UNIVERSITÄT TRIER

Eine Analyse der Transformation zu einem veganen Lebensstil und dessen Auswirkungen

Exposé

der geplanten Masterarbeit

an der Universität Trier

Fachbereich VI – Raum- und Umweltwissenschaften

vorgelegt von

Kristin Bartsch

Matrikelnummer:

E-Mail:

Trier, im September 2024

1. Gutachter*in: Dr. Paula Hild

2. Gutachter*in:

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 1

1.1 Relevanz der Thematik 1

1.2 Forschungsfrage 2

2 Theoretisch-konzeptionelle Rahmung 3

3 Stand der Forschung 4

3.1 Der Veganismus und seine Motive 4

3.2 Der Prozess des Vegan-Werdens 5

3.3 Vegane Lebenswelten in einer omnivoren Gesellschaft 6

3.4 Vegane Communities 8

4 Methodik 9

4.1 Das leitfadengestützte Interview 9

4.2 Auswahl der Interviewpartner*innen 10

4.3 Interviewleitfaden 11

4.4 Auswertungsverfahren 12

Literatur 14

1 Einleitung

„[G]eographical perspectives are essential to fully comprehending the socio-spatial potentials of veganism."

(OLIVER 2023, S. 845)

Veganismus spielt in der heutigen Gesellschaft eine zunehmend größere Rolle, weshalb diesem in der Geographie seit wenigen Jahren ein eigener Forschungsbereich gewidmet wird. Zwar wurde unter anderem in der Soziologie als auch in der Psychologie bereits einige Forschung bezüglich des Veganismus betrieben, doch gerade in Bezug auf geographische Sichtweisen sind die bereits veröffentlichten Forschungsergebnisse noch überschaubar, weshalb diese Arbeit den Veganismus aus einem geographischen Blickwinkel betrachtet. Im Folgenden soll das geplante Forschungsvorhaben erläutert werden.

1.1 Relevanz der Thematik

Innerhalb der letzten Jahre durchlief der Veganismus einen raschen Wandel von einer Rand- hin zu einer Mainstreambewegung und gilt damit als einer der am schnellsten wachsenden Ernährungstrends der Welt (OLIVER et al. 2024, S. 2f.). Einer im Jahr 2023 durchgeführten Umfrage zufolge ernähren sich in Deutschland circa 3% der Bevölkerung vegan (FORSA 2023, S. 3).

Allein im Jahr 2022 sind in Deutschland circa 183.200 Personen auf eine vegane Ernährungsweise umgestiegen, wobei generell der Trend erkennbar ist, dass immer mehr Menschen ihren Fleischkonsum reduzieren (siehe Abb.1) (VEGANZ 2022, o. S.).

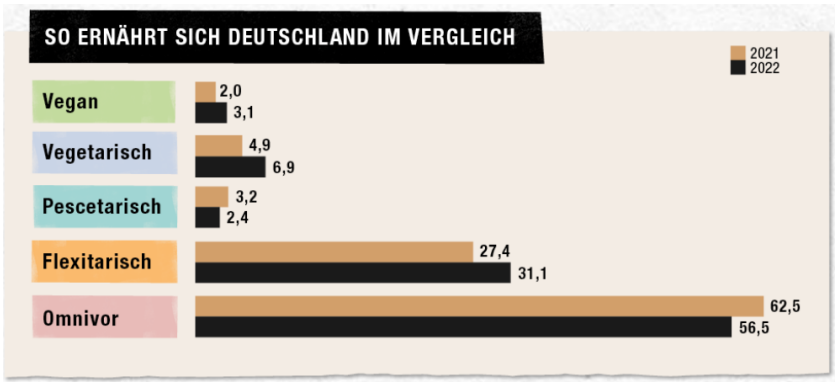

Abbildung 1: Anteile verschiedener in Deutschland praktizierter Ernährungsweisen (in %) (VEGANZ 2022, o. S.)

Das Wachstum des veganen Sektors ist auch an dem stetig wachsenden Angebot an pflanzlichen Alternativprodukten (OLIVER 2024, S. 1) und der zunehmenden Anzahl veganer Kochbücher zu erkennen (KERSCHKE-RISCH 2015, S. 98f.). Ebenso zählen #vegan und #plantbased mittlerweile zu den meistverwendeten Hashtags auf Instagram (GARNETT 2022, S. 1).

Diese Entwicklung macht natürlich auch vor der Geographie keinen Halt. Im Jahr 2017 fand sich eine Gruppe Geograph*innen auf der jährlichen Konferenz der „American Association of Geographers“ zusammen, um der Frage nachzugehen, warum diese aufstrebende Bewegung noch nicht in der Geographie thematisiert wird. Dabei wurde Veganismus erstmals als „‘an inherently spatial praxis‘“ (WHITE et al. 2017, S. 1 zit. in OLIVER et al. 2024, S. 3) benannt, woraus sich eine neue Subdisziplin in der Geographie, die sogenannten „Vegan Geographies“, entwickelt hat. (OLIVER et al. 2024, S. 3)

Aufgrund der Popularität des Veganismus ist es kaum verwunderlich, dass sich bereits einige Studien mit diesem Thema befasst haben. Eine Meta-Analyse von Studien bezüglich Veganismus zeigt jedoch, dass es Forschungslücken im Bereich des Prozesses des Vegan/Vegetarisch-Werdens gibt (DIAZ et al. 2023, S. 16). Zusätzlich stellt OLIVER heraus, dass es wenig Forschung gibt, die sich mit der Neuverhandlung des Raumes durch das Vegan-Sein auseinandersetzt (OLIVER 2023, S. 841). Sie postuliert: „[G]eographical perspectives are essential to fully comprehending the socio-spatial potentials of veganism.” (OLIVER 2023, S. 845)

An diesen Punkten soll die geplante Arbeit ansetzen.

1.2 Forschungsfrage

Die Forschung soll folgende Frage beantworten: „**Welche persönlichen Erfahrungen, Einstellungen und (sozial-)räumlichen Gegebenheiten beeinflussen die Entscheidung, vegan zu leben?“**

Damit soll der Prozess des Vegan-Werdens untersucht werden. Einerseits sollen dabei persönliche Motive und Einstellungen, andererseits auch der (Sozial-)Raum untersucht werden, in dem die Personen ihre Entscheidung getroffen haben. Es ist vorstellbar, dass ein veganes Umfeld eine solche Entscheidung begünstigt. Wenn es beispielweise ein veganes Café, vegane Produkte im nahegelegenen Supermarkt oder Kontakte zu einer veganen Community gibt, so gibt es bereits erste Berührungspunkte mit dem Veganismus und eine Umstellung auf eine vegane Ernährungsweise ist vermutlich um einiges einfacher, als wenn eine solche Infrastruktur nicht vorhanden ist. Dies gilt es jedoch zu untersuchen.

In einem weiteren Schritt soll die Zeit nach der Entscheidung betrachtet werden. Es ist anzunehmen, dass sich der Sozialraum einer Person, die sich vegan ernährt, mit der Entscheidung verändert. Aus diesem Grund soll zusätzlich die zweite Forschungsfrage **„Wie verändert sich der (Sozial-)Raum nach der Entscheidung für eine vegane Lebensweise?“** beantwortet werden.

Ziel der Arbeit ist es herauszuarbeiten, …

- … in welchen Umfeldern sich Menschen dem Veganismus zuwenden,
- … was dabei ihre Beweggründe sind
- … und welche Auswirkungen diese Ernährungsform auf ihren (Sozial-)Raum hat,

um damit den Prozess des Vegan-Werdens und dessen Auswirkungen auf (Sozial-)Räume transparenter zu machen.

2 Theoretisch-konzeptionelle Rahmung

Diese Arbeit ist innerhalb der handlungstheoretischen Sozialgeographie zu verorten. Nach KRAMER/PFAFFENBACH (2018) können „[a]uch Lebensstile als ‚raumzeitlich strukturierte Muster der alltäglichen Lebensführung‘ (Werlen/Lippuner 2011: 702) […] als Handeln interpretiert werden, das auf unterschiedliche Wahrnehmungsmuster zurückgeht. Als Konsumstile (die Art, der Umfang und die Orte, an denen die Einkäufe getätigt werden), als Mobilitätsstile […] und als Wahl der bevorzugten Orte für Wohnen und Freizeit weisen Lebensstile bzw. die damit verbundenen raumbezogenen Praktiken erhebliche räumliche Auswirkungen auf.“ (KRAMER/PFAFFENBACH 2018, S. 1494) Da auch der Veganismus als ein Lebensstil aufgefasst werden kann, der eine spezielle Form des Konsums erfordert und manche Orte für Praktizierende mehr oder weniger attraktiv erscheinen lässt, scheint eine Untersuchung aus einer (handlungsorientierten) sozialräumlichen Perspektive sinnvoll.

Unter „Handeln“ ist dabei ein „bewusster und intentionaler Akt [zu verstehen], bei dem sowohl sozial-kulturelle und subjektive als auch physisch-materielle Komponenten bedeutsam sind“ (KRAMER/PFAFFENBACH 2018, S. 1493). Jede Handlung strebt nach einem bestimmten Ziel und hat Auswirkungen auf den (Sozial-)Raum (siehe Abb. 2).

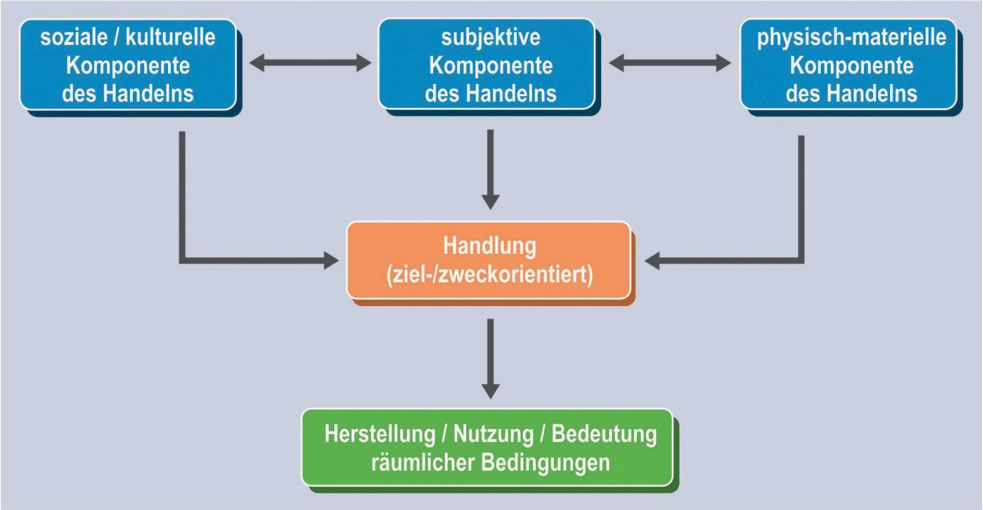

Abbildung 2: Handlungstheoretische Konzeption räumlicher Bedingungen (KRAMER/PFAFFENBACH 2018, S. 1494 nach WERLEN/LIPPUNER 2011, S. 700)

So erscheint es sinnvoll, im Zuge der Forschung sowohl das soziale Umfeld der Personen zu untersuchen, als auch ihre persönlichen Motive und Einstellungen sowie die (physisch-materielle) Infrastruktur vor Ort. Um Veganismus besser verstehen zu können, sollen diese Aspekte einerseits zum Zeitpunkt der Entscheidung für eine vegane Ernährungsweise und andererseits nach der Entscheidung, also zum Zeitpunkt des Interviews, analysiert werden.

3 Stand der Forschung

In diesem Kapitel werden erste Einblicke in bereits veröffentlichte Forschungsergebnisse zu der Thematik der geplanten Arbeit gegeben. So wird neben den Beweggründen von Veganer*innen und deren Transformation zu einem veganen Lebensstil auch die Art und Weise, wie sich Veganer*innen in einem Raum orientieren, der von hohem Fleischkonsum geprägt ist, thematisiert. Ebenso wird ein Überblick über den bisherigen Forschungsstand bezüglich veganer Communities gegeben.

3.1 Der Veganismus und seine Motive

Der Begriff des Veganismus ist nicht eindeutig zu definieren. Die Literatur bietet unzählige Definitionen, die unterschiedliche Schwerpunkte setzen (OLIVER et al. 2024, S. 2). Die UK Vegan Society, die maßgeblich an der Begründung des Veganismus als Lebensstil und als organisierte Bewegung in den 1940ern Jahren beteiligt war (OLIVER et al. 2024, S. 2), definiert Veganismus als „a philosophy and way of living which seeks to exclude – as far as is possible and practicable – all forms of exploitation of, and cruelty to, animals for food, clothing or any other purpose; and by

extension, promotes the development and use of animal-free alternatives for the benefit of animals, humans and the environment. In dietary terms it denotes the practice of dispensing with all products derived wholly or partly from animals." (GARNETT 2022, S. 4) Da sich die Motive und Praktiken einzelner Veganer*innen jedoch stark unterscheiden (GARNETT 2022, S. 4 nach CHERRY 2006), muss sich auch diese Definition Kritik stellen (GARNETT 2022, S. 4).

Als Motive für den Veganismus werden zumeist Berichte über Massentierhaltung, Klimaschutz- und gesundheitliche Gründe genannt. Inwiefern Veganismus zum Klimaschutz beiträgt, thematisieren KORTEMÄKI/OKSANEN (2020). Auch vegan lebende Freunde haben einen Einfluss (KERSCHKE-RISCH 2015, S. 101). Ein weiteres in einer Studie genanntes Motiv ist die Nachhaltigkeit des Veganismus, wodurch er eine Möglichkeit darstelle, den Welthunger zu bekämpfen (THRUN 2017, S. 118). Für viele stellt auch der Widerspruch der industriellen Landwirtschaft zu einem nachhaltigen Ernährungssystem ein Grund da, sich dem Veganismus zuzuwenden (OLIVER 2023, S. 834 nach TWINE 2018).

Eine Kategorisierung der Motive hat GRUBE (2009) vorgenommen. Sie unterscheidet zwischen „ethisch-moralischer, [...] ökologischer, [...] ökonomischer, [...] gesundheitlicher und [...] religiöser Ausprägung." (THRUN 2017, S. 119 nach GRUBE 2009) Eine Überschneidung der Beweggründe kann dabei durchaus möglich sein (THRUN 2017, S. 119).

Unabhängig der Motivation zeigte eine Studie, in der Veganer*innen zwischen 22 und 30 Jahren befragt wurden, dass „jede vegane Ernährungsweise und Lebensform [...] in reflektierte und begründete Überzeugungen und damit verwobene emotionale Einstellungen eingebettet [ist]." (THRUN 2017, S. 119)

Bezüglich des Alters von Veganer*innen wurde gezeigt, dass die meisten Veganer*innen zwischen 18 und 29 Jahre alt sind (FORSA 2023, S. 3). Die Motive jüngerer Veganer*innen unterscheiden sich jedoch von denen etwas älterer Veganer*innen (THRUN 2017, S. 119).

3.2 Der Prozess des Vegan-Werdens

Wenn Veganer*innen über ihren Weg zum Veganismus sprechen, fällt oftmals der Begriff der „Wahrheit" (OLIVER 2023, S. 835). Gemeint ist der Prozess der Wissensaneignung, wo die eigene (tierische) Nahrung herkommt und unter welchen Umständen sie produziert wird (OLIVER 2023, S. 835). Der Begriff der „Wahrheit" stellt ein verbindendes Element innerhalb der veganen Community dar. Hierunter fallen ähnliche gemachte Erfahrungen, die als „vital to the collective vegan identity" (OLIVER 2023, S. 236) beschrieben werden.

Viele Veganer*innen hatten vor ihrer Entscheidung direkten oder indirekten Kontakt (über Medien) zu Tieren, der wegweisend für ihre weitere Ernährungsform war (OLIVER 2023, S. 837). Auch Inhalte, die von Tieraktivisten über soziale Medien verbreitet werden, spielen eine Rolle (OLIVER 2023, S. 838). Sobald es einen Moment gibt, ab dem das neue Wissen nicht mehr ignoriert werden kann, folgt der Übergang zum Veganismus. McDONALD hat dazu herausgestellt: „The choice to become vegan is often narrated as occurring when 'choosing not to know' becomes impossible." (OLIVER 2023, S. 838 nach McDONALD 2000) Dabei handelt es sich jedoch oftmals nicht um einen konkreten Moment, sondern um einen längeren Prozess (OLIVER 2023, S. 838), in dem die eigene Rolle in einer „more-than-human communit[y]" (OLIVER 2023, S. 837) hinterfragt wird.

Anders verhält es sich beim gesundheitlich motivierten Veganismus. Dieser kann ohne eine kritische Reflexion und ohne eine Veränderung des Selbstbildes angenommen werden (THRUN 2017, S. 120).

Bei jüngeren Personen geht es häufig um die „Herausbildung eigener Denk- und Handlungsmuster" (THRUN 2017, S. 120), wobei eine Orientierung am Veganismus stattfindet. In vielen Fällen handelt es sich dabei auch um eine „Abgrenzung von familiär tradierten Gewohnheiten und vom eigenen Verzehr, Verbrauch und Gebrauch von Tierprodukten in der Vergangenheit" (THRUN 2017, S. 120) und den „Beginn der eigenverantwortlichen Versorgung" (THRUN 2017, S. 123). Der Kontakt zu Veganer*innen im eigenen Umfeld initiiert dabei die oben angesprochene kritische Reflexion des Konsums tierischer Produkte, woraufhin der Übergang zum Veganismus beginnt. Diese Ernährungsumstellung ist häufig an Phasen des Umbruchs, wie zum Beispiel das Abitur oder den Umzug in die erste eigene Wohnung, gekoppelt, in denen die eigene Entscheidungsfreiheit gespürt wird (THRUN 2017, S. 123).

3.3 Vegane Lebenswelten in einer omnivoren Gesellschaft

"Veganism can be understood as a more-than-human approach to caring geographies, one that shapes individual and collective spaces, practices, and experiences."

(OLIVER 2023, S. 834)

Die Entscheidung für eine vegane Lebensweise treffen Veganer*innen in einer Gesellschaft, die durch hohen Fleischkonsum geprägt ist (OLIVER 2023, S. 841). Indem sie selbst vegane Praktiken ausüben, müssen sie ihr soziales Umfeld neu sortieren und sich in den „meat-centric spaces" (OLIVER 2023, S. 836) neu orientieren. OLIVER formuliert dazu: „Veganism requires a complete

overhaul of and beyond the self, across eating, wearing, and entertainment most obviously, but also demanding renegotiations of relationships, society, and cultures." (OLIVER 2023, S. 843)

Vor allem in der Anfangsphase suchen viele „Neu-Veganer*innen" den Kontakt zu Gleichgesinnten. Dabei kommt es zur Herausbildung von Szenen, in denen Veganer*innen miteinander in Kontakt treten (THRUN 2017, S. 121). Eine Untersuchung von RINAS (2012) zeigt, dass jugendliche Veganer*innen „eigene soziale Netzwerke, virtuelle Lebenswelten und soziale Infrastrukturen" (THRUN 2017, S. 121) herausbilden, wobei eine Vernetzung über soziale Medien generell häufig unter Veganer*innen zu beobachten ist (siehe Kapitel 3.4) (OLIVER 2023, S. 839). Aus diesem Grund wird der Veganismus häufig als eine „kollektive Lebensform" (THRUN 2017, S. 120) bezeichnet, die den Austausch mit anderen ermöglicht.

Veganer*innen sehen sich selbst als in einer mehr-als-menschlichen Gemeinschaft lebend, woraus eine Verantwortung entsteht, auf gewisse Produkte zu verzichten (OLIVER 2023, S. 837). Aus diesem Verantwortungsgefühl heraus spricht OLIVER auch von sogenannten „communities of care" (OLIVER 2023, S. 836), die sich entwickeln. Eine Abgrenzung von Menschen, die nicht vegan leben, findet jedoch meist nicht statt (THRUN 2017, S. 126).

Dennoch kommt es vor allem im engeren Umfeld öfters zu einer Ablehnung der neuen Ernährungs- und/oder Lebensform (OLIVER 2023, S. 843). So sind Veganer*innen mit diversen Konflikten konfrontiert, die ihre Lebenswelt prägen. Ihre Sozialräume sind häufig durch mangelnde Unterstützung bei der Umsetzung ihrer Lebensweise gekennzeichnet (OLIVER 2023, S. 841). Dadurch kann ein Gefühl der Ausgrenzung ausgelöst werden, welches TWINE (2014) folgendermaßen beschreibt: „Vegans navigate social space as 'affect alien[s] who must wilfully struggle against a dominant affective order and community'" (TWINE 2014, S. 623 zit. in OLIVER 2023, S. 842). So empfinden viele Veganer*innen soziale Räume als stressig, da sie einer ständigen Konfrontation der Meinung anderer ausgesetzt sind (OLIVER 2023, S. 842). Dazu trägt unter anderem auch bei, dass sie in sozialen Situationen oftmals nicht nur als sie selbst agieren (können), sondern als Repräsentant*innen des Veganismus (OLIVER 2023, S. 842). So versuchen sie, ihre Lebensweise zu rechtfertigen und diese in eine gesellschaftlich anerkannten Lebens- und/oder Ernährungsform zu transformieren, indem sie bestimmte Techniken anwenden, die GREENEBAUM (2012b) als „'face-saving techniques'" (GREENEBAUM 2012b zit. in OLIVER 2023, S. 842) bezeichnet.

Auch im eigenen Haushalt kommt es nicht selten zu einer getrennten Aufbewahrung von Lebensmitteln oder getrennten Zeiten der Essenszubereitung (TWINE 2014, S. 633).

Gesellschaftlich anerkannter ist der gesundheitlich motivierte Veganismus, da er die menschliche Überlegenheit gegenüber anderen Lebewesen nicht infrage stellt. Vielen Veganer*innen ist es dennoch wichtig, klarzustellen, dass sie sich nicht aus gesundheitlichen Gründen vegan ernähren, dies aber ein netter Nebeneffekt sei (OLIVER 2023, S. 840). Daran wird deutlich, dass den Konflikten nicht immer aus dem Weg gegangen wird. Oftmals werden diese als eine Möglichkeit betrachtet, die Normalität des Veganismus zeigen zu können (OLIVER 2023, S. 842). Manche Veganer*innen gehen aus einem Verantwortungsgefühl noch einen Schritt weiter und suchen aktiv die Begegnung mit anderen, um die Gesellschaft dahingehend zu verändern, dass sich mehr Leute vegan ernähren (THRUN 2017, S. 126) und so vegane Räume entstehen (OLIVER 2023, S. 844). Andere hingegen vermeiden es, das Thema anzusprechen, um den/die Gesprächspartner*in nicht anzugreifen und so einen Konflikt zu vermeiden. Dabei helfen vor allem vegane Ersatzprodukte, die konsumiert werden können, ohne dass es gleich auffällt, wodurch sie das soziale Miteinander vereinfachen (OLIVER 2023, S. 842f.).

Einige Veganer*innen geben jedoch auch an, dass ihr Umfeld die neue Ernährungsweise nach einiger Zeit immer mehr unterstützt (TWINE 2014, S. 635). Obwohl sie sich nicht selbst vegan ernähren, ist stellenweise eine Umsetzung bestimmter veganer Praktiken zu erkennen, wodurch ein Beitrag zur Normalisierung des Veganismus geleistet wird, indem einzelne vegane Praktiken auch von nicht-vegan lebenden Personen übernommen werden (TWINE 2014, S. 636).

Detailliertere Informationen zu Stereotypen und „Vegaphobie“ (BENDL et al. 2019, S. 201) sind in BENDL et al. (2019) zu finden, weitere Informationen zu sozialen Auswirkungen in TWINE (2014).

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Veganismus soziale und kulturelle Räume verändert (OLIVER 2023, S. 845) und es einer Inklusion veganer Produkte in Supermärkten, Speisekarten etc. sowie einer nicht-negativen Darstellung des Veganismus bedarf, um soziale und räumliche Beziehungen zu glätten (OLIVER 2023, S. 843).

3.4 Vegane Communities

“The vegan community offers a social space where vegan consumers can interact with each other while learning, absorbing values and sharing experiences.”

(HUNGARA/NOBRE 2022, S. 236)

Weit verbreitet im Veganismus sind Online Communities. Diese werden vor allem zum Austausch von Informationen und gemachten Erfahrungen verwendet, gelten aber auch als Möglichkeit, sich in bestimmten Situationen Unterstützung zu holen (HUNGARA/NOBRE 2022, S. 233), da sich

Veganismus nicht nur auf die Umstellung der Ernährung beschränkt, sondern auch eine Umstellung der Einkaufsorte etc. erfordert (HUNGARA/NOBRE 2022, S. 234). Auch der Zugang zu Büchern und anderen Materialien kann durch Online Communities gewährleistet werden. Zudem können solche Communities „reassurance and defensive strategies ‚against' the omnivorous majority" (HUNGARA/NOBRE 2022, S. 236 nach LAWO et al. 2020) bieten. Anfängliche Hilfestellungen von Gleichgesinnten können in den verschiedensten Belangen hilfreich sein (HUNGARA/NOBRE 2022, S. 235).

Ebenso vernetzen sich Veganer*innen über Apps (wie z.B. Happy Cow), die über vegane Cafés oder Restaurants mit veganen Optionen an verschiedenen Orten weltweit informieren (HUNGARA/NOBRE 2022, S. 235). Auch vegane Dating-Apps (z.B. Veggly oder Green Singles), die eine Vermittlung eines vegan lebenden Partners/einer vegan lebenden Partnerin zum Ziel haben, sind mittlerweile verbreitet (HUNGARA/NOBRE 2022, S. 235 nach MONTEIRO 2020).

4 Methodik

In diesem Kapitel wird erläutert, weshalb sich leitfadengestützte Interviews für dieses Forschungsvorhaben eignen. Zudem wird die Auswahl der Interviewpartner*innen geschildert und der Interviewleitfaden präsentiert.

4.1 Das leitfadengestützte Interview

Bei einer Raumanalyse aus sozialwissenschaftlicher Perspektive geht es um die Erfassung von „Wahrnehmungen, Meinungen und Handlungen von Menschen und die Kontexte, in die sie eingebettet sind" (KRAMER/PFAFFENBACH 2018, S. 1493). Konkret soll „das raumbezogene Handeln oder raumbezogene Praktiken und die Subjekte oder Akteure, die diese Praktiken hervorbringen und damit im Rahmen ihrer gesellschaftlich vorgegebenen Möglichkeiten Raum produzieren" (KRAMER/PFAFFENBACH 2018, S. 1493), untersucht werden. Dabei sind neben den sozialen Hintergründen des Handelns auch die physisch-materiellen Aspekte nicht zu vernachlässigen (siehe Abb. 2) (KRAMER/PFAFFENBACH 2018, S. 1493). Auch der Veganismus als Lebensstil kann nach WERLEN/LIPPUNER (2011) als eine bestimmte Form des Handelns aufgefasst werden (KRAMER/PFAFFENBACH 2018, S. 1494).

Um den in Kapitel 1.2 näher erläuterten Untersuchungsgegenstand zu erforschen, sollten möglichst offene Methoden gewählt werden, da die Erfassung von Einstellungen und sozialen Beziehungen nur durch eine gewisse Offenheit gewährleistet werden kann

(KRAMER/PFAFFENBACH 2018, S. 1493). Aus diesem Grund sollen leitfadengestützte Interviews durchgeführt werden. Die Interviewpartner*innen können dabei ihre Einstellungen und die für sie subjektiv empfundenen Bedeutungen einzelner Sachverhalte und Situationen darlegen (NAWRATIL/SCHÖNHAGEN 2021a, S. 299). Der Leitfaden ermöglicht es gleichzeitig trotz der subjektiven Darlegungen, eine Vergleichbarkeit der Interviews sicherzustellen (NAWRATIL/SCHÖNHAGEN 2021a, S. 306).

Für das Leitfadeninterview liegen vier Gütekriterien vor: die Nicht-Beeinflussung, die Spezifität, die Erfassung eines weiten Spektrums und die Tiefgründigkeit (NAWRATIL/SCHÖNHAGEN 2021a, S. 306 f. nach KENDALL/MERTON 1979). Damit soll zum einen gewährleistet werden, dass der/die Interviewer*in sich mit seinen/ihren Äußerungen zurückhält und die Interviewpartner*innen dadurch nicht in eine bestimmte Richtung gelenkt werden. Zudem muss der/die Interviewer*in in der Lage sein, gegebenenfalls vom Leitfaden abzuweichen, falls die Interviewpartner*innen Inhalte ansprechen, die im Leitfaden nicht erwähnt sind. Außerdem sollen mithilfe von leitfadengestützten Interviews nicht nur (objektive) Sachverhalte erfragt werden, sondern auch persönliche Bedeutungen und Einstellungen (NAWRATIL/SCHÖNHAGEN 2021a, S. 306 ff. nach KENDALL/MERTON 1979), weshalb sich diese Methode für das Forschungsvorhaben eignet.

Eine weitere Methode zur Untersuchung subjektiver Wahrnehmungen sind narrative Interviews. Diese unterscheiden sich von leitfadengestützten Interviews dadurch, dass lediglich ein Themenschwerpunkt vorgegeben ist, der/die Interviewer*in aber (zumindest im Hauptteil des Interviews) keine expliziten Fragen stellt (NAWRATIL/SCHÖNHAGEN 2021a, S. 299, 302). Ginge es ausschließlich um den Prozess des Vegan-Werdens, so wäre diese Methode sicherlich geeigneter als leitfadengestützte Interviews, da die Interviewpartner*innen freier erzählen und eigene Schwerpunkte auf die ihnen wichtigen Ereignisse legen könnten. Da jedoch konkreter die sozialen und die physisch-materiellen Gegebenheiten und deren Veränderung im Laufe der Zeit untersucht werden sollen, ist es sinnvoller, das Interview entlang eines Leitfadens zu führen.

Vollstandardisierte Interviews stellen keine Alternative dar, da wenig über die zu erforschende Thematik bekannt ist und man mit geschlossenen Fragen hier keine Ergebnisse erzielen würde, die der Beantwortung der Forschungsfragen dienen würden.

4.2 Auswahl der Interviewpartner*innen

Die ersten Interviewpartner*innen werden im eigenen Bekanntenkreis akquiriert. Über das Schneeballverfahren ist es möglich, genügend Teilnehmer*innen zu finden. Je nach

Ausführlichkeit der Antworten in den einzelnen Interviews sollen ungefähr zehn Interviews geführt werden. Dabei wird darauf geachtet, eine möglichst große Bandbreite bezüglich Alter und Geschlecht zu erreichen.

Größtenteils sollen die Interviews persönlich geführt werden, einzelne Telefoninterviews sind aufgrund größerer Distanzen jedoch nicht zu vermeiden.

4.3 Interviewleitfaden

Ziel der Arbeit ist es herauszuarbeiten, ...

- ... in welchen Umfeldern sich Menschen dem Veganismus zuwenden,
- ... was dabei ihre Beweggründe sind
- ... und welche Auswirkungen diese Ernährungsform auf ihren (Sozial-)Raum hat,

um damit den Prozess des Vegan-Werdens und dessen Auswirkungen auf (Sozial-)Räume transparenter zu machen.

Um diese Aspekte zu untersuchen, wurde folgender (möglicher) Interviewleitfaden entwickelt. Die Farben kennzeichnen, welche Forschungsabsicht hinter der Frage steht.

Um das Interview für die Interviewten möglichst angenehm zu gestalten, wurden die Fragen chronologisch (von der Entscheidungsphase bis hin zu den Auswirkungen) sortiert. Dies soll verhindern, dass die Interviewpartner*innen größere gedankliche Sprünge machen müssen.

Die kursiv geschriebenen Fragen dienen lediglich einerseits als kleine Hilfestellung, sollten die Interviewpartner*innen Verständnisprobleme haben und andererseits als „Brücken“ oder Motivation, sollte der Redefluss vorschnell abbrechen.

1)	Zuerst würde ich Dich darum bitten, Dich einmal vorzustellen.
2)	Zu Beginn würde ich gerne erfahren, was Veganismus für Dich bedeutet. Kannst Du mir dazu etwas erzählen?
3)	Wie lange ernährst Du Dich schon vegan?
4)	Wie hast Du Dich vorher ernährt?
5)	Welche materiellen Gegebenheiten hast Du in Deiner Heimatregion vorgefunden zu dem Zeitpunkt, als du vegan wurdest?
	(Gab es vegane Produkte in Supermärkten in Deiner Nähe, vegane Café's, ...?)
6)	Welche sozialen Gegebenheiten hast Du in deiner Heimatregion vorgefunden zu dem Zeitpunkt, als Du vegan wurdest?
	*(Wie haben sich Personen in Deinem engeren Umfeld ernährt? Kanntest Du andere Veganer*innen? Wie offen/tolerant war Dein Umfeld? Gab es vegane Communities in Deiner Reichweite?)*

7)	Wie haben die materiellen und sozialen Gegebenheiten Deine Entscheidung, vegan zu leben, beeinflusst?
8)	Erzähle mir bitte einmal von Deinem Entscheidungsprozess.
	(Wie lange hat er gedauert? Mit welchen Themen hast Du Dich damals auseinandergesetzt? Was ist zu dieser Zeit in Deinem Leben passiert?)
9)	Welches ist Dein „Haupt-Motiv“ für eine vegane Ernährung?
10)	Wie hat Dein soziales Umfeld (Familie, Freunde, Vereine) auf Deine neue Ernährungsweise reagiert?
11)	Wie hast Du Dein soziales Umfeld im Zuge deiner Entscheidung verändert?
	*(Hast Du Kontakte oder Freundschaften mit anderen Veganer*innen geschlossen? Nimmst Du an veganen Treffen/Veranstaltungen teil?)*
12)	Bist Du Teil einer veganen Community geworden? Wenn ja, welchen Nutzen hast Du davon?
	(Bist du veganen Gruppen auf Social Media beigetreten? Nutzt du Apps wie z.B. Happy Cow?)
13)	Wie viele Veganer*innen hast Du in deinem Umfeld?
14)	Bist Du, seitdem Du vegan lebst, umgezogen? Wenn ja, inwiefern hat der Veganismus die Wahl Deines neuen Wohnortes beeinflusst?
15)	Wie haben sich Deine bevorzugten Orte für Freizeit und Urlaub verändert?
	Gehst Du in andere Cafés oder Restaurants? Gibt es Urlaubsziele, die Du präferierst oder meidest?
16)	Wie hat sich die Häufigkeit des Besuchs von Cafés und Restaurants verändert?
17)	Gibt es Orte, die Du nicht mehr besuchst?
18)	Wie hat sich Dein Einkaufsverhalten verändert?
	Ist Deine Einkaufsstrecke länger geworden? Planst du Deine Einkäufe nun besser voraus?
19)	Wurdest Du schon einmal mit anti-veganen Motiven konfrontiert oder haben Dich Menschen schon einmal „verurteilt“ als Veganer*in?
20)	Musst Du Dich öfters für Deine Lebens- oder Ernährungsweise rechtfertigen?
	(Hast Du Dir Standard-Argumente zurechtgelegt? Wenn ja, woher hast Du diese?)
21)	Wie fühlst Du Dich, wenn du zu einer Grillparty eingeladen wirst? Oder zu einem gemeinsamen Essen?
22)	Gibt es noch etwas, das Du erzählen möchtest?

4.4 Auswertungsverfahren

Zur Auswertung der gewonnenen Daten soll mithilfe der Transkripte eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt werden. Dazu wird ein Kategoriensystem entwickelt, anhand dessen die Kategorien einzelnen Textabschnitten zugeordnet werden. Die Kategorien können entweder induktiv anhand der Transkripte erarbeitet werden, oder deduktiv anhand von Theorien vorab festgelegt werden (FENZL/MAYRING 2019, S. 636). Meist findet jedoch eine Kombination von beiden statt, indem zuvor aufgestellte Kategorien bei der Sichtung des Materials um weitere Kategorien ergänzt werden (NAWRATIL/SCHÖNHAGEN 2021b, S. 319).

Den Ablauf einer solchen Kategorienbildung haben Mayring und Brunner in einem Modell dargestellt (siehe Abb. 3), an dem sich die Auswertung orientieren soll.

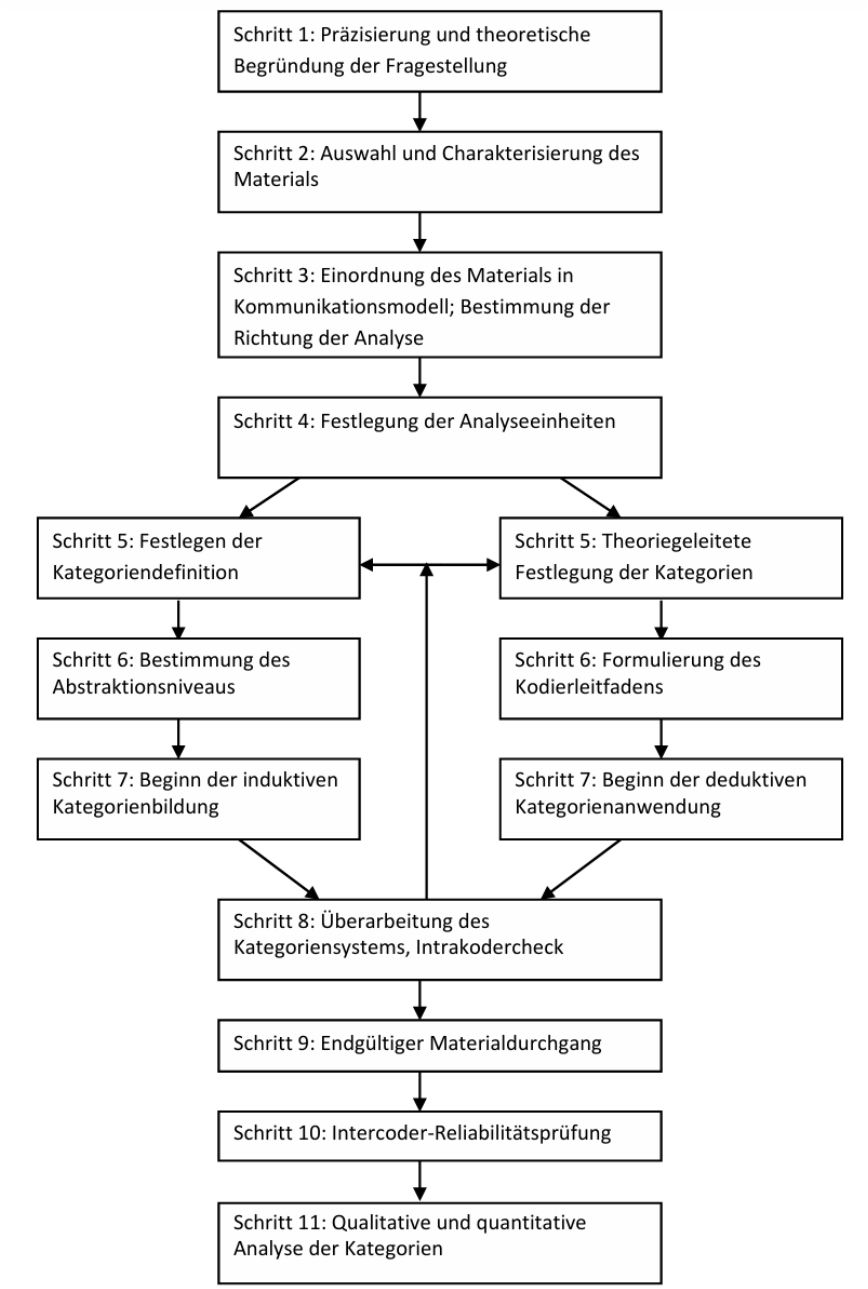

Abbildung 3: Ablaufmodell induktiver Kategorienbildung und deduktiver Kategorienanwendung

(FENZL/MAYRING 2019, S. 640 nach MAYRING/BRUNNER 2006)

Literatur

BENDL, R./DELMESTRI, G./KUDELKA, P. (2019): Vegaphobie. Ein Hindernis auf dem Weg zur Nachhaltigkeit. – In: LUKS (Hrsg.): Chancen und Grenzen der Nachhaltigkeitstransformation. Ökonomische und soziologische Perspektiven. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. 201 – 229.

DIAZ, E./REDONDO, R./SALEHI, G. (2023): Forty-five years of research on vegetarianism and veganism. A systematic and comprehensive literature review of quantitative studies. Systematic review and meta analysis. – In: Heliyon, 2023, 9, E16091.

FENZL, T./MAYRING, P. (2019): Qualitative Inhaltsanalyse. – In: BAUR, N./BLASIUS, J. (Hrsg.): Handbuch Methoden der der empirischen Sozialforschung. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. 633 – 648.

FORSA GESELLSCHAFT FÜR SOZIALFORSCHUNG UND STATISTISCHE ANALYSEN (FORSA) (2023): Pflanzenbetonte Ernährung. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung. – URL: https://www.bvlh.net/fileadmin/redaktion/downloads/pdf/2023/forsa-Umfrage_Pflanzenbetonte_Ern%C3%A4hrung.pdf. [27.06.2024].

GARNETT, T./LORIMER, J./SEXTON, A. (2022): Vegan food geographies and the rise of Big Veganism. – In: Progress in Human Geography, 2022, 0(0), 1 – 23.

GODIN, L. (2023): Transitioning to a vegetarian or vegan diet. Fractures and Continuities in Biography and Practice. – In: Consumption and Society, 2023, 2, 220 – 237.

HELFFERICH, C. (2021): Leitfaden- und Experteninterviews. In: SCHÖNHAGEN, P./WAGNER, H. (Hrsg.): Qualitative Methoden der Kommunikationswissenschaft. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden. 669 – 686.

HUNGARA, A./NOBRE, H. (2022): The Life of Consumption Communities. A Study of Vegan Communities. – In: Journal of Creative Communications, 2022, 17 (2), 231 – 240.

KERSCHKE-RISCH, P. (2015): Vegane Ernährung. Motive, Einstieg und Dauer. Erste Ergebnisse einer quantitativen sozialwissenschaftlichen Studie. – In: Ernaehrungsumschau international, 62, 98 – 103.

KORTETMÄKI, T./OKSANEN, M. (2020): Is there a convincing case for climate veganism? – In: Agriculture and Human Values, 2021, 38, 729 – 740.

KRAMER, C./PFAFFENBACH, C. (2018): Methoden der Raumanalyse, sozialwissenschaftliche. – In: AKADEMIE FÜR RAUMFORSCHUNG UND LANDESPLANUNG (Hrsg.): Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung. Verlag der ARL, Hannover. 1487 – 1498.

NAWRATIL, U./SCHÖNHAGEN, P. (2021a): Das qualitative Interview. Die Darstellung von Erfahrungen. – In: SCHÖNHAGEN, P./WAGNER, H. (Hrsg.): Qualitative Methoden der Kommunikationswissenschaft. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden. 299 – 314.

NAWRATIL, U./SCHÖNHAGEN, P. (2021b): Die qualitative Inhaltsanalyse. Rekonstruktion der Kommunikationswirklichkeit. – In: SCHÖNHAGEN, P./WAGNER, H. (Hrsg.): Qualitative Methoden der Kommunikationswissenschaft. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden. 315 – 327.

OLIVER, C. (2023): Vegan world-making in meat-centric society: the embodied geographies of veganism. – In: Social & Cultural Geography, 2023, 24:5, 831 – 850.

OLIVER, C./TURNBULL, J./RICHARDSON, M. (2024): Claiming Veganism and Vegan Geographies. – In: The Geographical Journal, 2024, 190, e12546.

THRUN, R. (2017): Jugendliche Identitäten im Veganismus. – In: Psychosozial, 2017, 4, 115 – 133.

TWINE, R. (2014): Vegan Killjoys at the Table. Contesting Happiness and Negotiating Relationships with Food Practices. – In: Societies, 2014, 4, 623 – 639.

VEGANZ GROUP AG (2022): Ergebnisse der aktuellen Veganz Ernährungsstudie. – URL: https://veganz.de/blog/veganz-ernaehrungsstudie-2022/#:~:text=Mit%203%2C1%25%20Veganer%3A,1%2C29%20Millionen%20Menschen%20pescetarisch. [08.08.2024].

Weitere Literatur für die Masterarbeit, die im Exposé noch nicht zitiert wurde:

COLOMBINO, A./ERMANN, U. (o. J.): Mehr als Menschen essen – mehr als menschliches Essen. Perpspektiven nicht-anthropozentrischer Nahrungsgeographien. – In: RAINER, G./SCHRÖDER, V./STEINER, C./ZIRKL, F.: Mehr-als-menschliche Geographien. Schlüsselkonzepte, Beziehungen und Methodiken. Franz Steiner Verlag, Stuttgart. 243 – 269.

TWINE, R. (2017): A Practice Theory Framework for Understanding Vegan Transition. – In: Animal Studies Journal, 2017, 6 (2), 192 – 224.