

Veganer und Impfstoffe: Was tun bei konkurrierenden Identitätszielen?

Michael B. Beverland

KEYWORDS

**Identitätsstiftender Konsum,
Impfbereitschaft, COVID-19,
Veganismus, Zielkonflikt**

AUTOR

Michael B. Beverland

Professor of Marketing, University of Sussex
Business School, Brighton, England & Adjunct
Professor of Marketing, Copenhagen Business
School, Kopenhagen
M.Beverland@sussex.ac.uk

COVID-19, neue Impfstoffe und Verschwörungstheorien

✗ Die politischen Entscheidungsträger vieler Länder setzten ihre Hoffnungen auf die Entwicklung von Impfstoffen, um ihre geplagten Nationen, die geschwächte Wirtschaft und die zur Selbstisolation genötigten Bürger von der COVID-19-Geisel zu befreien. Gleichzeitig blühten im Internet Verschwörungstheorien, die behaupten, dass das Virus eine reine Erfindung, eine Variante der Grippe oder das Produkt ruchloser Akteure oder Mächte sei. Über die Verfügbarkeit neuer Impfstoffe waren deshalb nicht alle glücklich: Impfgegner verbreiteten in diversen Online-Foren Fehlinformationen über angebliche Gefahren, organisierten öffentliche Proteste und bedrohten in einigen Fällen sogar das medizinische Personal. Auf der anderen Seite machten sich Impfbefürworter schnell über sogenannte Aluhüte lustig, die sich gegen Impfungen wehrten oder sie ablehnten. Gleichzeitig diskutierten Politiker über die Einführung der allgemeinen Impfpflicht, die manchen als gangbare Lösung, anderen aber als Bedrohung unserer Lebensweise erschien. Jedenfalls wurde auch ohne Impfpflicht vielerorts der grüne Pass zur Voraussetzung für zahlreiche Konsumaktivitäten.

Allgemeine Motive für den Widerstand gegen Impfstoffe

✗ Die Motive der Impfgegner waren vielfältig, hatten aber oft mit den eigenen Identitätskonzepten zu tun, sei es die eigene Selbstidentität oder das kollektive „Wir-Gefühl“. Konsumforscher wissen seit langem, dass Konsumententscheidungen, wie auch die Inanspruchnahme von Impfstoffen letztlich eine ist, dadurch motiviert sind, wie Menschen sich selbst sehen oder wer sie zu sein wünschen. Was geschieht jedoch, wenn Konsumenten mit zwei konkurrierenden Zielen konfrontiert sind? Im Zusammenhang mit Impfstoffen sind viele Veganer mit genau dieser Situation konfrontiert,



BOX 1

Kreative Lösungen für den Umgang mit widersprüchlichen Identitätszielen

Bewusster Konsum kann spannungsbeladen, konfliktreich und paradox sein. Wie Arlie Hochschild in ihrem Buch „Fremd in ihrem Land“ schreibt, gibt es selbsternannte Naturliebhaber, die dennoch Tiere jagen oder SUVs fahren und rechte politische Parteien mit umweltschädigenden Agenden unterstützen. Um mit sich selbst im Reinen zu sein, wenden sie verschiedene Strategien an.

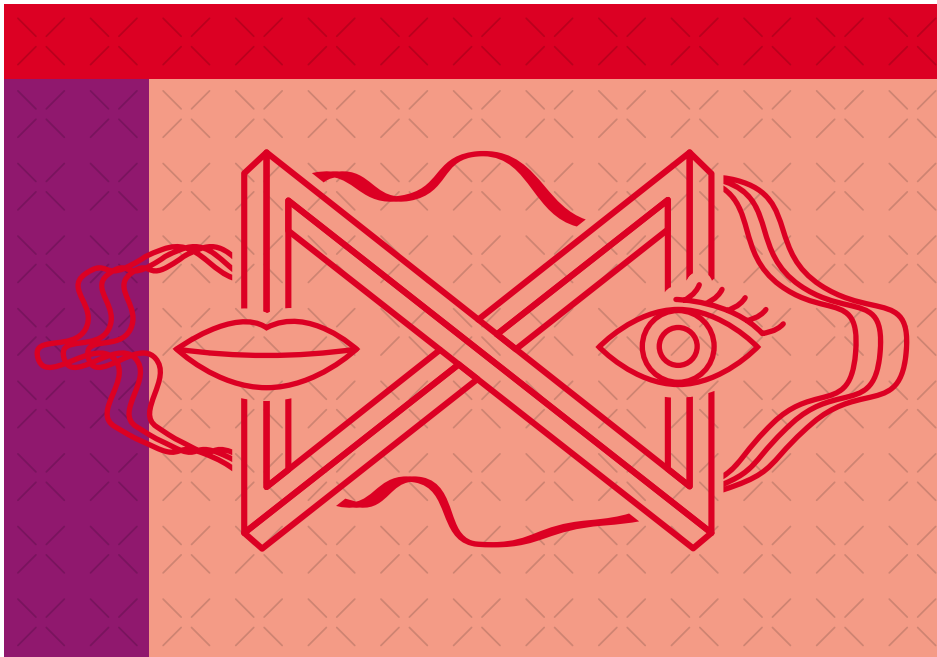
- > **Rosinenpickerei** ✗ In meiner Forschung habe ich gesehen, wie Konsumenten ihre eigenen Echokammern schaffen. Sie nutzen gezielt Anhaltspunkte, die ihr Streben nach Selbstauthentifizierung unterstützen, während sie andere, die nicht ins Bild passen, ignorieren oder abwehren. Es kommt nicht so sehr darauf an, ob man als Konsument konsistent ist, sondern ob man ein Gefühl der Authentizität aufrechterhalten kann, das einem hilft, die eigene Identität zu bewahren.
- > **Wege finden, um inkonsequente Verhaltensweisen zu kompensieren** ✗ Abgesehen von solcher „Rosinenpickerei“ sind Konsumenten bemerkenswert kreativ im Umgang mit Widersprüchen zwischen gewünschten Identitäten. Ein von mir befragter Konsument betonte beispielsweise, dass sein SUV (eine Quelle persönlichen Stolzes) für seine Arbeit als Handwerker unverzichtbar sei. Gleichzeitig war ihm aber bewusst, dass dieses Auto für einen engagierten Umweltschützer problematisch ist. Er empfand daher Schuldgefühle gegenüber der Natur und versuchte, diese durch umweltfreundlichere und sensiblere Konsumentscheidungen in anderen Bereichen wettzumachen.
- > **Berufung auf einen kollektiven Ethos zur Rechtfertigung des eigenen Verhaltens** ✗ Moralische Grauzonen sind nichts Ungewohntes für Menschen, die sich mit bewusstem Konsum identifizieren. Bei der Entscheidung zwischen dem eigenen Ich und sozialer Anpassung geht es um mehr als nur die Abkehr von individuellen Zielen zugunsten einer Gemeinschaft und umgekehrt. Ein Großteil der Konsumforschung zur sozialen Anpassung hat sich mit kleineren Gruppen wie Markengemeinschaften befasst, bei denen Anpassung durch das Erlernen einiger einfacher und von allen akzeptierter Regeln erfolgt. Ein nationaler Kontext ist ein diffizileres Umfeld. Nicht alle sind sich darüber einig, was es bedeutet, ein „gutes“ Mitglied der Gesellschaft zu sein. Die Impfgegner berufen sich hier oft auf Argumente, die durchaus mit nationalen Identitäten vereinbar sind, darunter der Stellenwert von Freiheit, Traditionen und Protestbereitschaft. Die Impfgegner in Neuseeland argumentieren beispielsweise, dass Skepsis und Wachsamkeit gegenüber Autoritäten seit langem Teil der nationalen Identität sei und sich zum Beispiel im Bild einer Suffragette auf der 10-Dollar-Banknote des Landes widerspiegle. Damit legitimieren sie ihre Aktionen. Diese Strategie eröffnet Möglichkeiten für eine Reihe denkbarer Appelle an die kollektive Identität, mit denen man verschiedene Gruppen von Impfgegnern gezielt mobilisieren kann.

insbesondere diejenigen, die sich als ethische Veganer bezeichnen und jegliche Ausbeutung nichtmenschlicher Tiere aus dem Konsum verbannen wollen, womit sie noch weiter gehen als diätetische Veganer. Im Gegensatz zu anderen Impfgegnern fühlten sich viele Veganer hin- und hergerissen zwischen ihren persönlichen Überzeugungen in Bezug auf die Ausbeutung von Tieren und ihrem Wunsch, sich und ihre Angehörigen vor COVID-19 zu schützen und als verantwortungsbewusste Mitglieder der Gesellschaft zu handeln. Durch eine Untersuchung, wie solche Zielkonflikte zustande

kommen und wie sie im Fall von Veganern und ihrer Haltung zur Impfung bewältigt werden können, lassen sich Einblicke in die Überwindung ähnlicher Fälle identitätsbedingter Konflikte und daraus resultierender Verhaltensweisen gewinnen.

Warum Veganer bei Impfstoffen zurückhaltend sind

✗ Erstens müssen Impfstoffe im Rahmen der behördlichen Zulassungsverfahren in der Regel an nichtmenschlichen Tieren getestet werden. Da ethische Veganer dagegen sind, dass Menschen das Recht zukommen sollte, nichtmenschliche



»

*Bewusster Konsum kann spannungsbeladen, konfliktreich
und paradox sein.*

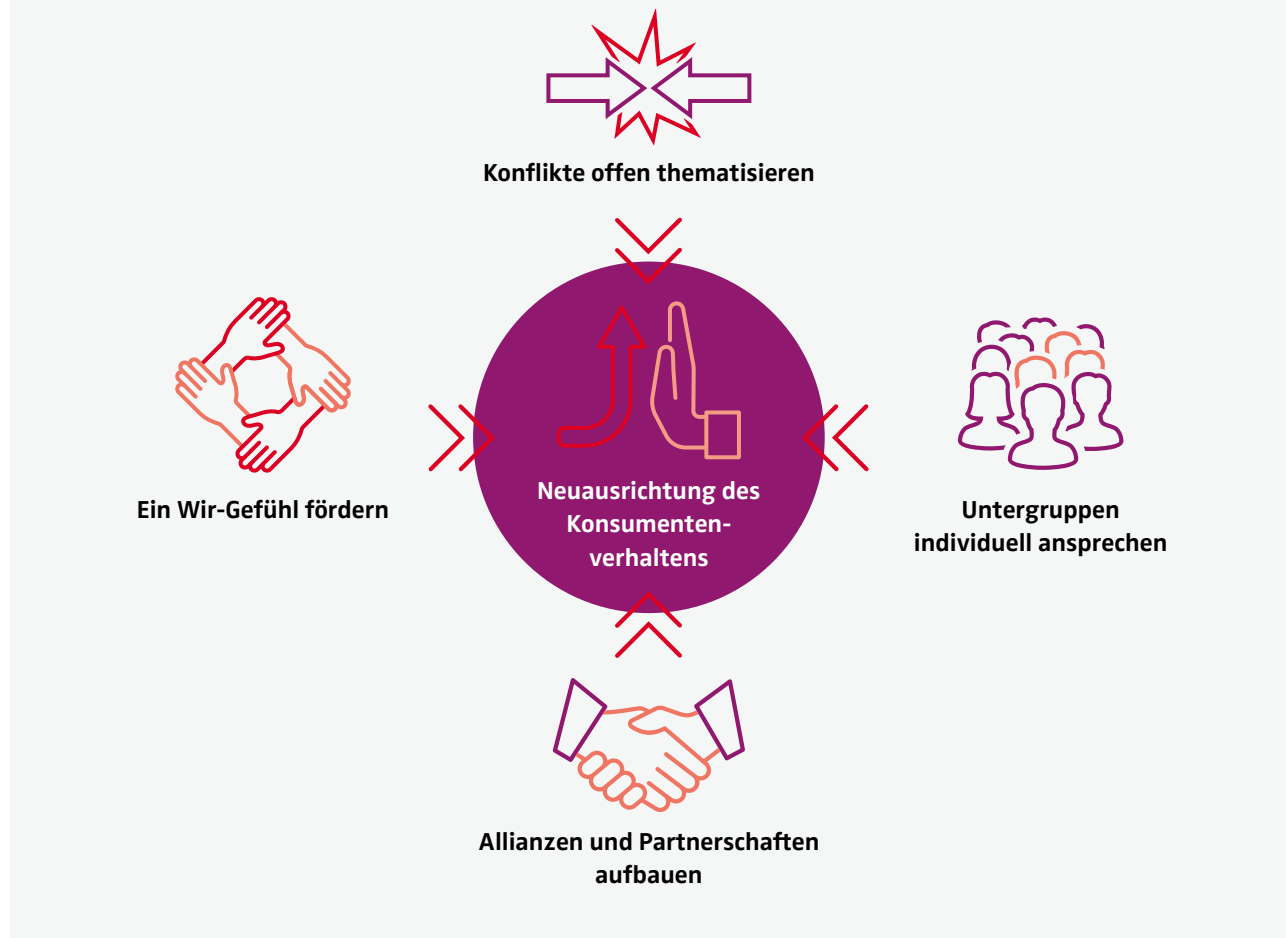
«

Tiere auszubeuten, lehnen sie Impfstoffe aus philosophischen Überlegungen ab, müssen doch bei den Wirkungstests nichtmenschliche Tiere quasi als Gebrauchsgegenstände erhalten. Zweitens enthalten Impfstoffe häufig, aber nicht immer, tierische Bestandteile, darunter Gelatine, Laktose und Blut von gefährdeten Hufeisenkrabben. Obwohl Gruppen wie Animal Aid darauf hinweisen, dass COVID-19-Impfstoffe frei von solchen Produkten sind, sind ethische Veganer möglicherweise weiterhin über das Vorhandensein von Tierprodukten in Impfstoffen besorgt. Drittens: Veganer sind keine homogene Gruppe. Während viele bereit sind, medizinische Hilfe in Anspruch zu nehmen, wenden sich andere alternativen Therapien zu, befassen sich mit Verschwörungstheorien über die Schulmedizin und/oder Regierungsprogramme und vertreten radikale Ansichten, beispielsweise über COVID-19 als „Rache der Natur“ für die Ausbeutung von Tieren und der

Umwelt. All dies kann für vegane Konsumenten zu inneren Konflikten führen, wenn sie vor der schwierigen Entscheidung stehen, sich selbst und ihre Familien zu schützen und gleichzeitig sich selbst treu zu bleiben.

Der Wunsch, authentisch zu konsumieren, kann in der Umsetzung schwierig sein ✕ Sobald materielle Bedürfnisse befriedigt sind, dient Konsum oft dem Ausdruck der eigenen Identität und dem Wunsch, sein wahres oder authentisches Selbst zum Ausdruck zu bringen. Bei bewusstem Konsum sollen unsere Entscheidungen unsere Moral widerspiegeln. Authentizität bedeutet zwar, sich selbst treu zu bleiben, aber sie ist auch sozial konstruiert und erfordert, dass man bestimmten Normen oder Erwartungen anderer gerecht wird. Authentisch zu sein bedeutet also, sowohl man selbst zu sein als auch sich anzupassen.

ABBILDUNG 1 > Strategien zur Lösung von Identitätskonflikten und zur Neuausrichtung des Konsumentenverhaltens



Für ethische Veganer stellt die Impfung eine Mischung aus Selbstschutz und kollektiven Zielen dar, wie dem Schutz der eigenen Familie oder dem Bestreben, als ein verantwortungsvolles Mitglied der Gesellschaft zu gelten. Ihr Dilemma zwischen veganen Werten und Schutz wird umso brisanter, als der Zugang zu vielen begehrten und angenehmen Dienstleistungen ein Impfbizertifikat erfordern kann. Dieses Szenario ist komplexer als der reine Verzicht auf nicht lebensnotwendigen Konsum von tierischem Eiweiß und tierischen Nebenprodukten wie Leder oder auf Zoobesuche und Unterhaltung mit Tieren.

Strategien, die Veganern helfen können, Identitätskonflikte zu überbrücken ✕ Die Unterstützung von Veganern bei der Lösung von Identitätskonflikten ist wichtig, da die Wirksamkeit von Impfstoffen Herdenimmunität voraussetzt

und möglichst viele Menschen überzeugt werden müssen. Dass einige Impfgegner Veganismus vorschreiben, um Impfungen zu vermeiden, macht solche Maßnahmen noch wichtiger. Wie können also Organisationen, die die Impfbereitschaft steigern wollen, Veganern helfen, die beschriebenen Identitätskonflikte zu überwinden? Ich empfehle die folgenden Strategien (siehe auch Abb. 1).

> **Sprechen Sie Konflikte offen an** ✕ Der Philosoph Gary L. Francione hat genau dies getan, als er einen ausführlichen Blog verfasst und auf Facebook mit seinem Netzwerk geteilt hat. Er stellte fest, dass die Verwendung von Impfstoffen für Veganer eine echte moralische Herausforderung darstellt, und fuhr dann fort, zwischen ethischen Handlungen und den Anforderungen des Lebens zu unterscheiden. Dabei führte er detailliert aus, wie man



Konflikte zwischen individuellen und kollektiven Identitätszielen sind typisch für bewusste, nachhaltige und ethische Konsumententscheidungen.



sich impfen lassen und gleichzeitig veganen Idealen treu bleiben kann. Andere Tierschützer haben ähnlich agiert. Sie haben auf die Verwendung von Tierprodukten in Impfstoffen hingewiesen, aber auch darauf, wie wichtig es ist, sich impfen zu lassen, um auch weiterhin für verbesserte Praktiken und Verfahren bei der Entwicklung künftiger Impfstoffe eintreten zu können.

> **Schaffen Sie ein Wir-Gefühl** × Neuseeland hat seine Bevölkerung durch einen Appell an das „Team der fünf Millionen“ erfolgreich zum Kampf gegen COVID-19 mobilisiert. Dieser Ausdruck wurde verwendet, um die „Kiwis“ dabei zu vereinen, sich gemeinschaftlich an Beschränkungen zu halten und sich impfen zu lassen. Die Verwendung des Begriffs „Team“ nutzt Parallelen zum Sport und zu früheren Aktionen, bei denen gemeinsam Gelder für gute Zwecke gesammelt, Müll reduziert oder andere Krisen gemeistert wurden. Auch nationale Alltagsmarken können einen Beitrag leisten. In Australien haben sich Gastwirte zusammengetan, um Geimpften ein Freibier zu spendieren, und die Baumarktkette Bunnings hat bei ihren Filialen Drive-Through-Impfstraßen eingerichtet.

> **Pflücken Sie die niedrig hängenden Früchte** × Nicht alle selbst-deklarierten Gruppen sind homogen, und es ist wichtig, Untergruppen und deren Beziehungen untereinander zu verstehen. Theoretisch sollte es nicht schwierig sein, dietätische Veganer für Impfstoffe zu gewinnen, aber diese Gruppe wird von ethischen Veganern nicht immer positiv gesehen. In jeder Gemeinschaft gibt es Teilgruppen, die geneigter sind, Ihre Botschaft zu hören und eine Vorreiterrolle einzunehmen. Das bereits erwähnte Beispiel von Gary L. Francione beschreibt so einen Fall niedrig hängender Früchte: Hier war eine informierte Untergruppe bereit, sich den Herausforderungen bewussten Konsums zu stellen und Optionen zu erkunden. Dabei ist es entscheidend, jede Untergruppe oder Denkrichtung mit spezifischen Materialien anzusprechen und mit einflussreichen Insidern zusammenzuarbeiten.

> **Aufbau von Partnerschaften zwischen glaubwürdigen Organisationen und der Regierung** × Der Nationale Gesundheitsdienst (NHS) in Großbritannien hat beispielsweise eine eigene Webseite für Veganer eingerichtet, die Detailinformationen zu den Impfstoffen liefert, aber auch auf Erklärungen von Gruppen wie Animal Aid, der Vegan Society und der Vegetarian Society verweist, die Impfungen unterstützen.

Identitätszielkonflikte sind eine Chance, Konsumentenverhalten zu lenken × Bewusster Konsum bedeutet, mit Grauzonen umzugehen. Konsumenten haben viel Geschick darin entwickelt, ein Gefühl von Authentizität zu bewahren, auch wenn sie von moralischen Puristen als Heuchler beschimpft werden. Konflikte zwischen individuellen und kollektiven Identitätszielen sind typisch für bewusste, nachhaltige und ethische Konsumententscheidungen. Auch wenn der Drang nach Selbstverwirklichung Appelle an das Gemeinwohl erschwert, wird es von entscheidender Bedeutung sein, solche Konflikte zu lösen. Es ist zu erwarten, dass unsere mit umwelt- und gesundheitsbezogenen Bedrohungen konfrontierten Gesellschaften von Konsumenten in Zukunft noch mehr Anpassungen verlangen werden, die mit persönlichen Vorlieben oder Traditionen in Konflikt geraten können. ×



LITERATURHINWEISE

Beverland, M. B. (2014): “Sustainable eating: Mainstreaming plant-based diets in developed countries,” *Journal of Macromarketing*, Vol. 34(3), 369-382.

Beverland, M. B., and Farrelly, F. J. (2010): “The quest for authenticity in consumption: Consumers’ purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 36(5), 838-856.

Hochschild, Arlie (2016): *Strangers in their own land*. New Press, NY.