller Fleischprodukte. Den größten Marktanteil hält hierbei das Unternehmen Rügenwalder Mühle mit knapp 40 Prozent (Terpitz 2020). Ein weiterer Fleischproduzent, der nun auch FEP produziert, ist die PHW-Gruppe, die vor allem durch die Marke Wiesenhof bekannt ist. Außerdem produzieren die Eigenmarken der Supermarktketten wie Lidl, ALDI oder REWE FEP. Die Rügenwalder Mühle erwirtschaftete im Juli 2020 erstmals mehr Umsatz

mit FEP als mit Fleischprodukten (Heinrich-Böll-Stiftung 2021: 45). Mittlerweile vertreiben viele der größten internationalen Lebensmittelkonzerne fleischfreie Ersatzprodukte. So z.B. Nestlé unter den Marken Garden Gourmet und Sensational Burger, Unilever mit The Vegetarian Butcher und Kellogg´s mit MorningStar Farms (Ahrens 2019).

2.2 Food-Blogs

Webblogs, kurz Blogs, gehören mittlerweile zu einer verbreiteten Form der Internetkommunikation. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass durch die Erstellung einer persönlichen Homepage jede:r zu einem bestimmten Thema öffentlich seine:ihre Gedanken, Ansichten und Erkenntnisse mitteilen kann. Bloggende können also sowohl Wissenschaftler:innen oder Expert:innen sein als auch jegliche anderen Personen, die gerne schreiben und fotografieren (Freitag-Ziegler 2020). Oft verbinden Bloggende ihre Homepages mit anderen Web-Kanälen wie YouTube, Instagram oder Twitter. Unabhängig davon, ob solche parallelen Aktivitäten bestehen, wird im Folgenden nur auf Websites Bezug genommen. Blogs, die thematisch rund um das Thema Ernährung aufgebaut sind, bilden eine eigene Untergruppe und werden als Food-Blogs bezeichnet (Cesiri 2020: 60). In Deutschland existieren Food-Blogs seit etwas mehr als 10 Jahren. Eine genaue Anzahl ist nicht bekannt, aber sie wird auf mehr als 1.000 geschätzt (Freitag-Ziegler 2020). Darunter befinden sich Food-Blogs, die sich explizit als vegane, vegetarische oder vegan-vegetarische Food-Blogs (im Folgenden kurz: v.-Food-Blogs) bezeichnen. Beweggründe für die Ausrichtung des Blogs auf vorrangig pflanzliche Ernährung liegen individuell bei den Bloggenden. Sie sprechen dadurch allerdings eine bestimmte Gruppe in der Gesellschaft an, die über die Ernährungsform oder dem Interesse daran, eine Art gemeinsame Identität auszeichnet (Véron 2016: 289). Den Ursprung der veganen und vegetarischen Bewegung bildet das Argument des Tierwohls/-schutzes und der Tierrechte bzw. die dahinterstehende Forderung nach Gerechtigkeit (Véron 2016: 297). Daneben sind die populärsten weiteren Argumente gesundheitlicher und ökologischer Natur. In jedem Fall ist diese Haltung jedoch als politisch zu verstehen, da sie rechtliche und gesellschaftliche Veränderungen fordert.

Doch nicht nur diese „subculture“ (Véron 2016: 289) wird zum Rezipienten v.-Food-Blogs. Beispielsweise bei der Suche nach Rezeptideen für vegan lebenden Besuch oder Personen mit bestimmten Unverträglichkeiten können Menschen außerhalb dieser Sphäre auf v.-Food-Blogs stoßen. Der Einfluss der Bloggenden vergrößert sich dadurch und vegane oder vegetarische Ernährungsformen können in der Gesellschaft an Akzeptanz gewinnen (Véron 2016: 295; Cesiri 2020: 45-46). Schließlich bieten die Blogs sowohl Bloggenden als auch Lesenden die Möglichkeit bestimmte Ernährungsnormen und

Verhaltensweisen der Gesellschaft zu hinterfragen und herauszufordern (Véron 2016: 290).

Aufgrund ihrer Ausrichtung auf die vegane bzw. vegetarische Ernährungsweise können die Bloggenden der Gruppe von potenziellen Verbraucher:innen vegetarischer und veganer Produkte wie FEP zugeordnet werden. Zumindest aber durch ihre Motivation zum Schreiben und Pflegen eines v.-Food-Blogs kann erwartet werden, dass die Bloggenden in gewisser Weise reflektierte Positionen zu FEP kommunizieren. Hierbei ist die Position der Bloggenden zwischen der Erwartungshaltung politischer Aktivität gegenüber Vertreter:innen des Veganismus und Vegetarismus und der Offenheit gegenüber dem Rest der Gesellschaft zu beachten. Daneben ist auch die teilweise Zusammenarbeit der Bloggenden mit Unternehmen in Form von kommerzieller Werbung bzw. Kooperationen ein Faktor, der Einfluss auf die Gestaltung der Inhalte haben kann. Dabei werden bestimmte Produkte oder Dienstleistungen in besonderer Weise hervorgehoben und somit den Lesenden empfohlen (Lepkowska-White/Kortright 2018: 257). Diese individuelle Balance vollziehen die Bloggenden in unterschiedlichen Rubriken ihrer Blogs. Auf der Seite der Vorstellung ihrer (virtuellen) Person und/oder des Blogs (*About-Seite*) wird oftmals die Intention der Bloggenden genannt. Daran angegliedert ist bei einigen Bloggenden eine Seite, auf der sie ihre Tätigkeit und Vorstellungen über eine Zusammenarbeit mit Unternehmen im Rahmen von Kooperationen und Produktwerbung darstellen. Den größten Umfang machen jedoch die *Rezept-Seiten* aus, auf denen neben präzisen Schritt-für-Schritt-Anleitungen auch individuelle Gedanken, Geschehnisse o.Ä. zum betreffenden Gericht mitgeteilt werden. Obwohl die Darstellungsweise multimodal mit Text und Bild erfolgt, spielt die schriftsprachliche Kommunikation die wichtigere Rolle, weil durch sie die Inhalte vermittelt werden. Bilder dienen primär zur Veranschaulichung und zur Steigerung der Attraktivität des Eintrags (Cesiri 2020: 46). Daher, und weil es einen erheblichen methodischen Mehraufwand bedeuten würde, werden Bilder bei dieser Untersuchung nicht berücksichtigt. Als eine dritte Rubrik verfügen einige Blogs auch über gesonderte Einträge zu bestimmten Themen, zu denen die Bloggenden Informationen geben (*Themen-Seiten*). Diese drei Rubriken werden bei der Analyse zugrunde gelegt. Etwaige Kommentare unter den Beiträgen werden nicht herangezogen, weil der Fokus gezielt auf der direkten, d.h. selbsttätigen Präsentation von FEP liegt.

2.3 Stand der Forschung

Eine grundlegende Darstellung des Kontextes der Ernährungskommunikation bietet die umfassende Analyse von Fingerling/Godemann (2019a: 238-263). Sie haben Forschungsarbeiten aus unterschiedlichen Disziplinen zum Thema Fleisch und fleischlose

Ernährung in öffentlichen Medien analysiert. Nach ihren Erkenntnissen könne zwischen Kommunikationscharakteristika bei kurzfristig auftretenden Skandalen (wie z.B. der BSE-Krise) und langfristigen Folgen von Fleischkonsum unterschieden werden. Langfristige Folgen von Fleischkonsum werden als gesundheitliche, tierethische und umweltliche Perspektiven bezeichnet. Die Verantwortung für Fragen des Tierwohls und des Umweltschutzes werde der Politik zugeschrieben. Diese wiederum verweise auf aktuelle Studien technischer Innovationen, um insbesondere Umweltschäden zu verringern. Außerdem werden Verbraucher:innen vermehrt in die Pflicht genommen und als aktive Akteur:innen mit Potenzial der Einflussnahme versehen (Fingerling/Godemann 2019a: 258). Im Hinblick auf Food-Blogs und FEP bedeutet dies, dass durch die Mediendiskussion auch Bloggenden, als Teilgruppe der Verbraucher:innen, diese aktive Rolle zugeschrieben wird.

Solch eine aktive Rolle ordnet auch Véron (2016: 287-305) den Bloggenden veganer Food-Blogs bei ihrer Untersuchung des Einflusses auf die Verbreitung von Veganismus in Frankreich zu. Hierbei stellt sie fest, dass Food-Blogs als komplementäres Phänomen in die Lebenswirklichkeit der Lesenden hineinwirken und diese mehr oder weniger mit ethischen Aspekten der Ernährungsweise, aber immer mit pragmatischen Umsetzungstipps verbinden (Véron 2016: 299-300). Als Indikator, in welchem Maße ein Blog politisch motiviert und als solcher aktivierend sei, benennt sie die Häufigkeit bzw. die generelle Nennung solcher Anspielungen in der Rubrik der Rezepte (Véron 2016: 300).

Nicht nur der grundsätzlichen Nennung, sondern auch der Analyse der Sprache messen Bosangit et al. (2016) bei ihrer Diskursanalyse zu konsumorientierten Blogs eine hohe Bedeutung bei. Sie beziehen sich primär auf Reiseblogs und begründen das Potenzial der Sprachanalyse mit dem äußerst subjektiven Wesen von Blogs (Bosangit et al. 2016: 523). Die umfangreiche Forschung Cesiris (2020) verknüpft die Sprache in Food-Blogs mit kulturellen und kontextbezogenen Aspekten und geht der grundsätzlichen Ergründung einer „language of food“ und ihrer digitalen Kommunikation nach (Cesiri 2020: 5-6). Dabei analysiert sie die Sprache in Food-Blogs aus dem Vereinigten Königreich in quantitativer und qualitativer Hinsicht getrennt nach About-Seiten, Rezept-Seiten und Kommentaren. Ihre Untersuchung bekräftigt die Annahme, dass Food-Blogs komplexe soziale Räume darstellen. In so einem konstruierten Raum erhebe sich der:die Blogger:in jeweils als Führungsperson und werde als solche auch von der individuellen Gemeinschaft anerkannt (Cesiri 2020: 173). Bezüglich der Sprache in Food-Blogs wird jedoch keine Unterscheidung zwischen unterschiedlichen Ernährungsformen untersucht.

Einen Beitrag zur Erforschung des Zusammenhangs von Blogs und umweltbezogener Nachhaltigkeitskommunikation bieten Joosse/Brydges (2018). Durch die Analyse dreier schwedischer Blogs, darunter ein Food-Blog, stellen sie erhebliche Unterschiede in der Intensität der empfohlenen Nachhaltigkeitspraktiken fest. Diese reichen von „a-political and doable lifestyle choices to an onset to radical redefining consumption“ (Joosse/Brydges 2018: 686).

Die vorliegende Arbeit verknüpft vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit v.-Food-Blogs, Ernährungskommunikation sowie das Themenfeld der FEP und erweitert diese durch den Ansatz der Diskurstheorie.

3. Theoretischer Rahmen

Das Verhältnis von Ernährung und Nachhaltigkeit erhält durch die Analyse des Nachhaltigkeitsanspruchs von FEP besondere Relevanz. Dieses wird zunächst aufgegriffen und im Anschluss daran werden in knapper Darstellung die Implementierung der Diskurstheorie in der Humangeographie und zentrale Begrifflichkeiten der Foucaultschen Diskurstheorie erläutert. Dies bildet die Grundlage für das wesentliche Verständnis und Ziel der Diskursforschung sowie für die methodische Vorgehensweise.

3.1 Ernährung und Nachhaltigkeit

Das Nahrungsmittelsystem besteht aus einer Vielzahl global verwobener Wertschöpfungsketten und wird durch diverse kapitalistische, historische und kulturelle Macht-, Abhängigkeits- und Ausbeutungsverhältnisse geprägt.

Das Konzept der Nachhaltigkeit ist vielschichtig und kann unterschiedliche Dimensionen aufweisen. Es betrifft jedoch soziale, ökonomische und ökologische Aspekte und den Umgang mit materiellen und immateriellen Ressourcen (Müller-Christ 2014: 30). Somit kann es an der gesamten Wertschöpfungskette angelegt werden. Als eine Prämisse für wirtschaftliches und zukunftsfähiges Handeln hängen Nachhaltigkeit und das Nahrungsmittelsystem unmittelbar zusammen. In den westlichen Industriestaaten wurde durch das kapitalorientierte Wirtschaftssystem das ursprüngliche Bedürfnis nach Nahrung zu einer übersättigten Verfügbarkeit unabhängig von Zeit und Raum. Dass für diesen Zustand eine Vielzahl sozialer Ungleichheiten, ökonomischer Abhängigkeiten und ökologischer Belastungen verursacht wurden und werden, ist bekannt. Fraser (2017) zeigt diese Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette von Lebensmitteln auf und verweist insbesondere auf die Macht multinationaler Konzerne wie Nestlé oder Cargill und großer Supermarktketten (Fraser 2017: 74-75, 92-95 und 118-121). Damit zusammenhängend

sinken im globalen Norden auch die Ausgaben für Lebensmittel pro Haushalt, womit eine geringere Wertschätzung für Nahrungsmittel einhergeht (Rückert-John 2015: 39). Hier setzt die grundlegende Forderung an, dass sich die Konsument:innen der Problematik bewusst sein sollen und daraufhin aktiv mit ihren Kaufentscheidungen das System ändern sollten (s. auch Kapitel 2.3). Dass diese vermittelte Rolle der Verbraucher:innen so nicht pauschal gelten kann, zeigt Rückert-John (2015) in ihrem Aufsatz über nachhaltige Ernährung. Die soziale Praxis des Nahrungsmittelkonsums solle weniger durch Aufklärung als vielmehr durch alltagsnahe Lösungsansätze nachhaltiger werden (Rückert-John 2015: 41-43).

Eine Leitlinie für nachhaltigen Konsum bilden die im Jahr 2015 vereinbarten UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung, die Sustainable Development Goals (SDGs). Die 17 Ziele stehen in gegenseitiger Wechselwirkung und sind auf globale Zusammenhänge ausgerichtet. Insbesondere das Ziel 12 „Verantwortungsvolle/r Konsum und Produktion“ hat direkten Einfluss auf das Nahrungsmittelsystem westlicher Industrienationen und richtet sich gleichsam an Politik, Verbraucher:innen und produzierende, handelnde und verkaufende Unternehmen (UN 2021). Die Bundesrepublik Deutschland hat daraufhin im Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum (NPNK) auch Maßnahmen im Bereich Ernährung festgesetzt, die es zu erfüllen gilt. Angegliedert an das NPNK sind eine Reihe verschiedener Bundesministerien und Initiativen wie u.a. das Bundesumweltministerium (BMU), das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) und die Initiative „Zu gut für die Tonne“. Zuletzt wurde das NPNK Anfang Mai 2021 per Beschluss um weitere Maßgaben konkretisiert. In der ursprünglichen Version wird der Einfluss der Ernährung entlang der Wertschöpfungskette auf Nachhaltigkeit folgendermaßen zusammengefasst (BMU 2019: 44):

Die ökologische, ökonomische und soziale Bilanz des Lebensmittelkonsums wird durch Art, Umfang und den Preis der gekauften Lebensmittel, deren Herstellung und Verarbeitung, den Ressourcen- und Flächenverbrauch [...], den Transport, die Methoden der Aufbewahrung und der Zubereitung sowie durch die Menge von Lebensmittelabfällen bestimmt.

Die drei Dimensionen der Ökologie, Ökonomie und des Sozialen werden also durch das NPNK aufgegriffen. Die dort aufgeführten Bereiche werden im aktuellen Beschluss in den Bedürfnisfeldern „Ernährung“ und „Übergreifende Maßnahmen“ um die Bereiche der Zertifizierung ökologischer Erzeugung und des Tierwohls durch *Siegel*, Berücksichtigung von *Biodiversität*, *Transparenz* hinsichtlich Lieferketten, *Wahrnehmung sozialer Verantwortung* und Reduzierung des *Plastikkonsums* ergänzt (Bundesregierung 2021: 6-8, 11-13). Insgesamt haben diese Handlungsfelder das Ziel, „nachhaltige Konsummuster zu

befördern und die negativen Sozial- und Umweltwirkungen des Konsums zu begrenzen“ (Bundesregierung 2021: 1).

Vor diesem Hintergrund hat sich zumindest in den westlichen Industriestaaten auch die soziale Funktion der Ernährung erweitert. Durch ihren Ernährungsstil, wie z.B. Vegetarismus oder Veganismus, drücken Konsument:innen ihre Einstellung zum gegenwärtigen Zustand des Nahrungsmittelsystems aus und kommunizieren ihre Wertvorstellungen. Die Ernährungsweise kann insofern als Teil der Identität verstanden werden (Rückert-John 2011: 353). Food-Blogs bieten in diesem Zusammenhang Bühnen dieser Selbstdarstellungen und tragen als solche zur Kommunikation und (Re-)Produktion sozialer Ernährungspraxis und ihrer jeweiligen Werte bei. Nachhaltigkeit kann vor diesem Hintergrund als ein Wertekonzept bezeichnet werden, das ebenfalls auf dieser Bühne mehr oder weniger dargestellt wird.

3.2 Diskurstheoretische Perspektive

„Diskurs“ ist ein polysemer Begriff, der z.B. auf bildungssprachlicher Ebene synonym für „Gespräch“ verwendet wird, aber in diesem Kontext auf die Konzepte des französischen Philosophen Michel Foucault bezogen ist. Die Diskurstheorie fand als Reaktion auf dessen Werke (u.a. *Die Ordnung der Dinge* von 1966 und *Archäologie des Wissens* von 1969) Anklang in den deutschen Sprach-, Kultur- und Geisteswissenschaften. Ab den späten 80er Jahren wendete sich auch die deutschsprachige Humangeographie von der Erklärung von Räumen als „objektiv gegeben“ ab und öffnete sich im Zuge des spatial turn für diskurstheoretische Perspektiven (Glasze/Mattisek 2021: 16).

Wesentliches Interesse der Diskursforschung besteht in der „Herstellung von Wissen und Wahrheit sowie [der] Frage nach der Verknüpfung von Wissen und Macht“ (Glasze/Mattisek 2021: 14). *Wissen*, *Wahrheit* und *Macht* sind (nebst weiteren) wesentliche durch Foucault geprägte Begriffe: Diskurse werden als „Bestandteil und bestimmende Kraft [...] gesellschaftlicher Wirklichkeit“ angesehen und finden als solche in Gesellschaften statt (Jäger 2012: 37). Hierbei werde *Wissen* transportiert, wobei dieses Wissen den Menschen inne sei und sie es durch diskursive Handlungen (wie z.B. Texte) anderen Menschen zugänglich machen können. Gleichzeitig seien das Wissen der Subjekte und damit die Subjekte selbst von Diskursen geprägt (Jäger/Zimmermann 2010: 37). Vor diesem Hintergrund wird das Verständnis von *Wahrheit* angewendet. Es kann konsequenterweise in zweifacher Hinsicht nicht dem Diskurs Wahrheit entnommen werden. Einerseits liegt das Wissen um und die Anerkennung von Wahrheiten bei den einzelnen Subjekten bzw. ihrer Gesamtheit und andererseits existieren jeweils mehrere

Versionen von Wahrheit. Was in einer Gesellschaft als wahr gilt, unterscheidet sich je nach zeitlicher Epoche, verschiedenen Teilen der Gesellschaft und nicht zuletzt anhand der jeweiligen *Macht* der Diskurse. Macht sei dabei keine Kraft, die von außen auf Diskurse einwirke, sondern liege in dem Effekt, der ein Diskurs in Gesellschaften erziele (Glasze/Mattisek 2021: 14). Insofern stehen in der Diskurstheorie Wissen, Wahrheit und Macht zusammen mit den jeweiligen Subjekten in einem eng verwobenen Verhältnis aus gegenseitiger Beeinflussung und vertreten nichts autonom Feststehendes oder Gegebenes, das von außen Diskurse bestimmt.

Dieses Verständnis ist insofern von gesellschaftlicher Relevanz, als es die Veränderbarkeit als gegeben erscheinender Verhältnisse zeigt und Grundlagen für deren Veränderung liefert (Glasze/Mattisek 2012: 44). Innerhalb der Diskursforschung haben sich diverse Untergruppierungen herausgebildet. Eine dieser Spezifizierungen ist die *Kritische Diskursanalyse* (KDA) nach Siegfried Jäger in teilweiser Zusammenarbeit mit Jürgen Link, die seit 1985 vorwiegend am Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung entwickelt wird (Jäger/Zimmermann 2010: 6). Diese bezieht sich zentral auf Michel Foucaults Werke zur Diskurstheorie und grenzt sich dadurch zu anderen Richtungen der KDA ab. Weitere Spezifizierungen der KDA bzw. Critical Discourse Analysis (CDA) haben unter anderem mehr Bezug zur Diskursethik nach Jürgen Habermas oder zu marxistischen oder postmarxistischen Theorien wie nach Norman Fairclough bzw. nach Chantal Mouffe und Ernesto Laclau (Jäger/Zimmermann 2010: 35; Keller 2011: 54). Gemeinsam sei all diesen Versionen der KDA und CDA, dass sie die „Analyse brisanter politischer Themen“ zum Ziel haben (Jäger/Zimmermann 2010: 35).

Bedeutende Unterschiede zur KDA nach Jäger liegen jedoch in dem Verständnis zentraler Begrifflichkeiten. Ein Beispiel ist das grundlegend verschiedene Verständnis von Diskurs. Habermas verstehe laut Jäger unter Diskurs eine „[machtneutrale] rational argumentierende, öffentliche Debatte“ (2012: 25). Dies wurde von Link dahingehend kritisiert, dass es bei einem solchen Verständnis völlig neutrale Äußerungen unabhängig jeder Form von Beeinflussung durch Äußerungen anderer Menschen geben müsse (Link 1986: 5). Im Gegensatz dazu begreife die KDA nach Jäger den Diskurs als „Fluss von Wissen [...] durch die Zeit“. Der Diskurs wird von Subjekten durch sprachliche Äußerungen (wie z.B. Texte) präsentiert. Dabei werden die Subjekte (und ihre diskursiven Erzeugnisse) durch bestehende Diskurse geprägt (Jäger 2012: 26, 44-45). Ein Diskurs ist nach diesem Verständnis alles andere als ein wertneutraler Raum, der frei von Macht und Herrschaft ist. Vielmehr liegen gerade diese Konstrukte dem Diskurs zugrunde.

Einen weiteren Unterschied stellt der divergente Fokus der Kritik bei der Diskursanalyse dar. Insbesondere bei orthodox-marxistischen Versionen der KDA wird die Analyse des Diskurses auf die ihm zugrundeliegende Ideologie begrenzt und die Kritik an Gesellschaftsideologien ins Zentrum gerückt. Demgegenüber verfolgt die KDA nach Jäger ein grundlegendes Verständnis des Diskurses als „eigene Materialität“, die nicht nur von Gesellschaftsideologien abhängig ist und somit nicht nur auf dieser Grundlage kritisiert werden kann (Jäger 2012: 35). Durch diese Anerkennung der Materialität des Diskurses wird ein größerer Interpretationsspielraum eröffnet.

In Anlehnung an die Grundhaltung der KDA nach Jäger (2001, 2010, 2012) besteht das Ziel dieser Arbeit nicht in einem objektiven Erkenntnisgewinn. Vielmehr liegt die Annahme zugrunde, dass jeder Diskursanalyse (schon beginnend mit der Wahl des Themas) eine gewisse Normativität und Subjektivität innewohnt (Jäger 2001: 110) und statt Wahrheiten Deutungen gewonnen werden sollen, denn: „Es gibt keine Werturteilsfreiheit“ (Jäger/Zimmermann 2010: 7). Die Diskursanalyse versteht sich selbst als einen diskursiven Beitrag (Jäger 2012: 11).

4. Methodisches Vorgehen

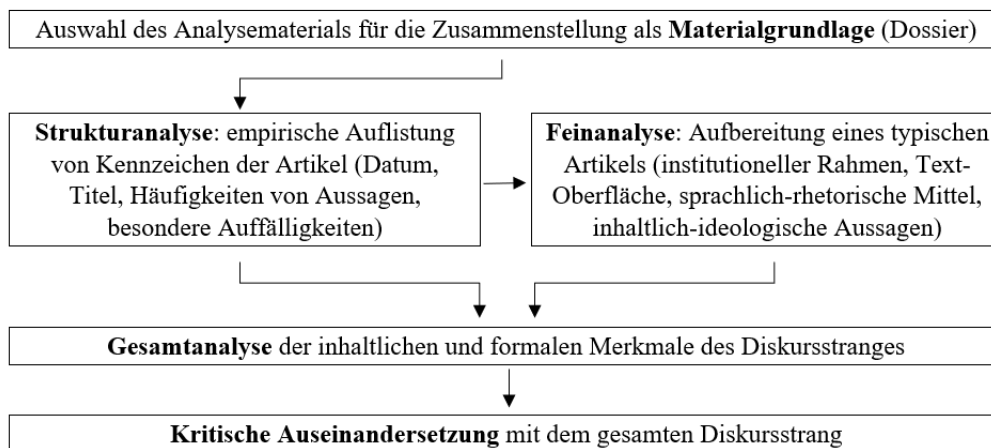
Bei der Untersuchung wird die Methode der KDA nach Jäger angewendet. Aufgrund der Aktualität des Themas und des Forschungsinteresses an einer Analyse des gegenwärtigen Diskursstrangs der Darstellung von FEP, wird eine synchrone Betrachtungsweise eingenommen. Dementsprechend stellt die Analyse der v.-Food-Blogs einen synchronen Schnitt durch den Diskursstrang dar (Jäger/Zimmermann 2010: 116). Der Zusammenstellung und Aufbereitung der Materialgrundlage kommt hierbei eine zentrale Rolle zu.

4.1 Kritische Diskursanalyse nach Siegfried Jäger

Die Analyse basiert auf den Analyseschritten aus dem Einführungswerk zur KDA von Jäger (2012: 90-91). Das Ziel der KDA sei es, Diskurse *vollständig* zu erfassen (Jäger 2012: 92-93). Dieses Ziel wird aufgrund der Eingrenzung des Untersuchungsthemas bei der folgenden Analyse jedoch nicht verfolgt. Es bietet sich vielmehr die Analyse eines Teils des Diskurses an, weil nur die Positionen von Bloggenden v.-Food-Blogs analysiert werden. Dementsprechend erfolgt die Auswahl des Analysematerials: Für die Analyse der Darstellung von FEP und eines (re-)produzierten Nachhaltigkeitsanspruchs in vegetarischen und veganen Blogs bilden die dort veröffentlichten Texte die Grundlage. Diese *Materialgrundlage*, die es unter den begrenzenden Anforderungen der Forschungsfrage zusammenzustellen gilt, wird als Dossier bezeichnet (Jäger/Zimmermann 2010: 55).

Unter der Prämisse, dass dieses „qualitativ vollständig“ und gleichzeitig nicht ausufernd sein soll, ist die Zusammenstellung der Texte sensibel abzuwägen und kann während des Analyseprozesses gegebenenfalls angepasst werden (Jäger 2012: 92). Die Auswahl der Texte wird in Kapitel 4.2 erläutert.

Abbildung 1 Ablauf der KDA nach Jäger (2010: 90-111), eigene Darstellung.



Wie Abbildung 1 veranschaulicht, wird in einem nächsten Schritt die *Strukturanalyse* (Kapitel 4.3.1) durchgeführt, bei der die Häufigkeiten von Aussagen und Merkmalen zusammen mit Titel, Datum und besonderen Auffälligkeiten, wie z.B. ersten erkennbaren stilistischen Mitteln, erfasst werden. Ein wichtiges Instrument zur Beschreibung des Diskurses sind für Jäger Kollektivsymbole (Jäger 2012: 95). Diese Theorie stammt von Jürgen Link und meint bildliche Ausdrücke, die im kollektiven Gedächtnis der Gesellschaft verankert sind und im Kontext daher nicht wörtlich verstanden werden, sondern auf einer semantischen Ebene. Damit sind unter anderem die am „weitesten verbreiteten Allegorien [...], Vergleiche [und Metaphern], [...] anschaulichen Modelle und Analogien einer Kultur“ zu verstehen (Jäger/Zimmermann 2010: 70 nach Link 2006: 42). Die Erfassung solcher Merkmale schafft einen Überblick über den Teildiskurs und bildet die Grundlage für die Auswahl und *Feinanalyse* (Kapitel 4.3.2) eines „typischen“ Artikels bzw. in diesem Fall eines „typischen“ Blogs (Jäger 2010: 95-97). Bei der Feinanalyse werden u.a. sprachlich-rhetorische Mittel und inhaltlich-ideologische Aussagen im Detail herausgearbeitet und analysiert. Hierbei unterteilt Jäger (2012) in vier Schritte, die der Analyse voraus gehen: Institutioneller Rahmen (99-101), Text-Oberfläche (101-102), sprachlich-rhetorische Mittel (103-108) und inhaltlich-ideologische Aussagen (108). Durch die *Gesamtanalyse* (Kapitel 5.1) werden anschließend die Erkenntnisse aus Struktur- und Feinanalyse genutzt, um den Diskursstrang formal und inhaltlich präzise darzustellen. Schließlich erfolgt auf dieser Grundlage die *kritische Auseinandersetzung* mit dem gesamten Diskursstrang als Diskussion (Kapitel 5.2). Die Kritik bezieht sich auf das durch

den Diskurs transportierte Wissen, das sich als „subjektive Wahrheit“ durch die Haltung der jeweiligen Diskursteilnehmenden zeigt. Dieses Wissen, die Art und Weise der Artikulation und eventuell bestehende Widersprüchlichkeiten können u.a. anhand moralischer und normativer Maßstäbe kritisiert werden (Jäger/Zimmermann 2010: 73-75). Dabei gilt, dass eine solche Kritik selbst wiederum kritisiert werden kann und somit nicht von „außerhalb“ des Diskurses erfolgt, sondern gleichsam ein Teil des Diskurses ist (Jäger/Zimmermann 2010: 74).

4.2 Zusammenstellung und Aufbereitung des Dossiers

Dem Forschungsinteresse entsprechend bilden die Einträge v.-Food-Blogs das Untersuchungsmaterial. Die Beschränkung auf vegane und vegetarische Food-Blogs vergrößert die Chance, dass die Bloggenden sich mit dem Thema der FEP befassen. In Ermangelung an vergleichenden, öffentlichen Daten über Reichweiten oder Klickzahlen v.-Food-Blogs, wird für eine nachvollziehbare Auswahl folgende Google-Suche (Stand 07.05.2021) vorgenommen: (vegan OR vegetarisch) +blog +food. Google ist mit einem Anteil von 90 Prozent die meistgenutzte Suchmaschine in Deutschland (Statista Research Department 2019). Die Treffer wurden auf unterschiedlichen Geräten und durch Löschen der Browserdaten gegengeprüft. Zudem erscheint das Verfahren auch aus pragmatischen Gründen sinnvoll, denn Personen außerhalb dieser wissenschaftlichen Betrachtungsweise stoßen ebenso auf die generierten Treffer. Etwa 99 Prozent aller potentiellen Klicks entfallen bei einer Google-Suche auf einen Eintrag der ersten Suchergebnisseite und knapp 60 Prozent alleine auf den ersten Eintrag (Beus 2015). Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass die ersten 15 Suchergebnisse, also die erste Suchergebnisseite und die erste Hälfte der zweiten Suchergebnisseite, für die Analyse ausreichend und aussagekräftig sind. Anhand der Kriterien in Tabelle 1 werden diese auf ihre Eignung zur Aufnahme in das Dossier geprüft.

Tabelle 1 Kriterien für die Aufnahme zur Materialgrundlage

Kriterium	Abkürzung	Prüfung
Es handelt sich um einen Food-Blog	F	Name/Bezeichnung des Blogs, Beschreibung (<i>About-Seite</i>)
Blog wird in Deutschland geführt	D	Name/Bezeichnung des Blogs, Beschreibung (<i>About-Seite</i>)
Blog von Vegetarier:innen/ Veganer:innen	V	Name/Bezeichnung des Blogs, Beschreibung (<i>About-Seite</i>)
Food-Blog ist aktiv und veröffentlicht dadurch aktuelle Inhalte	A	Blog enthält Einträge, die 2020 bzw. 2021 veröffentlicht wurden
Blog verfügt über hinreichend viele Beiträge	B	Mindestens 20 Rezepte online verfügbar

Diese Eignungsprüfung ist erforderlich, weil dadurch Werbeanzeigen, Produktempfehlungen, Blog-Ranglisten bestimmter Webseiten und nicht etablierte Blogs ausgeschlossen werden. Unter Aufführung etwaiger Ausschlusskriterien und Kennzeichnung mit der Abkürzung des entsprechenden Kriteriums, wurden die Google-Ergebnisse anhand der Kriterien aus Tabelle 1 geprüft. Als zusammenfassende Übersicht des Ergebnisses findet sich in der unten stehenden Tabelle 2 eine Auflistung der verwendbaren Blogs mit jeweiligen Merkmalen zur Ernährungsweise und dem Jahr der Blog-Veröffentlichung.

Tabelle 2 Übersicht der v.-Food-Blogs

Nr.	Blog (Kürzel)	Ernährungsweise	Veröffentlichungsjahr
1	Eat This! (ET)	Vegan	2011
2	Bianca Zapatka (BZ)	Vegan	k.A.
3	Herr Grün kocht (HG)	Vegan und vegetarisch	2013
4	Krautkopf (KK)	Vegetarisch	k.A.
5	Minzgrün (MG)	Vegan und vegetarisch	2013
6	Zucker&Jagdwurst (ZJ)	Vegan	2016
7	Nom Noms food (NN)	Vegetarisch	2012
8	Veggies (VE)	Vegan	2016
9	Vegan Heaven (VH)	Vegan	2014
10	Simply Vegan (SV)	Vegan	2012

Der älteste Blog wurde vor zehn Jahren aktiv und die jüngsten vor fünf Jahren. Sechs davon sind rein vegan und jeweils zwei Blogs haben rein vegetarische bzw. vegan-vegetarisch gemischte Inhalte. Für die Zusammenstellung des Dossiers werden neben den About-Seiten je vier weitere Einträge mittels einer zweiten Suchabfrage auf den Homepages der Blogs ausgewählt. Bei dieser zweiten Suche wird das Wort bzw. der Wortteil „fleisch“ genutzt, weil dadurch eine inhaltliche Selektion der Einträge der Rezept-Seiten und der Themen-Seiten angezeigt werden, die einen Kontextbezug zu FEP aufweisen könnten. Das Einfügen von Platzhaltern (*) ist in der Suchleiste der Blogs nicht erforderlich, sondern führt im Gegenteil zu keinen Ergebnissen. Durch den verwendeten Suchbegriff werden sowohl Artikel mit den Subjekiven wie „Fleisch“, „Fleischersatz“, „Fleischalternative“ und „Hackfleisch“ als auch mit Adjektiven wie „fleischlos“ und „fleischig“ angezeigt. An dieser Stelle werden Artikel von der Analyse ausgeschlossen, die nur aufgrund von Worten wie „Fleischtomate“ oder „Fruchtfleisch“ herausgefiltert wurden, da kein Kontextbezug und damit kein tiefer gehender Informationsgehalt vorliegt. Ebenso werden Artikel von der Analyse ausgeschlossen, bei denen mit „Fleischalternative“ oder „Fleischersatz“ unverarbeitete Produkte wie Pilze, Hülsenfrüchte oder Tofu gemeint sind, sofern dort nicht auch auf FEP im Sinne des Kapitels 2.1 Bezug genommen wird. Der Fokus liegt ausschließlich auf verarbeiteten Produkten, die Fleischprodukte nachbilden sollen. Bei solchen Ausschlüssen wird vermerkt, dass FEP nicht thematisiert werden und, sofern vorhanden, wird je ausgeschlossenenem Artikel ein weiterer auf inhaltlichen Bezug zum Thema geprüft. Dieses Vorgehen ermöglicht eine flexible, aber strukturierte

Erweiterung des Dossiers, sodass möglichst viele kontextbezogene Artikel mit aufgenommen werden können, ohne dabei einzelne Blogs zu bevorzugen oder zu vernachlässigen. Um aber dem Kriterium der Aktualität weiterhin gerecht zu bleiben, werden keine Einträge, die vor 2017 veröffentlicht wurden, in die Strukturanalyse aufgenommen. Somit werden pro Blog maximal fünf und wenigstens ein Eintrag, nämlich die About-Seite, untersucht. Insgesamt bilden 37 Blogbeiträge aus 10 v.-Food-Blogs das Dossier.

4.3 Durchführung der Analyse

Im Folgenden werden die strukturellen Merkmale als Zwischenergebnisse dargelegt. Diese deuten auf bestimmte Akzentuierungen des Teildiskurses hin und werden je nach Analyseaspekt sowohl für die einzelnen Artikel als auch für die Blogs als Gesamtheit erhoben. Im Anschluss daran wird ein Blog zur Feinanalyse ausgewählt und dessen institutionelle, übergreifende, stilistische und ideologische Kennzeichen werden analysiert.

4.3.1 Strukturanalyse

Anhand der tabellarischen Übersicht zur Strukturanalyse lässt sich das Diskursfragment quantitativ beschreiben. Alle Rezept- und Themen-Seiten weisen aufgrund der doppelten Filterung durch die Suchabfragen Hinweise auf die Thematik von FEP auf. Die Artikel stammen aus einem Zeitraum zwischen November 2017 und April 2021, wobei die Mehrzahl der untersuchten Einträge auf die Jahre 2019 bis 2021 fällt. Das Dossier setzt sich folgendermaßen zusammen:

Tabelle 3 Verteilung der Blog-Artikel auf Rubriken und Veröffentlichungsjahr

Rubrik	Anzahl Artikel	Anzahl Blogs	Veröffentlichungsjahr der Artikel				
			2017	2018	2019	2020	2021
About	10	10	/				
Rezept	23	8 (ET, BZ, HG, MG, ZJ, NN, VH, SV)	1	1	8	9	7
Thema	4	3 (BZ, VH, SV)	Ausschluss ZJ Text 20, da k.A.				
Gesamt	37	10	/				

Bei zwei Blogs (KK, VE) konnte nur die About-Seite zum Dossier hinzugefügt werden. Dementsprechend weisen acht Blogs weitere Artikel mit Kontextbezug auf, von denen 23 Rezept- und drei Themen-Seiten direkt oder indirekt Informationen über die Rezeption von FEP enthalten. Bei 20 der 23 Rezepte werden FEP als Bestandteil des Gerichts verwendet. Auffällig ist, dass etwas mehr als die Hälfte dieser Rezept-Seiten, nämlich 12, in einer Kooperation entstanden sind bzw. Werbung für ein bestimmtes FEP enthalten. Ähnlich verhält es sich bei den Themen-Seiten. Zwei der drei Seiten mit Bezugnahme auf FEP sind ebenfalls durch Kooperation bzw. Werbung gekennzeichnet. Sieben Blogs weisen mindestens einen Kooperations-Artikel auf. Die Produkte werden alle insgesamt überaus positiv mit Worten wie „begeistert“ (HG Texte 13-15, Z. 8-9) oder

„unschlagbar“ (ET Text 5, Z. 21) beworben. Tabelle 4 bietet einen Überblick über die Art der verwendeten FEPs dieser insgesamt 14 Artikel und den jeweiligen Kooperationspartner:innen.

Tabelle 4 Blog-Artikel mit Kooperation/Werbung und jeweiliger Art des FEP

Blog-Artikel	Kooperation/Werbung	Art des FEP
ET Text 3 (Rezept)	Vantastic Foods	Seitan-Pulver (vegan)
ET Text 4 (Rezept)	EDEKA	Jackfruit (vegan)
ET Text 5 (Rezept)	Wheaty	Seitan-Wurst (vegan)
BZ Text 7 (Thema)	SunflowerFamily	Sonnenblumen-Hack (vegan)
BZ Text 8 (Rezept)	Greenforce	Erbsen-Patty (vegan)
HG Text 12 (Rezept)	Die OHNE	Wurst (vegetarisch)
HG Text 13 (Rezept)	Die OHNE	Wurst (vegetarisch)
HG Text 14 (Rezept)	Die OHNE	Wurst (vegetarisch)
HG Text 15 (Rezept)	Die OHNE	Wurst (vegetarisch)
ZJ Text 20 (Rezept)	IKEA	Erbsen-Bällchen (vegan)
NN Text 25 (Rezept)	iglo	Erbsen-Hack (vegan)
NN Text 26 (Rezept)	iglo	Erbsen-Hack (vegan)
VH Text 30 (Rezept)	followfood	Seitan-Patty (vegan)
SV Text 37 (Thema)	Veggie Specials	Produktsparte generell

Die *Kooperationen* bestehen mit zehn verschiedenen Unternehmen, die in vier Gruppen geordnet werden können. SunflowerFamily (<https://sunflowerfamily.de/>), Greenforce (<https://www.greenforce.com/>), followfood (<https://followfood.de/>) und Wheaty (<https://www.wheaty.de/>), das zur TOPAS GmbH gehört, sind allesamt in Deutschland produzierende Unternehmen, die Rohstoffe von regionalen Landwirt:innen und mit Ausnahme von Greenforce mindestens in Bio-Qualität beziehen und diese lokal verarbeiten und verpacken lassen. Ihre Produkte sind begrenzt in Supermärkten verfügbar und oftmals in einem eigenen Online-Shop erhältlich. Die zweite Gruppe bilden die veganen Online-Großhändler Vantastic Foods (<https://www.vantastic-foods.com/>), dessen Produkt hier allerdings über Amazon vertrieben wird, und Veggie Specials (<https://veggie-specials.com/>). Letzterer legt zudem einen Schwerpunkt auf Reduzierung der Lebensmittelverschwendung. Gruppe drei und vier können eher zu den konventionellen Unternehmen gezählt werden. So zum einen der Lebensmittelhersteller iglo (<https://www.iglo.de/>) und die zum österreichischen Fleischereiunternehmen Landhof gehörende Marke „die OHNE“ (<https://www.die-ohne.at/>). Zum anderen können die Supermarktkette EDEKA (<https://www.edeka.de/>) und die Einrichtungshauskette IKEA (<https://www.ikea.com/de/de/>) darunter gezählt werden. Die Verteilung der Artikel auf diese Gruppen ist nicht ausgeglichen. Acht Artikel lassen sich der dritten und vierten Gruppe zuordnen und sechs der ersten und zweiten. Allein sechs Artikel verteilen sich auf die Unternehmen iglo und „die OHNE“. In diesem Zusammenhang fällt auch auf, dass der Blog HG als einziger nicht die Hauptbestandteile des beworbenen FEPs benennt.

Die verwendeten FEP der 27 Rezept- und Themen-Seiten bestehen nach Häufigkeit sortiert in der Basis oder gänzlich aus den folgenden *Inhaltsstoffen*: Jackfruit (Texte 4, 7, 29, 35, 36), Soja (Texte 2, 7, 21, 23), Erbse (Texte 25, 26, 20, 8), Weizen (Seitan) (Texte 3, 5, 30, 32) und Sonnenblume (Texte 7, 10). Bei zwei verwendeten FEP wird die Basiszutat nicht genannt (ZJ Text 22 und wie oben erwähnt HG Texte 12-15). Sojaba-sierte FEP werden als einzige nicht im Rahmen einer Kooperation beworben.

Die betreffenden Blogs und ihre Artikel unterscheiden sich zudem anhand ihrer *Aussagen* mitunter sehr voneinander. Aussagen stellen nach Jäger den Kern der Artikel dar und sind in diesem Fall auf FEP bezogen (Jäger/Zimmermann 2010: 29-30). 29 der 37 Artikel enthalten direkte oder indirekte Aussagen zu FEP. Es kann bei *direkten Aussagen* ein Zusammenhang mit Kooperationen bzw. Werbung festgestellt werden. In 12 Artikeln, die in Kooperation mit Herstellungsunternehmen entstanden sind, finden sich durchweg *positive Aussagen* über FEP. Ohne FEP werde es beim Grillen „schnell etwas langweilig“ (NN Text 25, Z. 13) und sie verursachen kein „Tierleid“ (BZ Text 9, Screenshot 01). Außerdem wird auf die „Klimabilanz“ im Vergleich zu Fleischprodukten verwiesen (ZJ Text 20, Z. 23). In zwei weiteren Artikeln treten *ambivalente Aussagen*, die sowohl positiv als auch negativ sind, auf. Trotz Werbung für bestimmte FEP durch einen Affiliate-Link bzw. einen Rabatt-Code, wird diese positive Aussage mit dem Hinweis versehen, dass gewisse Inhaltsstoffe bei FEP unter Umständen der Gesundheit nicht zuträglich seien (BZ Text 7, Screenshot 02) und „selbstgemacht [...] besser“ sei (ET Text 3, Z. 21). Fünf Artikel, die ohne Kooperation bzw. Werbung entstanden sind, enthalten direkte *negative Aussagen*. Hier wird ebenfalls auf „ungewöhnliche Zutaten“ hingewiesen, die „wir in unserer Nahrung nicht brauchen“ (BZ Text 10, Screenshot 03). Zudem werden FEP als das Gegenteil von „frisch [...] kochen“ (MG Text 18, Z. 19) bzw. Gemüse als „gesunde Alternative“ (SV Text 34, Z. 12-13) zu FEP dargestellt. Von diesen 19 Artikeln mit direkten Aussagen sind zehn Artikel mit *indirekten Aussagen* abzugrenzen. Indirekt meint hier, dass die Bloggenden ihre Inhalte nicht begründen. Vielmehr entsteht so eine indirekt kommunizierte Selbstverständlichkeit. Neun dieser Artikel zeichnen sich dadurch aus, dass FEP wie selbstverständlich verwendet und keine Informationen über diese gegeben werden. Durch die entsprechenden Artikel wird eine Normalität der unhinterfragten Verwendung von FEP erzeugt. Bloß in einem Artikel wird bei der Aufklärung über vegane Ernährung nicht auf FEP eingegangen und dadurch eine gegenteilige Normalität, ohne FEP, erzeugt (VH Text 31). Insgesamt enthalten drei Blogs (BZ, VH, SV) sowohl positive als auch negative Aussagen bezüglich FEP.

Für eine strukturierte Beschreibung der *Nachhaltigkeitsaspekte* im Zusammenhang mit FEP werden angelehnt an den Maßnahmenkatalog der Bundesregierung für mehr Nachhaltigkeit, dem NPNK, acht Kategorien gebildet (s. Kapitel 3.1). Die Kategorien können keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, aber sie stellen zentrale Aspekte der Zielvereinbarungen, insbesondere des SDG 12, dar. Sie betreffen die ökologische, ökonomische und soziale Dimension von Nachhaltigkeit und werden auf Nennung und Häufigkeiten im Dossier geprüft. Es zeigt sich, dass sechs der zehn Blogs den *Begriff der Nachhaltigkeit* mindestens einmal gebrauchen, aber davon nur einmal im Zusammenhang mit FEP und zwar bei der Kooperation mit Greenforce (BZ Text 8). In vier Blogs (HG, BZ, KK, VH) werden Aspekte der Nachhaltigkeit als Beweggründe für die vegane oder vegetarische Ernährungsweise angeführt. Zwei Blogs (NN, SV) nennen Ethik als Grund dafür. Als Moral- und Gerechtigkeitssinn ist dieser Grund ebenfalls den Nachhaltigkeitskategorien anzugliedern. Ergänzend wird Gesundheit bei BZ und VH als Beweggrund benannt. VE beruft sich ausschließlich auf gesundheitliche Gründe und die Blogs ET, MG, ZJ geben keinen Grund an.

Von den 12 Kooperationsartikeln (s. Tabelle 4) wird insgesamt bei sieben Artikeln mit sechs Kooperationspartner:innen auf einen oder mehrere Nachhaltigkeitsaspekte in Bezug auf das beworbene FEP eingegangen. Die häufigsten Nachhaltigkeitskategorien sind hierbei *Transport*, *Siegel* und *Biodiversität* mit jeweils drei Nennungen. Dies sind gleichsam die Kategorien, die auch in der Gesamtheit aller Artikel am häufigsten genannt werden. Außerhalb von Kooperationen gehen beim *Transport* vier Bloggende darauf ein, dass sie bei Gemüsekäufen auf Saisonalität und Regionalität achten (ET, MG, KK, SV). Als *Siegel* werden bis auf einen Hinweis auf Fair Trade (SV Text 37, Z. 45) jeweils vorhandene Bio-Siegel angesprochen. Siegel, die Tierwohl zertifizieren sollen, treten logischerweise nicht auf. Fünf Bloggende (ET, BZ, HG, VH, SV) sprechen sich aber gegen Massentierhaltung aus und ZJ und BZ setzen die Nachhaltigkeitsaspekte in den direkten Vergleich mit dem traditionellen Produkt aus Fleisch (ZJ Text 20, Z. 23; BZ Text 8, Screenshot 04). Insgesamt ist ein Zusammenhang mit Kooperationen feststellbar, denn detailliertere Informationen zu Nachhaltigkeitsaspekten von FEP liefern vor allem Kooperations-Artikel. Außerdem wird ein allgemeiner Nachhaltigkeitsbezug bei vier Blogs auf der About-Seite angesprochen und auf Rezept- und Themen-Seiten nicht mehr erwähnt (KK, MG, HG, VH). Im Falle von HG geschieht dies zudem entgegen des ansonsten erkennbaren Zusammenhangs von Kooperation und Verwendung von FEP. HG stellt also auch bei Kooperationsartikeln keinen Nachhaltigkeitsbezug her. Nur VE weist keinen Bezug zu Nachhaltigkeit auf. Soziale Verantwortung wird bei keinem Blog erwähnt.

In den Blogs finden sich vier *Kollektivsymboliken* im Zusammenhang mit FEP. In zwei der Blogs (ET, BZ) wird in diesem Kontext der Begriff der *Gesundheit* genutzt. Dies erzeugt das Bild eines sicheren, harmonischen Zustandes, zu dem FEP gehören oder beitragen können. In ähnlicher Weise werden in drei Blogs (ET, BZ, SV) FEP als Mittel für einen „Umstieg“ (ET Text 3, Z. 16) oder „Einstieg in die vegane Welt“ (SV Text 33, Z. 29) hin zu einer „neuen und leckeren Tradition ohne Fleisch“ (BZ Text 10, Screenshot 02) bezeichnet. Dadurch wird eine gewisse Dynamik eines Wandels angedeutet, die durch FEP als eine Art Katalysator oder *Fortbewegungsmittel* angetrieben werden könne. Gleichzeitig wird eine Mischung aus Faszination, Ehrfurcht und Angst bzw. Ablehnung durch die Bezeichnung des Herstellungsprozesses als „Labor-Gestöpsel“ und einen anhaftenden „Labor-Beigeschmack“ (ET Text 2, Z. 54, 45) zum Ausdruck gebracht. Die Faszination für diese *unnahbare Wissenschaftlichkeit* scheint allerdings zu überwiegen, denn die Küche wird grundsätzlich in zwei Blogs als „Küchenlabor“ (ET Text 2, Z. 98) bzw. „Kochlabor“ (HG Texte 11-15) bezeichnet. Schließlich legen zwei Bloggende ihre Wahrnehmung des Diskurses zu FEP als äußerst polarisierend dar. Hierbei werden zwei *konträre Seiten* beschrieben, die FEP entweder „anpreisen“ oder „verteufeln“ (VH Text 31, Z. 6). FEP stünden unter „Dauerbeschuss“ und dies werde Verbraucher:innen „um die Ohren gehauen“ (ET Text 3, Z. 121). Diese kraftvollen, gewaltnahen Ausdrücke ver-sinnbildlichen einen Diskurs, der nach „der einen Wahrheit“ strebt.

Insofern sind vor dem Hintergrund des Forschungsinteresses die fünf Merkmale *Kooperation, Inhaltsstoffe, Aussagen, Nachhaltigkeit* und *Kollektivsymbole* bezeichnend für den Diskursstrang. Für die Feinanalyse ist nach Jäger möglichst ein Artikel auszuwählen, der die relevanten Ausprägungen der Strukturanalyse beinhaltet (Jäger 2012: 90). Durch die Strukturanalyse ist jedoch die Heterogenität des Diskursstranges deutlich geworden. Es liegt kein Artikel vor, der alle relevanten Auffälligkeiten aufweist. Zudem sind es immer nur kurze Abschnitte der Artikel, die Informationen über FEP enthalten. Daher werden nicht einzelne Artikel, sondern die Blogs mit ihren jeweiligen Artikeln zur Auswahl herangezogen. Für die Auswahl wird durch Summierung von Häufigkeiten der jeweiligen Merkmale bzw. ihrer Varianz der Blog mit der größten Schnittmenge quantitativ bestimmt. Der Blog, der die höchste Kennziffer und damit die meisten Merkmale aufweist, ist ET.

4.3.2 Feinanalyse

In Bezug auf das Forschungsinteresse werden von den in Kapitel 4.1 genannten Schritten der Feinanalyse jeweils einschlägige Unterpunkte untersucht und als „aufbereitete Darstellung“, insbesondere der Wirkung, zusammengetragen (Jäger 2012: 108).

Vom Blog ET konnten 5 Texte zum Dossier hinzugefügt werden. Drei dieser Texte weisen Kooperationen mit jeweils verschiedenen Unternehmen, nämlich Wheaty, Vantastic Foods und IKEA, aus drei unterschiedlichen Gruppen im Sinne des Kapitels 4.3.1 auf. Als FEP werden Jackfruit und Seitan in Kooperation und ansonsten Soja verwendet und bis auf eine ambivalente Aussage eine indirekte und zwei direkte positive Aussagen hinsichtlich der Verwendung getätigt. Zudem werden neben der Wortnennung drei Nachhaltigkeitskategorien angesprochen und es finden sich die vier Kollektivsymboliken in den Texten wieder.

Die Bloggenden sind ein Paar aus Ulm, leben seit 2006 vegan und betreiben den Blog neben ihrem Beruf im Bereich Grafik- und Webdesign, wobei der überwiegende Anteil dieser zwei Jobs nach ihren Angaben deutlich auf den Blog fällt. Das Führen eines veganen Blogs zeugt von einer grundsätzlich politischen Haltung und dies unterstreichen die Bloggenden durch ihre Motivation, einen Beitrag zur Interessenssteigerung der Gesellschaft für das Thema Veganismus leisten zu können (Text 1). Hierbei verschränken sie Veganismus mit Stereotypen wie „eintönig“ (Text 1, Z. 16) oder für „Besserverdienende“ (Text 3, Z. 26) und entkräften diese, um die Haltung umso positiver und progressiver darzustellen.

Die Rezept-Seiten beginnen jeweils mit einer kurzen, Interesse weckenden Einleitung. Interesse wird über appetitanregende Formulierungen wie „Unheimlich deftig, wahnsinnig würzig“ (Text 4, Z. 1) oder über Aussagen, die nach weiteren Informationen verlangen wie die Frage danach, warum die Bloggenden „Fleischersatz‘ [...] eigentlich nicht so nennen möchten“ (Texte 3, Z. 1-2). Daran anschließend folgen entsprechende allgemeine Hintergrundinformationen über das entsprechende Gericht bzw. Produkt. Diese sind häufig versehen mit subjektiven Erfahrungen oder Erinnerungen der Bloggenden (z.B. Text 4). Als nächstes werden die Hauptzutaten bzw. wichtige Bestandteile genannt und u.a. erläutert, wo diese zu erwerben sind. Daraufhin geben die Bloggenden ein paar Hinweise und Tipps zum Gelingen des Rezepts und schließlich erfolgt die Überleitung zum Rezept mit einer erneuten motivierenden oder Interesse weckenden Aussage wie „Ach ja, und Achtung: Die Schlawi(e)ner machen süchtig!“ (Text 5, Z. 62). Diese Form wirkt durch ihre Mischung aus Spannung, Unterhaltsamkeit, informativem Gehalt und Auflösung der Spannung rund und kann bei den Lesenden Befriedigung und Motivation zum Nachkochen auslösen.

Der sprachlich-rhetorische Stil ist u.a. von Anglizismen, Hyperbeln, Ellipsen und umgangssprachlichen Formulierungen wie „Diggis“ (Text 2, Z. 6) geprägt und dadurch sehr modern. Damit sprechen die Bloggenden insbesondere jüngere Zielgruppen an, wofür

auch die persönliche Anrede der Lesenden mit „du“ und die Verwendung von in sozialen Medien genutzten Ausdrücken wie „OG“ (Text 5, Z. 18), was „Original Gangster“ bedeutet und für ein „Original“ steht, sprechen. Auffällig sind zudem die häufigen Imperative, Ausrufe und rhetorischen Fragen. Nicht zuletzt der Name des Blogs „Eat this!“ verdeutlicht das dadurch nach außen getragene Streben nach Überzeugungsleistung der Bloggenden. Gleichzeitig geben sie sich selbstironisch (Texte 2, Z. 34-35 und 4, Z. 13), berichten auch von fehlgeschlagenen Zubereitungen (Text 3, Z. 176-178) und erhöhen so das Identifikationspotenzial und damit ihre Wirksamkeit bei den Lesenden (Moss/Heurich 2015: 1).

Durch ihre Modernität und ihre Inhalte transportieren die beiden Bloggenden Weltoffenheit. Dabei stellen sie das vorherrschende (Lebensmittel-)System nicht in Frage. Sie kooperieren u.a. mit der großen Einzelhandelskette EDEKA und dem internationalen Online-Händler Amazon. Dabei projizieren sie insbesondere in Supermärkte wie EDEKA Vertrauen, Nähe und Normalität, indem sie Ausdrücke wie „Stamm-EDEKA“ oder „dein EDEKA um die Ecke“ (Text 4, Z. 57, 47-48) nutzen. Allerdings üben sie direkte Kritik an dem Umgang der Politik mit Veganismus:

Aber heißt das, dass wir nie beherzt in die Tofuwurst beißen, die vorher mit ungefähr einem Kilo Senf beladen wurde? Nein. Wir finden „Fleischersatzprodukte“ auch nicht eklig oder verteufeln den Gebrauch der Worte Steak oder Schnitzel, weil wir Veganer sind. Nehmt das, Landwirtschaftsminister aller Länder! Ich habe als Veganer die verbotenen Worte in den Mund genommen. (Text 3, Z. 10-14)

Diese provokante Äußerung impliziert die Ansicht der Bloggenden, dass der Kern des Veganismus von Politiker:innen verkannt wird. Sie fordern deren traditionell konservative Haltung heraus und bekennen sich offen zu Veganismus und FEP. Weitergehend kann dies so interpretiert werden, dass sie diese Position auch gerne unter Politiker:innen vertreten und anerkannt sähen.

Als Nachhaltigkeitsaspekte nennen die Bloggenden in Bezug auf Gemüsekäufe Regionalität und Saisonalität. Sie sprechen grundsätzlich „Fleischkonsum“ und „Klimaherausforderungen“ an (Text 2, Z. 8-9) und befürworten im Rahmen von FEP Transparenz bezüglich der Herstellung bei Unternehmen wie Beyond Meat und Impossible Foods (Text 2, Z. 44-45). Gründe oder Erklärungen für diese Aspekte nennen sie nicht. Entsprechendes Vorwissen wird also von den Lesenden erwartet. Der Blog richtet sich demnach vorrangig an Menschen, die zumindest über ein grundlegendes Wissen zu Themen der Nachhaltigkeit verfügen.

5. Ergebnisse

Ein wenig abweichend vom Konzept nach Jäger, werden die Erkenntnisse aus Struktur- und Feinanalyse genutzt, um die eingangs genannte Forschungsfrage durch die Gesamtanalyse zu beantworten und nicht wie bei Jäger auf die Wirksamkeit des Gesamtdiskurses bezogen. Dabei wird zunächst der erste und daran anschließend der zweite Teil der Forschungsfrage beantwortet.

5.1 Gesamtanalyse

Wie werden FEP in veganen und vegetarischen Food-Blogs dargestellt?

Hierbei bezieht sich das „Wie“ auf die beschreibenden Worte, getätigten Aussagen, verwendeten Kollektivsymbole und benannten Nachhaltigkeitsaspekte. Die Darstellung ist nicht in allen Blogs einheitlich. Es lassen sich grundsätzlich zwei Gruppen erkennen: Diejenigen Blogs, die FEP verwenden (ET, BZ, HG, NN, ZJ, VH, SV) und diejenigen, die dies nicht tun (KK, MG, VE). Letztere ignorieren entweder die Existenz von FEP (VE) oder lehnen diese ab und schließen sie aus ihrer Küche aus (KK, MG). Die Mehrzahl der Blogs beziehen FEP allerdings in ihre Inhalte ein. Insgesamt werden in diesen sieben Blogs überwiegend positive Aussagen über FEP getroffen. 21 positive Aussagen stehen drei negativen und zwei ambivalenten Aussagen gegenüber.

Die Häufigkeit von Kooperationen mit herstellenden oder vertreibenden Unternehmen ist ebenfalls prägnant. Die oben genannten sieben Blogs weisen alle mindestens einen Artikel auf, der in Zusammenhang mit einer Kooperation bzw. Werbung entstanden ist. Die darin beworbenen Produkte werden überaus positiv beschrieben. Hierbei wird deutlich, dass FEP auf mehreren Ebenen mit positiver Wirkung versehen werden: Geschmacklich werden die Produkte durchweg attraktiv dargestellt. Zudem wird von zwei der sieben Bloggenden das Argument der *Gesundheit* angeführt (ET, BZ). Das Kollektivsymbol vermittelt Sicherheit und innere Ruhe. Weiterhin werden in fünf Blogs bestimmte *Nachhaltigkeitsaspekte* mit den Produkten verknüpft (VH, NN, BZ, SV, ZJ). Der dadurch hervorgerufene Eindruck, durch den Konsum nicht nur sich selbst etwas „Gutes“ zu tun, intensiviert die positive Wirkung. Hierbei heben die Bloggenden vor allem kurze Transportwege, Bio-Siegel und biodiversitätserhaltende Ökobilanzen hervor. Zudem werden zweimal Vergleiche von FEP zu Äquivalenten aus Fleisch gezogen, die einerseits deren geringere Umweltauswirkungen betonen und sich andererseits gegen und über das Töten und Leiden von Tieren erheben (BZ, ET). In ähnlicher Weise vergleichend bzw. abgrenzend wirkt die Darstellung von FEP als Mittel für einen Übergang zur veganen oder vegetarischen Lebensweise (ET, BZ, SV). FEP nehmen in diesem Kontext eine vermittelnde Rolle, gleichsam einer verbindenden Brücke, ein.

Außerdem kann festgestellt werden, dass FEP von den Bloggenden als gesellschaftlich strittige Produkte wahrgenommen werden. Durch Hinweise und Anleitungen, wie und welche bzw. ob FEP von ihnen genutzt werden, geben die Bloggenden aber Orientierung, wie mit dem polarisierenden Thema der FEP umgegangen werden kann. Insgesamt werden FEP als geschmackvolle Produkte akzeptiert und in Abgrenzung sowie als nachhaltigere Produkte im Vergleich zu herkömmlichen Fleischprodukten verwendet. Darüber hinaus werden sie insbesondere durch die Veganisierung bzw. Vegetarisierung von traditionellen Gerichten als Chance betrachtet, dass mehr Menschen einen fleischärmeren oder fleischlosen Lebensstil umsetzen können.

Inwiefern wird dabei ein Nachhaltigkeitsanspruch (re-)produziert?

Die in Struktur- und Feinanalyse identifizierten Merkmale üben bestimmte Wirkungen aus. Die Bloggenden wirken somit im Gesamtdiskurs und verarbeiten dabei sowohl diskursive Einflüsse, als dass sie auch selber Einfluss auf den Diskurs nehmen. Soziale Wirklichkeit, wie ein Nachhaltigkeitsanspruch von FEP, wird von ihnen insofern gleichsam produziert und reproduziert.

Unabhängig von FEP werden verschiedene Nachhaltigkeitsaspekte mit einer Ausnahme (VE) in allen Blogs thematisiert. Einerseits benennen einige Bloggende Nachhaltigkeit als einen ihrer Themenschwerpunkte bzw. Beweggründe für den Blog (z.B. HG Text 11b, Z. 5; SV Text 33, Z. 4). In den anderen Blogs werden entsprechende Hinweise nahezu beiläufig im Rahmen von Rezept- oder Themenseiten gesetzt (z.B. ET, BZ). Es kann davon ausgegangen werden, dass beide Arten sowie die Führung eines veganen oder vegetarischen Blogs an sich als Außenwirkung die Wahrnehmung von Nachhaltigkeit als Charakterzug der Blogs verursachen. Dies kann von den Lesenden auf die Inhalte der Blogs zurückprojiziert und deren gesamter Inhalt als nachhaltig empfunden werden (Jäger/Zimmermann 2010: 130).

Zusätzlich zu diesem Grundverhältnis der Bloggenden zu Nachhaltigkeit werden von allen sieben Blogs, die FEP verwenden, diese mehr oder weniger offenkundig mit Nachhaltigkeitsaspekten verknüpft. Die Analyse des Diskursstranges weist also auf einen grundsätzlichen zutage tretenden Nachhaltigkeitsanspruch von FEP hin, der durch weitergehende Forschung quantifiziert und ausdifferenziert werden sollte. Dabei werden FEP, wie oben erläutert, selektiv mit nachhaltigen Attributen versehen, in Kooperationen beworben und überwiegend, aber nicht uneingeschränkt, positiv und als Mittel für einen Wandel der Ernährungsweise entgegen der als Counterpart genutzten Fleischproduktion präsentiert. Insofern kann der jeweils spezifischen Darstellung von FEP in veganen und

vegetarischen Food-Blogs die (Re-)Produktion eines Nachhaltigkeitsanspruchs zugeschrieben werden.

5.2 Diskussion

Auf der Grundlage von Struktur-, Fein- und Gesamtanalyse werden zunächst einzelne und anschließend strukturell übergreifende Merkmale bzw. Aussagen, also die transportieren „Wahrheiten“ (s. Kapitel 4.1) und ihre Wirkung, diskutiert.

Es finden sich bezüglich FEP bei einigen Bloggenden widersprüchliche Aussagen. So bewirbt BZ das bei Lidl erhältliche Produkt von Greenforce (Text 8) und warnt in einem anderen Artikel vor der Verwendung von FEP aus Supermärkten mit dem Grund, dass diese FEP „unübliche Zutaten“ enthalten (Text 7, Screenshot 02). Besonders deutlich tritt eine ähnliche Widersprüchlichkeit beim Blog HG auf. Der Blogger benennt Nachhaltigkeit als ein zentrales Thema seines Blogs (Text 11b, Z. 5). HG verwendet und bewirbt als FEP dann in vier Artikeln vegetarischen Aufschnitt der zur Fleischerei Landhof gehörenden Marke „die OHNE“. Er macht dabei keine Angaben zu den Inhaltsstoffen des Produkts oder erläutert auch nicht, aus welchem Grund die Kooperation zu seinem Konzept der Nachhaltigkeit passt. Aus dem Kontext ergibt sich allerdings, dass für HG wohl entscheidend ist, wenn die von ihm verwendeten Produkte nicht durch „Massentierhaltung“ erzeugt werden (Text 11b, Z. 2). Die Recherche hierzu ergibt, dass der beworbene Aufschnitt auf Milcheiweiß und AMA-zertifiziertem Hühnereiweiß aus Freilandhaltung basiert (Landhof GmbH 2021). Zur Herkunft der Milch wird keine Angabe gemacht. In einem Bericht von Greenpeace (2018: 5) wird das österreichische AMA-Siegel jedoch als nur „bedingt vertrauenswürdig“ eingestuft und es werden „massive [...] Schwachpunkte in den Bereichen gentechnisch veränderter Futtermittel, Antibiotika und Tierschutz“ kritisiert. Zudem kann durch die Zugehörigkeit der Marke zu einem Fleischereiunternehmen grundsätzlich infrage gestellt werden, ob es vertretbar ist, durch den Kauf der vegetarischen Produkte das gesamte Unternehmen zu unterstützen. Diese Widersprüchlichkeiten können so von den Lesenden nicht erkannt werden und sind vielleicht nicht einmal dem Blogger selbst bewusst.

Hinsichtlich der Inhaltsstoffe von FEP kann eine blogübergreifende Gemeinsamkeit festgestellt werden: Soja wird in keinem Blog beworben, sondern nur in drei Rezepten nahezu beiläufig von zwei Bloggenden verwendet. Sojabasierte FEP machen jedoch nach solchen auf Getreide-Basis mit großem Abstand den zweitgrößten Umsatz der Branche aus (s. Kapitel 2.1). Es war daher nicht zu erwarten, dass Sojaprodukte in den v.-Food-Blogs diese deutlich untergeordnete Rolle einnehmen. Aufgrund der Tatsache, dass drei

Bloggende sogar explizit bei anderen verwendeten FEP darauf hinweisen, dass diese „sojafrei“ sind, scheint das Image von Soja die Ursache dafür zu sein (BZ Text 9, Screenshot 07; ZJ Text 20, Z. 29; NN Text 25, Z. 19). Die insbesondere in Südamerika durch die Kultivierung von gentechnisch verändertem Soja entstandenen und weiter entstehenden Schäden an Umwelt und Bevölkerung können einen Grund darstellen (WWF 2020). Zudem wird dem Konsum von Sojaprodukten eine hormonelle Wirksamkeit zugeschrieben, was unter Umständen negative Folgen für die Gesundheit haben könne. Beides ist jedoch haltlos, denn nur zwei Prozent des weltweit produzierten Sojas ist für den menschlichen Verzehr bestimmt. Über 80 Prozent wird dagegen an Nutztiere verfüttert (Bundesinformationszentrum Landwirtschaft 2020). Auch negative gesundheitliche Folgen durch Sojaprodukte sind nicht belegt und eine entsprechende Bewertung des Bundesinstituts für Risikobewertung wurde seit 2008 nicht mehr aktualisiert (BfR 2008). Dennoch wirkt es so, als ob die Bloggenden sicherheitshalber Sojaprodukte weitestgehend ausklammern. Eventuell fürchten sie eine Rufschädigung ihres Blogs oder vermuten entgegen der wissenschaftlichen Fakten gesundheitliche Gefahren.

Ein weiterer diskutabler Inhaltsstoff ist die Jackfruit, die von den Bloggenden offensichtlich gerne verwendet wird. Die Frucht wächst in tropischen Breiten und legt dementsprechend lange Transportwege zurück. Es liegen zwar noch keine Daten vor, die eine vergleichende Einordnung ermöglichen würden, doch Vorbehalte werden von den Bloggenden nicht geäußert.

Zusätzlich wird durch die Analyse des Diskursstranges offengelegt, dass die Bloggenden Aspekte der Nachhaltigkeit nur selektiv nennen und dadurch ebenfalls nur selektiv an die Lesenden weitergeben. Transport, Siegel und Biodiversität betreffende Aspekte werden häufig angesprochen, wohingegen soziale Verantwortung in keinem Blog erwähnt wird. Dies scheint für die Bloggenden kein relevanter Punkt zu sein, doch wäre besonders vor dem Hintergrund der Kooperation mit einem Unternehmen wie Amazon erwähnenswert (z.B. Deutschlandfunk Nova 2019; Amazon-Watchblog 2021). In ähnlicher Weise bedeutsam ist auch die Kooperation mit IKEA, denn das Unternehmen steht durch das Produktkonzept ebenfalls nicht unbedingt für Nachhaltigkeit. Insbesondere die Beschaffung von Holz ist aufgrund der entzogenen FSC-Zertifizierung des Tochterunternehmens Swedwood und Raubbaus in den ukrainischen Karpaten äußerst problematisch (Earthsight 2021).

Ein weiterer nahezu unbeachteter Nachhaltigkeitsaspekt ist der Plastikkonsum. Vor allem von Waren wie veganem oder vegetarischem Aufschnitt oder Burger-Patties (wie von HG, ZJ und VH) werden jeweils kleine Portionen verkauft und dabei viel Plastik

verbraucht. Auf diesen Umstand bzw. Alternativen dazu wird jedoch nicht hingewiesen. Dieses Phänomen der selektiven Nennung von Nachhaltigkeitsaspekten findet sich auch in den Ergebnissen der Medienanalyse von Fingerling/Godemann (2019a), bei der ebenfalls nur Bezüge zu Gesundheit, Tierethik und Umwelt festgestellt werden konnten. Ein Bezug zur sozialen Ebene wurde auch in ihrer Untersuchung nicht aufgefunden (s. Kapitel 2.3). Für diese Darstellung von Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit FEP könnten Machtverhältnisse und Einflussnahme entlang der Wertschöpfungskette verantwortlich sein, die sich im Diskursstrang niederschlagen. So könnte das Ungleichgewicht zwischen globalem Norden und globalem Süden eine Rolle spielen. Der fehlende Bezug zur sozialen Verantwortung wäre dann ein Faktor, der auf den Märkten des globalen Nordens trotz zusammenhängender Wertschöpfungsketten keine Beachtung findet. Die Identifikation solcher Machtverteilungen und deren Auswirkungen erfordern allerdings nähere Untersuchungen. Was sich in diesem Zusammenhang jedoch gezeigt hat, ist der Einfluss kommerzieller Werbung auf die Bloginhalte. Im Rahmen von Kooperationen bewerben die Bloggenden bestimmte FEP. Dabei nutzen sie äußerst positive Ausdrücke und beim Beispiel der „Schlawi(e)ner“ amüsante, prägende Verknüpfungen eines Wortes mit dem Produkt selbst (s. Kapitel 4.3.1 und 4.3.2). Kooperationspartner:innen sind hierbei sowohl konventionelle als auch progressive Unternehmen. Das festgestellte Grundverhältnis der Bloggenden zum Thema Nachhaltigkeit scheint insgesamt von den Unternehmen als Basis genutzt zu werden, auf der sie ihre Produkte präsentieren und sich einen positiven Imagegewinn versprechen. Nach diesem Verständnis fungieren v. Food-Blogs also als Werbepattformen. Die überwiegende Anzahl der Bloggenden scheinen bei dieser Praktik bereitwillig mitzumachen. Auf Seiten der Lesenden führt diese Zusammenarbeit zu einer positiven Akzeptabilität bestimmter Produkte. Dieser Umstand ist insofern kritisch zu hinterfragen, als dass das Thema Nachhaltigkeit von einigen Unternehmen und Bloggenden als bloßes Trendthema genutzt wird und inhaltlich leer ist. Diejenigen Unternehmen (und Bloggenden), die dagegen ambitionierte Nachhaltigkeitsziele verfolgen und nach ihrer Umsetzung streben, können davon Schaden nehmen. Denn schließlich kann es der gesamten Branche und natürlich den Nachhaltigkeitszielen sowie in letzter Konsequenz der Umwelt und den Menschen schaden, wenn bei einigen Unternehmen öffentlich erkannt wird, dass ihr Verständnis von Nachhaltigkeit den Grundprinzipien derselben nicht entspricht.

Die bislang angesprochenen Punkte betreffen auch grundsätzliche Strukturen des Lebensmittelsystems. Die Bloggenden von ET üben durch ihre provokante Äußerung bezogen auf Politiker:innen Kritik am Status quo (s. Kapitel 4.3.2). Inwieweit und vor allem welche konkreten Verhältnisse sie jedoch für veränderungsbedürftig ansehen, sprechen

sie nicht an. Wie die meisten anderen Bloggenden wirken sie vielmehr im aktuellen System mit. Eine Ausnahme davon bildet HG. Der Blogger regt zu einer Form des Aktivismus an, indem er darauf hinweist, wie Einfluss darauf genommen werden kann, dass Supermärkte ihr Sortiment ändern bzw. erweitern. Einzig KK wendet sich gänzlich gegen das vorherrschende Lebensmittelsystem. Die Bloggenden betreiben einen Hof zur Selbstversorgung und sprechen als alternatives Wirtschaftssystem eine Kreislaufwirtschaft an (Text 16, Z. 24-26). Als eine Art Ausstieg ist ihre Vorgehensweise jedoch kaum von vielen Lesenden umsetzbar. Wie von Joosse/Brydges (2018) festgestellt, unterscheidet sich also auch bei diesen Blogs die Intensität gelebter Nachhaltigkeit (s. Kapitel 2.3).

Als öffentliche Personen aus der Gruppe der Konsumierenden nehmen die Bloggenden eine gewisse Vorbildfunktion ein und regen auch hinsichtlich der Nachhaltigkeit zur Nachahmung an. Sie schieben die Verantwortung nicht politischen Institutionen oder Unternehmen zu und nehmen sich der den Verbraucher:innen zugeschriebenen aktiven Rolle bezüglich mehr Nachhaltigkeit an (s. Kapitel 2.2 und 2.3). Dabei nutzen sie verschiedene Kollektivsymbole. Äußerst wirksam dürfte das der Gesundheit sein, denn laut Ernährungsreport bezeichnen 91 Prozent der Befragten diese nach dem Geschmack als entscheidendes Kriterium für die Auswahl ihrer Lebensmittel (BMEL 2021: 7). Weiterhin ist aufgrund des Mediums und der Ergebnisse der Feinanalyse (Kapitel 4.3.2) anzunehmen, dass die Wirkung des Diskursstranges unter jüngeren Menschen am größten ist. Dies ist vor dem Hintergrund langfristig notwendiger Veränderungen des Ernährungsstils besonders relevant. Der Konsum tierischer Produkte sollte aus Nachhaltigkeitsgründen bis 2050 um die Hälfte reduziert werden. Jugendliche und junge Erwachsene werden als diejenigen angesehen, die für die weitere Entwicklung von Fleisch- und FEP-Konsum und damit der Ausrichtung gesellschaftlicher Werte zukunftsprägend sein werden (Heinrich-Böll-Stiftung et al. 2021: 34). Der durch die Bloggenden ausgeübte Einfluss auf diese Entwicklung und die Wirkung im Diskurs kann insofern über das Forschungsinteresse hinaus gehend sowohl als Chance als auch als Herausforderung eingeordnet werden. Ihr aktiver Einsatz für die Reduzierung des Fleischkonsums durch Anregungen und Anleitungen für eine vegetarische bzw. vegane Küche ist ausgesprochen sinnvoll und engagiert. Allerdings sind, wie oben erwähnt, einige Widersprüchlichkeiten, stark divergierende Intensitäten bzw. selektive Nennung von Nachhaltigkeitsaspekten und mögliche Einflüsse von Unternehmen auf die Bloggenden festzustellen. Doch auch wenn Unternehmen FEP produzieren oder vertreiben, sollte die Vereinbarkeit mit Kategorien der Nachhaltigkeit kritisch hinterfragt werden. FEP können nicht per se für Nachhaltigkeit

stehen. Dieser Anspruch ist ein fragiles Konstrukt, das von Unternehmen, Politik und Konsumierenden gebildet und kommuniziert wird.

Bei all diesen Kritikpunkten ist jedoch hervorzuheben, dass es durchaus auch positive Beispiele zu FEP und Nachhaltigkeit unter den Bloggenden gibt. Dazu zählen insbesondere die Kooperationen mit Unternehmen der ersten und zweiten Gruppe (s. Kapitel 4.3.1). Insgesamt zeigt sich durch das in sich verschiedenartige Diskursfragment ein Balanceakt der Bloggenden. Ihr Bestreben liegt in der Popularisierung von Vegetarismus und Veganismus, sodass diese breitflächig gesellschaftsfähig werden. Dafür bringen sie Informationen zum Thema in About-, Rezept- und Themen-Seiten ein. Gleichzeitig wird die Vorsicht der Bloggenden deutlich, diesbezüglich negative Aspekte im aktuellen Nahrungsmittelsystem anzusprechen. „Nie dogmatisch“ lautet das selbst auferlegte Prinzip von ET (Text 1, Z. 19-20) und auch die Bloggenden von SV wollen „positiv und nicht durch schockierende Fotos oder Stories auf das Thema aufmerksam machen“ (Text 33 Z. 41-42). Schließlich gilt es viele der Lesenden anzusprechen und ihr Interesse zu wecken, anstatt Abschreckung zu erzeugen.

6. Fazit

Durch die Diskursanalyse von 37 Artikeln aus zehn veganen bzw. vegetarischen Food-Blogs haben sich die Polarität und politische Relevanz des Themas bestätigt. Als Akteur:innen der Veränderung sozialräumlicher Verhältnisse durch das Infragestellen von tradierten Ernährungsmustern, sind die Texte der Bloggenden Teil eines gesamtgesellschaftlichen Diskurses. Hierbei richten sie sich vor allem an jüngere Menschen. Die Bloggenden nehmen die Polarität des Diskurses wahr. Gleichzeitig wird diese auch durch die zum Teil grundlegend verschiedene Behandlung von FEP blogübergreifend deutlich. Bis auf einen Blog verbinden die übrigen neun untersuchten Blogs jeweils Nachhaltigkeitsaspekte mit ihren Inhalten und stellen dadurch einen grundlegenden Zusammenhang zwischen ihren Blogs und dem Thema Nachhaltigkeit her. Dieser Zustand wird offensichtlich von diversen Unternehmen als Umfeld für das Bewerben ihrer FEP genutzt. Unter anderem durch dieses vermehrte Auftreten von kommerziellen Kooperationen wird zudem die Verknüpfung von FEP mit bestimmten Nachhaltigkeitsaspekten aufgezeigt. Insofern kann ein durch die Bloggenden artikulierter Nachhaltigkeitsanspruch von FEP erkannt werden. Als Teil des gesamtgesellschaftlichen Diskurses stehen die Bloggenden zusammen mit anderen Akteursgruppen wie Unternehmen und Politiker:innen in einem komplexen, wechselseitigen Wirkungsgefüge, sodass die Bloggenden diesen Nachhaltigkeitsanspruch gleichsam produzieren und reproduzieren.

Der Fokus des Nachhaltigkeitsanspruchs liegt auf kurzen Transportwegen, Vorhandensein von Bio-Siegeln und biodiversitätserhaltenden Ökobilanzen. Andere Aspekte wie die Reduzierung des Plastikkonsums oder der Lebensmittelverschwendung werden kaum und soziale Verantwortung überhaupt nicht erwähnt. Insofern bringen die Bloggenden selektiv bestimmte Nachhaltigkeitsattribute in Zusammenhang mit FEP.

Das Diskursfragment ist zusätzlich zur strukturellen Divergenz und der Selektivität von Nachhaltigkeitsaspekten durch Widersprüchlichkeiten und deutliche Unterschiede in der Intensität der kommunizierten Nachhaltigkeit gekennzeichnet. Vor allem die Widersprüchlichkeiten verdeutlichen stellenweise auftretende Inkonsequenz oder Unwissenheit der Bloggenden, die vor dem Hintergrund ihrer öffentlichen Wirksamkeit durch die Analyse infrage gestellt werden. FEP versinnbildlichen zwar einen Wandel hin zu einer Reduktion des Fleischkonsums. Dennoch sollten sie nicht mit Nachhaltigkeit gleichgesetzt werden. Stattdessen sind die von Produkt zu Produkt verschiedenen ökologischen, ökonomischen und sozialen Auswirkungen jeweils entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu beachten. Durch die Verwendung verschiedener FEP oder deren Ablehnung bzw. Ignoranz zeigen sich die Ergebnisse dieser individuellen Beurteilungen der Bloggenden.

Die Methode der KDA nach Siegfried Jäger ist für die Analyse von Blogbeiträgen insgesamt nutzbar und setzt fruchtbare und erkenntnisbringende Analyseschwerpunkte. Allerdings konnte dem Vorgehen von Jäger nicht uneingeschränkt und vollumfänglich gefolgt werden, weil die Textsorte der Blogbeiträge zum einen nicht die gleichen strukturellen Eigenschaften aufweisen (können) wie z.B. ein Zeitungsartikel. Zum anderen sind die Gesamtanalyse und die kritische Auseinandersetzung in erster Linie nicht auf den Gesamtdiskurs bezogen, sondern orientieren sich an dem durch die Forschungsfrage vorgegebenen Forschungsinteresse. Dadurch kann die Frage zwar beantwortet werden, doch Aussagen hinsichtlich des Gesamtdiskurses können kaum diskutiert werden.

Daran anschließend könnten durch weitere Forschung anhand eines größeren Korpus, der auch andere Medien mit einschließen könnte, sowohl die Ergebnisse tiefergehend analysiert als auch in größere Zusammenhänge eingeordnet werden. Dadurch wäre einerseits eine Quantifizierung der Merkmale aus Struktur- und Feinanalyse möglich und andererseits könnten der Nachhaltigkeitsanspruch von FEP sowie die Art und Weise des Einflusses von Unternehmen auf Bloggende insbesondere im Rahmen von kommerzieller Werbung spezifiziert werden. Außerdem scheint für eine vollumfängliche Wirkungsdarstellung des Diskursfragments eine Untersuchung über die Wahrnehmung der Blogs durch Lesende förderlich.

Literaturverzeichnis

- Ahrens, Sandra (2019): Umsatz der führenden Unternehmen in der Herstellung von Fleischersatzprodukten weltweit im Jahr 2018. Erhoben durch Barclays, Veröffentlicht von welt.de. Online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1012588/umfrage/fuehrende-hersteller-von-fleischersatzprodukten/> (Zugriff am 02.06.2021).
- AWA, Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (2020): Personen mit Gesundheits- und Nachhaltigkeitsorientierung (LOHAS) in Deutschland nach Interesse an Informationen über gesunde Ernährung im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2020. Online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/988008/umfrage/umfrage-unter-lohas-in-deutschland-zum-interesse-an-gesunder-ernaehrung/> (Zugriff am 18.04.2021).
- Amazon-Watchblog (2021): Amazon in der Kritik. Online verfügbar unter: <https://www.amazon-watchblog.de/kritik.html> (Zugriff am 09.06.2021).
- Beus, Johannes (2015): Klickwahrscheinlichkeiten in den Google SERPs. Online verfügbar unter: <https://www.sistrix.de/news/klickwahrscheinlichkeiten-in-den-google-serps/> (Zugriff am 09.05.2021).
- Bosangit, Carmela/McCabe, Scott/Hibbert, Sally (2016): Discourse Analysis of Blogs. Analyzing Language to Maximize the Value of Consumption-Oriented Blogs as Data Source. In: Dwivedi, Yogesh K./Mäntymäki, Matti/Ravishankar, M. N./Janssen, Marijn/Clement, Marc/Slade, Emma L./Rana, Nripendra P./Al-Sharhan, Salah/Simintiras, Antonis C. (Hrsg), Social Media. The Good, the Bad, and the Ugly. I3E 2016, Lecture Notes in Computer Science, 9844. Springer, 522-532.
- BLE, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2020): Fleischverbrauch in Deutschland pro Kopf in den Jahren 1991 bis 2019. Online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36573/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-fleisch-in-deutschland-seit-2000/> (Zugriff am 02.04.2021).
- BMEL, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2021): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2020, Berlin. Online verfügbar unter: https://www.bmel.de/Shared-Docs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2020.pdf;jsessionid=5791E89D007D1FC4A6299A8949754E75.internet2831?__blob=publicationFile&v=4 (Zugriff am 02.04.2021).
- BMU, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2019): Nationales Programm für nachhaltigen Konsum. Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil, 3. aktualisierte Auflage, Berlin. Online verfügbar unter: https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/nachhaltiger_konsum_broschuere_bf.pdf (Zugriff am 10.06.2021).

- Bundesinformationszentrum Landwirtschaft 2020: Soja – Nahrungsmittel für Tier und Mensch. Online verfügbar unter: <https://www.landwirtschaft.de/diskussion-und-dialog/umwelt/soja-nahrungsmittel-fuer-tier-und-mensch/> (Zugriff am: 05.05.2021).
- BfR, Bundesinstitut für Risikobewertung 2008: Fragen und Antworten zur Sicherheit von isoflavonhaltigen Nahrungsergänzungsmitteln und ergänzenden bilanzierten Diäten. Ergebnisprotokoll eines Expertengesprächs im BfR am 5. Juni 2008. Online verfügbar unter: https://www.bfr.bund.de/cm/343/fragen_und_antworten_zur_sicherheit_von_isoflavonhaltigen_nahrungsergaenzungsmitteln.pdf (Zugriff am 05.06.2021).
- Bundesregierung (2021): Nationales Programm für Nachhaltigen Konsum. Staatssekretärsausschuss für nachhaltige Entwicklung. Beschluss vom 3. Mai 2021. Online verfügbar unter: https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/NachhaltigerKonsum/2021_Beschluss-NachhaltigerKonsum.pdf?__blob=publicationFile&v=3 (Zugriff am 22.05.2021).
- Cesiri, Daniela (2020): *The Discourse of Food Blogs. Multidisciplinary Perspectives*. New York: Routledge, Taylor and Francis.
- DGE, Deutsche Gesellschaft für Ernährung (2021): Vollwertig essen und trinken nach den 10 Regeln der DGE. Online verfügbar unter: <https://www.dge.de/ernaehrungspraxis/vollwertige-ernaehrung/10-regeln-der-dge/> (Zugriff am 18.04.2021).
- Deutschlandfunk Nova (2019): Onlinehandel-Kritik. Wie Amazon unser Konsumverhalten beherrscht. Online verfügbar unter: <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/amazon-kritik-wie-derkonzern-unser-konsumverhalten-beherrscht> (Zugriff am 09.06.2021).
- Earthsight (2021): FLATPACKED FÖRESTS. IKEA's illegal timber problem and the flawed green label. Online verfügbar unter: <https://www.earthsight.org.uk/flatpackedforests-en> (Zugriff am 13.06.2021).
- Fingerling, Verena/Godemann, Jasmin (2019a): Der aktuelle Forschungsstand zum öffentlichen Diskurs zu Fleisch und fleischloser Ernährung in der medialen Berichterstattung. In: Rückert-John, Jana/Kröger, Melanie (Hrsg), *Fleisch. Vom Wohlstandssymbol zur Gefahr für die Zukunft*, 1. Auflage, Band 1. Baden-Baden: Nomos, 239-263.
- Fingerling, Verena/Godemann, Jasmin (2019b): Mediale Konstruktionen von Fleisch. Überlegungen zur Analyse komplexer Ernährungsdiskurse. In: Wiedemann, Thomas/Lohmeier, Christine (Hrsg), *Diskursanalyse für die Kommunikationswissenschaft. Theorie, Vorgehen, Erweiterungen*. Wiesbaden: Springer VS, 229-256.
- Foucault, Michel (1969): *Archäologie des Wissens*. Übers. v. Ulrich Koppen, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Foucault, Michel (1966): *Die Ordnung der Dinge. Eine Archäologie der Humanwissenschaften*. Übers. v. Ulrich Koppen, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Fraser, Alistair (2017): *Global foodscapes. Oppression and resistance in the life of food*. Abingdon, Oxon, New York: Routledge, Taylor & Francis Group. Online verfügbar unter: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781315639710> (Zugriff am 09.03.2021).

- Frei, Alfred G./Groß, Timo/Meier, Toni (2011): Es geht um die Wurst. Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft tierischer Kost. In: Ploeger, Angelika/Hirschfelder, Gunther/Schönberger, Gesa (Hrsg), Die Zukunft auf dem Tisch. Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen. Wiesbaden: Springer VS, 57-75.
- Freitag-Ziegler, Gabriela (2020): Foodblogger: Bestens vernetzt zum Erfolg. Eine Chance für Ernährungsfachkräfte?! Online verfügbar unter: <https://www.bzfe.de/ernaehrung/ernaehrungskommunikation/ernaehrungskommunikation-hat-viele-kanale/foodblogger-bestens-vernetzt-zum-erfolg/> (Zugriff am 24.04.2021).
- GfK, Growth from Knowledge (2015): Consumer Index März 2015. Für 'Veggie' stehen die Zeichen auf Grün. Online verfügbar unter: <https://www.gfk.com/de/insights/consumer-index-maerz-2015> (Zugriff am 02.04.2021).
- GfK, Growth from Knowledge (2020): Consumer Index Juli 2020. Milchreduzierer bieten Alternativen für Wachstum. Online verfügbar unter: <https://www.gfk.com/de/insights/consumer-index-juli-2020> (Zugriff am 02.04.2021).
- Glasze, Georg/Mattisek, Annika (Hrsg) (2021): Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, Bielefeld: transcript Verlag.
- Greenpeace (2018): Zeichen-Tricks. Der Gütezeichen-Guide von Greenpeace in Österreich. Online verfügbar unter: <https://konsum.greenpeace.at/guetezeichen/> (Zugriff am 05.06.2021).
- Heinrich-Böll-Stiftung/BUND/Le Monde Diplomatique (Hrsg) (2021): Fleischatlas 2021. Daten und Fakten über Tiere als Nahrungsmittel. Jugend, Klima und Ernährung. 1. Auflage, Berlin. Online verfügbar unter: <https://www.boell.de/de/fleischatlas> (Zugriff am 02.04.2021).
- Henrich, Philip (2020): Fleischersatzprodukte. Statista DossierPlus zu vegetarischen und veganen Fleischalternativen. Online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/72568/dokument/fleischersatzprodukte/> (Zugriff am 29.04.2021).
- Jäger, Siegfried (2012): Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung. 6. vollständig überarbeitete Auflage, Münster: Unrast Verlag.
- Jäger, Siegfried/Zimmermann, Jens (Hrsg) (2010): Lexikon Kritische Diskursanalyse. Eine Werkzeugkiste. 1. Auflage, Münster: Unrast Verlag.
- Joose, Sofie/Brydges, Taylor (2018): Blogging for Sustainability. The Intermediary Role of Personal Green Blogs in Promoting Sustainability. In: *Environmental Communication*, 12 (5), 686-700.
- Keller, Reiner (2011): Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen. 4. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag.
- Landhof GmbH (2021): die OHNE, Herstellung. Online verfügbar unter: <https://www.die-ohne.at/de-AT/herstellung> (Zugriff am 05.06.2021).
- Lepkowska-White, Elzbieta/Kortright, Emily (2018): The business of blogging: Effective approaches of women food bloggers. In: *Journal of Foodservice Business Research*, 21(3), 257-279.
- Link, Jürgen (1986): Noch einmal: Diskurs, Interdiskurs, Macht. In: *kultuRRRevolution*, 11, 4-7.

- Link, Jürgen (2006): Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mosa Meat (2021): FAQs. Online verfügbar unter: <https://mosameat.com/faq> (Zugriff am 15.04.2021).
- Moss, Christoph/Heurich, Jill-Catrin (2015): Weblogs und Sprache. Untersuchung von linguistischen Charakteristika in Blog-Texten. Wiesbaden: Springer VS.
- Müller-Christ, Georg (2014): Nachhaltiges Management. Einführung in Ressourcenorientierung und widersprüchliche Managementrationalitäten. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Baden-Baden: Nomos.
- Post, Mark J. (2014): Cultured beef: medical technology to produce food. In: *Science of Food and Agriculture*, 94 (6), 1039–1041.
- Rempe, Christina/Kirk-Mechtel, Melanie (2020): Fleischersatzprodukte. Seitan, Tofu, Lupino, Quorn – das "Who's who" der Fleisch-Alternativen, Bundeszentrale für Ernährung. Online verfügbar unter: <https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/orientierung-beim-einkauf/fleischersatzprodukte/> (Zugriff am 03.04.2021).
- Rückert-John, Jana (2011): Nachhaltige Ernährung. In: Groß, Matthias (Hrsg), Handbuch Umweltsoziologie. Wiesbaden: Springer VS, 348-364.
- Rückert-John, Jana (2015): Der Wandel des Ernährungsalltags als Herausforderung für die Ernährungs- und Verbraucherkommunikation. In: *Haushalt in Bildung und Forschung*, 4, 39-50.
- Rückert-John, Jana/Kröger, Melanie (Hrsg) (2019): Fleisch. Vom Wohlstandssymbol zur Gefahr für die Zukunft. 1. Auflage, Band 1, Baden-Baden: Nomos.
- Rügenwalder Mühle (2021): Veganes Mühlen Hack. Online verfügbar unter: <https://www.ruegenwalder.de/produkte/veganes-muehlen-hack-250g> (Zugriff am 23.04.2021).
- Spiekermann, Uwe (2004): Die Normalität des (Lebensmittel-)Skandals. Risikowahrnehmungen und Handlungsfolgen im 20. Jahrhundert. In: *Hauswirtschaft und Wissenschaft*, 52 (2), 60-69. Online verfügbar unter: https://uwespiekermann.files.wordpress.com/2018/05/artikel_lebensmittelskandal.pdf (Zugriff am 10.06.2021).
- Statista Research Department (2019): Statistiken zu Suchmaschinen. Online verfügbar unter: <https://de.statista.com/themen/111/suchmaschinen/> (Zugriff am 31.05.2021).
- Terpitz, Katrin (2020): Rügenwalder Mühle: Veggie-Fleisch überholt erstmals klassische Wurst. Online verfügbar unter: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/ceo-michael-haehnel-ruegenwalder-muehle-veggie-fleisch-ueberholt-erstmal-klassische-wurst/26128214.html> (Zugriff am 02.05.2021).
- Thielking, Hedda (2020): Trendlebensmittel Jackfrucht: Exotischer Fleischersatz? Online verfügbar unter: <https://www.bzfe.de/lebensmittel/trendlebensmittel/jackfrucht/> (Zugriff am 16.05.2021).
- UBA, Umweltbundesamt (2017): Umweltschutz in der Landwirtschaft. Online verfügbar unter: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/170405_uba_fb_landwirtschaftumwelt_bf.pdf (Zugriff am 18.04.2021).

- UBA, Umweltbundesamt (2019): Die Zukunft im Blick. Fleisch der Zukunft. Online verfügbar unter: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2020-06-25_trendanalyse_fleisch-der-zukunft_web_bf.pdf (Zugriff am 19.04.2021).
- UN, United Nations (2021): The 17 Goals. Online verfügbar unter: <https://sdgs.un.org/goals> (Zugriff am 18.05.2021).
- Utopia (2020): Die besten vegetarischen und veganen Schnitzel. Online verfügbar unter: <https://utopia.de/bestenlisten/die-besten-vegetarischen-und-veganen-schnitzel/> (Zugriff am 23.04.2021).
- Véron, Ophélie (2016): From Seitan Bourguignon to Tofu Blanquette. Popularizing Veganism in France with Food Blogs. In: Castricano, Jodey/Simonsen, Rasmus R. (Hrsg), *Critical Perspectives on Veganism*. Springer Nature, 287-305.
- WWF, World Wildlife Fund (2020): Soja. Wunderbohne mit riskanten Nebenwirkungen. Online verfügbar unter: <https://www.wwf.de/themen-projekte/landwirtschaft/produkte-aus-der-landwirtschaft/soja/soja-wunderbohne-mit-riskanten-nebenwirkungen> (Zugriff am 05.06.2021).
- WWF, World Wildlife Fund (2021): Besseresser:innen – planetarisch kulinarisch. Ernährung in den Grenzen unseres Planeten. Online verfügbar unter: <https://www.wwf.de/themen-projekte/landwirtschaft/ernaehrung-konsum/besseresserinnen> (Zugriff am 10.06.2021).

Blogverzeichnis

BZ – Bianca Zapatka: <https://biancazapatka.com/de/> (Zugriff am 12.05.2021).

ET – Eat This!: <https://www.eat-this.org/> (Zugriff am 12.05.2021) .

HG – Herr Grün kocht: <https://www.herrgruenkocht.de/> (Zugriff am 12.05.2021).

KK – Krautkopf: <https://kraut-kopf.de/> (Zugriff am 13.05.2021).

MG – Minzgrün: <https://www.minzgruen.com/> (Zugriff am 13.05.2021).

NN – Nom Noms food: <https://nom-noms.de/> (Zugriff am 13.05.2021).

SV – Simply Vegan: <https://www.simply-vegan.org/> (Zugriff am 13.05.2021).

VH – Vegan Heaven: <https://veganheaven.de/> (Zugriff am 13.05.2021).

VE – Veggies: <https://www.veggies.de/> (Zugriff am 13.06.2021).

ZJ – Zucker und Jagdwurst: <https://www.zuckerjagdwurst.com/de/> (Zugriff am 13.05.2021).