



Ein Herz für Rinder?

Aufregung um Kuhherzen-Werbung legt Widersprüche in unserer Beziehung zu Tieren offen

Berlin, 06. Juni 2014

Der Sportartikelhersteller Adidas erntet zur Zeit massive Kritik für seine jüngste Kampagne. In dieser halten Fußballspieler, etwa Podolski und Robben, Herzen von Kühen in die Kamera, mit dem Hinweis darauf, dass sie ihr Herz für die WM geben würden. Viele Menschen reagieren hierauf mit Empörung und Abscheu. Sie finden die Bilder eklig und Adidas respektlos. Bezeichnend ist, dass die meisten dieser Menschen vermutlich nie auf die Idee kommen würden, sich in gleichem Maße über Bilder zu ereifern, die für Fleischprodukte werben, obwohl auf diesen doch ebenfalls Körperteile toter Tiere zu sehen sind. Woher rührt diese unterschiedliche Wahrnehmung?

Die Sozialpsychologin **Dr. Melanie Joy** forscht seit über zwanzig Jahren zu den Widersprüchen in den Mensch-Tier-Beziehungen. Sie erklärt diese damit, dass unsere Beziehungen zu Tieren auf einem unsichtbaren System von Überzeugungen fußen, die uns von klein auf beibringen, was wir mit welchen Tierarten tun dürfen. Die Gesamtheit dieser Überzeugungen bezeichnet sie als „Karnismus“. Im Karnismus werden Tiere in Weggefährten (nicht essbare Tiere) und Fleischlieferanten (essbare Tiere) unterteilt. Es handelt sich um eine dominante und gewaltvolle Ideologie. Dominant ist Karnismus, weil er unsichtbar und tief in unserer Gesellschaft verwurzelt ist. Er formt unsere Überzeugungen, Handlungen, Gedanken, Normen und Gesetze. Gewaltvoll ist Karnismus, weil Fleisch nicht ohne Töten hergestellt werden kann. Merkmal dominanter und gewaltvoller Ideologien ist es, eine Kombination aus sozialen und psychologischen Verteidigungsmechanismen zu benutzen, um Menschen dazu zu bringen, an Praktiken teilzuhaben, die sie eigentlich ablehnen. So wird unser Mitleid den „essbaren“ Tieren gegenüber im Karnismus unterdrückt, weil wir es für normal, natürlich und notwendig halten, dass bestimmte Tiere sterben müssen, damit wir ihr Fleisch essen können. Dies geht soweit, dass die meisten Menschen das Produkt Fleisch gar nicht mit ehemals empfindsamen Lebewesen in Verbindung bringen. Sie haben eine Lücke in ihrer Wahrnehmung. Bei der Betrachtung der Bilder der Werbekampagne von Adidas existiert diese Lücke allerdings nicht. Das Herz wird einem ehemals empfindsamen Lebewesen zugeordnet und in der Verbindung mit dem Bild lebendiger Kühe, erscheint das Stück Fleisch in diesem Kontext eklig. Anders als in dem Kontext der Auslage der Metzgerei, in der Adidas die Kuhherzen gekauft hat.

Bezeichnend an der Debatte ist, zu welchem Aufschrei Dinge führen, die einen Fehler im System offen legen, der immer da, aber nicht immer offensichtlich ist. Die Bilder rufen so starke Gefühle hervor, weil Menschen die Herzen mit einem ehemals empfindsamen Lebewesen verbinden. Wenn dies bei jedem Bild von einem Steak ebenfalls der Fall wäre, wäre die Zahl der Vegetarier wesentlich höher.

Pressekontakt

Rhea Niggemann
Projekt *Karnismus erkennen*
VEBU - Vegetarierbund Deutschland
Genthiner Straße 48
10785 Berlin
Tel. +49 30 29028253-0
rhea.niggemann@karnismus-erkennen.de
www.karnismus-erkennen.de



Projekt *Karnismus erkennen*

Mit dem Projekt *Karnismus erkennen* informieren Beyond Carnism und der VEBU (Vegetarierbund Deutschland) Menschen im deutschsprachigen Raum über Karnismus und mögliche Alternativen. Der Begriff „Karnismus“ bezeichnet ein unsichtbares Glaubenssystem, das Menschen darauf konditioniert, bestimmte Tierarten zu essen. Er wurde von der Sozialpsychologin Dr. Melanie Joy geprägt. Mithilfe von Vorträgen, Informationsmaterialien und kurzweiligen Videos möchte das Projekt Menschen dabei unterstützen, ihre Entscheidungsfreiheit in Bezug auf den Konsum tierischer Produkte zurückzuerlangen.

Beyond Carnism

Die US-amerikanische Organisation Beyond Carnism widmet sich der Aufklärung über Karnismus und seine Folgen. Der Begriff „Karnismus“ wurde von der Sozialpsychologin Dr. Melanie Joy geprägt. Karnismus bringt uns von klein auf bei, Tierarten in „essbar“ und „nicht essbar“ zu unterteilen und ersteren gegenüber unser Mitgefühl auszuschalten. Mittels Bildungs-, Vernetzungs- und Kampagnenarbeit informiert Beyond Carnism über Karnismus, um Menschen das Treffen bewusster und freier Konsumententscheidungen zu ermöglichen. Die Organisation setzt sich dafür ein, dass das Essen von Tieren als Frage der sozialen Gerechtigkeit behandelt wird.

VEBU (Vegetarierbund Deutschland)

Der VEBU ist die größte Interessenvertretung vegetarisch und vegan lebender Menschen in Deutschland. Seit 1892 setzt sich die Organisation mit positiver Öffentlichkeitsarbeit dafür ein, den Fleischkonsum dauerhaft zu senken und eine pflanzenbetonte Lebensweise als attraktive und gesunde Alternative allen Menschen zugänglich zu machen. Der VEBU unterstützt beim Start in eine genussvolle Ernährung mit zahlreichen Angeboten und zeichnet sich durch originelle Kampagnen, vielfältige Veranstaltungen und die zielgerichtete Arbeit mit Multiplikatoren aus. Für Experten wie Verbraucher hat sich die Organisation als führende Anlaufstelle in allen Fragen des vegetarisch-veganen Lebens etabliert.

Dr. Melanie Joy

Dr. Melanie Joy ist Harvard-Absolventin und Sozialpsychologin. Sie lehrte Psychologie und Soziologie an der Universität Massachusetts Boston, ist gefragte Rednerin und Autorin des preisgekrönten Buches *Warum wir Hunde lieben, Schweine essen und Kühe anziehen*. Dr. Joy ist die achte Preisträgerin des Ahimsa Award des Institute of Jainology, zu dessen vorigen Preisträgern Nelson Mandela und der Dalai Lama gehören. Viele nationale und internationale Medien haben über Dr. Joys Arbeit berichtet. Hierzu gehören u.a. BBC, ABC Australia, NPR, PBS, die New York Times und die Süddeutsche Zeitung. Ihren viel gelobten Karnismus-Vortrag hat Dr. Joy bereits auf fünf Kontinenten gehalten. Außerdem ist sie Autorin des Buches *Strategic Action for Animals* sowie Gründerin und Vorsitzende von Beyond Carnism.