

Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg

Fakultät Life Sciences

Department Ökotrophologie

---

*Geschlecht und Fleischkonsum – Untersuchung  
von Einstellungen und Werbemaßnahmen*

**Masterarbeit**

Im Studiengang

Food Science

---

Abgabe am: 08.07.2024

Vorgelegt von: Isabell Haase

[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

Erstprüfer: Prof. Dr. Christoph Wegmann

Zweitprüferin: Prof. Dr. Katharina Riehn

# Inhaltsverzeichnis

1 Einführung .....	2
2 Stand der Forschung .....	6
2.1 Definition Geschlecht .....	6
2.2 Studien .....	8
2.2.1 Zielsetzung und Suchstrategie .....	8
2.2.2 Suchergebnisse .....	10
2.2.3 Ergebnisse der Studien .....	12
2.2.4 Forschungslücke .....	17
3 Methoden .....	19
3.1 Befragung .....	19
3.2 Werbeanalyse .....	21
4 Ergebnisse .....	22
4.1 Befragung .....	23
4.2 Werbeanalyse .....	37
4.2.1 Rügenwalder Mühle .....	38
4.2.2 Herta .....	39
4.2.3 Gutfried .....	41
5 Diskussion .....	42
5.1 Ergebnisdiskussion .....	43
5.1.1 Befragung .....	43
5.1.2 Werbeanalyse .....	51
5.2 Methodendiskussion .....	53
5.2.1 Befragung .....	54
5.2.2 Werbeanalyse .....	56
6 Fazit .....	57
Literaturverzeichnis .....	60
Anhang .....	64
Anhang A: Fragebogen der Online-Umfrage .....	64
Anhang B: Statistische Auswertungen .....	72

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Flow-Chart des Screenings der Studien.....	11
Abbildung 2: Rücklauf im Zeitverlauf.....	23
Abbildung 3: Einzelstatistik zu Ausstiegzeiten.....	24
Abbildung 4: Ernährungsform der Befragten .....	26
Abbildung 5: Bevorzugte Fleischsorten.....	28
Abbildung 6: Lieblingsessen.....	28
Abbildung 7: Geschlechterspez. Erwartungen im Umfeld .....	32
Abbildung 8: Mögliche Einflüsse .....	33
Abbildung 9: Identifizierung mit geschlechtlichen Stereotypen in Werbungen .....	35
Abbildung 10: Marken der erinnerungswürdigen TV-Spots.....	36
Abbildung 11: Inhalte der TV-Werbespots.....	37
Abbildung 12: Rügenwalder Mühle Logo: <a href="https://tse1.mm.bing.net/th?id=OIP.0JokSNrsyLqKJzDaiQnoHwHaH1&amp;pid=Api">https://tse1.mm.bing.net/th?id=OIP.0JokSNrsyLqKJzDaiQnoHwHaH1&amp;pid=Api</a> .....	38
Abbildung 13: Herta Logo: <a href="https://tse4.mm.bing.net/th?id=OIP.CUCgIWZCFtlzCMLVeNO9vwAAAA&amp;pid=Api">https://tse4.mm.bing.net/th?id=OIP.CUCgIWZCFtlzCMLVeNO9vwAAAA&amp;pid=Api</a> .....	39
Abbildung 14: Gutfried Logo: <a href="https://tse4.mm.bing.net/th?id=OIP.deITZU-RiodghcuzZ0iWOGHaFI&amp;pid=Api">https://tse4.mm.bing.net/th?id=OIP.deITZU-RiodghcuzZ0iWOGHaFI&amp;pid=Api</a> .....	41

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Schlagworte der Recherche.....	9
Tabelle 2: Trefferanzahl der Studienrecherche nach Plattform.....	10
Tabelle 3: Ergebnisse Studie 1 .....	12
Tabelle 4: Ergebnisse Studie 2 .....	13
Tabelle 5: Ergebnisse Studie 3 .....	15
Tabelle 6: Ergebnisse Studie 4 .....	16
Tabelle 7: Ergebnisse Studie 5 .....	17
Tabelle 8: Analyse TV-Spot Rügenwalder Mühle.....	39
Tabelle 9: Analyse TV-Spot Herta .....	40
Tabelle 10: Analyse TV-Spot Gutfried.....	42

## Zusammenfassung

Der Konsum von Fleisch- und Fleischprodukten wird häufig noch mit Stärke, Macht und Männlichkeit assoziiert und Sätze wie „Ein echter Mann isst Fleisch“ sind weiterhin weitverbreitet. Das Ziel dieser Masterarbeit ist deshalb, den geschlechterspezifischen Fleischkonsum zu analysieren und welche Rolle das Geschlecht in den Fleischwerbungen spielt. Dafür wurde eine Online-Umfrage durchgeführt, um einerseits die geschlechterspezifischen Unterschiede bezüglich des Konsums zu bestätigen, als auch weitere Informationen zu erhalten, wie sich das Verhalten und die Einstellungen der Geschlechter bezüglich des Fleischkonsums unterscheidet. Ein weiterer Teil ist die Analyse von TV-Werbepots der drei beliebtesten Fleischmarken und inwieweit sich an Geschlechtsstereotypen bedient wird. Die Ergebnisse der Online-Umfrage bestätigen signifikante geschlechterspezifische Unterschiede beim Fleischkonsum in mehreren Aspekten. Generell kann gesagt werden, dass Männer einerseits häufiger Fleisch essen und andererseits der Fleischverzehr als selbstverständlicher wahrgenommen wird. Frauen hingegen gehen häufiger einer vegetarischen Ernährung nach und verspüren mehr Schuldgefühle gegenüber den Tieren. Bei der Analyse der TV-Werbepots ist zu erkennen, dass die Verwendung von Geschlechtsstereotypen aktuell noch gängig ist, jedoch auch von der Fleischmarke und seinen Werten abhängig ist. Schlussendlich sollen die gesammelten Erkenntnisse einen Überblick über den geschlechtlichen Fleischkonsum liefern und bestenfalls für weitere Handlungsansätze verwendet werden, mit denen ein Ernährungswandel bei der Bevölkerung hin zu einer nachhaltigeren Ernährung möglich ist.

## Abstract

The consumption of meat and meat products is still often associated with strength, power and masculinity and phrases such as “A real man eats meat” are still widely used. The aim of this master's thesis is therefore to analyze gender-specific meat consumption and what role gender plays in meat advertisements. To this end, an online survey was conducted to confirm gender-specific differences in consumption and to obtain further information on how the behavior and attitudes of the genders differ with regard to meat consumption. Another part is the analysis of TV commercials of the three most preferred meat brands and to what extent gender stereotypes are used. The results of the online survey confirm significant gender-specific differences in meat consumption in several aspects. In general, it can be said that men eat meat more often and that meat consumption is perceived as more natural. Women, on the other hand, are more likely to follow a vegetarian diet and feel more guilt towards animals. An analysis of television advertising shows that the use of gender stereotypes is currently still common, but also depends on the meat brand and its values. Finally, the collected results should provide an overview of meat consumption by gender and be used for further measures that enable a change in the population's diet towards a more sustainable diet.

# 1 Einführung

In dem größten Teil der Gesellschaft herrscht noch „[d]ie vermeintliche Selbstverständlichkeit – ‚der Mann braucht Fleisch auf dem Teller‘ ...“, denn der Verzehr von Fleisch wird immer noch mit Stärke und Männlichkeit assoziiert (Winter, 2022, S. 28). Fleisch wird aber nicht nur als „männliches“ Nahrungsmittel wahrgenommen, sondern auch mit Kraft und Stärke verknüpft (Schritt, 2010). Eine Vermutung, weshalb Fleisch als Symbol für Männlichkeit, Macht und Stärke steht, geht zum einem zurück auf die Jagdtechnik in der Steinzeit. Durch die Veränderung der Großwildbestände wurde die Nahrungsbeschaffenheit von einer gemeinsamen Jagd zu einer von ausschließlich Männern durchgeführten Jagd angepasst. Damit erlangten die Männer die Kontrolle und Macht der Nahrungsverteilung in der Gruppe und beanspruchten so einen großen Anteil des Fleisches für sich selbst, als Verdienst der Beschaffung. Fleisch wurde so als männliches Lebensmittel konnotiert. (Setzwein, 2004) Eine weitere prägende Verknüpfung von Fleisch und Stärke fand gegen Ende des 19. Jahrhunderts statt, als es die Überzeugung gab, „dass es einen direkten Weg vom Fleischkonsum, über den Muskelaufbau zur männlich interpretierten Energie und Leistungsfähigkeit gibt“ (Fischer, Ole, 2015, S. 53). Zudem wurde Männern eine körperliche Disposition zugeschrieben, dass sie besser Fleisch und Fleischprodukte verdauen können. Der hohe Fleischkonsum wurde aber vor allem durch den gesteigerten Energieumsatz durch die harte körperliche Arbeit und nicht rein durch das Geschlecht gerechtfertigt. Im Laufe der Zeit hat sich der Mehrbedarf an Fleisch, als ein männlicher Stereotyp entwickelt und gefestigt. (Fischer, Ole, 2015)

Ebenso Pierre Bourdieu verwies auf folgendes: „Dem Mann steht es zu, mehr und „Stärkeres“ zu trinken und zu essen. [...] Fleisch, nahrhafte Kost schlechthin, kräftigt und Kraft, Stärke, Gesundheit, Blut schenkend, ist das Gericht der Männer, die zweimal zugreifen, während Frauen sich mit einem Stückchen begnügen (Bourdieu, 1998, S. 309). Diese Aussagen zeigen auf, dass die Aufnahme von Nahrung stark vergeschlechtlicht wird, sowohl die Menge als auch welche Art von Nahrung die Männer oder Frauen zu sich nehmen sollten. (Kramer, 2021) Wie die Menschen sich ernähren, ist demnach im hohen Maße kulturell bedingt und nicht auf einer physiologischen Basis. Lebensmittel werden geschlechtlich codiert und erzeugen dadurch nicht nur geschlechtlich unterschiedliche Essenspraktiken, sondern generieren auch geschlechtlich differenzierte Körper. (Paulitz & Winter, 2018)

Frauen sind vor allem einem Druck ausgesetzt einem bestimmten Schönheitsideal zu entsprechen, welches in den letzten Jahren immer schlanker geworden ist (Kramer, 2021). Es ist demnach nicht verwunderlich, dass „leichte“ Lebensmittel, wie frisches Obst und Gemüse weiblich konnotierte Lebensmittel sind (Schritt, 2010). Beim Fleisch sind die „gesunden“ Fleischsorten, wie Hähnchen oder anderes Geflügelfleisch, weiblich codiert. Mit dem Hintergrund, dass Geflügel aufgrund von geringem Kaloriengehalt und Fettanteil, aber hohem Proteinanteil, zu den „leichten“ Nahrungsmittel

gezählt werden kann. Zudem gab es in der Vergangenheit die Ansicht, dass es schädlich oder gar Ekel erregend sei, wenn Frauen zu viel Fleisch verzerrten würden. (Kramer, 2021)

Generell ist der Fleischkonsum dem Mann zu geordnet und im Gegensatz zu den Frauen, ist männlich codiertes Fleisch z.B. rotes Fleisch wie Steak oder welches mit hohem Fettanteil (Kramer, 2021). Rotes Fleisch wurde als männlich konnotiertes Fleisch angesehen, da es mit es mit Kraft und Potenz in Verbindung gebracht wird (Schritt, 2010). „Durch das Verständnis von Geschlecht als kulturellem Produkt kann auch die geschlechtliche Prägung von Nahrungsmitteln als sozial hervorgebracht verstanden werden“, welches somit ausschließt, dass nur von einer einseitigen Beeinflussung auf die Ernährung des Geschlechtes ausgegangen werden kann (Kramer, 2021, S. 150). Der Körper, das Geschlecht und die Lebensmittel können deshalb nicht einzeln betrachtet werden, da sie ein ineinander verwobenes Konstrukt ergeben (Winter, 2022). Dieses zielt darauf ab, „Ernährung in einem breiteren soziologischen Sinne als kulturelles Phänomen und als Resultat kultureller Prozesse zu betrachten“ (Moebius et al., 2019, S. 321). Zudem sollte ein Bewusstsein da sein, dass jede Person, bewusst als auch unbewusst, die soziokulturelle Codierung von Geschlechtlichkeit erfährt, da es ubiquitär im Alltag zu finden ist. Sich von dem kategorischen Denkmuster zu lösen ist äußerst schwierig. (Wember & Rückert-John, 2022)

Es spielen demnach mehr Faktoren, als nur das Geschlecht, eine Rolle, wenn die Gründe für den Fleischkonsum verstanden und untersucht werden sollen. Diese sind neben der Gewohnheit, auch die Anerkennung und die soziale Schicht.

Die Einflussfaktoren „Anerkennung“ und „soziale Schicht“ auf den Fleischkonsum überschneiden sich in einigen Punkten auch hinsichtlich der Inhalte des Faktors Geschlecht. Denn bei der Hierarchisierung hat das Geschlecht ebenfalls einen Einfluss. In der geschlechtlichen Hierarchisierung werden Männer nämlich ebenfalls als stark und somit über den Frauen eingestuft und brauchen deshalb auch „starke“ Nahrung, wie z.B. Fleisch. Im Gegensatz dazu, werden Frauen als schwach eingeteilt und benötigen aufgrund dessen auch keine „starken“ Nahrungsmittel. Eine bestimmte Ernährungsweise und Nahrungsmittelauswahl kann aber auch eine Möglichkeit sein, sich von anderen sozialen Schichten abzugrenzen und kann ein Indiz für Reichtum sein. (Schritt, 2010)

Über lange Zeit hinweg galt Fleisch als ein soziales Statussymbol innerhalb der Gesellschaft, das Reichtum symbolisierte und erst durch die Industrialisierung für die breite Bevölkerungsschicht erschwinglich wurde. Dabei war es auch wichtig, mit wem die Mahlzeit eingenommen wurde und ob es eine „richtige“ Mahlzeit sei. (Moebius et al., 2019) Eine „richtige“ vollwertige Mahlzeit wurde es erst, wenn Fleisch enthalten war. Fleisch wurde somit zu einem essenziellen Bestandteil in der Ernährung (Rückert-John & Kröger, 2019). Innerhalb einer Familie war es so z.B. wichtig, das traditionelle Familienbild aufrechtzuerhalten, mit dem Mann als „Ernährer“ und der Frau, die ein vollwertiges Essen zubereitet (Moebius et al., 2019).

In den letzten Jahren ist das Thema Fleischkonsum und Fleischersatzprodukte immer mehr in den Vordergrund gerückt (Zandt, 2022b, S. 2). In den Nachrichten oder auf Social Media Plattformen, häufig in Verbindung mit dem Klimawandel, wird über das Thema diskutiert. Den Fleischkonsum zu reduzieren oder ein kompletter Fleischverzicht werden als Möglichkeiten genannt, nachhaltiger zu leben oder den eigenen ökologischen Fußabdruck zu reduzieren, da dieser bei Fleisch- und Fleischprodukten hoch ist. Bei dem Biofleisch liegt der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck noch dazu über konventionellem Fleisch. (ifeu, 2020). Demnach ist es nicht verwunderlich, dass der Fleischkonsum zunehmend polarisiert und problematisiert wird (Rückert-John & Kröger, 2019).

Doch Deutschland ist immer noch eins der Länder mit einem hohem Fleischverzehr und Fleisch bleibt eins der beliebtesten Produkte (Brandt, 2016, S. 1). Fleischgerichte und Fleischprodukte sind bei vielen Menschen mehrmals am Tag auf dem Tisch und werden als selbstverständlich wahrgenommen (forsa, 2023). Ob auf dem Brot, als wesentlicher Bestandteil von warmen Gerichten oder als Snack. Viele traditionelle Gerichte basieren ebenfalls auf einer Fleischgrundlage. Die DGE gibt die Empfehlung, dass nicht mehr als 300g Fleisch und Wurst pro Woche verzehrt werden sollten (DGE, 2024). Der Pro-Kopf-Fleischkonsum pro Woche liegt in Deutschland im Jahr 2023 jedoch ca. dreimal über der DGE-Empfehlung (Zandt, 2023, S. 2). Und das obwohl der Fleischkonsum im Jahr pro Kopf in den letzten Jahren bereits von 61 Kilogramm auf 52 Kilogramm gefallen ist (Brandt, 2023). Seit Jahren warnt die DGE auch, dass der Fleischverzehr zu hoch sei (Schlegel-Matthies, 2015).

Bei einer Befragung der deutschen Bevölkerung im Jahr 2023 wurde nach den größten Verzichtshindernissen von Fleisch und Fleischprodukten gefragt. Dabei gaben 48% an, dass sie nicht auf den Geschmack verzichten wollen, aber es wurden auch Punkte genannte, wie Gewohnheit aufgrund von Tradition und die Angst vor Mangelerscheinungen beim Verzicht von Fleisch. (Zandt, 2023) Diese Ergebnisse der Umfrage sind auch nicht verwunderlich, da immer noch die alten Denkmuster in vielen Aspekten vorherrschen. Sprüche wie „Ein echter Mann isst Fleisch“ werden immer noch zu genüge reproduziert und sind in der heutigen Zeit immer noch weit verbreitet. Fleischkonsum wird demnach weiterhin noch mit Stärke und Männlichkeit assoziiert. Vor allem im Sportbereich werden versucht Muskeln aufzubauen durch eine ausreichende Proteinversorgung, die größtenteils auf Fleischprodukten basiert. Der Muskelaufbau mit Fleischprodukten verstärkt demnach noch den Zusammenhang von Fleisch und Stärke und somit die damit assoziierte Männlichkeit. (Winter, 2022) Fleischverzicht geht dagegen immer noch mit Rechtfertigung oder Kommentierung einher (Schlegel-Matthies, 2015).

Zudem wird der Fleischverzicht weiterhin mit Weiblichkeit verknüpft und „Vegetarisch lebende Männer gelten vielfach als verweichlichte Schwächlinge“ (Setzwein, 2004, S. 133). Männer, die einer fleischlosen Ernährung nachgehen, müssen deshalb besonders ihre Männlichkeit unterstreichen,

um der weiblichen Konnotation des Fleischverzichts entgegenzuwirken (Winter, 2022). Doch in letzter Zeit ist zu sehen, dass traditionelle Muster aufbrechen und das Interesse z.B. an alternativen Proteinprodukten, vor allem im Sportbereich, wächst. Das Bewusstsein, dass ein hoher Fleischkonsum dem Klima und der Umwelt schadet, wird größer. Doch da der Fleischkonsum eng an Tradition und Kultur gebunden ist, ist es schwierig die Gewohnheiten aufzubrechen. (Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2024) Dennoch hat sich in den letzten Jahren auch der Anteil an Personen erhöht, die kein/e Fleisch/-produkte mehr verzehren (Winter, 2022). Die Personen, die einer veganen/vegetarischen Ernährung nachgehen, gehören allerdings weiterhin einer Minderheit der deutschen Bevölkerung an (Zandt, 2022a, S. 1). Nur rund 6% der deutschen Bevölkerung gaben 2023 an, dass sie sich vegetarisch ernähren und nur rund 3% sich vegan ernähren. Der Großteil der Bevölkerung, ca. 51%, gaben an, dass sie keiner bestimmten Ernährungsweise folgen und demnach Fleisch verzehren. (Brandt, 2023) Zudem nimmt die Bereitschaft sich vegan oder vegetarisch zu ernähren mit zunehmendem Alter ab. Die Generation Z (geboren 1995-2012) folgen am ehesten der vegetarischen oder veganen Ernährung. (Zandt, 2022a)

Der Einzelhandel hat sich dennoch angepasst. Im Supermarkt und auch schon in Discountern sind heutzutage sämtliche Fleischersatzprodukte zu erhalten und der Umsatz mit diesen Produkten steigt weiter an (Brandt, 2022, S. 2). Wahrscheinlich aufgrund der Verschiebung der Vergeschlechtlichung vom Fleisch zum Makromolekül Protein. Fleischalternativen werden so als weitere Proteinquelle in einer gesunden Ernährung angesehen und sollen die Leistungsfähigkeit steigern. Die hegemonialen Männlichkeitsstrukturen werden neu hervorgebracht und der fleischlose Mann will wieder die Stärke durch proteinreiche Fleischalternativen erlangen. (Winter, 2022) Die Hintergründe für die Wahl der Fleischalternativen sind demnach nicht mehr nur das Tierleid oder der Umweltschutz, sondern vermehrt auch das Protein (Winter, 2019).

Trotz dessen ist das Thema Nachhaltigkeit ein wichtiger Bestandteil in vielen aktuellen Diskussionen über Ernährungsweisen. Dieses betrifft vor allem weiterhin den Fleischkonsum und die damit einhergehende Produktion. Das Bewusstsein bei der Gesellschaft, dass ein hoher Fleischkonsum die Treibhausgasemission erhöht und natürliche Ressourcen, wie Wasser, Biodiversität und Boden belastet, steigt. Jedoch ist es, wie bereits erwähnt, schwer Gewohnheiten, wie z.B. Fleisch und Fleischprodukte zu verzerren, zu brechen. (Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2024) Das Wissen, dass ein zu höher Fleischkonsum schlecht für die Umwelt und die Gesundheit ist, reicht nicht allein aus, eine Veränderung zu schaffen (Lobitz, 2024). Doch wie kann man die Bevölkerung dazu bringen weniger Fleisch zu konsumieren? Wie kann Ernährungswissen erfolgreich weitergegeben werden? (Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2024)

Die Einflussfaktoren und Hintergründe, die den Fleischkonsum beeinflussen, müssen dafür erst verstanden werden, um das Konsumverhalten zukünftig ändern zu können. (Gapp-Schmeling &



Heinrich, 2020) Daher ist es bedeutend ein Blick auf die Hintergründe des Fleischverzehr zu werfen. Zudem auch, ob die Historie des Fleischkonsums, z.B. dass Männer Fleisch brauchen, um stark und „männlich“ zu sein, heutzutage immer noch bewusst oder unbewusst Einfluss auf das Konsumverhalten der Geschlechter hat. Das Wissen, ob und wie der Fleischkonsum zwischen den Geschlechtern differenziert, kann daher aufschlussreiche Informationen bringen. Die gewonnenen Erkenntnisse können bestenfalls für weitere Handlungsansätze verwendet werden, mit denen ein Ernährungswandel bei der Bevölkerung hin zu einer nachhaltigeren Ernährung möglich ist.

Diese Masterarbeit befasst sich deshalb folglich mit den geschlechtsspezifischen Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf den Fleischkonsum.

Daraus resultierend beschäftigt sich diese Arbeit mit der folgenden Fragestellung:

Inwiefern differenzieren sich männliche und weibliche Einstellungen und Verhaltensweisen bezüglich des Fleischkonsums und welche Rolle spielt das Geschlecht in den Werbemaßnahmen?

Mittels einer Verbrauchenumfrage und einer systematischen Literaturrecherche sollen die Unterschiede zwischen den Geschlechtern hinsichtlich der Einstellung und des Verhaltens herausgearbeitet werden. Zudem sollen so auch Hintergründe, weshalb Fleisch und Fleischprodukte konsumiert werden, identifiziert werden. Die Werbemaßnahmen von drei großen Fleischmarken werden bezüglich der Verwendung von geschlechtertypischen Aussagen oder Stereotypen analysiert.

## 2 Stand der Forschung

Das Merkmal Geschlecht ist ein relevanter Bestandteil dieser Masterarbeit, da die geschlechterspezifischen Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf den Fleischkonsum analysiert werden. In der Umfrage im Rahmen dieser Ausarbeitung wird demnach auch das Geschlecht abgefragt und daher wird folglich einmal das Geschlecht definiert. Um den aktuellen Stand der Forschung wiederzugeben, wird eine systematische Literaturrecherche durchgeführt mit dem Ziel aktuelle Studien darzulegen.

### 2.1 Definition Geschlecht

In dieser Ausarbeitung wird der Fleischkonsum anhand des Geschlechtes untersucht und unterschieden. Doch was genau ist das Geschlecht?

Das Merkmal Geschlecht wird hauptsächlich als ein Modell der Zweigeschlechtlichkeit angesehen. Dies bedeutet, dass es laut dem Modell die Merkmalsausprägungen „männlich“ und „weiblich“ gibt. In Fragebögen wird demnach meistens das Geschlecht nur nach den beiden Ausprägungen abgefragt. (Döring, 2013) „Aus Sicht der Gender- und Queer-Theorie ist dies unzureichend, ... „, da das

Geschlecht noch in unterschiedliche Dimensionen und Ausprägungen unterteilt werden kann (Döring, 2013, S. 99).

Die Dimensionen umfassen zum einem das biologische Geschlecht, bzw. das Geburtsgeschlecht oder sex genannt. Das biologische Geschlecht, dass „durch Anatomie, Morphologie, Physiologie und die Hormone bestimmbar sei und bei der Geburt in der Regel durch MedizinerInnen an Hand der primären Geschlechtsmerkmale festgestellt wird“ wird als Mann und Frau, bzw. Junge und Mädchen bezeichnet (Schritt, 2010, S. 66). Zum anderem gibt es die Dimension des sozialen Geschlechtes, bzw. auch Gender genannt. Dieses wird nicht durch Körpermerkmale bestimmt, „sondern [basiert] auf geschlechtsbezogene Verhaltens- und Erlebensweisen.“ (Döring, 2013, S. 104). Die Zuordnung zu dem sozialen Geschlecht basiert auf der damit einhergehenden geforderten sozialen Darstellung. Dabei muss das soziale Geschlecht nicht dem Geburtsgeschlecht entsprechen. (Gildemeister, 2010, 2010) Das soziale Geschlecht wird z.B. mit angemessenen Geschlechterrollenverhalten oder Handeln dargestellt oder auch durch den Geschlechtsausdruck mittels Kleidung verdeutlicht. Die Geschlechtsausprägungen werden so in „feminin“ und „maskulin“ unterschieden. (Döring, 2013) Zudem muss gesagt werden, dass die Geschlechtszugehörigkeit immer wieder durch angemessene Handlungen hergestellt und bestätigt werden muss (Schritt, 2010).

Attribute, die mit Männlichkeit assoziiert werden, sind z.B. Unabhängigkeit und Stärke. Weiblich konnotierte Eigenschaften hingegen sind Abhängigkeit, Zurückhaltung und Keuschheit. (Setzwein, 2004) Es wird demnach eine geschlechtliche Unterscheidung der Eigenschaften in Form eines Gegensatzes gemacht. „Einen starken agierenden Mann und eine schwache, passive und dienende Frau“ (Schritt, 2010, S. 69). Zusätzlich lernt das weibliche Geschlecht schon im frühem Alter, dass Schönheit den Zugang zu Erfolg und Anerkennung in der Gesellschaft erleichtert, weshalb sich viele Frauen immer noch an Schlankeitsidealen orientieren (Schritt, 2010).

Die Zweigeschlechtlichkeit wird durch die Phänomene der Intersexualität und der Transsexualität in Frage gestellt. Die Intersexualität zeigt, dass es nicht nur zwei biologische Geschlechter gibt und die Transsexualität signalisiert, dass das Geburtsgeschlecht nicht entscheidend für die Geschlechtszugehörigkeit ist. (Döring, 2013, S. 99) Somit sind pro Dimension mehr als zwei Ausprägungen vorhanden. Beim biologischen Geschlecht gibt es neben männlich und weiblich auch die Ausprägungen intersexuell und transsexuell. Auf der Dimension des sozialen Geschlechtes sind weitere Ausprägungen wie z.B. androgyn, agender und genderqueer vorhanden. (Döring, 2013)

Aber auch die Unterscheidung in „sex“ und „gender“ wird hinterfragt, da somit das Geschlecht als eine Eigenschaft von einer Person angesehen wird (Gildemeister, 2010). Deshalb wurde das doing-gender-Konzept entwickelt, welches das Geschlecht als wichtige soziale Unterscheidung sieht und immer wieder erneut reproduziert wird (Schritt, 2010). Somit wird das Geschlecht ebenfalls nicht

„natürlich“ vorgegeben und rechtfertigt damit nicht das geschlechterspezifische Verhalten, sondern es wird „als Ergebnis komplexer sozialer Prozesse“ gesehen (Gildemeister, 2010, S. 137). Das geschlechterspezifische Verhalten, die Auswahl der „angemessen“ Kleidung oder auch das Ernährungsverhalten entstehen häufig unbewusst, da die Strukturen tief verankert sind (Schritt, 2010).

Die Auswirkung des Geschlechtes auf eine Thematik anhand eines Fragebogens zu messen, kann schlussendlich unterschiedlich angegangen werden. Die Abfragung kann in Form einer kontinuierlichen Variable mit den Ankreuzmöglichkeiten „männlich“, „weiblich“ und „divers“ durchgeführt werden, oder auch mittels einer Gender-Skala. Die Gender-Skala kann aus mehreren Unterskalen mit Fragen zum sozialen Geschlecht bestehen, bei denen in Form von „trifft zu“ bis „trifft gar nicht zu“ das Maß an Zuordnung der Ausprägungen „maskulin“ oder „feminin“ bestimmt wird. Jedoch würde sich der Fragebogen mit einer Gender-Skala um einiges verlängern, da die Anzahl der Fragen bei einer Gender-Skala um die 10 bis 60 Fragen liegen können. (Döring, 2013) Eine passende Skala in der Literatur zu finden, ist häufig nicht möglich, zudem gibt es wenig etablierte Skalen, da diese „nicht selten unter ihrer historischen und kulturellen Gebundenheit“ leiden (Döring, 2013, S. 108).

Für die eigene Umfrage eine passende Gender-Skala zu entwickeln, ist zu aufwändig (Döring, 2013). Demnach wird in der Umfrage im Rahmen dieser Masterarbeit das Geschlecht als kontinuierliche Variable mit den Ankreuzmöglichkeiten „männlich“, „weiblich“, „divers“ und „keine Angabe“ abgefragt. Bei der Auswertung und der Ergebnisdiskussion muss folglich berücksichtigt werden, dass das Modell der Zweigeschlechtlichkeit angewendet wurde und die unterschiedlichen Dimensionen und Ausprägungen nicht berücksichtigt werden konnten.

## 2.2 Studien

Der Stand der Forschung kann mittels einer systematischen Literaturrecherche dargestellt werden. Im Folgenden werden die Zielsetzungen und die Suchstrategien, als auch die Suchergebnisse dargestellt.

### 2.2.1 Zielsetzung und Suchstrategie

Das Ziel ist es aktuelle Studien zu finden, die die Einstellungen und das Verhalten von Geschlechtern hinsichtlich des Fleischkonsums untersuchen. Diese Studien werden zusammengefasst, um den aktuellen Forschungsstand wiederzugeben und schlussendlich bei der Beantwortung der Forschungsfrage zu verhelfen. Zudem können Lücken anhand des bisherigen Wissenstandes identifiziert werden und anhand dessen besser ein eigener Fragebogen aufgebaut werden.

Um den aktuellen Wissenstand über das Thema Geschlecht und Fleischkonsum darstellen zu können, wird eine systematische Literaturrecherche durchgeführt. Für die Suche werden die Literaturdatenbanken „PubMed“ und „Science direct“ verwendet. Die Strategie dieser Suche wird auf Basis von sorgfältig gewählten Schlüsselworten durchgeführt. Die Suchbegriffe sind anhand der

Forschungsfrage definiert. Ein Überblick der Suchbegriffe sind in der Tabelle 1 dargestellt. Zudem wird bei der Suche nach Jahren gefiltert, sodass nur die Ergebnisse der Jahre 2021 bis 2024 erscheinen. Außerdem wird der Filter „Research Article“ angewendet, um unerwünschte Literaturformate auszuschließen.

#	Schlagwort(e)
1	Gender
2	“Gender differences”
3	Meat
4	“Meat consumption”
5	Gender AND meat
6	„Gender differences“ AND meat
7	Gender AND „meat consumption“
8	„Gender differences AND „meat consumption”

*Tabelle 1: Schlagworte der Recherche*

Die Anzahl an Studienergebnissen werden mittels Ausschlusskriterien minimiert. Studien werden ausgeschlossen, die nur eines der beiden Themenfelder abdecken, z.B. nur eine Studie über den Fleischkonsum ohne Bezug zum Geschlecht. Es soll der Zusammenhang von Geschlecht und Fleischkonsum untersucht werden, weshalb auch beide Faktoren in den Studien enthalten sein müssen. Außerdem sollen die Studien abgeschlossene Studien sein und in englischer oder deutscher Sprache veröffentlicht worden sein. Die Methodik der Studien muss zudem dokumentiert und die Studien im Volltext zugänglich sein.

Die Studienergebnisse, die nach dem Verwenden der Filteroptionen der Datenbanken vorzufinden sind, werden im ersten Durchgang über den Titel gescreent. Die verbleibenden Studien nach dem Titelscreening werden im Anschluss ein zweites Mal gescreent, dieses Mal jedoch wird der Abstract betrachtet. Letzten endlich werden die übrig gebliebenen Studien einem Volltextscreening unterzogen. Die Studien, die nach dem Volltextscreening verbleiben, werden in dieser Masterarbeit berücksichtigt.

## 2.2.2 Suchergebnisse

Die Recherche in den Literaturlatenbanken „PubMed“ und „Science direct“ wurde mit den Schlagworten aus der Tabelle 2 durchgeführt. Mit allgemeinen Schlagworten, wie „Meat“ oder „Gender differences“ ergab sich eine hohe Anzahl an Suchergebnissen. Demnach wurde die Recherche mit Kombinationen aus „Meat“, „Meat consumption“, „gender“ und „gender differences“ fortgeführt, um die Suchergebnisse einzuschränken. Es wurde hierbei der Operator „AND“ verwendet, um nur die Ergebnisse zu erhalten, die beide Schlagworte enthalten. Aufgrund der geringen Anzahl an Suchergebnissen bei „PubMed“ wird die Kombination „Gender differences“ AND „meat consumption“ verworfen. Die finale Suche wird mit der Kombination „Gender differences“ AND meat“ fortgeführt. Dabei wurde aber noch ein Filter beim Bereich „Subject areas“ bei „Agricultural and Biological Sciences“ bei „Science direct“ gesetzt, um die Anzahl zu verringern. Die Suchergebnisse je nach Schlagwort oder -kombination sind in der Tabelle 2 zu finden.

#	Schlagwort(e)	Datum der Suche	Anzahl PubMed	Anzahl Science direct	
1	„Gender differences“	24.01.2024	6.012	14.152	
2	Meat		19.367	39.535	
3	„Meat consumption“		793	2.576	
4	Gender AND meat		1.199	5.489	
5	„Gender differences“ AND meat		22	Ohne Subject areas filter: 471	
				Mit Subject areas filter: 156	
6	Gender AND „meat consumption“		144	908	
7	“Gender differences” AND “meat consumption”	3	112		

Tabelle 2: Trefferanzahl der Studienrecherche nach Plattform

Es wurden mit der finalen Kombination „„Gender differences“ AND meat“ 178 Studien gefunden. In der Abbildung 1 wird das Ausschlussverfahren der Studien mittels eines Flow-Charts dargestellt. Eine Studie wurde als Duplikat ausgeschlossen. Aufgrund dessen wurde das Titelscreening mit 177 Studien fortgeführt und 140 Studien wurden verworfen. Mit den verbleibenden 37 Studien wurde ein Abstractscreening durchgeführt. Anhand der Ausschlusskriterien wurden weitere 25 Studien exkludiert. Die verbleibenden 6 Studien wurden einem Volltextscreening unter den

Ausschlusskriterien unterzogen. Es wurden im Volltextscreening noch 7 Studien exkludiert und damit wurden schlussendlich die verbleibenden 5 Studien für den aktuellen Stand der Forschung ausgewählt.

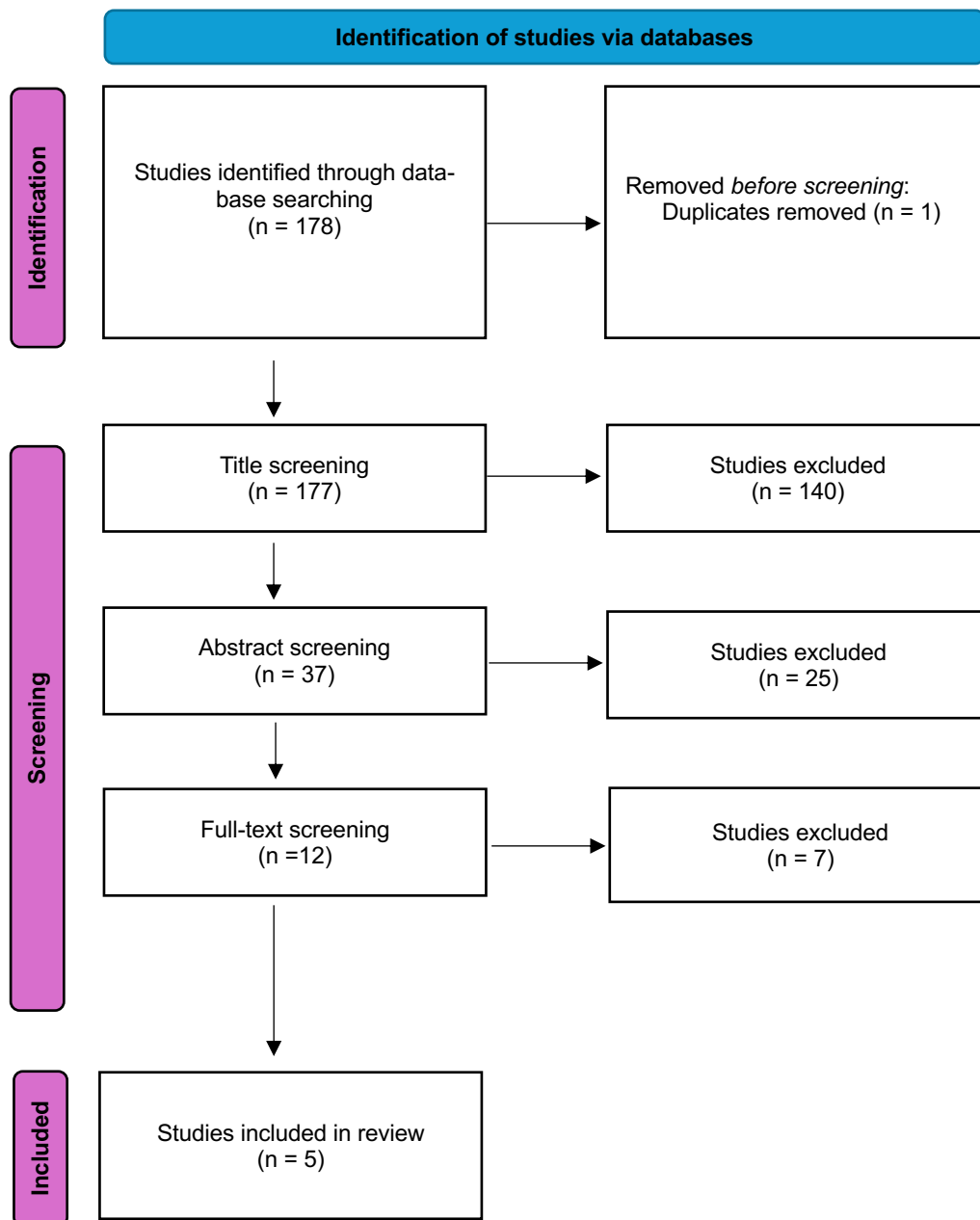


Abbildung 1: Flow-Chart des Screenings der Studien

### 2.2.3 Ergebnisse der Studien

Die fünf ausgewählten Studien aus der systematischen Literaturrecherche werden tabellarisch zusammengefasst. In den Tabellen wird das Studiendesign, das Forschungsziel, die Demographie, das Jahr der Veröffentlichung und die Ergebnisse dargestellt.

In der Tabelle 3 ist die Zusammenfassung der Studie „Gender differences in meat consumption and openness to vegetarianism“ (Rosenfeld & Tomiyama, 2021). Im Folgendem wird diese als Studie 1 bezeichnet.

Studie 1	Gender differences in meat consumption and openness to vegetarianism (Rosenfeld & Tomiyama, 2021)
Studiendesign	Quantitative Forschung mittels Fragebogen
Forschungsziel	<p>Primär: Zusammenhang zwischen der Identifikation der traditionellen Geschlechterrolle und der Häufigkeit des Fleischkonsums, als auch der Bereitschaft Vegetarier oder Veganer zu werden.</p> <p>Sekundär: Einfluss des Geschlechtes auf die Gründe, um Vegetarier oder Veganer zu werden</p>
Demographie	1.706 Teilnehmende aus den USA, 18-88 Jahre, 52% Frauen und 48% Männer
Jahr der Veröffentlichung	2021
Ergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eine größere Identifikation mit den traditionellen Geschlechterrollen sagte einen häufigeren Konsum von Rind- und Hühnerfleisch bei Männern voraus, hatte aber keinen Vorhersagewert für den Fleischkonsum bei Frauen.</li> <li>• Signifikante geschlechtsspezifische Unterschiede traten bei allen vier Fleischsorten (Rind, Schwein, Huhn, Fisch) auf, wobei Männer einen häufigeren Konsum angaben als Frauen.</li> <li>• Ein signifikanter Interaktionseffekt liegt vor, zwischen Geschlecht und der Identifikation mit traditionellen Geschlechtsrollen auf die Offenheit Vegetarier*in zu werden, sodass eine höhere Identifikation eine geringere Offenheit bei Männern vorhersagte, aber es keinen Vorhersagewert bei Frauen gab.</li> <li>• Kein signifikanter Interaktionseffekt zwischen Geschlecht und der Identifikation mit traditionellen Geschlechtsrollen auf die Offenheit Veganer*in zu werden.</li> <li>• Kein signifikanter Effekt zwischen der Geschlechtsidentität und der Offenheit, Vegetarier*in oder Veganer*in zu werden</li> <li>• Frauen gaben häufiger als Männer an, dass sie sich hauptsächlich aus Sorge um die Tiere vegetarisch oder vegan ernähren würden, während Männer häufiger als Frauen angaben, dass sie sich hauptsächlich aus gesundheitlichen Gründen vegetarisch ernähren würden</li> </ul>

Tabelle 3: Ergebnisse Studie 1

In der Tabelle 4 ist die Zusammenfassung der Studie “Moral emotions and justifying beliefs about meat, fish, dairy and egg consumption: A comparative study of dietary groups” (Ioannidou et al., 2023). Im weiteren Verlauf der Ausarbeitung wird diese als Studie 2 bezeichnet.

<b>Studie 2</b>	<b>Moral emotions and justifying beliefs about meat, fish, dairy and egg consumption: A comparative study of dietary groups (Ioannidou et al., 2023)</b>
Studiendesign	Querschnittsstudie mittels Fragebogen
Forschungsziel	Unterschiede zwischen vier spezifischen Ernährungsgruppen (Omnivoren, Pescetariern, Vegetariern und Veganern) mit Berücksichtigungen der geschlechtsspezifischen Unterschiede in Bezug auf moralische Überzeugungen und die Verwendung von rechtfertigenden Überzeugungen in Bezug auf den Konsum von Fleisch, Fisch, Milchprodukten und Eiern, als auch die allgemeine Einstellung gegenüber Tieren.
Demographie	542 Teilnehmende, davon 326 Frauen und 216 Männer, 18-82 Jahre, UK
Jahr der Veröffentlichung	2023
Ergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frauen in allen Ernährungsgruppen hatten mehr fleischbezogene Schuldgefühle als Männer</li> <li>• nur omnivore Frauen, im Vergleich zu omnivoren Männern, empfanden mehr fleischbezogenen Ekel, nutzten weniger karnistische Überzeugungen, um ihren Fleischkonsum zu rechtfertigen, empfanden größere Schuldgefühle wegen Diätverstößen und hatten eine positivere Einstellung gegenüber Tieren</li> <li>• Innerhalb der Gruppen der Veganer*innen und Vegetarier*innen wurden für diese Variablen keine signifikanten Geschlechtsunterschiede festgestellt</li> <li>• bei den Pescetariern zeigte sich nur bei der Einstellung gegenüber Tieren ein signifikanter Geschlechtseffekt.</li> </ul>

Tabelle 4: Ergebnisse Studie 2



In der Tabelle 5 ist die Zusammenfassung der Studie 3 „Development and validation of the motivations to Eat Meat Inventory“ (Hopwood et al.). Diese Studie wird folglich als Studie 3 bezeichnet.

Studie 3	Development and validation of the motivations to Eat Meat Inventory (Hopwood et al.)
Studiendesign	Quantitative Forschung mittels Fragebogen
Forschungsziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untersuchung und Gültigkeit mittels einer selbstentwickelten Skala (MEMI), ob vier verschiedene Motivationen, bezogen auf den Fleischkonsum, zu identifizieren sind, die auf die 4-N-Skala (natürlich, normal, notwendig, schön) hindeuten.</li> <li>• Überprüfung von Geschlechterunterschieden in den Motiven, in Bezug auf Esseinstellungen und -verhalten, Persönlichkeit und Persönlichkeitsproblemen, sowie Werte und dem Selbstbild.</li> <li>• Vergleich der generellen Beweggründe für den Fleischkonsum von Vegetariern und Omnivoren.</li> </ul>
Demographie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 Samples aus den USA <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sample 1: 739 Teilnehmende, Durchschnittsalter = 20,01, 615 Frauen und 124 Männer</li> <li>○ Sample 2: 754 Teilnehmende, Durchschnittsalter = 19,51, 619 Frauen, 131 Männer und 4 andere Geschlechter</li> <li>○ Sample 3: 431 omnivore Teilnehmende und 251 vegetarische Teilnehmende, Durchschnittsalter = 31,04, 246 Männer, 422 Frauen und 14 Personen anderen Geschlechts</li> </ul> </li> </ul>
Jahr der Veröffentlichung	2021
Ergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die MEMI-Skala, als auch die 4N-Skala, können für die Untersuchung von Fleischessmotiven oder Rechtfertigungen im Allgemeinen verwendet werden, während die MEMI-Skala noch genauer auf die Unterscheidung von Personen mit unterschiedlichen Fleischessmotiven eingeht</li> <li>• Die geschlechtsspezifischen Unterschiede bei den Vegetariern waren minimal und nur signifikant bei „normal“</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zweitens hatten Männer in allen drei Stichproben signifikant höhere Werte für alle Skalen „natürlich“, „normal“ und „schön“</li> <li>• Männer hatten bei „notwendig“ tendenziell höhere Werte, jedoch war nur bei einer von drei nicht vegetarischen Stichproben die Skala „notwendig“ signifikant</li> <li>• „Natürlich“ und „normal“ wurden mit maladaptiven Persönlichkeitsmerkmalen, egozentrischen Werten sowie zwischenmenschlichem Antagonismus und Dysfunktion in Verbindung gebracht. Die Motive können sich in der Überzeugung äußern, dass Fleischessen natürlich oder sozial normal ist.</li> <li>• Fleisch zu essen, weil es für die Gesundheit als eine „Notwendigkeit“ angesehen wird, zeichnet sich dadurch aus, dass es mit einem traditionellen, konservativen Weltbild verbunden ist.</li> <li>• Das Motiv, Fleisch zu essen, weil es gut schmeckt und „schön“ ist, ist negativ mit moralischen Variablen wie sozialen Belangen, Umwelt- oder Tierschutz verbunden. Diese Menschen neigen auch dazu, weniger streng mit ihrer Ernährung zu sein, weil sie eher unüberlegt oder impulsiv sind.</li> </ul>
--	--

*Tabelle 5: Ergebnisse Studie 3*

In der Tabelle 6 ist die Zusammenfassung der Studie „The Old Man and the Meat: On Gender Differences in Meat Consumption across Stages of Human Life“ (Ritzel & Mann, 2021). Im Folgenden Verlauf der Ausarbeitung wird diese als Studie 4 bezeichnet.

<b>Studie 4</b>	<b>The Old Man and the Meat: On Gender Differences in Meat Consumption across Stages of Human Life (Ritzel &amp; Mann, 2021)</b>
Studiendesign	Multiple-Gruppen-Regression
Forschungsziel	Einfluss des Alters auf die geschlechterspezifischen Unterschiede im Fleischkonsum
Demographie	National Health and Nutrition Examination Survey, welches die Umfragewellen zwischen 2007 bis 2016 abdecken, nach Bereinigung können insgesamt 41.262 Beobachtungen einbezogen werden, 50% Männer und 50% Frauen, Alter zwischen 0-80 Jahre, USA
Jahr der Veröffentlichung	2021
Ergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Signifikante Unterschiede bezüglich des Fleischkonsums von Männern und Frauen, Männer essen signifikant mehr Fleisch als Frauen</li> <li>• Einen positiven und zunehmenden Zusammenhang zwischen Fleischkonsum und sich entwickelter Männlichkeit von der Kindheit bis zum Erwachsenenalter</li> <li>• Die Beziehung zwischen hegemonialer Männlichkeit und Fleischkonsum wird durch das alternative Bild der Männlichkeit in Frage gestellt.</li> </ul>

Tabelle 6: Ergebnisse Studie 4

In der Tabelle 7 ist die Zusammenfassung der Studie „Gender Differences in Fat-Rich Meat Choice: Influence of Personality and Attitudes“ (Spinelli et al., 2020). Diese Studie wird fortan als Studie 5 bezeichnet.

<b>Studie 5</b>	<b>Gender Differences in Fat-Rich Meat Choice: Influence of Personality and Attitudes (Spinelli et al., 2020)</b>
Studiendesign	Quantitative Forschung mittels Fragebogen und Sensorik Test
Forschungsziel	Faktoren, die die Wahl von fettreichem Fleisch beeinflussen, bezogen auf Soziodemografie, Geschmack, Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen, Vorliebe und Geschlecht
Demographie	1.208 Teilnehmende, 705 Frauen und 503 Männer, 18-66 Jahre, 8 Städte in Italien (Trento, Milan, Pollenzo (Cuneo), Bologna and Florence, Napoli, Potenza, and Catania)
Jahr der Veröffentlichung	2020
Ergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frauen mögen weniger Fleisch und wählen im Vergleich zu Männern eher die Alternative der fleischarmen Variante</li> <li>• Die Hemmung der Wahl von fettreichem Fleisch ist bei Frauen psychologischer, welches auf Empfindlichkeitsfaktoren, wie Ekel und Bestrafung, zurückgeht</li> <li>• Emotionalität kann jedoch bei Frauen die Wahl nach fettreichem Fleisch fördern</li> <li>• Männer reagieren besser auf kognitive Motivationen, wie gesundheitliche Vorteile, um die Wahl von fettreichem Fleisch zu reduzieren</li> </ul>

Tabelle 7: Ergebnisse Studie 5

## 2.2.4 Forschungslücke

In den ausgewählten fünf Studien wurden Geschlechterunterschiede in Bezug auf den Fleischkonsum untersucht. Die Studie 1 bezog sich dabei auf den Zusammenhang zwischen der Identifikation der traditionellen Geschlechterrolle und der Häufigkeit des Fleischkonsums. Zudem wurde der Einfluss des Geschlechtes, auf die Entscheidung Vegetarier\*in oder Veganer\*in zu werden, untersucht. (Rosenfeld & Tomiyama, 2021) In der Studie 2 wurde die allgemeine Einstellung und die Überzeugungen in Bezug auf den Konsum von Fleischprodukten, als auch über weitere tierische Produkte, abgefragt. Dabei wurden vier Ernährungsgruppen (Omnivoren, Pescetarier, Vegetarier und Veganer) berücksichtigt. (Ioannidou et al., 2023) Geschlechterunterschiede in den Motivationen (natürlich, normal, notwendig, schön) und den Motiven (Esseinstellungen und -verhalten, Persönlichkeit, Werte

und Selbstbild), in Bezug auf den Fleischkonsum, wurden in der Studie 3 untersucht. (Hopwood et al.) Welchen Einfluss das Alter auf die geschlechterspezifischen Unterschiede im Fleischkonsum besitzt, wurde in der Studie 4 analysiert (Ritzel & Mann, 2021). In der Studie 5 wurden die Faktoren herausgearbeitet, die die Wahl von fettreichem Fleisch beeinflussen, bezogen auf das Geschlecht, als auch auf andere Merkmale, wie Einstellungen und Persönlichkeit (Spinelli et al., 2020). Ausführliche Aufbereitungen der Studien über das Studiendesign, das Forschungsziel, die Demographie, das Jahr der Veröffentlichung und die Ergebnisse, sind in den Tabellen 3 bis 7 vorzufinden.

Die Studien 1, 4 und 5 fanden signifikante Geschlechtsunterschiede heraus, dass Männer generell mehr Fleisch konsumieren, bzw. lieber Fleisch essen als Frauen (Ritzel & Mann, 2021; Rosenfeld & Tomiyama, 2021; Spinelli et al., 2020). In der Studie 2 empfanden omnivore Frauen im Vergleich zu omnivoren Männern mehr fleischbezogenen Ekel, größere Schuldgefühle und hatten eine positivere Einstellung gegenüber Tieren (Ioannidou et al., 2023). Männer empfanden den Fleischkonsum in der Studie 3 natürlicher, normaler und positiver als Frauen (Hopwood et al.). Demnach wird die allgemeine Annahme bestätigt, dass Männer mehr und lieber Fleisch essen als Frauen.

Frauen gaben in der Studie 1 häufiger an, aus Sorge um das Tierleid, sich vegetarisch/vegan zu ernähren und Männer eher aus gesundheitlichen Gründen. Generell gab es aber in der Studie 1 keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Geschlecht und der Offenheit Vegetarier\*in oder Veganer\*in zu werden. (Rosenfeld & Tomiyama, 2021) Auch in der Studie 2 wurden keine signifikanten Geschlechtsunterschiede bei den männlichen und weiblichen Vegetarier\*innen und Veganer\*innen, hinsichtlich fleischbezogenen Ekel, Schuldgefühle oder positivere Einstellung gegenüber Tieren, festgestellt (Ioannidou et al., 2023). Frauen im Vergleich zu Männern gaben in der Studie 5 an, dass sie eher die Fleischalternative oder die fleischärmere Variante wählen (Spinelli et al., 2020). In der Studie 3 wurde die Motivationen, dass es „natürlich“, „normal“, „notwendig“ und „schön“ ist Fleisch zu essen, bei Vegetarier\*innen abgefragt und es wurden nur minimale, nicht signifikante, geschlechterspezifischen Unterschiede festgestellt. Vegetarische Männer gaben minimal häufiger an, dass es notwendiger sei, Fleisch zu verzehren. (Hopwood et al.) Zusammenfassend kann gesagt werden, dass bei Vegetarier\*innen und Veganer\*innen keine signifikanten Geschlechterunterschiede bezüglich der Einstellungen zum Fleischkonsum und deren Verzicht bestehen. Der vegetarisch/vegan lebende Mann sorgt aber dafür die Beziehung der hegemonialen Männlichkeit und dem Fleischkonsum in Frage zu stellen. Der „alternative“ Mann wird als weniger männlich wahrgenommen und muss seine Männlichkeit auf anderer Art und Weise beweisen. (Ritzel & Mann, 2021)

In diesem Zusammenhang passen auch die Ergebnisse aus den Studien 1 und 3, dass es einen Zusammenhang von höherer Identifikation von traditionellen Geschlechterrollen und häufigeren Fleischkonsum bei den Männern gibt, als auch die Ergebnisse aus der Studie 4, die einen positiven

Zusammenhang zwischen Fleischkonsum und dem steigenden Konsum beim älter werdenden Mann herausfand (Hopwood et al.; Ritzel & Mann, 2021; Rosenfeld & Tomiyama, 2021).

Die Ergebnisse der ausgewählten fünf Studien liefern einen guten Einblick in die geschlechterspezifischen Unterschiede bezüglich des Fleischkonsums. Jedoch wurden in den Studien die Geschlechtsunterschiede mit Blick auf das Alter, fettreiches Fleisch oder über alle tierischen Produkte untersucht. Analysiert wurde nicht, inwiefern sich der Fleischkonsum unterscheidet anhand z.B. von Kultur, Familie, Gewohnheit, oder auch nicht, ob es Unterschiede bei den Verzehrsorten und -zeiten gibt, wie Frühstück, Mittag, Abend oder Außer-Haus-Konsum und Konsum zu Hause. Zudem wurden die Studien hauptsächlich in den USA und eine Studie in Italien durchgeführt und nicht in Deutschland. Ein weiterer Gesichtspunkt ist, dass keine Studien bezüglich des Einflusses von Fleischwerbungen auf den geschlechterspezifischen Fleischkonsum vorzufinden sind.

Alle diese Aspekte führen dazu, dass es sinnvoll ist eine Umfrage im Rahmen dieser Masterarbeit durchzuführen. Diese Umfrage kann die genannten offenen Punkte abdecken und das Thema Werbemaßnahmen von Fleischprodukten integrieren. Die Online-Umfrage wird in Deutschland, hauptsächlich in Hamburg und Umgebung stattfinden. Die Resultate der Online-Umfrage können schlussendlich analysiert und mit den Ergebnissen der obigen Studien verglichen werden. Darüber hinaus sollen die Resultate der Umfrage bei der Beantwortung der Forschungsfrage beitragen.

Forschungsfrage:

Inwiefern differenzieren sich männliche und weibliche Einstellungen und Verhaltensweisen bezüglich des Fleischkonsums und welche Rolle spielt das Geschlecht in den Werbemaßnahmen?

## 3 Methoden

In dieser Masterarbeit wird sich einer quantitativen Datenerhebung mittels eines Fragebogens bedient. Die Umfrage wird in der Form eines Online-Fragebogens stattfinden und wird die Einstellungen und Verhaltensweisen gegenüber des Fleischkonsums abfragen. Zudem wird das Wissen und die Wahrnehmung der Verwendung von geschlechterspezifischen Aussagen oder Stereotypen in Fleischwerbungen erfragt. Ein weiterer Teil in dieser Ausarbeitung wird die Analyse von Fleischwerbepots von drei großen Fleischmarken sein. Diese werden anhand einer selbsterstellten Tabelle, angelehnt an der Diskursanalyse und einem Analyseraster aus der Lebensmittelmarketing-Vorlesung, durchgeführt.

### 3.1 Befragung

Die Annahme, dass es geschlechterspezifische Unterschiede im Konsum und den Einstellungen von Fleisch und Fleischprodukten gibt und inwiefern sich die Geschlechter unterscheiden, soll mittels

einer Online-Umfrage ermittelt werden. Die Online-Umfrage zur quantitativen Datenerhebung ist heutzutage eine beliebte Methode, da sie durch Online-Anbieter mit Do-It-Yourself Baukästen für den Fragebogen, zu einer einfachen Methode wird. (Koch & Riedmüller, 2021, S. 24). Durch die Verbreitung der Internetnutzung seit den 90er Jahren haben sich zudem auch die Möglichkeiten und die Reichweite des Internets nützlich für Online-Umfragen gemacht. Mittlerweile sind Haushalte besser mit Internetzugang ausgestattet als mit einem Festnetztelefon. Somit ist die Stichprobe einigermaßen repräsentativ für die Online-Bevölkerung und es gibt nur kleine Einschränkungen, welches z.B. ältere Personen und niedrige soziale Schichten sein können. (Kreis et al., 2021, S. 148)

Zudem wurde der Fragebogen im Online-Format gewählt, da es die statistische Auswertung vereinfacht, da die Daten bereits nach der Beantwortung in digitaler Form vorliegen. Außerdem kann die Laufzeit kontrolliert werden und es kann sich ein schneller Überblick über die Beteiligung eingeholt werden. (Magerhans, 2016, S. 133)

Ein weiterer Vorteil bei Online-Umfragen ist, dass es möglich ist Verzweigungen bei den Fragen darzustellen, sodass gewisse Fragen erst nach gezielten Antworten erscheinen. (Magerhans, 2016, S. 134) Des Weiteren ist die Online-Befragung kostengünstiger als persönliche Befragungen und innerhalb einer kurzen Zeit können viele Personen erreicht werden (Kreis et al., 2021; Magerhans, 2016). Durch die hohe Reichweite können viele Daten erzielt werden, die wiederum zu aussagekräftigeren Ergebnissen führen können. Die Aussagekraft der Umfrage hängt davon ab, ob die Grundgesamtheit abgebildet wird. Bei einer Online-Umfrage kann jedoch die Gefahr bestehen, dass die Selektion der Teilnehmer das Ergebnis verzerren oder nicht die Grundgesamtheit darstellen. (Magerhans, 2016, S. 134) Trotzdem überwiegen die Vorteile und die Online-Befragung bietet die Möglichkeit qualitativ hochwertige Daten zu erheben. Demnach sind die Beliebtheit und die Nutzung der Online-Befragungen auch stark in den letzten Jahren angestiegen. (Kreis et al., 2021)

An Hochschulen bietet sich zur Durchführung von wissenschaftlichen Befragungen das Online-Tool „SoSci Survey“ an (Kreis et al., 2021, S. 150). Auch in dieser Masterarbeit wurde die Online-Befragung mit „SoSci Survey“ erstellt und durchgeführt. Die Auswertung und die Analyse werden in den folgenden Kapiteln vorgenommen und es wird geschaut, ob die Umfrage die Grundgesamtheit annähernd abbildet. Dennoch sind Studien und Umfragen auch möglich mit hauptsächlich Studierenden, da diese nahezu alle einen Zugang zum Internet verfügen. (Häder, 2015, S. 176) Zudem sind die jungen Leute und Studierenden, die nächste Generation und es kann interessant sein, die Einstellungen und das Konsumverhalten von jüngeren Personen und Generationen zu analysieren, um daraus Ableitungen und bestenfalls weitere Handlungsansätze für eine nachhaltigere Ernährung zu bilden.

Dennoch sollte der Online-Fragebogen möglichst viele Menschen jeglichen Alters erreichen und wurde per Link herumgeschickt. Für die Verbreitung des Fragebogens wurde auf die Möglichkeit

einer Rund-E-Mail an der Fakultät Life Science der HAW Hamburg in Bergedorf zurückgegriffen. Des Weiteren wurden die sozialen Netzwerke, wie Instagram und WhatsApp für die Weiterleitung der Umfrage genutzt.

Im Anhang A und B ist der gesamte Fragebogen und die Auswertung einzusehen. Die Anzahl der Fragen ist abhängig von der Filterführung. Je nach gegebener Antwort am Anfang der Umfrage, bei der es um die Ernährungsweise geht, ist der Fragebogen kürzer oder länger. Aber auch bei weiteren Fragen sind Verzweigungen hinterlegt, sodass Folgefragen nur bei bestimmten Antwortmöglichkeiten auftauchen. Der Online-Fragebogen kann demnach mindestens 6 Fragen und maximal 24 Fragen beinhalten. Insgesamt wird aber mit einer Bearbeitungszeit von 5-10 min gerechnet.

Der Fragebogen beginnt mit einer Einführung, in der sich die Erstellerin der Umfrage kurz vorstellt, das Thema und der Zweck der Umfrage erklärt wird, als auch die Bearbeitungszeit genannt wird. Zudem wird auf die Anonymität bei einer Teilnahme hingewiesen. Die erste Frage fragt die Ernährungsweise ab, damit die Filterung der Teilnehmer\*innen starten kann. Die Veganer\*innen, Vegetarier\*innen, Pescetarier\*innen und Personen mit anderer Ernährungsweise ohne Fleisch erhalten nur noch zwei weitere Fragen. Zum einem wie lange der gewählten Ernährungsweise nachgegangen wird und zum anderen weshalb diese Ernährungsweise gewählt wurde anhand von einer Vorauswahl an Gründen. Im Anschluss werden diese Teilnehmer\*innen zu den demografischen Daten weitergeleitet, die das Geschlecht, das Alter, den Bildungsabschluss und die aktuelle Berufung abfragen. Der Hintergrund der Filterung ist, dass kein/e Teilnehmer\*in von vorneherein ausgeschlossen werden sollte, sondern jeder teilnehmen könnte. Zudem ist es interessant wie viele Teilnehmer\*innen kein Fleisch verzehren und das Ergebnis kann im späteren Diskussionskapitel mit aufgegriffen werden. Der Hauptfragebogen bezieht sich jedoch auf den Fleischkonsum, weshalb die Teilnehmer\*innen, die die Ernährungsweise omnivor, flexitarisch oder eine andere Ernährungsweise inklusive Fleisch auswählen, mehr Fragen zu beantworten haben. In dem Hauptteil des Fragebogens werden Fragen zum Fleischkonsum und den eigenen Einstellungen abgefragt, in Form von Verzehrshäufigkeit, Beliebtheit oder auch geschlechterspezifischen Erwartungshaltungen. Je nach Fragestellung gibt es die Möglichkeit eine oder mehrere Antworten abzugeben. Bei mehreren Fragen wird zudem auch die 5-Punkte-Likert-Skala genutzt, um die Zustimmung oder Ablehnung der Teilnehmenden zu gewissen Punkten zu erhalten. Im Anschluss folgen Fragen zum Thema Nachhaltigkeit und Fragen zum Thema Fleischwerbung und Stereotypen. Letztendlich werden die fleischartenden Teilnehmer\*innen auch zu den demografischen Daten geführt.

### 3.2 Werbeanalyse

Die Werbeanalyse wird anhand einer selbsterstellten Tabelle, angelehnt an der Diskursanalyse und einem Analyseraster aus der Lebensmittelmarketing-Vorlesung, durchgeführt. Die wissenssoziologische Diskursanalyse untersucht die Auswirkungen von gesellschaftlichen Normen und von



Institutionen festgelegte Regeln, als auch die Bedeutungen von Symbolen im sozialen Kontext. Dabei wird analysiert wie dieses Wissen erzeugt und weitergegeben wird und welche Rolle beteiligte Akteure haben. Diskurse können Verhaltensweisen, Kommunikationsprozesse oder Artefakte sein und es wird untersucht, welche Auswirkungen diese auf die Gesellschaft haben. (Keller, 2011, S. 191) Diskurse sind wesentlich für die sinnhafte Konstruktion der sozialen Wirklichkeit, da sie beeinflussen, wie Menschen ihre Umwelt verstehen und interpretieren (Wiedemann & Lohmeier, 2019, S. 39). Die Struktur- und Feinanalyse, die in der Diskursanalyse angewendet werden, dienen dazu die Bedeutungen der Diskurse zu identifizieren und zu benennen. (Wiedemann & Lohmeier, 2019, S. 33) Die Anwendung von Diskursanalysen in den Kommunikationswissenschaften kann helfen beim „Verstehen narrativer Muster oder zum Nachvollzug argumentativer Strategien.“ (Wiedemann & Lohmeier, 2019, S. 40). Es kann neue Einsichten liefern „von weltanschaulichen Hegemonien, zeitgeschichtlichen Mentalitäten oder Geschlechterverhältnissen“ (Wiedemann & Lohmeier, 2019, S. 40). Die Diskursanalyse wird anhand von vier abgeleiteten Schritten durchgeführt und die TV-Werbespots werden anhand eines definierten Diskurses untersucht (Pfeiffer, 2018). Aus der Struktur- und Feinanalyse der Diskursanalyse und den Inhalten des Analyserasters aus der Lebensmittelmarketing-Vorlesung wird eine eigene Tabelle zur Analyse der TV-Werbespots erstellt. Das Analyseraster aus der Marketing-Vorlesung ist eine Tabelle, die die Aussagen und die Gestaltung der Werbespots analysiert. In der Tabelle wird die Zielgruppe, der Benefit, der Reason why, die Tonalität, die gestalterische Umsetzung, mögliche Slogans und Claims und das Werbeziel abgefragt. Die genannten Punkte werden so in der selbsterstellten Tabelle übernommen und mit dem Punkten „Titel des Videos“, „Datum der Veröffentlichung“, „Produkt“ und „Darstellung Geschlecht“ ergänzt.

Die Werbeanalyse wird anhand der drei beliebtesten Fleischmarken durchgeführt. Die beliebtesten Fleischmarken sind laut einer Umfrage aus dem Jahr 2020, aufgrund der Verzehrshäufigkeit innerhalb von 4 Wochen, die Marken „Rügenwalder Mühle“, „Herta“ und „Gutfried“ (IFAK et al., 2020). Von diesen drei Marken wurde anschließend auf der Plattform YouTube nach verfügbaren TV-Werbespots geschaut. Alle drei Fleischmarken besitzen einen offiziellen YouTube-Account, auf dem auch die eigenen TV-Werbespots veröffentlicht werden. Die Voraussetzung der schlussendlich ausgewählten TV-Werbespots war, dass der Spot nicht älter als drei Jahre sein durfte. Es kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass es eventuell noch aktuellere TV-Werbespots von den jeweiligen Marken gibt und nur die Verfügbarkeit der Spots auf YouTube die Auswahl limitiert.

## 4 Ergebnisse

Die Online-Umfrage, die mit SoSci-Survey durchgeführt wurde, wird im Anschluss einer statistischen Auswertung unterzogen. Dafür wird das Statistik-Programm „SPSS“ verwendet. Zur Herausstellung möglicher statistisch signifikanter Unterschiede, bei den gegebenen Antworten der Männer und Frauen, werden Chi-Quadrat-Tests angewendet. Die Werbeanalyse beinhaltet die Analyse von

je einem aktuellen TV-Werbespot der drei beliebtesten Fleischmarken. Die Bewertungen der Werbespots basieren auf der Methode der Diskursanalyse und einer selbsterstellten Auswertungstabelle. Im Folgenden werden die Ergebnisse zusammengefasst und dargestellt.

## 4.1 Befragung

Die Rücklaufstatistik der Online-Umfrage zeigt auf, dass der Link 887 Klicks generieren konnte. Diese Klicks decken dabei alle Aufrufe ab, sowohl Mehrfachaufrufe als auch versehentliches Aufrufen der Umfrage. Teilgenommen an der Umfrage und damit gültige Fälle haben insgesamt 396 Personen. Die Mehrzahl an Teilnehmenden konnten am ersten Tag der Veröffentlichung der Umfrage generiert werden, an dem Tag wurde eine Rund-E-Mail an der Fakultät Life Science in Umlauf gebracht, der Link über WhatsApp geteilt und eine Story über Instagram mit Link veröffentlicht. Am zweiten Tag der Veröffentlichung der Umfrage, wurden die zweitmeisten Personen erreicht, wahrscheinlich aufgrund dessen, dass eine Instagram Story 24 Stunden online ist und somit noch am Vormittag des zweiten Tages zu sehen war. Zudem werden E-Mails und WhatsApp Nachrichten nicht immer sofort eingesehen, sondern werden häufig erst an den darauffolgenden Tagen geöffnet. Der Befragungszeitraum der Umfrage wurde zwar schon ab dem 15.04. eingestellt, wurde aber erst am 22.04. willentlich veröffentlicht. Demnach gelten die zwei Wochen Laufzeit erst ab dem 22.04.2024. In der Abbildung 2 ist die Rücklauf-Statistik der Umfrage über die gesamte Laufzeit dargestellt. Der Tag der Veröffentlichung mit den meisten Rückmeldungen ist deutlich mit einem Peak zu erkennen. Nach dem Rückgang der Teilnehmenden, konnten am 27.04. noch eine kleine Zahl an Personen erreicht werden, nachdem eine weitere Instagram Story gepostet wurde. Die orangeingefärbten Parts der Säulen zeigen die abgeschlossenen Fragebögen und der graueingefärbte Part der Säule, die abgebrochenen Fragebögen an den jeweiligen Tagen. Demnach war die Abbruchrat am ersten Tag der Veröffentlichung am größten.

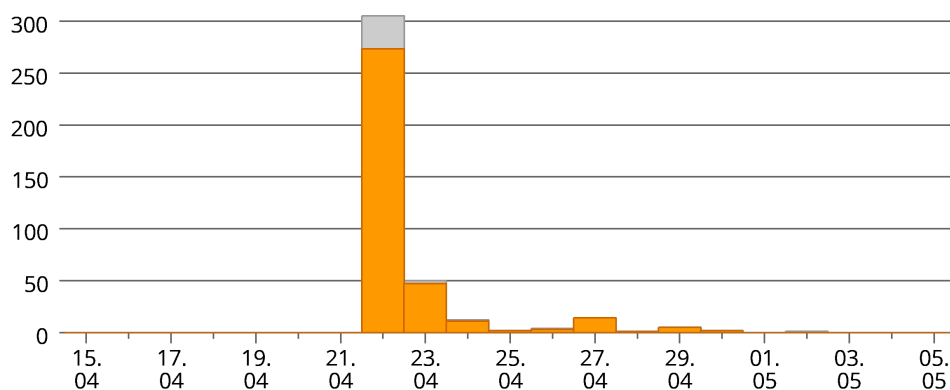


Abbildung 2: Rücklauf im Zeitverlauf

Im Laufe der Umfrage haben insgesamt noch weitere 38 Personen die Befragung abgebrochen. Die Ausstiegzeiten der Teilnehmenden sind in der Abbildung 3 zu erkennen. Die höchste Anzahl an Personen, die zeitlich die weitere Bearbeitung der Umfrage eingestellt haben, betrug 10 Personen und war bei der ersten freien Textfeld-Frage auf Seite 7 zum Lieblingsessen zurückzuführen. Die

Beantwortung im Freifeld forderte etwas mehr Aufwand durch das Eintippen der Antwort, welches zu dieser Abbruchrate führen konnte. Jedoch wurde ein gewissen Abbruchrate miteingerechnet und insgesamt das Ziel von mind. 200 auswertbaren Datensätzen erreicht. Insgesamt 358 abgeschlossene Datensätze konnten erhoben werden. Dennoch werden die Personen, die während der Umfrage abgebrochen haben, mit in den Ergebnissen berücksichtigt, da diese trotzdem wertvolle Informationen bringen können.

**Einzelstatistik zu Ausstiegsseiten  
Fragebogen**

Letzte bearbeitete Seite	Datensätze abgeschlossen / Interviews gesamt / kumulativ		
Seite 27	358	358	358
Seite 26	0	1	359
Seite 25	0	1	360
Seite 23	0	1	361
Seite 20	0	3	364
Seite 19	0	1	365
Seite 17	0	1	366
Seite 16	0	2	368
Seite 14	0	4	372
Seite 13	0	2	374
Seite 12	0	2	376
Seite 11	0	2	378
Seite 10	0	2	380
Seite 9	0	1	381
Seite 8	0	1	382
Seite 7	0	10	392
Seite 6	0	1	393
Seite 3	0	1	394
Seite 2	0	2	396
<b>Gesamt</b>	<b>358</b>	<b>396</b>	

Insgesamt wurden 887 Aufrufe (Klicks) für diesen Fragebogen aufgezeichnet (einschließlich versehentlicher doppelter Klicks, Aufrufe durch Suchmaschinen, ...).

Abbildung 3: Einzelstatistik zu Ausstiegszeiten

Die Teilnehmenden wurden gefragt, welchem Geschlecht sie sich zugehörig fühlen. Dabei haben 253 Personen weiblich, 100 Personen männlich, 1 Person divers und 5 Personen keine Angabe angegeben. Durch die Abfrage der Geschlechts-Zugehörigkeit, können Personen selbst entscheiden, ob sie die Auswahl nach dem biologischen oder sozialen Geschlecht treffen, bzw. divers oder keine Angabe wählen. Im Weiteren werden aber nur noch die Begriffe Frauen und Männern verwendet und nicht „weiblich zugehörig“ oder „männlich zugehörig“, um die Darstellung der Ergebnisse zu Vereinfachen. Zudem werden die Personen, die divers und keine Angabe angegeben haben, nicht bei den statistischen Berechnungen berücksichtigt, da die Anzahl der Befragten zu gering ist und keine aussagekräftigen Ergebnisse erreicht werden können. Des Weiteren konnten mit der Abfrage des Geschlechtes nicht alle Dimensionen und Ausprägungen berücksichtigt werden, sodass nur das Modell der Zweigeschlechtlichkeit mit den Ausprägungen „Mann“ und „Frau“ verwendet wird.

Der Altersdurchschnitt der Befragten liegt bei ca. 27 Jahren. Unter den Frauen liegt der Altersdurchschnitt bei ca. 26 Jahren und bei den Männern bei ca. 28 Jahren. Von den Befragten haben 52,6% den Schulabschluss Abitur als höchsten Bildungsabschluss und 25,6% einen Fachhochschul-/Hochschulabschluss. Bei der aktuellen Beschäftigung gaben 65,4% der Befragten an, dass sie noch Student/in sind und 25,7%, dass sie sich in einem Angestelltenverhältnis befinden.

Die Ernährungsform wurde in der ersten Frage abgefragt, um die Filterung im Fragebogen zu steuern und somit die Personen, die kein Fleisch verzehren nur noch ein paar weitere Fragen zu stellen, bevor sie zu den demografischen Daten weitergeleitet werden. Somit werden nur die Teilnehmenden, die Fleisch verzehren, zum Hauptfragebogen geleitet. Der Fragebogen der Online-Umfrage und alle Auswertungen und Berechnungen der Umfrage sind im Anhang A und Anhang B zu finden.

Von den Befragten gaben insgesamt 19,2% an sich vegetarisch zu ernähren, 6,3% sich vegan zu ernähren, 4,8% sich pescetarisch zu ernähren und 0,5% einer anderen Ernährungsweise ohne Fleisch nachzugehen. Bei dem Freitextfeld „andere Ernährungsweise exkl. Fleisch“ wurde einmal eine hauptsächlich pflanzliche Ernährung mit Ergänzung von Fisch genannt und eine vegane Ernährung mit Ergänzung von Eiern genannt. Insgesamt von allen Teilnehmenden der Umfrage, gaben 30,9% an kein Fleisch zu essen. Die weiteren Fragen für die Nichtfleischessenden, beziehen sich auf die Dauer der Ausführung der Ernährungsart und welches der Hauptgrund für den Verzicht von Fleisch ist. Dabei kam heraus, dass jeweils ca. die Hälfte der Pescetarier\*innen, Vegetarier\*innen und Vegane\*innen, die Ernährung schon über 5 Jahre ausführen. Bei der Frage zu dem Hauptgrund des Fleischverzichtes gaben alle nicht fleischartessenden Personen an, dass hauptsächlich aus ethischen Gründen (72,5%) kein Fleisch gegessen wird. 17,5% der nicht fleischartessenden Personen gaben aus ökologisch motivierten Anlässen an und nur 10% gaben aus gesundheitlichen Gründen an. Bei der Betrachtung der Auswahl des Hauptgrundes von Fleischverzicht bezogen auf die verschiedenen Ernährungsweisen, konnte ein kleiner Unterschied in der Auswahl der Veganer\*innen im Vergleich zu den Pescetarier\*innen und Vegetarier\*innen gefunden werden. Die Veganer\*innen gaben häufiger den Hauptverzichtgrund von Fleisch aufgrund von gesundheitlichen Gründen (25%) an als die anderen Ernährungsweisen.

Bei den Personen, die Fleisch essen, haben 34,9% bei der Ernährungsform omnivor angegeben, 31,9% eine flexitarische Ernährung und 2,3% gehen einer anderen Ernährungsweise inklusive Fleisch nach. Im Freitextfeld zur „Andere Ernährungsweise inkl. Fleisch“ wurden Antworten gegeben wie z.B. hauptsächlich Fleisch, da kein Gemüse gemocht wird, eine caseinfreie Ernährung oder eine glutenfreie Ernährung. In der Abbildung 4 sind die Ernährungsformen der Befragten prozentual dargestellt. Dabei ist zu erkennen, dass der Großteil der Befragten, insgesamt 69,1%, Fleisch als einen Bestandteil ihrer Ernährung haben.

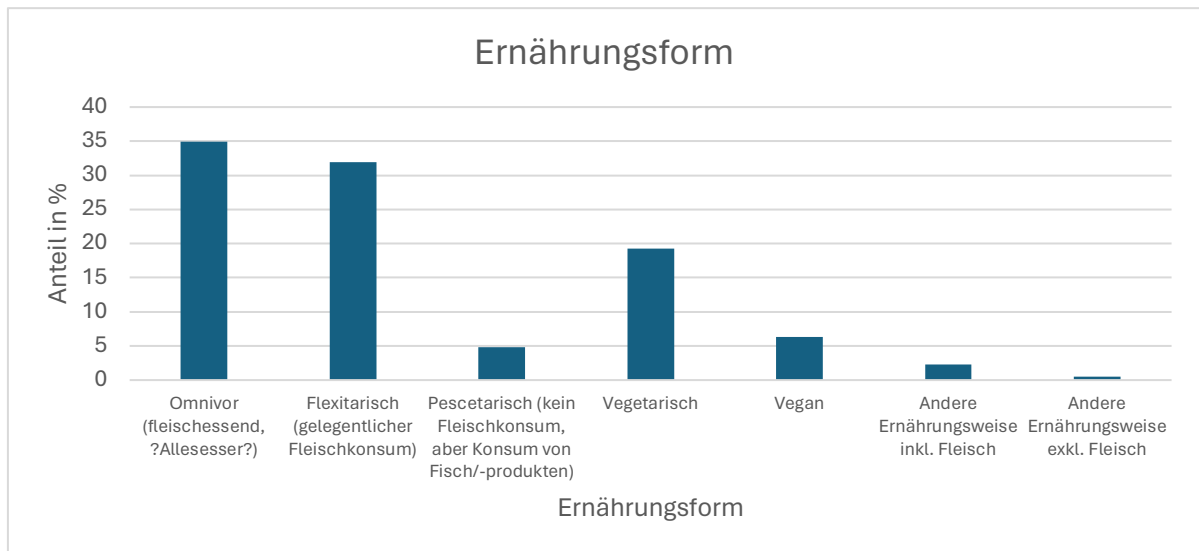


Abbildung 4: Ernährungsform der Befragten

Beim Vergleichen der Geschlechter und der Ernährungsform sind Unterschiede sichtbar. 26,5% der Frauen und 56% der Männer gaben eine omnivore Ernährung an. Die flexitarische Ernährung wurde von 33,6% der Frauen und von 23% der Männer angegeben und bei der pescetarischen Ernährung von 6,3% der Frauen und von 3% der Männer angegeben. Vegetarisch ernähren sich 25,3% der Frauen und 10% der Männer. Der veganen Ernährung gehen 6,7% der Frauen und 5% der Männer nach. Der Chi-Quadrat Test bestätigt, dass signifikante Unterschiede zwischen Geschlecht und Ernährungsart vorliegen ( $p < 0,001$ ,  $\phi = 0,318$ ). Die größten Unterschiede bei der Ernährungsform der Geschlechter sind bei der omnivoren Ernährung und der vegetarischen Ernährung zu finden. Der Qui-Quadrat Test gibt jedoch nur an, ob ein signifikanter Unterschied vorliegt, jedoch nicht wo genau der Unterschied vorliegt. Dadurch, dass sich diese Ausarbeitung mit den geschlechterspezifischen Unterschieden im Fleischkonsum beschäftigt und dieses die Ernährungsform betrifft, wird noch ein Post-hoc-Test aufgrund des signifikanten Chi-Quadrat-Testes durchgeführt. Bei weiteren signifikanten Chi-Quadrat-Tests werden keine weiteren Berechnungen und Auswertungen vorgenommen, da es ansonsten über das Maß hinaus gehen würde.

Somit wurde ein Post-hoc-Test durchgeführt, um so zu erfahren bei welcher Ernährungsform der geschlechtliche Unterschied signifikant ist und nicht fälschlicherweise die Null-Hypothese, dass es keinen Unterschied zwischen Geschlecht und Ernährungsform gibt, abzulehnen. Dafür wird der  $\alpha$ -fehlerwert von 0,05 mit der Bonferoni-Korrektur korrigiert.

Wie folgt berechnet:

$\alpha$ -Fehlerwert korrigiert =  $0,05/\text{Anzahl der Test}$

$\alpha$ -Fehlerwert korrigiert =  $0,05/14$

$\alpha$ -Fehlerwert korrigiert =  $0,00357143$

Zur Prüfung der „Adjusted Residual“ aus dem Chi-Quadrat-Test, wird der neue p-Wert mit der Formel aus Excel „=CHIQU.VERT.RE(Adjusted Residual ^2;Freiheitsgrade) berechnet. Diese neu errechneten p-Werte werden mit dem neuem „ $\alpha$ -Fehlerwert korrigiert“ verglichen. Nur die p-Werte, die  $<0,00357143$  sind, sind verantwortlich, dass der Qui-Quadrat-Test ein signifikantes Ergebnis geliefert hat. Es kann nun genau gesagt werden, welche Kombinationen von Ernährungsform und Geschlecht einen signifikanten Unterschied aufweist. Der Post-hoc-Test zeigt schlussendlich auf, dass die signifikanten Unterschiede bei dem Geschlecht und der omnivoren Ernährung und dem Geschlecht und der vegetarischen Ernährung vorliegen.

Das Ziel der Masterarbeit ist es die geschlechterspezifischen Unterschiede bei den Einstellungen und Verhaltensweisen bezüglich des Fleischkonsums zu erforschen. Aus dem Grund werden alle weiteren Fragen auf geschlechterspezifische Unterschiede mittels des Qui-Quadrat-Tests geprüft.

Beim Auswerten der Frage zur Verzehrshäufigkeit von Fleischprodukten ist besonders der Unterschied bei den Geschlechtern und der Antwortmöglichkeit „mehrmals am Tag“ und „unregelmäßig, aber mehrmals im Monat“ aufgefallen. 23% der Männer gaben an mehrmals täglich Fleisch zu verzehren. Hingegen sind es nur 7,7% der Frauen, die mehrmals täglich Fleisch essen. 30,8% der Frauen gaben an, unregelmäßig, aber mehrmals im Monat, Fleisch zu essen, bei den Männern gaben es nur 16,3% an. Ein Chi-Quadrat-Test bestätigt, dass es einen signifikanten Unterschied bei der Häufigkeit des Verzehrs von Fleisch und Geschlecht gibt ( $p < 0,001$ ;  $\phi = 0,30$ ).

Die beliebteste Fleischsorte wurde anhand einer Frage mit Mehrfachantwort-Möglichkeit abgefragt. In der Abbildung 5 sind die Nennungen pro Fleischsorten von allen Befragten dargestellt. Am häufigsten wurde Hähnchenfleisch genannt (226 Nennungen). Das zweitbeliebteste Fleisch ist Rind (180 Nennungen). Beim Vergleich der Geschlechter und der Bevorzugung von Fleischsorten ist zu sehen, dass Männer häufiger Schweine-, Rind-, Lamm- und Wildfleisch auswählten. Hähnchen- und Geflügelfleisch sind bei Männern und Frauen ähnlich beliebt. Ein signifikanter Unterschied beim Geschlecht und der Bevorzugung bei den Fleischsorten konnte mit dem Chi-Quadrat-Test festgestellt werden ( $p < 0,001$ ).

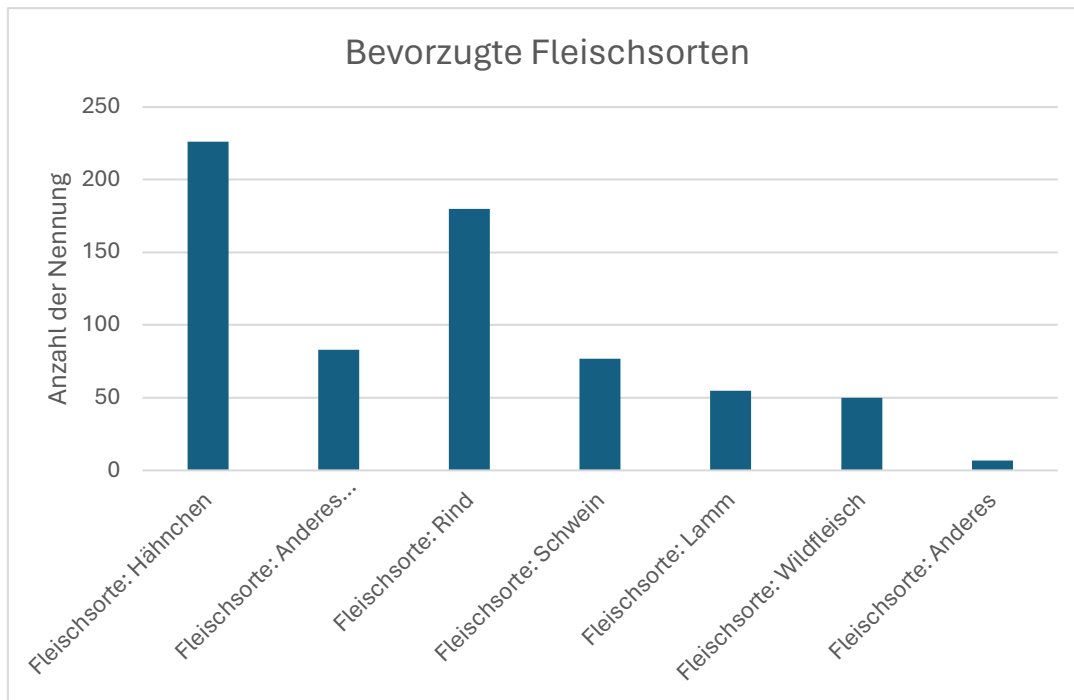


Abbildung 5: Bevorzugte Fleischsorten

Das Lieblingsessen wurde anhand eines freien Textfeldes abgefragt. Es sollte nur ein Lieblingsgericht eingetragen werden. Die Lieblingsessen sind sinnvoll zu Begriffen zusammengefasst worden und es wurde anschließend eine Word Cloud erstellt. Die Größe der Begriffe hängt von der Anzahl der Nennungen ab. In der Abbildung 6 ist die Word Cloud zum Lieblingsessen zu sehen und anhand dessen ist zu erkennen, das am häufigsten Hähnchen als Lieblingsessen genannt wurde. Gefolgt von Steak und Filet.



Abbildung 6: Lieblingsessen

Die Darreichungsform in dem Fleisch bevorzugt verzehrt wird, z.B. im Stück oder zerkleinert, wurde mittels einer 5-Punkte-Likert-Skala, mit den Ausprägungen von „trifft gar nicht zu“ bis „trifft voll zu“, abgefragt.

Es gab hierbei einen signifikanten Unterschied beim Geschlecht und der Zustimmung, bzw. Ablehnung, dass am liebsten Fleisch vom Spieß, z.B. Spanferkel, gegessen wird ( $p < 0,001$ ;  $\phi = 0,334$ ). „Trifft voll zu“ wurde von 31,3% der Männer angekreuzt, hingegen aber nur von 9,1% der Frauen. Bei der Auswertung dieser Umfrage mit dem Chi Quadrat Test, gab es keinen signifikanten Unterschied beim Geschlecht und der Zustimmung bzw. Ablehnung von folgenden Fleischformen, dass diese am liebsten gegessen werden:

- Vom Knochen, wie z.B. Chicken Wings
- Fleischstücke, wie Steak
- Zerkleinert, z.B. Hack
- Paniertes Fleisch, z.B. Schnitzel
- Aufschnitt
- Snack

Generell ist eine wachsende Tendenz der Beliebtheit der höher verarbeiteten Fleischformen zu erkennen, welche darauf hindeutet, dass je unkenntlicher das Fleisch vom Tier stammt, desto höher ist die Beliebtheit.

Um den Zeitpunkt, wann Fleisch am ehesten konsumiert wird, herauszufinden, wurde ebenfalls die 5-Punkte-Likert-Skala verwendet. Es wurden die Zeitpunkte Frühstück, Mittagessen, Abendessen und bei speziellen Anlässen/Feiertage abgefragt. Signifikante Unterschiede wurden gefunden bei dem Geschlecht und der Zustimmung bzw. Ablehnung, dass Fleisch beim Mittagessen ( $p = 0,005$ ;  $\phi = 0,25$ ) und beim Abendessen konsumiert wird ( $p = 0,013$ ;  $\phi = 0,231$ ). Bei den Frauen gaben 47,5% an, dass es „eher zutrifft“ oder „voll zutrifft“ Fleisch zum Mittag zu essen, im Gegensatz dazu gaben 32,1% der Frauen an, dass es „gar nicht zutrifft“ oder „eher nicht zutrifft“ zum Mittag Fleisch zu essen. Bei den Männern sind es ganze 63,8%, für die es „eher zutrifft“ oder „voll zutrifft“ Fleisch zum Mittag zu essen und nur 22,6% der Männer für die es „gar nicht zutrifft“ oder „eher nicht zutrifft“. Beim Abendessen sieht es ähnlich aus, dass es für die Mehrheit der Männer und Frauen zutrifft Fleisch beim Abendessen zu verzehren, jedoch für mehr Frauen als Männer auch nicht zutrifft. Beim Frühstück und bei speziellen Anlässen gibt es keine signifikanten Unterschiede bei der Zustimmung/Ablehnung bei den Geschlechtern. Fleisch beim Frühstück ist für die meisten nicht dringend notwendig und es „trifft gar nicht zu“ wurde von 38,5% der Frauen und von 28,7% der Männer angekreuzt. Im Kontrast dazu, spielt Fleisch eine wichtigere Rolle bei speziellen Anlässen und Feiertagen, 89,8% der Frauen und 87,6% der Männer geben an, dass sie Fleisch an diesen Tagen konsumieren.



Es wurde im Verlauf des Fragebogens ebenfalls abgefragt, wo „am meisten“ und „am liebsten“ Fleisch konsumiert wird. Diese Daten wurde auch mit der bis dahin erlernten Likert-Skala erhoben. Signifikante Unterschiede waren zu finden beim Geschlecht und der Zustimmung, dass „am meisten“ Fleisch als Snack ( $p = 0,026$ ;  $\phi = 0,217$ ), im Restaurant und Café ( $p = 0,033$ ;  $\phi = 0,211$ ) und bei Fast-Food-Ketten ( $p = 0,047$ ;  $\phi = 0,202$ ) verspeist wird. Fleisch wird eher selten in Snackform verzehrt. Die Männer kreuzten häufiger „neutral“ an, während die Frauen häufiger als die Männer ankreuzten, dass es nicht zutrifft. 70% der Männer und 67,9% der Frauen stimmten zu, dass sie „am meisten“ Fleisch in Restaurants/Cafés zu sich nehmen. Männer gaben jedoch häufiger, dass es „voll zutrifft“ und Frauen gaben eher an, dass es „eher zutrifft“. Bei der Frage zum Konsum, ob Fleisch „am meisten“ bei den Fast-Food-Ketten verzehrt wird, trifft es mehr bei den Männern zu und eher weniger bei den Frauen zu. Der Anteil an Personen, sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen, die „trifft gar nicht zu“ und „trifft eher zu“ angekreuzt haben, ist jedoch ähnlich hoch. Welches die allgemeine Spaltung zum Fast Food widerspiegelt, die einen lieben es und die anderen vermeiden es. Keine signifikanten Unterschiede gab es beim Geschlecht und der Zustimmung, dass „am meisten“ Fleisch bei Familie und bei sich zu Hause konsumiert wird. Es gibt sowohl bei den Männern (82,5%) als auch bei den Frauen (81,5%) eine hohe Zustimmung, dass „am meisten“ Fleisch bei der Familie verzehrt wird.

Wie bereits erwähnt wurde auch abgefragt „Wo am liebsten Fleisch konsumiert wird“. Der Qui-Quadrat Test gibt signifikante Unterschiede beim Geschlecht und der Zustimmung bzw. Ablehnung an, dass „am liebsten“ Fleisch zu Hause ( $p = 0,039$ ;  $\phi = 0,207$ ), unterwegs als Snack ( $p = 0,002$ ;  $\phi = 0,271$ ) und bei Fast-Food-Ketten ( $p = 0,029$ ;  $\phi = 0,214$ ) konsumiert wird. Männer gaben dabei häufiger an, dass es zutrifft lieber Fleisch zu Hause zu essen, als die Frauen. Das Fleisch „am liebsten“ als Snack gegessen wird, trifft für die Mehrheit der Befragten nicht zu, jedoch lehnen dies noch mehr Frauen als Männer ab. Bei den Fast-Food-Ketten wird generell von allen Befragten nicht „am liebsten“ Fleisch gegessen, jedoch kreuzten mehr Männer als Frauen an, dass es doch „voll zutrifft“. Keine signifikanten Unterschiede sind beim Geschlecht und der Zustimmung, bzw. Ablehnung vorhanden, dass Fleisch „am liebsten“ bei der Familie und im Restaurant/Café gegessen wird. 80,1% der Männer und 75,7% der Frauen stimmten mit „trifft eher zu“ oder „trifft voll zu“ ab, dass am liebsten Fleisch bei der Familie gegessen wird. Dass Fleisch „am liebsten“ in Restaurant/Café verzehrt wird, stimmten 67,6% der Männer und 58,4% der Frauen mit „trifft eher zu“ oder „trifft voll zu“ ab.

Wie die Befragten am liebsten Fleisch konsumieren, allein oder in Gesellschaft, bzw. selbst oder von anderen zubereitet, wurde mit der 5-Punkte-Likert-Skala abgefragt. Dabei stellte sich heraus, dass es signifikante Unterschiede bei dem Geschlecht und der Zustimmung, bzw. Ablehnung gibt, dass am liebsten allein Fleisch gegessen wird ( $p = 0,004$ ;  $\phi = 0,256$ ) und dass am liebsten in Gesellschaft

Fleisch verzehrt wird ( $p = 0,010$ ;  $\phi = 0,237$ ). Frauen gaben zu 56,4% „trifft gar nicht zu“ und „trifft eher nicht zu“ an, Fleisch am liebsten allein zu verzehren. Bei den Männern hingegen sind es weniger für die es nicht zutrifft. Sogar 28,8% gaben an, dass es „eher zutrifft“ oder „voll zutrifft“. Ob Fleisch am liebsten in Gesellschaft gegessen wird, trifft für die Mehrheit der Befragten zu (für 73,8% der Männer, für 64,8% der Frauen). Doch „trifft gar nicht zu“ und „trifft eher nicht zu“ ist bei den Frauen mit dem Zuspruch von 7% höher als bei den Männern mit 1,3%. Es gibt keine signifikanten Unterschiede beim Geschlecht und der Zustimmung, bzw. Ablehnung, dass am liebsten Fleisch selbst zubereitet wird und dass Fleisch am liebsten von anderen zubereitet wird. Für die Mehrheit der Befragten trifft beides eher zu, lieber Fleisch zu essen, welches von anderen und von sich selbst zubereitet ist. Jedoch gaben 26,3% der Frauen und 13,8% der Männer an, dass es „gar nicht zutrifft“ und „eher nicht zutrifft“ Fleisch lieber selbst zubereitet zu essen.

Das Ziel der Ausarbeitung ist, ein Einblick in die Gründe und die Einstellungen der Geschlechter zum Fleischkonsum zu erhalten. Folglich wurden vorab mögliche Gründe definiert und mit der 5-Punkte-Likert Skala abgefragt. Es gibt signifikante Unterschiede beim Geschlecht und der Zustimmung, dass Fleisch hauptsächlich aufgrund des sozialen Umfeldes verzehrt wird ( $p = 0,031$ ;  $\phi = 0,212$ ). Für den Hauptteil der Frauen und Männer trifft dieses nicht zu. Jedoch kreuzten 33,8% der Männer „neutral“ an und 22,4% der Frauen gaben hingegen „trifft eher zu“ an. Dieses deutet darauf hin, dass es den Männern eventuell weniger bewusst ist, welchen Einfluss das soziale Umfeld hat. Für die Mehrzahl an Männern und Frauen trifft es nicht zu, dass Fleisch hauptsächlich aus Kultur/Tradition verzehrt wird. Dennoch gibt auch ein größerer Teil (32,5%) der Männer, im Gegensatz zu den Frauen (19,9%) an, dass es zutrifft. Der Qui-Quadrat-Test bestätigt, dass es einen signifikanten Unterschied beim Geschlecht und der Zustimmung gibt, dass hauptsächlich Fleisch aufgrund von Kultur/Tradition verzehrt wird ( $p = 0,014$ ;  $\phi = 0,230$ ). Zudem wurden signifikante Unterschiede beim Geschlecht und der Zustimmung gefunden, dass Fleisch hauptsächlich aufgrund von dem Geschmack verspeist wird ( $p = 0,018$ ;  $\phi = 0,225$ ). Für ganze 90% der Männer trifft das zu. Auch für 73,7% der Frauen trifft es zu, aber auch 16% der Frauen stehen „neutral“ zu dieser Aussage. Keine signifikanten Unterschiede bei den Geschlechtern wurden bei den folgenden Gründen gefunden:

- Aufgrund meiner Familie
- Aufgrund meiner Religion
- Aufgrund von Gesundheitsüberzeugungen
- Aufgrund von Gewohnheit
- Aufgrund des Proteingehaltes
- Aufgrund von Werbung
- Aufgrund der fehlenden Fleischalternative

Die Mehrheit der Befragten gaben an, dass es nicht zutrifft, dass Fleisch hauptsächlich aufgrund der Religion, aus Gesundheitsüberzeugungen, durch Werbung und der fehlenden Fleischalternative verzehrt wird. Im Gegensatz dazu trifft es für die Mehrheit der Männer und Frauen zu, dass Fleisch hauptsächlich aufgrund der Familie, der Gewohnheit und des Proteingehaltes verzehrt wird. Beim Aspekt des Proteingehalt gaben 50% der Männer und 38,4% der Frauen an, dass es „eher zutrifft“ oder „voll zutrifft“.

Ob geschlechterspezifische Erwartungen an den Fleischkonsum präsent sind und somit eventuell den tatsächlichen Verzehr beeinflussen, wurde ebenfalls bei der Umfrage abgefragt. Die Frage, ob geschlechterspezifische Erwartungen an den Fleischkonsum im Umfeld präsent sind, konnte mit den Antwortmöglichkeiten „sehr stark“, „stark“, „neutral“, „wenig“ oder „gar nicht“ beantwortet werden. Auch wenn die Mehrzahl an Frauen und Männern angaben, dass diese wenig bis gar nicht präsent sind, gaben auch 24,3% der Frauen an, dass diese stark präsent ist. Bei den Männern hingegen gaben nur 8,8% an, dass geschlechterspezifische Erwartungen stark präsent sind. Der Qui-Quadrat-Test bestätigt auch hier, dass es einen signifikanten Unterschied beim Geschlecht und der Zustimmung, bzw. Ablehnung gibt, dass es geschlechterspezifischen Erwartungen im Umfeld präsent sind ( $p = 0,016$ ;  $\phi = 0,227$ ). In der Abbildung 7 ist jedoch zu sehen, dass die Mehrzahl der Befragten keine geschlechterspezifischen Erwartungen im Umfeld wahrnimmt und aufgrund dessen „gar nicht“ und „wenig“ ankreuzten.

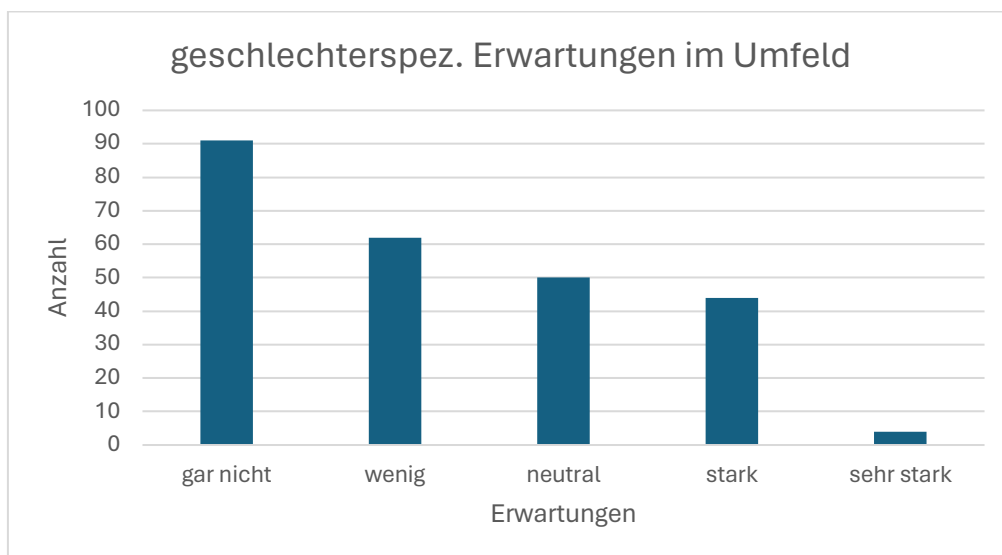


Abbildung 7: Geschlechterspez. Erwartungen im Umfeld

Die Personen, die Angaben „stark“ und „sehr stark“ ankreuzten, wurden zu einer weiteren Frage geführt, die die anderen Befragten nicht beantworten mussten. Die weitere Frage war eine Freitext-Frage, bei der eingetragen werden sollte, welches mögliche Einflüsse sind, die zu den geschlechterspezifischen Erwartungen beim Fleischkonsum geführt haben. Die Antworten wurden erneut zu

Oberbegriffen zusammengefasst, um eine Word Cloud (Abbildung 8) zur grafischen Darstellung zu erstellen. Die Größe des Wortes gibt erneut die Anzahl der Nennungen wieder. Der meistgenannte mögliche Grund ist „Männlichkeit“, gefolgt von „Tradition“ und „Erziehung“.

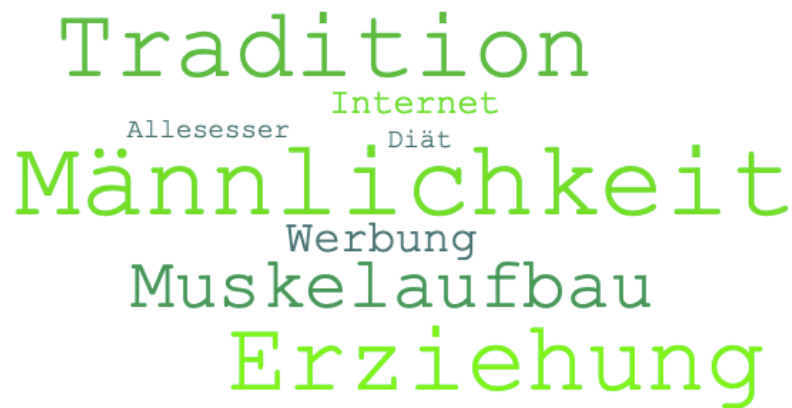


Abbildung 8: Mögliche Einflüsse

Bei der Abfrage, welche Punkte beim Fleischkauf relevant sind, wurde wieder mit der 5-Punkte-Likert-Skala gearbeitet. Es wurde dabei ein signifikanter Unterschied beim Geschlecht und der Zustimmung festgestellt, ob beim Kauf von Fleisch die Verpackung wichtig ist ( $p = 0,007$ ;  $\phi = 0,243$ ). Auch wenn für 43,6% der Frauen und 57,5% der Männer die Verpackung nicht relevant ist, ist es für  $\frac{1}{4}$  der Frauen dennoch ein wichtiger Faktor beim Fleischkauf. Es gibt keine signifikanten Unterschiede beim Geschlecht und der Zustimmung/Ablehnung bei der Wichtigkeit von Preis, Qualität, Aussehen, Marke, Haltungsform und Herkunft beim Kauf von Fleisch/-produkten. Die Tendenz der Frauen und Männer liegt bei den Punkten Preis, Qualität, Aussehen, Haltungsform und Herkunft bei „trifft eher zu“ oder „trifft voll zu“. Bei dem Punkt Marke liegt die Tendenz beider Geschlechter bei „trifft gar nicht zu“ und „trifft eher nicht zu“.

Das Themengebiet Nachhaltigkeit wurde mit vier Fragen, die die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Fleischkauf abfragten, abgedeckt. Es gibt einen signifikanten Unterschied beim Geschlecht und der Zustimmung/Ablehnung bei der Aussage, dass die Bereitschaft vorhanden ist, weniger Fleisch zu konsumieren, um den eigenen ökologischen Fußabdruck zu reduzieren ( $p = 0,004$ ;  $\phi = 0,255$ ). Mehr Frauen (64,7%) stimmten dem mit „trifft eher zu“ oder „trifft voll zu“ zu. Bei den Männern waren es nur 47,5%. Zudem gaben 40% der Männer an, dass es „gar nicht zutrifft“ oder „eher nicht zutrifft“.

Es liegen keine signifikanten Unterschiede bei dem Geschlecht und der Zustimmung/Ablehnung der Aussagen vor, dass ethische Überlegungen wichtige Faktoren bei der Kaufentscheidung darstellen und dass biologisch erzeugtes Fleisch bevorzugt wird. Die Tendenz beider Geschlechter bei den ethischen Überlegungen und dem biologischen Fleisch, bewegt sich hinzu den Antworten „trifft eher zu“ und „trifft voll zu“.

Um mehr über die Einstellungen zum Fleischkonsum der Teilnehmenden der Umfrage zu erfahren, wurde erneut mit der 5-Punkte-Likert-Skala abgefragt, wie zu gewissen Aussagen gestanden wird. Dabei wurde ein signifikanter Unterschied beim Geschlecht und der Zustimmung bzw. Ablehnung der Aussage gefunden, dass Fleisch selbstverständlich in der eigenen Ernährung sei ( $p = 0,003$ ;  $\phi = 0,262$ ). Die Mehrheit der Männer (52,5%) gaben an, dass es „eher zutrifft“ oder „voll zutrifft“. Bei den Frauen hingegen gab die Mehrheit (46,1%) an, dass es „eher nicht zutrifft“ oder „gar nicht zutrifft“. Einen weiteren signifikanten Unterschied gibt es beim Geschlecht und der Zustimmung, bzw. Ablehnung der Aussage, dass darüber nachgedacht wurde, den eigenen Fleischkonsum zu reduzieren ( $p < 0,001$ ;  $\phi = 0,293$ ). Frauen gaben 73,8% an, dass es zutrifft und nur 12,2% können es sich nicht vorstellen. Bei den Männern können es sich zwar auch 48,7% vorstellen, den Fleischkonsum zu reduzieren, aber für ganze 35% der Männer trifft dieses nicht zu. Keine signifikanten Unterschiede wurden bei dem Geschlecht und den Aussagen gefunden, dass Fleisch für einen selbst ein Luxusgut ist und der Aussage, dass Fleisch für einen selbst zu einer vollwertigen Mahlzeit gehört. Fleisch wird von beiden Geschlechtern eher als Luxusgut betrachtet. Ebenso ist die Tendenz von Männern und Frauen, dass Fleisch nicht unbedingt zu einer vollwertigen Mahlzeit gehört.

Des Weiteren wurde die Zustimmung/Ablehnung von leicht überspitzten Aussagen über „brutzeln- dem Fleisch“ abgefragt. Die eine Aussage lautet, dass brutzelndes Fleisch verlocken und attraktiv für einen sei. Hierfür konnte ein signifikanter Unterschied beim Geschlecht und der Zustimmung/Ablehnung der Aussage festgestellt werden ( $p < 0,001$ ;  $\phi = 0,310$ ). Auch wenn die Mehrheit der Männer (75,1%) und Frauen (60,9%) „trifft eher zu“ oder „trifft voll zu“ angegeben haben, gibt es einen Unterschied bei dem Anteil, dem diesem nicht zustimmt. Frauen gaben zu 22,4% an, dass es „eher nicht zutrifft“ oder „gar nicht zutrifft“, bei den Männern sind es nur 5%. Dafür kreuzten 21,3% der Männer „neutral“ an. Ebenso wurde ein signifikanter Unterschied zwischen dem Geschlecht und der Zustimmung/Ablehnung der Aussage gefunden, dass brutzelndes Fleisch für einem selbst schlimm sei, da an das Tierleid gedacht werden muss ( $p = 0,020$ ;  $\phi = 0,222$ ). Die Mehrheit der Befragten (83,8% der Männer und 68,6% der Frauen) gaben an, dass es nicht zutrifft an Tierleid zu denken. Jedoch gaben 13,04% der Frauen an, dass es doch zutrifft, hingegen empfanden dieses nur 5% der Männer. Die dritte Aussage ist, dass brutzelndes Fleisch für einen unbedeutend ist. Bezogen auf diese Aussage gaben beide Geschlechter „neutral“ am häufigsten an und dieses zeigt auf, dass brutzelndes Fleisch in den Befragten etwas auslöst und nicht unbedeutend sei.

Darauffolgend wurde das Empfinden von Geschlechtern in Fleischwerbungen abgefragt. Es ist ein signifikanter Unterschied beim Geschlecht und der Zustimmung/Ablehnung ersichtlich, dass Werbungen dazu neigen stereotype Geschlechtsbilder von Frauen zu verstärken ( $p = 0,004$ ;  $\phi = 0,255$ ). Die Mehrheit der Frauen (44,9%) und Männer (57,5%) hat „neutral“ angekreuzt. Zugestimmt mit „trifft eher zu“ oder „trifft voll zu“ haben dennoch 29,5% der Frauen. Im Vergleich dazu, stimmten nur 7,5% der Männer zu, dass die stereotype Frau durch die Fleischwerbung verstärkt wird. Keine signifikanten Unterschiede wurden beim Geschlecht und der Zustimmung/Ablehnung der Aussage gefunden, dass das männliche Geschlecht in den Fleischwerbungen unterrepräsentiert wird und bei der Aussage, dass verschiedene Produkteigenschaften betont werden, je nachdem an welches Geschlecht es sich richtet. Die Mehrheit beider Geschlechter gaben an, dass die Unterrepräsentierung des Mannes in Fleischwerbungen nicht zutrifft. Bei der Aussage bezüglich der Produkteigenschaften und dass diese je nach Zielgruppe, Mann oder Frau, betont werden, wird hauptsächlich mit „neutral“ angekreuzt.

Es wurden die Teilnehmenden der Online-Umfrage zudem gefragt, wie sehr sie sich mit den dargestellten Geschlechterrollen in den Fleischwerbungen identifizieren. Diese Frage konnte mit den Antwortmöglichkeiten „sehr stark“, „stark“, „neutral“, „wenig“ oder „gar nicht“ beantwortet werden. 75,6% der Frauen gaben an, dass sie sich „wenig“ bis „gar nicht“ mit den dargestellten Stereotypen identifizieren. Bei den Männern konnten sich ebenso 65% nicht in den Stereotypen wiedererkennen. Der Qui Quadrat Test bestätigt, dass keine signifikanten Unterschiede zwischen dem Geschlecht und der Zustimmung bestehen, dass sich mit den in der Werbung dargestellten Stereotypen identifiziert wird. In der Abbildung 9 ist der Widerspruch der Identifizierung, mit den in der Werbung gezeigten Stereotypen, zu Erkennen.

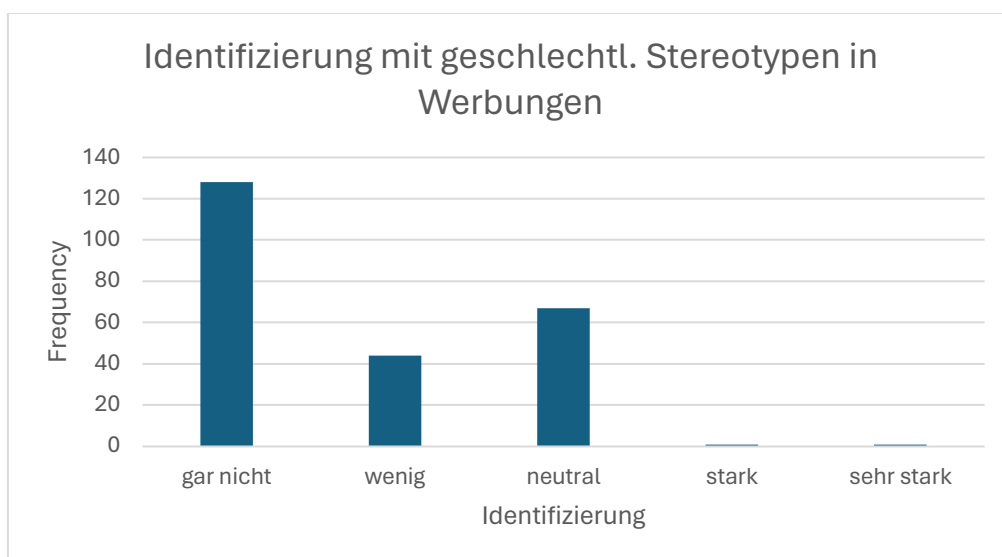


Abbildung 9: Identifizierung mit geschlechtlichen Stereotypen in Werbungen

Um einen Einblick in das Einkaufsverhalten der Befragten zu bekommen, wurde abgefragt, von welchen Fleischmarken am häufigsten eingekauft wird. Bei der Frage sind Mehrfachantworten möglich wobei folgende Marken zur Auswahl standen: Rügenwalder Mühle, Meica, Herta, Wiesenhof, Gutfried, Eigenmarken, Andere und keine Angabe. Bei der Option „Andere“ gab es zusätzlich ein Freifeld, in das die weiteren Marken eingetragen werden konnten. Insgesamt konnte kein signifikanter Unterschied beim Geschlecht und der Kaufhäufigkeit bei Fleischmarken gefunden werden. Am häufigsten (23,5%) wurde „keine Angabe“ angekreuzt. Danach folgen Eigenmarken und andere Marken. Beim Freitextfeld wurden hauptsächlich die Fleischtheke, der Metzger oder Schlachter vor Ort und der Bio-Bauer genannt. Von den vorgegebenen Marken wurde am häufigsten „Rügenwalder Mühle“ mit 12,7% genannt, gefolgt von „Gutfried“ und „Wiesenhof“ mit jeweils 9,9%. Auch wenn es keinen signifikanten Unterschied bei den Geschlechtern gibt, bei der Umfrage wurde die Marken „Rügenwalder Mühle“ am häufigsten von den Frauen mit 20,5% genannt. Bei den Männern wurde am häufigsten mit 13,8% „Wiesenhof“ genannt.

TV-Werbspots können einem eindringlich im Gedächtnis bleiben und einem unterbewusst im Einkaufsverhalten beeinflussen. Aus dem Grund wurde nachgefragt, ob sich an einen spezifischen TV-Werbspot von Fleischmarken erinnert werden kann. Mit den Antwortmöglichkeiten „nein“ und „keine Angabe“ war die Frage abgeschlossen und die Teilnehmenden sind zu den demografischen Daten weitergeleitet worden. Die Personen, die jedoch mit „ja“ geantwortet haben, wurde noch zu der Marke und zu dem Inhalt befragt, bevor sie auch zu den demografischen Daten weitergeleitet wurden. In Summe konnten sich nur etwa 1/3 der Befragten an einen TV Werbespot von Fleischmarken erinnern. Um welche Fleischmarken es sich bei den erinnerten Werbespots handelt, ist in der Abbildung 10 erkenntlich gemacht. Die Anzahl der Nennungen ergibt wieder die Größe des Wortes. Am häufigsten wurde sich demnach an Werbespots von der „Rügenwalder Mühle“ erinnert, gefolgt von „Meica“.



Abbildung 10: Marken der Erinnerungswürdigen TV-Spots

Des Weiteren wurde abgefragt, welche Inhalte in dem erinnerten Werbespot enthalten waren. Es sollten kurze Stichpunkte genannt werden, an was für Punkte sich erinnert wird. Dabei wurde sich am häufigsten der „Mann am Grill“ genannt. Darauf folgend wurde „Grillen“ und „Familie“ erwähnt. Auffallend oft wurde sich auch an das Werbegesicht Dieter Bohlen erinnert. Er hatte eine Zeitlang Werbung für die „Bruzzler Wurst“ von Wiesenhof gemacht (YouTube, 2024a). Die Bezeichnung „Kinder“ wurden häufig noch mit Würstchen ergänzt, welches auf die „Meica Mini-Würstchen“ schließen lässt (YouTube, 2024b).



Abbildung 11: Inhalte der TV-Werbespots

## 4.2 Werbeanalyse

Für die Werbeanalyse wird sich die Forschungsfrage dieser Masterarbeit nochmal in Erinnerung gerufen.

Die Forschungsfrage lautet wie folgt:

Inwiefern differenzieren sich männliche und weibliche Einstellungen und Verhaltensweisen bezüglich des Fleischkonsums und welche Rolle spielt das Geschlecht in den Werbemaßnahmen?

Die Forschungsfrage beinhaltet den Punkt, welche Rolle das Geschlecht in den Werbemaßnahmen spielt. Um dieses genauer analysieren zu können, wurde sich für die Methode der Diskursanalyse entschieden und wird anhand von vier abgeleiteten Schritten durchgeführt. Als erstes wird eine Forschungsfrage für die Diskursanalyse abgeleitet.



Diese lautet wie folgt:

Wie werde die Geschlechter in den TV-Werbspots der drei beliebtesten Fleischmarken dargestellt?

Für die Beantwortung wird die geschlechtliche Darstellung in den TV-Werbspots der drei beliebtesten Fleischmarken in Deutschland in den letzten 3 Jahren vorgenommen. Als nächstes wird die Diskursebene charakterisiert, in diesem Fall ist es die mediale Ebene, konkret der Sektor TV-Werbspots. Darauf folgend wird das Analysematerial bzw. werden die Diskursfragmente ausgewählt. Die Diskursfragmente für die folgende Analyse sind TV-Werbspots. Um herauszufinden, wie die Geschlechter Mann und Frau in den TV-Werbspots der drei beliebtesten Fleischmarken dargestellt werden und welche Inhalte und Botschaften der Werbespot ausdrücken soll, wird je Fleischmarke ein TV-Werbspot aus den letzten 3 Jahren analysiert. Dabei wird immer das Aktuelle der verfügbaren TV-Werbspots auf der Plattform YouTube genutzt. Die TV-Spots müssen von dem Account der jeweiligen Fleischmarke sein, da somit die Originalität des Videos sichergestellt werden kann.

Im Folgenden werden die Inhalte der Werbespots beschrieben und tabellarisch dargestellt, welches den vierten Schritt, die Fein- und Strukturanalyse, der Diskursanalyse abdeckt.

#### 4.2.1 Rügenwalder Mühle

Die Marke Rügenwalder Mühle wurde 1834 in Rügenwalde (Pommern) gegründet und ist seit Jahren ein Familienunternehmen. In der Abbildung 12 ist das Marken-Logo zu sehen. Neben dem Sortiment mit Leberwurst, Teewurst, Schinken, Mett usw. gibt es auch eine große Auswahl an vegetarischen und veganen Alternativen. Quasi alle Fleischprodukte besitzen ein fleischloses Gegenstück. Seit 10 Jahren produziert Rügenwalder Mühle Fleischalternativen und ist damit eins der ersten Unternehmen, welches einen Fokus auf vegane und Veggie-Produkte gelegt hat. (Rügenwalder Mühle, 2024b)



Abbildung 12: Rügenwalder Mühle Logo: <https://tse1.mm.bing.net/th?id=OIP.0JokSNr-syLqKJzDaiQnoHwHaH1&pid=Api>

Auch der aktuelle TV-Werbspot bezieht sich auf ein veganes Produkt. Passend zur anstehenden Europameisterschaft 2024 im Fußball wird die vegane „Bundesliga-Bratwurst“ beworben. Der TV-Werbspot zeigt eine authentische Szene von einem Grillabend, bei dem ein Fußballspiel angeschaut wird und auf die letzte Minute des Spiels hin gefiebert wird. Auch wenn es sich bei dem Produkt um ein veganes Produkt handelt, ist eine klassische Rollenverteilung zu erkennen. Die Mehrheit der Männer steht am Grill und ist für das Braten der Würstchen zuständig. Dabei kann die letzte Minute, sowohl vom Spiel als auch von der Bratwurst auf dem Grill, nicht abgewartet werden. Letztendlich wird die „Bundesliga-Bratwurst“ von allen zusammen am Tisch genossen. Dabei überzeugt die Wurst mit Geschmack und Knackigkeit, welches beim Reinbeißen mit einem knackigen Geräusch

verdeutlicht wird. (Rügenwalder Mühle, 2024a) In der Tabelle 8 ist der TV-Werbespot nach der selbsterstellten Tabelle noch genauer analysiert worden.

<b>Titel des Videos</b>	Rügenwalder Mühle – Crunchtime (Rügenwalder Mühle, 2024a)
<b>Datum der Veröffentlichung</b>	17.05.2024
<b>Produkt</b>	Vegane Bundesliga Bratwurst
<b>Zielgruppe</b>	Junge Erwachsene
<b>Benefit</b>	Knackige, leckere vegane Bratwurst, die allen schmeckt
<b>Reason why</b>	Die vegane Bratwurst soll so gut sein, dass kaum noch die eine Minute auf dem Grill abgewartet werden kann.
<b>Tonality</b>	Authentischer Sommerabend, Personen schauen Fußball und grillen, lebensfrohe Stimmung, genussvolles essen und reinbeißen
<b>Gestalterische Umsetzung</b>	Nahe Aufnahmen der Gesichter, um das Abwarten und den Genuss zu sehen, brutzelndes Geräusch der Bratwurst auf dem Grill, ein lautes knackiges Geräusch beim Reinbeißen in die Wurst, bunte Farben
<b>Slogan</b>	Am besten schmeckt´s, wenn´s allen schmeckt.
<b>Claim</b>	Auch nur fürs Essen da, dann hole dir die vegane Bratwurst von Rügenwalder Mühle!
<b>Werbeziel</b>	Die vegane Bratwurst kann mit einer „normalen“ Bratwurst mithalten und schmeckt genauso knackig, schmeckt allen
<b>Darstellung Geschlecht</b>	Männer am Grill, Frauen und Männer am Fußball schauen, gemeinsamer Genuss der veganen Bratwurst, Mann sitzt zwischen den beiden Frauen an der Front des Tisches, Frauen tracken Trikots

Tabelle 8: Analyse TV-Spot Rügenwalder Mühle

#### 4.2.2 Herta

Die Fleischmarke Herta hat sich von einer kleinen Familienmetzgerei hin zu einer etablierten Fleischmarke entwickelt. Es begann 1897 mit der kleinen Metzgerei und ab 1947 wurde der weiterwachsende Betrieb unter der Marke Herta weiterbetrieben. Das Marken-Logo ist in der Abbildung 13 zu erkennen. Das Herta Sortiment beinhaltet verschiedenste Hähnchenbrust- und Putenbrust-Aufschnitte, Schinken und mehrere Fleischwürste. (Herta, 2024)



Das Herta Sortiment  
Abbildung 13: Herta Logo:  
<https://tse4.mm.bing.net/th?id=OIP.CUCgIWZCFtzCML-VeNO9vwAAAA&pid=Api>

Der TV-Werbespot bewirbt die traditionelle Herta Fleischwurst und bezieht sich auf das langjährige Bestehen. Mit dem Claim „Genieße ein Stück Erinnerung!“ wird auf einen gleichbleibend guten Geschmack angespielt und auf positive Erinnerungen an den ersten Moment mit der Herta Fleischwurst

verwiesen. Im Werbespot der „saftigen“ Fleischwurst ist ein älterer Mann zu sehen, der sich genüsslich das Brot belegt und reinbeißt. Dabei kommen ihm Erinnerungen aus vergangenen Tagen hoch, an denen er auch die Herta Fleischwurst aß. Es kommt zu Zeitsprüngen zu seinem jüngeren ich und als er ein Kind war. Der Werbespot zielt auf Tradition und Genuss ab und den damit verbundenen Erinnerungen. Die Frau im Hintergrund, vermutlich seine Ehefrau, ist der Küche „am Hantieren“. (Herta, 2023) In der Tabelle 9 ist der Inhalt des Herta Werbespots genauer zusammengefasst und analysiert worden.

<b>Titel des Videos</b>	Der Herta Fleischwurst-TV-Spot: Genieße ein Stück Erinnerung! (Herta, 2023)
<b>Datum der Veröffentlichung</b>	16.08.2023
<b>Produkt</b>	Herta Fleischwurst
<b>Zielgruppe</b>	Ältere Personen, die mit den Herta Produkten aufgewachsen sind
<b>Benefit</b>	Mit einem Bissen den Genuss und die Erinnerungen von damals verspüren, Geschmack in Kombination mit unvergesslichen Erinnerungen auf den ersten Biss, gleichbleibend guter Genuss
<b>Reason why</b>	Durch den Erhalt des guten Geschmacks über die Jahre, können die Erinnerungen von damals aufgerufen werden, Tradition
<b>Tonality</b>	Emotional und authentisch, der Genuss von Fleischwurst bei der Brotzeit, fröhliche und friedliche Stimmung durch schöne Erinnerung
<b>Gestalterische Umsetzung</b>	Alltägliche Situation, fröhliche Stimmung durch Musikunterlegung, weiche Farben wie in einem Traum, kurze Reise in die Vergangenheit und dabei die Küche im Hintergrund an die Jahrzehnte angepasst, Nahaufnahmen von Gesicht um den Genuss und das Erinnern an damals als Reaktion zu sehen
<b>Slogan</b>	-
<b>Claim</b>	Genieße ein Stück Erinnerung!
<b>Werbeziel</b>	Die Herta Fleischwurst schmeckt immer noch so gut wie früher und erinnert an die schönen vergangenen Tage, mit Genuss groß geworden, kurze Reise zurück in die Vergangenheit zum ersten Moment mit der Herta Fleischwurst
<b>Darstellung Geschlecht</b>	Ein Mann ist in der Fleischwerbung zu sehen, er beißt in ein Brot mit Fleischwurst, Zeitsprünge zum jungen Erwachsenen und als Kind, die Frau steht im Hintergrund in der Küche

Tabelle 9: Analyse TV-Spot Herta

### 4.2.3 Gutfried

Gutfried wurde 1932 von der Firma Heinrich Nölke & Co. KG gegründet. Aus einem Familienbetrieb, das Schweine gemästet hat, wurde ein landwirtschaftliches Unternehmen. In den 50er Jahren war Geflügelfleisch eine Marktlücke, welches das Unternehmen erkannte und 1968 erstmalig Geflügelwurst in Deutschland anbot. Daraus ist dann 1971 die Marke „Gutfried“ entstanden, welche bis heute eine reine Geflügelwurstmarke ist. In der Abbildung 14 ist das Gutfried Logo abgebildet. Die Produktvielfalt erstreckt sich von Salami, Corned Beef, Bierschinken, Lachsschinken, Hähnchenbrust, bis hin zu



Abbildung 14: Gutfried Logo:  
<https://tse4.mm.bing.net/th?id=OIP.deITZU-RiodghcuzZ0iWOgHaFl&pid=Api>

Fleischwurst und Würstchen. Jedoch alles aus Geflügelfleisch hergestellt. Aber auch vegetarische und vegane Fleischersatzprodukte haben inzwischen das Produkt-Portfolio ergänzt. (Gutfried, 2024)

Der letzte TV-Werbespot zu einem Fleischprodukt ist aus dem Jahr 2021, für diesen wurde sich auch entschieden. Auf dem YouTube-Kanal wurde zwar noch ein weiterer TV-Spot veröffentlicht, jedoch bezog dieser sich auf einen veganen Räucherlachs. Dadurch, dass Fisch in dieser Masterarbeit nicht behandelt wird, fiel der TV-Spot aus der Auswahl heraus. Ebenso sind die Rezeptvideos und Videos zum Sortiment rausgefallen, da diese ungeeignet für eine TV-Spot-Analyse sind. Im Gutfried TV-Spot aus dem Jahr 2021 werden die verschiedenen Hähnchenbrust-Aufschnitte und die unterschiedlichen Fleischwürste beworben. Hauptsächlich dreht es sich im Werbespot aber um den Hähnchenbrust-Aufschnitt, der mit „eiweißreich“ und „fettarm“ angeworben wird. Im Werbespot ist eine junge Frau im Hauptfokus, die genüsslich in das Wurstbrot beißt und dabei das Glück von der Gutfried Geflügelwurst erleben soll. Es wird geworben mit „Kann ein Wurstbrot Glück bringen? Gut möglich...“. Die Eigenschaft „fettarm“ wird durch Trampolin springen und einer somit suggerierten Leichtigkeit verdeutlicht und durch diese Leichtigkeit und dem Glück der Gutfried Geflügelwurst, wird es möglich die Männer zu erobern und somit eventuell die große Liebe zu finden. Dargestellt wird die Liebe, in dem die Frau einen Mann im VW-Bus kennenlernt und mit ihm den Sonnenuntergang auf einem Surfbrett genießt. (Gutfried, 2021) In der Tabelle 10 ist der Inhalt der Analyse des Gutfried TV-Werbespots nochmal genauer dargestellt.

<b>Titel des Videos</b>	Gutfried: TV-Spot (Gutfried, 2021)
<b>Datum der Veröffentlichung</b>	20.01.2021
<b>Produkt</b>	Gutfried Hähnchenbrust Aufschnitt versch. Sorten, Fleischwurst versch. Sorten
<b>Zielgruppe</b>	Junge und erwachsene Frauen
<b>Benefit</b>	Eiweißreich, weniger Fett, leckerer Genuss, Gutfried ist auf jeden Fall ein großes Glück
<b>Reason why</b>	Großer Genuss und das obwohl Gutfried eiweißreich ist und wenig Fett hat, kann Glück bringen und so zur großen Liebe führen, so oder so ist Gutfried ein großes Glück
<b>Tonality</b>	Lebensfroh, aktiv, informativ, genussvolles Essen und ausgelassen das Leben und den Sommer genießen
<b>Gestalterische Umsetzung</b>	Bunte Farben vom Sommer und der Marke Gutfried (orange), fröhliche Stimmung durch Musikunterlegung, den Genuss durch Nahaufnahmen des Gesichtes beim Reinbeißen darstellen, die Eigenschaft „Fettarm“ durch Trampolin springen und einer somit suggerierten Leichtigkeit verdeutlichen, durch die Leichtigkeit und dem Glück wird es möglich die Männer zu erobern und somit eventuell die große Liebe zu finden
<b>Slogan</b>	Gutfried ist gut für mich!
<b>Claim</b>	Kann ein Wurstbrot Glück bringen? Gut möglich...
<b>Werbeziel</b>	Ein Wurstbrot kann Glück bringen, aber nur wenn es mit Gutfried belegt ist, das Glück kann zur großen Liebe führen und es ist ein eiweißreicher und fettarmer Genuss
<b>Darstellung Geschlecht</b>	Nur Frauen im Garten, die Frau im Mittelpunkt beißt genussvoll in das Brötchen mit der Gutfried Wurst rein, welche eiweißreich und fettarm ist, mit dem Glück der Gutfried Wurst die große Liebe finden und das Leben genießen können, normschöne Frauen

Tabelle 10: Analyse TV-Spot Gutfried

## 5 Diskussion

In diesem Kapitel wird die verwendete Methodik der Werbeanalyse und die Verwendung der Online-Umfrage kritisch betrachtet und die Ergebnisse analysiert und diskutiert.

## 5.1 Ergebnisdiskussion

Das Thema Fleischkonsum ist in den letzten Jahren immer mehr in den Fokus gerückt und Fleisch- und Fleischersatzprodukte erobern den Markt im Lebensmitteleinzelhandel. In den Nachrichten oder auf Social Media Plattformen, häufig in Verbindung mit dem Klimawandel, wird über das Thema diskutiert. Dennoch wird der Konsum von Fleisch und -produkten häufig noch mit Stärke, Macht und Männlichkeit assoziiert und Sätze wie „Ein echter Mann isst Fleisch“ sind weiterhin weitverbreitet. Diese Masterarbeit beschäftigt sich deshalb mit dem geschlechterspezifischen Fleischkonsum und inwieweit sich die Einstellungen der Geschlechter heutzutage wirklich unterscheiden, und welche Gründe und Motive dahinterstecken.

Aus dem Grund wurde eine Online-Umfrage gestartet, um die Annahme, dass es geschlechterspezifische Unterschiede im Fleischkonsum und den Einstellungen gegenüber von Fleisch und -produkten gibt, zu bestätigen oder widerlegen zu können.

### 5.1.1 Befragung

In der deutschen Bevölkerung ernährt sich der Großteil omnivor und essen demnach Fleisch. Personen, die einer veganen/vegetarischen Ernährung nachgehen, gehören laut einer Umfrage von 2022 weiterhin einer Minderheit von ungefähr 6% der deutschen Bevölkerung an (Brandt, 2023). Zu Beginn der Umfrage wurde deshalb zunächst die Ernährungsform abgefragt, um herauszufinden, wie die Verteilung von Fleischessern und Nicht-Fleischessern unter den Befragten ist. Von den Befragten geben 19,2% an sich vegetarisch zu ernähren, 6,3% sich vegan zu ernähren, 4,8% sich pescetarisch zu ernähren und 0,5% einer anderen Ernährungsweise ohne Fleisch nachzugehen. Insgesamt bedeutet es, dass 30,9% der Teilnehmenden angeben kein Fleisch zu essen. Demnach ist der Anteil in der Befragung von Personen, die sich vegan oder vegetarisch ernähren, größer als der Anteil aus der Umfrage aus 2022. Gründe hierfür könnten sein, dass eher junge Leute bei der Befragung teilgenommen haben und dadurch das Durchschnittsalter bei ca. 27 Jahren liegt. Zudem hat ca. 3/4 der Befragten einen hohen Bildungsabschluss, wie Abitur oder Fachhochschul-/Hochschulabschluss. Ein weiterer Punkt ist, dass ca. 2/3 der Befragten aktuell noch studieren. All diese Fakten würden die allgemeine Annahme bestätigen, dass jüngere und gebildete Personen eher dazu neigen, sich fleischfrei zu ernähren. Dennoch gab der Großteil der Befragten (69,1%) an, dass sie Fleisch essen. 34,9% geben bei der Ernährungsform omnivor an, 31,9% folgen einer flexitarischen Ernährung und 2,3% gehen einer anderen Ernährungsweise inklusive Fleisch nach.

Diese Ergebnisse werden im Anschluss nach geschlechtlichen Unterschieden untersucht. Dabei wird das Modell der Zweigeschlechtlichkeit mit den Ausprägungen „Mann“ und „Frau“ verwendet.

In den ausgewählten Studien aus einer systematischen Literaturrecherche, im Kapitel 2.2 dargestellt, fanden drei Studien (Studie 1, 4 und 5) signifikante Geschlechtsunterschiede heraus, dass Männer generell mehr Fleisch konsumieren, bzw. lieber Fleisch essen als Frauen. Die Ergebnisse der Online-Umfrage von dieser Masterarbeit haben ebenfalls signifikante Unterschiede bei dem Geschlecht und der omnivoren Ernährung gefunden, als auch bei der vegetarischen Ernährung und dem Geschlecht. Es sind mehr Frauen vegetarisch als Männer und mehr Männer als Frauen essen Fleisch.

Bei vielen Menschen in Deutschland ist täglich Fleisch auf dem Tisch und wird als selbstverständlich in der Ernährung wahrgenommen. Bei der Online-Umfrage wurde die Verzehrshäufigkeit von Fleisch abgefragt und ein signifikanter Unterschied liegt bei dem Geschlecht und der Häufigkeit des Verzehrs von Fleisch vor. Männer essen häufiger Fleisch und Frauen eher weniger, aber dennoch mehrmals im Monat. Zudem gibt es einen signifikanten Unterschied bei Männern und Frauen bei der Aussage, dass Fleisch selbstverständlich ist. Die Mehrheit der Männer gibt an, dass Fleisch selbstverständlich in ihrer Ernährung sei.

Doch auch wenn bei einigen Personen fast täglich Fleisch verzehrt wird und es von vielen Männern als selbstverständlich wahrgenommen wird, wurde bei der Umfrage von der Mehrheit der Männer und Frauen angegeben, dass Fleisch und -produkte als Luxusgut angesehen werden und das Fleisch eine Mahlzeit nicht erst zu einer „richtigen“ Mahlzeit macht. In der Vergangenheit war es wichtig, dass das traditionelle Familienbild aufrechterhalten wird. Dafür war es bedeutend, dass die Frau eine vollwertige Mahlzeit zubereiten kann, welches erst durch eine Fleischkomponente komplettiert wurde. In diesem Zusammenhang passen auch die Ergebnisse aus den Studien 1 und 3, welche einen positiven Zusammenhang von höherer Identifikation von traditionellen Geschlechterrollen und häufigeren Fleischkonsum bei den Männern fanden, als auch die Ergebnisse aus der Studie 4, die einen positiven Zusammenhang zwischen Fleischkonsum und dem steigenden Konsum beim älterwerdenden Mann herausfand. Die Ergebnisse der Online-Umfrage können Anzeichen sein, dass Fleisch zwar noch selbstverständlich in der Ernährung der Männer ist, aber trotz dessen dem jüngeren Mann bewusst ist, dass andere fleischlose Lebensmittel ebenso eine vollwertige Mahlzeit kreieren können und Fleisch insgesamt mehr wertgeschätzt wird.

Im Jahr 2023 wurde in einer Umfrage nach den größten Verzichtshindernissen von Fleisch/-produkten gefragt, bei der herauskam, dass der Geschmack von Fleisch, aber auch Faktoren wie Gewohnheit, Tradition oder Angst vor Mangelerscheinungen eine Rolle spielen (Zandt, 2023). In der Online-Umfrage wurde ebenfalls abgefragt, welches die Hauptgründe für den Fleischkonsum sind. Dafür mussten die Befragten die verschiedenen vorgegebenen Gründe auf einer Likert-Skala bewerten. Einen signifikanten Unterschied bei Männern und Frauen gab es bei dem Punkt, dass Fleisch hauptsächlich aufgrund des sozialen Umfeldes verzehrt wird. Für Frauen trifft dieses eher zu, für den Mann trifft es eher nicht zu. Dieses Ergebnis könnte darauf hindeuten, dass Frauen eher den sozialen Druck

verspüren, Fleisch essen zu müssen, obwohl sie es vielleicht gar nicht wollen. Männer hingegen entsprechen vielleicht eher der sozialen Erwartung, dass gerne Fleisch gegessen wird und verspüren so eher keinen sozialen Druck. Eine weitere Interpretation ist, dass es Männern eventuell weniger bewusst ist, welchen unterbewussten Einfluss das soziale Umfeld auf das Essverhalten hat. Bei den Punkten Kultur/Tradition und Geschmack wurden ebenfalls signifikante Unterschiede in der Online-Befragung gefunden. Für Männer sind die Kultur/Tradition und der Geschmack vom Fleisch wichtiger als für Frauen. Eher nicht relevant für den Fleischkonsum für Männer und Frauen sind die Religion, Gesundheitsüberzeugungen, die Werbung und die fehlenden Fleischalternativen. Auf der anderen Seite wird der Einfluss der Familie, die Gewohnheit und der Proteingehalt als bedeutsame Faktoren für den Fleischkonsum für beide Geschlechter angesehen.

Das Thema Proteingehalt spielt vor allem eine relevante Rolle im Sportbereich. Um Muskeln aufzubauen, wird versucht eine ausreichende Proteinversorgung sicherzustellen, die bei vielen Personen auf Fleischprodukten basiert. Das Ergebnis der Online-Umfrage bestätigt diese Annahme, da 50% der Männer und 38,4% der Frauen angaben, dass es zutrifft, Fleisch hauptsächlich aufgrund des Proteingehaltes zu essen. Muskeln durch Fleischprodukte aufzubauen, verstärkt nochmal den Zusammenhang von Fleisch und Stärke, als auch die damit assoziierte Männlichkeit. Laut der Studie 4 sorgt der vegetarisch/vegan lebende Mann dafür, dass die Beziehung der hegemonialen Männlichkeit und dem Fleischkonsum in Frage gestellt werden. Der „alternative“ Mann wird als weniger männlich wahrgenommen, wenn kein Fleisch verzehrt wird und er muss seine Männlichkeit auf anderer Art und Weise beweisen, um der weiblichen Konnotation des Fleischverzichts entgegenzuwirken. Durch den „Boom“ der Fleischersatzprodukte mit hohem Proteingehalt kommt es zur Verschiebung der Vergeschlechtlichung vom Fleisch zum Makromolekül Protein. Die hegemonialen Männlichkeitsstrukturen werden neu hervorgebracht und der fleischlose Mann will wieder die Stärke und Männlichkeit durch proteinreiche Fleischalternativen erlangen. Dieses spricht dafür, dass es nicht unbedingt Fleisch sein muss, um seinen Proteinhaushalt zu decken, da der Fokus auf dem Protein liegt. Eine Schlussfolgerung für die Zukunft könnte dadurch sein, dass zukünftig der Zusammenhang von Stärke und Protein noch weiter ausgebaut wird und nicht mehr der Zusammenhang von Fleisch und Stärke im Fokus steht.

Die Teilnehmenden der Online-Befragung wurden gefragt, zu welchem Zeitpunkt sie am liebsten Fleisch essen. Dabei kam heraus, dass Männer und Frauen Fleisch nicht als notwendig beim Frühstück ansehen. Jedoch spielt Fleisch und -gerichte eine wichtige Rolle an Festtagen oder speziellen Anlässen für beide Geschlechter, da ca. 90% der Männer und Frauen in der Befragung dem zustimmten. Daraus lässt sich deuten, dass Fleisch gerne verzehrt wird, wenn etwas zu zelebrieren ist und stützt die Aussage, dass Fleisch als Luxusgut angesehen wird. An Festtagen wird sich demnach nur „das Beste gegönnt“. Wahrscheinlich aber wird es nicht nur das alltägliche Fleisch geben, sondern auch teureres oder qualitativ hochwertiges Fleisch, wie z.B. an Weihnachten gefüllte Gänse und



Puten bekannt sind. Fleisch wird beim Mittagessen und beim Abendessen insgesamt häufiger von Männern gegessen, welches zu einem signifikanten Unterschied im Vergleich zu den Frauen führt. Dennoch ist für die Mehrheit der Frauen, Fleisch beim Mittagessen und Abendessen relevant. Eine Vermutung hierzu wäre, dass Männer ihr Gericht hauptsächlich um die Fleischkomponente bauen und Frauen Fleisch eher als Nebenkomponekte betrachten.

Des Weiteren wurde abgefragt, wo am liebsten und am meisten Fleisch verzehrt wird. Dabei gab es bei Männern und Frauen eine hohe Zustimmung von ca. 82%, dass am meisten bei der Familie Fleisch gegessen wird. Ebenso wird auch von beiden Geschlechtern am liebsten Fleisch bei der Familie gegessen. Der Hintergrund könnte hierbei sein, dass die Eltern und älteren Familienmitglieder noch eher traditionell veranlagt sind und Fleisch ein fester Bestandteil in deren Ernährung ist. Beim Besuch der Familie wird sich dann an die Gegebenheiten angepasst. Zudem sind die meisten Menschen mit einer Ernährung inklusive Fleisch aufgewachsen und wenn es Gerichte von der Familie gibt, die aus der Kindheit bekannt sind, dann schmeckt es den meisten Personen auch heute noch und die Gerichte werden gerne angenommen.

Fleisch wird ebenso von der Mehrheit beider Geschlechter am meisten (ca. 70%) und auch am liebsten (ca. 58% bei den Frauen und ca. 68% bei den Männern) in Restaurant und Café gegessen. Die hohe Zustimmung könnte darauf zurückgeführt werden, dass auswärts essen zugehen für viele Menschen eine Möglichkeit ist, Gerichte und ebenfalls Fleisch zu bestellen, die sie sich zu Hause nicht zubereitet würden.

Die Mehrzahl an Frauen und Männern verzehren Fleisch auch gerne, am meisten und am liebsten, zu Hause. Dieses könnte so interpretiert werden, dass zu Hause selbst entschieden werden kann, welche Art und welche Qualität an Fleisch gekauft wird und selbst die Zubereitung bestimmt werden kann.

Fleisch in Snackform ist für die meisten Männer und Frauen irrelevant. Jedoch sind sowohl bei der Frage, ob Fleisch am liebsten, als auch am meisten, als Snack unterwegs gegessen wird, signifikante Unterschiede bei den Geschlechtern zu finden. Die Frauen lehnen bei den Fragen die Snackform noch mehr ab als die Männer. Aber generell kann für beide Geschlechter gesprochen werden, dass andere Snacks, die nicht aus Fleisch bestehen, einfach beliebter sind und bevorzugt werden.

Bei Abfrage, ob am meisten Fleisch bei Fast-Food-Ketten gegessen wird, ist eine Spaltung der Befragten zu erkennen. Einige Personen lehnen es ab, aber ähnlich viele Personen stimmen dem auch zu. Bei der Frage, ob am liebsten bei Fast-Food-Ketten Fleisch gegessen wird, lehnte es die Mehrzahl ab, jedoch geben mehr Männer auch an, dass sie gerne bei Fast-Food-Ketten Fleisch essen. Somit bestätigen die Ergebnisse, dass Fast Food entweder geliebt oder gehasst wird und selbst wenn es nicht geliebt wird, dennoch ab und zu bei Fast-Food-Ketten gegessen wird.

Frauen essen laut der Umfrage ungern Fleisch allein, Männer hingegen haben damit weniger ein Problem. Generell aber, essen Männer und Frauen Fleisch lieber in Gesellschaft. Dieses muss sich aber nicht nur auf das Thema Fleisch beziehen, sondern kann sich auch generell auf das Essen beziehen, welches in Gesellschaft bevorzugt werden könnte.

Beim Kauf von Fleischprodukten sind beiden Geschlechtern die Faktoren Preis, Qualität, Aussehen, Haltungsform und Herkunft wichtig. Die Fleischmarke ist für Männer und Frauen beim Einkauf irrelevant. Die Verpackung von Fleischprodukten ist für Männer eher irrelevant, jedoch für 1/4 der Frauen ist dieses auch ein wichtiger Faktor beim Fleischkauf, welches bei der Umfrage zu einem signifikanten Unterschied führt. Frauen lassen sich somit vielleicht eher von einer schönen Verpackung zum Kauf verleiten.

Ein Blick zurück in die Studie 2 zeigt auf, dass omnivore Frauen, im Vergleich zu omnivoren Männern, mehr fleischbezogenen Ekel und größere Schuldgefühle empfinden, als auch eine positivere Einstellung gegenüber Tieren haben. Zudem empfinden Männer den Fleischkonsum in der Studie 3 natürlicher, normaler und positiver als Frauen. In der Online-Umfrage wurde nicht explizit nach dem Ekelempfinden gegenüber von Fleisch gefragt, dennoch kann bei dem Ergebnis der Darreichungsform und Zubereitung von Fleisch eine Verbindung zum Thema Ekel hergestellt werden. Es liegt ein signifikanter Unterschied bei den Männern und Frauen vor, dass am liebsten Fleisch vom Spieß z.B. Spanferkel, gegessen wird. Für ca. 1/3 der Männer trifft dieses zu, für Frauen hingegen eher nicht. Dieses könnte darauf hindeuten, dass der Ekel bei Frauen größer ist, wenn das ganze Tier noch zu erkennen ist. Bei allen weiteren Darreichungsformen, von Steak bis zum Aufschnitt, ist generell eine wachsende Tendenz der Beliebtheit zu erkennen, je unkenntlicher es ist, dass das Fleisch von einem Tier stammte. Zudem waren mehr Frauen als Männer bereit weniger Fleisch zu konsumieren, um den eigenen ökologischen Fußabdruck zu reduzieren. Im Vergleich dazu die Aussage, ob über eine Reduktion des Fleischkonsums nachgedacht wird. Hierbei trifft es immer noch mehr bei den Frauen in der Befragung zu, aber auch bei mehr Männern. Dieses könnte so interpretiert werden, dass die Männer es sich vorstellen können, aber noch nicht vollkommen bereit für eine tatsächliche Reduktion des Fleischkonsums sind.

Eine prägende Verknüpfung von Fleisch und Stärke fand gegen Ende des 19. Jahrhunderts statt, als es die Überzeugung gab, „dass es einen direkten Weg vom Fleischkonsum, über den Muskelaufbau zur männlich interpretierten Energie und Leistungsfähigkeit gibt“ (Fischer, Ole, 2015, S. 53). Über die Jahre hat sich der Mehrbedarf an Fleisch, als ein männlicher Stereotyp entwickelt, der noch aus den Annahmen der Vergangenheit resultiert. Bis in die heutige Zeit hat sich der Stereotyp vom unabhängigen, starken Mann, der einen Mehrbedarf an Fleisch benötigt, gehalten. Im Gegensatz dazu der immer noch präsente Stereotyp von der (vom Mann) abhängigen, zurückhaltenden Frau, die im jungen Alter schon gelernt hat, dass Schönheit den Zugang zu Erfolg und Anerkennung in der

Gesellschaft erleichtert. Von den Frauen wurde demnach Zurückhaltung beim Essen erwartet und sie sollten eher kalorienarme Lebensmittel, wie Gemüse oder Hähnchen essen. Männer hingegen sollten rotes Fleisch und welches mit hohem Fettanteil essen, da es mit Kraft und Potenz in Verbindung gebracht wurde. „Durch das Verständnis von Geschlecht als kulturellem Produkt kann auch die geschlechtliche Prägung von Nahrungsmitteln als sozial hervorgebracht verstanden werden“, welches somit ausschließt, dass nur von einer einseitigen Beeinflussung auf die Ernährung des Geschlechtes ausgegangen werden kann (Kramer, 2021, S. 150). Dieses zielt darauf ab, „Ernährung in einem breiteren soziologischen Sinne als kulturelles Phänomen und als Resultat kultureller Prozesse zu betrachten“ (Moebius et al., 2019, S. 321). Schlussendlich erfährt jede Person im Alltag die soziokulturelle Codierung von Geschlechtlichkeit und dieses kann auch unbewusst passieren. Selbst wenn es einer Person bewusst ist, ist es schwer sich von den Denkmustern zu lösen. Trotz dessen wurden die Teilnehmenden in der Online-Umfrage gefragt, wie stark geschlechterspezifische Erwartungen im Umfeld vorhanden sind. Die Mehrzahl der Befragten gaben dabei an, dass sie keine geschlechterspezifischen Erwartungen im Umfeld wahrnehmen. Dieses deutet darauf hin, dass es den meisten Personen vielleicht nicht bewusst ist, wie stark die soziokulturelle Codierung von Geschlechtlichkeit vorhanden ist. Dennoch gab es einen signifikanten Unterschied bei den Geschlechtern und es gaben 24,3% der Frauen an, dass geschlechterspezifische Erwartungen im Umfeld präsent sind. Ein Grund hierfür könnte sein, dass Frauen sich nicht mehr mit dem damaligen weiblichen Stereotyp identifizieren können und es ihnen deshalb mehr auffällt. Zudem ist das Thema Gleichberechtigung von Frau und Mann ein immer noch aktuelles Thema, da Frauen weiterhin nicht in allen Bereichen Gleichberechtigung erfahren. Die Personen, die bei der Frage angaben, dass geschlechterspezifische Erwartungen vorhanden sind, konnten mögliche Einflüsse angeben, weshalb diese Erwartungen noch vorhanden sind. Dabei wurde am häufigsten Männlichkeit genannt, gefolgt von Tradition und Erziehung. Diese Ergebnisse zeigen deutlich, dass geschlechterspezifischen Erwartungen immer noch durch die Vergangenheit geprägt sind und die Stereotypen und die Erwartungen an die Geschlechter sich bis heute wenig verändert haben. Jedoch ist es Frauen schon eher bewusst und das Thema Gleichberechtigung von Mann und Frau wird weiterhin ein diskutiertes Thema bleiben, welches die gefestigten Stereotypen weiter anzweifeln lassen wird.

Auch in der Auswahl, welches die beliebtesten Fleischsorten sind, sind die geschlechterspezifischen Erwartungen und Stereotypen wiederzufinden. Am beliebtesten ist Hähnchenfleisch (226 Nennungen), gefolgt von Rindfleisch (180 Nennungen). Dabei ist Hähnchen- und Geflügelfleisch bei den Männern und Frauen ähnlich beliebt. Jedoch wählten Männer häufiger Schweine-, Rind-, Lamm- und Wildfleisch im Vergleich zu den Frauen aus. Dass ein Unterschied bei den Geschlechtern und der Bevorzugung bei den Fleischsorten vorliegt, wird durch einen signifikanten Qui-Quadrat-Test bestätigt. Die Ergebnisse zeigen, dass Männer insgesamt mehr Variation bei den Fleischsorten zeigen, da sie viele unterschiedliche Fleischsorten mögen. Rotes Fleisch wird als männlich konnotiertes

Fleisch angesehen, da es damals mit Kraft und Potenz in Verbindung gebracht wurde. Diese Einstellung hat eventuell bis heute eine Nachwirkung, denn die Männer aus der Befragung neigen dazu mehr rotes oder fettreiches Fleisch, wie Rind oder Schwein, zu mögen. Die Frauen aus der Befragung mögen hingegen mehr Hähnchen- und Geflügelfleisch, welches als weiblich konnotiertes Fleisch angesehen wird, da es zu den leichten und fettarmen Lebensmitteln zählt. Eine weitere Vermutung, weshalb die Männer mehr unterschiedliches Fleisch mögen, könnte darauf zurückzuführen sein, dass sie generell mehr und lieber Fleisch essen.

Die Teilnehmenden der Online-Befragung wurden zudem mit einer leicht überspitzten Aussage konfrontiert, was es mit einem macht, wenn brutzelndes Fleisch auf dem Grill gesehen wird. Dabei gab es bei der Zustimmung, dass es attraktiv und verlockend sei, einen signifikanten Unterschied bei Männern und Frauen. Die Mehrheit der Männer und Frauen empfinden es attraktiv und verlockend, aber für mehr Frauen als Männer trifft dieses nicht zu. Des Weiteren wurde gefragt, ob beim Anblick der brutzelnden Wurst an das Tierleid gedacht werden muss, dieses trifft sowohl für die Mehrheit der Männer als auch für die Frauen eher nicht zu, jedoch gaben mehr Frauen an, dass es doch zutrifft. Somit ist auch hier ein signifikanter Unterschied vorhanden. Die dritte Aussage ist, dass brutzelndes Fleisch für einen unbedeutend ist. Bei dieser Aussage gaben beide Geschlechter „neutral“ am häufigsten an und dies zeigt auf, dass brutzelndes Fleisch in den Befragten etwas auslöst und nicht unbedeutend sei. Dabei ist es für die Mehrheit der Personen attraktiv und wird dadurch auch als appetitlich empfunden. Das Tierleid ist für die meisten Befragten nicht relevant. Jedoch gibt es auch einen größeren Teil an Frauen, die brutzelndes Fleisch nicht als attraktiv empfinden und eher an das Tierleid denken. Dieses Ergebnis deckt sich wieder mit denen aus der Studie 2, dass Frauen mehr fleischbezogenen Ekel empfinden und auch eine positivere Einstellung gegenüber den Tieren haben.

In dem Abschnitt der Online-Befragung über die Werbemaßnahmen der Fleischmarken wurde das Empfinden der Geschlechterdarstellung abgefragt. Dabei stimmt die Mehrheit der Männer und Frauen ab, dass die Unterrepräsentierung des Mannes nicht zu trifft. Bei der Aussage zu den Produkteigenschaften und dass diese je nach Zielgruppe, Mann oder Frau, betont werden, wird hauptsächlich mit „neutral“ angekreuzt. Dies könnte so interpretiert werden, dass sich der Großteil darüber noch nie Gedanken gemacht hat oder einem selbst nicht bewusst ist und demnach die Antwortoption neutral die Beste Wahl ist. Bei der Frage, ob das Bild der stereotypen Frau durch die Fleischwerbung verstärkt wird, wählten die meisten Frauen und Männer die Option „neutral“. Jedoch gaben auch 29,5% der Frauen an, dass es zutrifft. Hingegen gaben 35% der Männer an, dass es nicht zutrifft. Ein signifikanter Chi-Quadrat-Test bestätigt, dass es signifikante Unterschiede bei den Geschlechtern hinsichtlich der Zustimmung dieser Aussage gibt. Eine Interpretation kann sein, dass Männer die stereotype Darstellung der Frau in der Werbung als „normal“ ansehen und dieses nicht als negativ empfinden. Frauen hingegen nehmen wahrscheinlich die Darstellung der stereotypen Frau eher wahr, da sie sich nicht mit den stereotypen Verhaltensweisen identifizieren können. Der weibliche

Stereotyp könnte in den Frauen einen gewissen Druck oder Unverständnis auslösen, da häufig nicht die Realität abgebildet wird. Es werden zum Teil die Wunschvorstellungen, nicht selten vom Mann kreiert, wie die Frau hat auszusehen und sich verhalten sollte, dargestellt. Deshalb wird die unrealistische Erwartungshaltung an die Frau, ausgedrückt in Form des Stereotypen, häufig von den Frauen abgelehnt. Bei der Frage, ob sich die Befragten mit den in der Werbung dargestellten Stereotypen identifizieren können, ist es noch mal deutlich zu erkennen, dass die Frauen sich nicht damit identifizieren können. 75,6% der Frauen geben an, dass sie sich wenig bis gar nicht mit den weiblichen Stereotypen identifizieren können. Jedoch teilen die befragten Männer die Meinung und 65% der Männer sehen sich selbst auch nicht in den männlichen Stereotypen. Eventuell neigen die Befragten auch aus Scham dazu, die Angabe zu machen sich nicht mit den Stereotypen identifizieren zu können, da sie etwas Negatives damit verbinden. Zudem wurde keine explizierte Werbung und deren Stereotypen genannt, sodass jede befragte Person die Antwort nach dem eigenem Wissenstand über Stereotypen geben musste. Die Vorstellung, wie der weibliche oder männliche Stereotyp aussieht, kann demnach pro Person stark variieren.

Bei der Kaufhäufigkeit von Fleischmarken und dem Geschlecht konnten keine signifikanten Unterschiede gefunden werden. Der Großteil der Befragten hat keine Angabe bei den Marken abgegeben. Danach folgen Eigenmarken und andere Marken, welches ein Freitextfeld zur Folge hatte. Beim Freitextfeld wurden hauptsächlich die Fleischtheke, der Metzger oder Schlachter vor Ort und der Bio-Bauer genannt. Eine Schlussfolgerung könnte sein, dass Fleischmarken demnach nur eine nebensächliche Rolle spielen. Die meistens preisgünstigeren Eigenmarken sind eventuell so häufig genannt worden, da 65,4% der Befragten noch im Studium sind und daher noch nicht so liquide sind. Die Nennungen von Fleischtheke, Metzger oder Schlachter vor Ort und dem Bio-Bauer, deuten darauf hin, dass auf qualitatives Fleisch Wert gelegt wird. Dieses könnte von Befragten genannt worden sein, die über mehr finanzielle Mittel verfügen oder von Personen, die selten Fleisch essen, aber dann auf Qualität setzen. Ob die Antworten der Wahrheit entsprechen oder sich die Befragten mit solchen Aussagen besser darstellen wollen, kann im Endeffekt nicht nachvollzogen werden. Ein Blick auf die vorgegebenen Marken zeigt, dass am häufigsten Rügenwalder Mühle mit 12,7% genannt wurde, gefolgt von Gutfried und Wiesenhof mit jeweils 9,9%. Bei der Frage, ob sich an TV-Werbepots von Fleischmarken erinnert wird, konnten sich in Summe nur etwa 1/3 der Befragten an die Marke erinnern. Dennoch wurde von den Leuten, die sich an die Marke erinnerten, die Marken Meica und Rügenwalder Mühle genannt. Ob dieses Ergebnis die Aussage untermauert, dass Fleischmarken weniger relevant sind oder ob die Antwortrate aus Bequemlichkeit der Befragten entstanden ist, um nicht weitere Fragen dazu beantworten zu müssen, kann ebenfalls nicht nachvollzogen werden. Die Personen, die sich an die Inhalte der TV-Werbepots erinnerten, gaben häufig „Mann am Grill“, „Grillen“ und „Familie“ an, welches auf die Darstellung klassischer Geschlechterrollen in TV Werbepots schließen lässt. Demnach trägt diese Darstellung dazu bei, dass die Geschlechtsstereotypen weiter

bei der Bevölkerung gefestigt werden oder in der Vergangenheit gefestigt wurden. Des Weiteren wurde sich an Werbegesichter, wie z.B. Dieter Bohlen erinnert oder an Werbeslogans. Dieses zeigt auf, dass durchdachte Werbemaßnahmen mit einem Konzept, passenden Werbegesichtern und abgestimmten Song, Claim oder Slogan, erinnerungswürdige TV-Werbespots geschaffen werden können, an die sich noch Jahre später erinnert wird.

### 5.1.2 Werbeanalyse

Innerhalb der Diskursanalyse wurde eine neuen Forschungsfrage aufgestellt, die lautet: Wie werden die Geschlechter in den TV-Werbespots der drei beliebtesten Fleischmarken dargestellt? Dafür wurden die drei beliebtesten Fleischmarken in Deutschland aus den letzten 3 Jahren ausgewählt, welches Rügenwalder Mühle, Herta und Gutfried sind (IFAK et al., 2020). Die TV-Werbespot wurden insgesamt nach verschiedenen Faktoren analysiert, unter anderem auch wie das Geschlecht dargestellt wird, um schlussendlich die Forschungsfrage zu beantworten.

Der TV-Werbespot von Rügenwalder Mühle aus dem Mai 2024 zeigt junge Erwachsene, wie sie im Garten den Sommerabend mit Fußball und Grillen genießen. Dabei stehen zwei Männer am Grill und grillen die veganen „Bundesliga Bratwürste“. Die restlichen Männer und Frauen fiebern um die letzten Minuten des Fußballspiels. Es wird damit eine annähernd klassische Rollenverteilung dargestellt. Im Sommer steht der Mann am Grill und brät die Bratwürste. Ein Unterschied ist jedoch, dass die Bratwürste vegan sind. Wie auch schon in den vorherigen Kapiteln erwähnt, muss der vegane Mann um seine Männlichkeit fürchten und diese dann auf einer anderen Art und Weise zurückzugewinnen. Häufig ist es das Protein, durch das die Stärke und Macht zurückgewonnen wird, in diesem Fall ist es die klassische Rollenverteilung. Durch das Zubereiten der Bratwürste wird die Männlichkeit wieder hergestellt, auch wenn die Bratwurst fleischlos ist. Die Frauen hingegen werden nicht übertrieben feminin dargestellt, sondern sportlich durch das Tragen von Trikots und durch das Anfeuern und Mitfiebern des Fußballspiels. Das Grillen haben sie dem Mann überlassen und sie können sich vollkommen auf das Fußballspiel konzentrieren. Am Ende jedoch, als das Fußballspiel zu Ende und die Bratwürste fertig sind, kann gemeinsam am Tisch gegessen werden. Dieses passt zum Rügenwalder Mühlen Slogan, „Am besten schmeckt´s, wenn´s allen schmeckt.“. Genussvoll wird in die Bratwurst reingebissen, untermalt mit knackigem Geräusch. Der Mann, der gerillt hat, sitzt zwischen den Frauen und an der Front des Tisches, welches ihm nochmal mehr Stärke und Männlichkeit verleiht. Die Zielgruppe sind eher junge Erwachsene oder Junggebliebene, welches erst einmal vermuten lässt, dass sich die TV-Werbespots nicht an klassischen Geschlechtsstereotypen bedienen. Im Endeffekt ist jedoch der klassische männliche Stereotyp wiederzufinden, auch wenn die Darstellung im TV-Werbespot eher subtil ist.

Der Herta TV-Werbespot bewirbt die Herta Fleischwurst. Die Fleischwurst ist aus Schweinefleisch und gehört zu den fettreichen Fleischprodukten. Sie wird auf einem Brot von einem älteren Mann

gegessen, der in der Küche sitzt. Es wird somit eine alltägliche Situation gezeigt, auf die jedoch Zeitsprünge folgen. Der Mann erinnert sich beim Reinbeißen an den Genuss und an die schönen vergangenen Tage. Es wird damit auf einen gleichbleibenden Geschmack und Genuss über Jahre angespielt. Diese bedeutet, dass die Herta Fleischwurst noch immer so gut wie früher schmeckt und es wird sich zurück in die Vergangenheit zum ersten Moment mit der Herta Fleischwurst versetzt. Die Zeitsprünge zeigen den Mann im Kindheitsalter und im jungen Erwachsenenalter. Der Claim daraufhin heißt, „Genieße ein Stück Erinnerung!“. Es kann nun so interpretiert werden, dass der Mann erst durch die Herta Fleischwurst zu dem jetzigen Mann geworden ist. Die Fleischwurst hat ihn das ganze Leben über begleitet und hat ihn „groß und stark“ gemacht. Zudem ist es nicht untypisch, dass die Fleischwurst, die aufgrund des Fettgehaltes und des Schweinefleisches als männlich konnotiertes Fleisch angesehen wird, mit einem Mann beworben wird. Zudem setzt das Unternehmen Herta auf Tradition und richtet sich eher an eine ältere Zielgruppe, die bestenfalls noch mit den Herta Produkten aufgewachsen sind. Es ist demnach nicht verwunderlich, dass klassische Geschlechtsstereotypen im TV-Werbespot verwendet werden. Im Hintergrund des Werbespots ist am Anfang noch kurz eine Frau zu sehen, vermutlich seine Ehefrau. Die ebenfalls etwas ältere Frau ist „am Hantieren“ in der Küche und stellt demnach auch das klassische Rollenbild der Frau in der Küche dar, welches die Verwendung von Geschlechtsstereotypen im Herta Werbespot nur noch bestätigt.

Für die Fleischmarke Gutfried konnte nur ein TV-Werbespot aus dem Jahr 2021 analysiert werden, da kein neueres Video zu Fleischprodukten veröffentlicht wurde. In diesem TV-Spot ist eine Frau im Fokus und mehrere Frauen im Hintergrund zu erkennen. Beginnen tut der TV-Spot mit der rhetorischen Frage, „Kann ein Wurstbrot Glück bringen?“ und es wird mit „Gut möglich...“ geantwortet. Dabei wird erwähnt, dass das Brot aber mit der Wurst von Gutfried belegt sein müsste. Beworben werden dann die verschiedenen Gutfried Hähnchenbrust-Aufschnitte mit „eiweißreich“ und „fettarm“. Die Frau beißt daraufhin genussvoll in das Brot. Diese Darstellung passt gut in das Bild des weiblichen Stereotypen, denn die Frau sollte sich eher beim fettigen Essen zurückhalten und eher leichte Lebensmittel wie Obst, Gemüse oder Hähnchen- und Geflügelfleisch essen. Bei dem eiweißreichem und fettarmem Hähnchenbrust-Aufschnitt kann jedoch nun „zugegriffen“ werden, da es die Kriterien erfüllt. Ein Grund für diese Denkweise ist, dass Frauen schon im frühen Alter gelernt haben, dass Schönheit den Zugang zu Erfolg und Anerkennung in der Gesellschaft erleichtert, weshalb sich auch viele Frauen immer noch an Schlankheitsidealen orientieren. Um schlank und schön zu sein, wird auf eine kalorienarme Ernährung geachtet. Dieser Werbespot unterstützt diese Denkweise, da in dem Spot nur norm schöne und schlanke Frauen zu sehen sind, die suggerieren, dass es durch die eiweißreiche, fettarme Wurst möglich ist, den Genuss zu haben und „schön schlank“ zu bleiben. Die Eigenschaft „fettarm“ wird durch Trampolin springen und einer somit suggerierten Leichtigkeit bildlich verdeutlicht. Ebenso die Annahme, dass durch Schönheit der Zugang zu Anerkennung und Erfolg erleichtert wird, ist in dem Werbespot veranschaulicht. Das Bild wird hervorgerufen, dass die

Gutfried Wurst auch Glück darin bringen kann, die große Liebe zu finden. Es wird dadurch suggeriert, dass es durch eine fettarme, eiweißreiche Wurst möglich ist, die Männer zu erobern und dadurch die große Liebe zu finden. Des Weiteren kann daraus interpretiert werden, dass die Frauen wieder bestätigt bekommen und erlernen, dass gutes Aussehen die Aufmerksamkeit der Männer anregt und zum Glück führen kann. Ein Mann wird nur kurz als die mögliche große Liebe dargestellt, ansonsten ist das männliche Geschlecht nicht im Fokus des TV-Spots. Schlussendlich kann gesagt werden, dass es nicht untypisch ist, den weiblichen Stereotyp beim Bewerben von Geflügelfleisch Produkten zu verwenden. Gutfried hat jedoch in seinem TV-Werbespot deutlich mit den Geschlechtsstereotypen gespielt. Eventuell kann es auch darauf zurückzuführen sein, dass der Werbespot aus dem Jahr 2021 ist und sich seitdem einiges bei der Verwendung der Geschlechtsstereotypen geändert hat.

Alles in allem kann die Frage, wie die Geschlechter in den TV-Werbespots der drei beliebtesten Fleischmarken dargestellt werden, so beantwortet werden, dass die Verwendung von Geschlechtsstereotypen noch gängig ist. Das Ausmaß, ob es eher deutlich oder eher subtil passiert, ist abhängig von der Fleischmarke und seinen Werten und auch welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Zudem hat die Aktualität des TV-Werbespots einen Einfluss auf die stereotypische Darstellung der Geschlechter, da diese in den letzten Jahren mehr hinterfragt wurden und andere Themen wie Diversität und Nachhaltigkeit an Bedeutung gewonnen haben.

## 5.2 Methodendiskussion

Das Thema geschlechterspezifischen Unterschiede bezüglich des Fleischkonsums wurde bereits in der Vergangenheit in verschiedenen Studien untersucht. In dieser Masterarbeit wurden mittels einer systematischen Literaturrecherche fünf Studien zu diesem Thema ausgewählt. Jedoch untersuchen diese Studien die Geschlechtsunterschiede mit Blick auf das Alter, fettreiches Fleisch oder über alle tierischen Produkte. Analysiert wurde nicht, inwiefern sich der Fleischkonsum unterscheidet anhand z.B. von Kultur, Familie, Gewohnheit, oder auch nicht, ob es Unterschiede bei den Verzehrsorten und -zeiten gibt, wie Frühstück, Mittag, Abend oder Außer-Haus-Konsum und Konsum zu Hause. Zudem wurden die Studien hauptsächlich in den USA und eine Studie in Italien durchgeführt und nicht in Deutschland. Des Weiteren wurde der Faktor Fleischwerbung und inwiefern sich in den TV-Werbespots an Stereotypen bedient wird, die wiederum einen Einfluss auf den geschlechterspezifischen Fleischkonsum haben könnten, außen vorgelassen. Aufgrund dessen war es sinnvoll eine Umfrage zu gestalten, die diese Punkte abdeckt.

Die Herangehensweise bei der Werbeanalyse von TV-Spots von Fleischmarken, als auch bei der Gestaltung des Fragebogens, kann unterschiedlich aussehen. Im Folgendem wird demnach die verwendete Methodik bewertet und die Aussagekraft der Ergebnisse diskutiert.



### 5.2.1 Befragung

Die Online-Befragung hat Vor- und Nachteile. Zum einem kann relativ einfach, kostengünstig und innerhalb einer kurzen Zeit viele Leute erreicht werden (Kreis et al., 2021; Magerhans, 2016). Aus dem Grund konnten auch im Rahmen dieser Masterarbeit mit dem Online-Tool „SoSci-Survey“ innerhalb von zwei Wochen 358 auswertbare und abgeschlossenen Datensätze regeneriert werden. Somit hat es sich zurecht zu einer beliebten Methode der quantitativen Datenerhebung entwickelt (Koch & Riedmüller, 2021, S. 24). Jedoch hängt die Aussagekraft der Umfrage davon ab, ob die Stichprobe repräsentativ ist und die Grundgesamtheit abbildet wird. Dieses ist bei der durchgeführten Online-Umfrage nicht ganz optimal, da das Durchschnittsalter bei ca. 27 Jahren liegt und die Befragten überwiegend einen hohen Bildungsabschluss haben, denn über die Hälfte hat Abitur und ca. 1/4 hat bereits einen Hochschulabschluss erreicht. Auch bei der Art der Beschäftigung ist zu sehen, dass ein verhältnismäßig hoher Anteil von ca. 65% der Befragten noch im Studium sind und sich nur ca. 1/4 im Angestelltenverhältnis befinden. Demnach sind die Teilnehmenden überdurchschnittlich gebildet und befinden sich eher in den höheren sozialen Schichten. Dieses ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass ein Internetzugang für die Online-Befragung vorausgesetzt wurde. Darüber hinaus ist der Link der Umfrage in einer Rund-E-Mail an der HAW Hamburg der Fakultät Life Science geteilt worden und auf der App Instagram, welches ebenso dazu führt, dass eher junge und gebildete Personen erreicht worden sind.

Des Weiteren wurde das Geschlecht nur in der Zweidimensionalität betrachten, mit den Ausprägungen „Mann“ und „Frau“. Dieses wurde gemacht, um die Auswertung der Ergebnisse zu vereinfachen und es werden dadurch nicht alle Dimensionen und Ausprägungen des Geschlechtes abgedeckt. Zudem wurden die Teilnehmenden gefragt, welchem Geschlecht sie sich zugehörig fühlen und konnten selbst auswählen, ob nach dem biologischen oder sozialen Geschlecht entschieden wird. Demnach könnte auch z.B. ein biologisch gesehener Mann, der sich aber weiblich fühlt, die Option „weiblich“ angekreuzt haben und dieses ist am Ende anhand der Ergebnisse nicht einzusehen. Die Optionen „divers“ und „keine Angabe“ konnten ebenfalls angekreuzt werden, wenn sich den Optionen „männlich“ und „weiblich“ nicht zugeordnet werden konnte. Schlussendlich fielen diese Stimmen jedoch bei den statistischen Auswertungen heraus, da die Anzahl zu gering war und keine aussagekräftigen Ergebnisse erreicht werden können. Dieses ist bedauerlich, da die Optionen, die nicht Mann oder Frau sind, evtl. noch eine neue Sichtweise hätten liefern können. Das Weglassen von den Optionen „divers“ und „keine Angabe“ stand nicht zur Auswahl, da den Befragten die Möglichkeit gegeben werden sollte, sich so einzusortieren mit dem sie sich wohl fühlen. Zudem kann im Vorhinein nicht gesagt werden, wie viele wirklich diese Optionen wählen. Letzten endlich wurden die Ergebnisse nach Mann und Frau aufgeteilt. Die Befragten bestehen somit aus 70,5% Frauen und 27,9% Männern und ist daher nicht ganz optimal verteilt. Dennoch ist die Einschätzung, dass trotz dessen grobe Aussagen aus den Ergebnissen auf die Grundgesamtheit übertragen werden können.

Ein negativer Punkt der Online-Befragung ist, dass nicht noch weitere Informationen nach gegebener Antwort erfahren werden, denn es kann nicht bei jedem Befragten individuell drauf eingegangen werden. Es wurde durch die Verwendung von Filterfragen versucht, mehr auf die Befragten einzugehen, die Optionen sind jedoch limitiert.

Ebenso kann die Beantwortung des Fragebogens nicht überprüft werden. Das Ausfüllen und das Beantworten soll ohne fremde Hilfe passieren und mit dem bereits vorhandenen Wissen der Befragten. Ob jedoch das Internet bei der Beantwortung verwendet wurde, z.B. bei den Fragen zu den TV-Werbepots von Fleischmarken, kann nicht nachvollzogen werden. Ebenso kann nicht überprüft werden, ob der Fragebogen von mehr als einer Person ausgefüllt oder die Ergebnisse verfälscht wurden. Schlussendlich muss dem Befragten vertraut werden, dass nach bestem Wissen und ohne schlechte Intention der Fragebogen ausgefüllt wird. Die Ergebnisse werden zudem kritisch analysiert und spätestens an dieser Stelle können nicht ernsthaft ausgefüllt Fragebögen aussortiert werden, soweit diese Erkennbar sind.

Die größte Abbruchrate war bei der ersten offenen Frage mit Freitextfeld. Dieses zeigt auf, dass Freitext-Fragen Teilnehmende eher abschreckt. Wahrscheinlich aufgrund von Bequemlichkeit, da bei solchen Fragen mehr Zeit investiert werden muss und sich mehr Gedanken gemacht werden müssen. Jedoch bieten die Freitextfelder eine gute Möglichkeit zusätzliche Informationen zu erhalten. Nichtsdestotrotz sollen Freitext-Fragen nur in bedingter Anzahl verwendet werden, da es ansonsten zu höhere Abbruchraten führen könnte. In der Umfrage dieser Masterarbeit befindet sich die Anzahl der Freitextfragen im gesunden Rahmen.

Die meisten Fragen des Online-Fragebogens basierten auf der 5-Punkte-Likert-Skala, mit den Antwortmöglichkeiten von „trifft gar nicht zu“ bis „trifft voll zu“. Die Likert-Skala ist eine beliebte Skala, da persönliche Einstellungen besser eingefangen werden können als bei Fragen mit Einfach- und Mehrfachantworten. Die Befragten können ihre individuellen Ansichten nur beschränkt wiedergeben, aber aus dem Grund wurden auch Freitext-Fragen im Fragebogen ergänzt. Die Skala ist leicht verständlich und muss nicht erst erlernt werden, somit können viele Fragen gestellt werden. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass manche Personen ungern die Extremwerte vergeben und bei schwierigen Themen eher die mittlere Kategorie verwenden. Bei den Fragen zur Nachhaltigkeit besteht außerdem die Gefahr, dass die Teilnehmenden Antworten vergeben haben, die sozial erwünscht sind. Trotz dessen ist die Likert-Skala eine gern genutzte Skala, die es schafft, die Einstellungen der Befragten herunterzubrechen und zuverlässige Ergebnisse liefern kann.

Im Fragebogen wurden zwei sehr ähnliche Fragen gestellt. Zu einem „Wo konsumieren Sie am MEISTEN Fleisch/-produkte“ und einmal „Wo konsumieren Sie am LIEBSTEN Fleisch/-produkte“. Hierbei wurde sich erhofft, dass die Ergebnisse Unterschiede aufzeigen. Jedoch war dieses nicht deutlich und könnte auf die sehr ähnliche Fragestellung zurückzuführen sein und dass die

Teilnehmenden eher verwirrt wurden. Bei einer erneuten Umfrage würden nicht nochmal beide Fragen gestellt werden, sondern nur die Frage, wo am LIEBSTEN Fleisch gegessen wird, da diese Frage für relevanter gehalten wird.

Zur Auswertung der Umfrage wurde hauptsächlich der Chi-Quadrat-Test verwendet. Dieser Test prüft, ob ein signifikanter Unterschied zwischen den erwarteten und beobachteten Häufigkeiten vorliegt. Der Qui-Quadrat-Test zeigt jedoch nur an, ob ein signifikanter Unterschied vorliegt, aber nicht wo genau und wie stark dieser ausgeprägt ist. Jedoch wurde in dieser Masterarbeit die statistische Auswertung nur bis zum Chi-Quadrat-Test vorgenommen, da es ansonsten den Rahmen der Masterarbeit gesprengt hätte. Zukünftig wäre aber bei der Ergebnisinterpretation, aller signifikanten Qui-Quadrat-Test zu empfehlen, die Effektstärke des Zusammenhangs zu berücksichtigen und Post-hoc-Tests durchzuführen, um zu erfahren welche Kombinationen der Antworten einen signifikanten Unterschied aufweisen.

Alles in allem überwiegen die Vorteile der Online-Befragung und es wird demnach als eine geeignete Methodik für diese Masterarbeit angesehen.

### 5.2.2 Werbeanalyse

Für die Werbeanalyse wurden TV-Werbespots aus den letzten drei Jahren von den drei beliebtesten Fleischmarken analysiert. Um herauszufinden, wie die Geschlechter Mann und Frau in den TV-Werbespots der drei beliebtesten Fleischmarken dargestellt werden und welche Inhalte und Botschaften der Werbespot ausdrücken soll. Dafür wurde die Diskursanalyse als Methode angewendet und anhand von vier abgeleiteten Schritten durchgeführt. Eine eigene Tabelle wurde für die Struktur- und Feinanalyse der Diskursanalyse erstellt. Diese wurde zudem noch mit den Inhalten des Analyserasters aus der Lebensmittelmarketing-Vorlesung ergänzt. Es wurde sich für die Diskursanalyse entschieden, da sie beim „Verstehen narrativer Muster oder zum Nachvollzug argumentativer Strategien.“ helfen kann (Wiedemann & Lohmeier, 2019, S. 40). Es kann neue Einsichten liefern „von weltanschaulichen Hegemonien, zeitgeschichtlichen Mentalitäten oder Geschlechterverhältnissen“ (Wiedemann & Lohmeier, 2019, S. 40). Die Verwendung der Diskursanalyse in der Kommunikationswissenschaft und in der sozialwissenschaftlichen Medienforschung ist jedoch noch nicht gängig. Dabei wird die Diskursanalyse als Methode angesehen, die einen signifikanten Beitrag leisten könnte, aber deren Potenzial noch nicht ausgeschöpft wird. (Wiedemann & Lohmeier, 2019, S. 1) Das Analyseraster aus der Lebensmittelmarketing-Vorlesung wurde verwendet, um bekannte Methoden wieder hervorzurufen und gelerntes anzuwenden. Die Kombination aus beidem ist letzten endlich als passende Methode empfunden worden.

Die Auswahl der TV-Werbespots war abhängig von der Aktualität. Das bedeutet, dass jeweils das aktuellste Video, welches auf der Plattform YouTube verfügbar war, verwendet wurde. Um die

Originalität des Videos sicherzustellen, war die Voraussetzung, dass die TV-Spots von dem Account der jeweiligen Fleischmarke sein mussten. Es kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass es eventuell noch aktuellere TV-Werbespots von den jeweiligen Marken gibt und nur die Verfügbarkeit der Spots auf YouTube die Auswahl limitierte. Somit wurde nach bestem Wissen und nach Verfügbarkeit jeweils das aktuellste Video ausgewählt und analysiert.

Für die Zukunft wäre es noch spannend, die Entwicklung der TV-Werbespots hinsichtlich der Darstellung der Geschlechter und der Verwendung von stereotypischen Darstellungen über die Jahre zu analysieren. Dadurch, dass in der heutigen Zeit der männliche und weibliche Stereotyp mehr hinterfragt wird und viele Marken in der Werbung auf Diversität und Nachhaltigkeit setzen, wäre ein Vergleich von „früher“ und „heute“ interessant. Dafür könnte von je einer Fleischmarke ein älterer TV-Werbepot gegen einen neueren TV-Werbepot verglichen werden.

## 6 Fazit

Das Ziel dieser Masterarbeit war es, den geschlechterspezifischen Fleischkonsum zu analysieren und welche Rolle das Geschlecht in den Fleischwerbungen spielt. Die Forschungsfrage wurde deshalb wie folgt definiert:

Inwiefern differenzieren sich männliche und weibliche Einstellungen und Verhaltensweisen bezüglich des Fleischkonsums und welche Rolle spielt das Geschlecht in den Werbemaßnahmen?

Nach einer systematischen Literaturrecherche konnten bereits fünf Studien gefunden werden, die geschlechterspezifische Unterschiede beim Fleischkonsum untersuchten und bestätigen. Jedoch bezogen sich diese Studien häufig auch noch auf weitere Faktoren oder hatten einen spezifischen Fokus gelegt, wie z.B. den Fokus auf fettreiches Fleisch oder auf das Alter. Es wurde daher als sinnvoll erachtet eine eigene Umfrage zu erstellen, um einerseits die geschlechterspezifischen Unterschiede bezüglich des Konsums zu bestätigen, als auch weitere Informationen zu erhalten, wie, warum und weshalb Fleisch verzehrt wird. Bei der Literaturrecherche war zudem das Thema der geschlechterspezifischen Erwartungshaltung bezüglich des Fleischkonsums im Fokus. Demnach wurde beschlossen, TV-Werbespots von Fleischmarken nach Geschlechtsstereotypen zu analysieren und die Umfrage mit Fragen zu Werbemaßnahmen und Stereotypen beim Fleischkonsum zu ergänzen.

Die Forschungsfrage kann schlussendlich mit den gewonnenen Ergebnissen aus der Umfrage und der Werbeanalyse beantwortet werden.

Die Online-Umfrage kann zum einen die geschlechterspezifischen Unterschiede im Fleischkonsum bestätigen, es sind signifikante Unterschiede bei den Geschlechtern und der omnivoren Ernährung als auch bei der vegetarischen Ernährung gefunden worden. Bei der omnivoren Ernährung betrifft es

sowohl die Verzehrshäufigkeit, den Zeitpunkt wann Fleisch verzehrt wird, als auch die Art des Fleisches. Männer essen nicht nur lieber und mehr Fleisch als Frauen, sondern der Fleischverzehr ist auch selbstverständlicher für das männliche Geschlecht. Des Weiteren wird der Fleischverzehr von den Männern aufgrund des Geschmacks und der Kultur/Tradition begründet. Im Gegensatz dazu, gehen Frauen häufiger einer vegetarischen Ernährung nach und die Frauen, die Fleisch essen, verspüren mehr Schuldgefühle gegenüber den Tieren. Sie bevorzugen die höher verarbeiteten Darreichungsformen des Fleisches, demnach je unkenntlicher es ist, dass es von einem Tier abstamme. Zudem neigen Frauen eher dazu, über eine Fleischreduktion nachzudenken. Geschlechterspezifische Erwartungen im Umfeld sind heutzutage noch vorhanden, jedoch werden diese eher von den Frauen wahrgenommen. Ein Thema, welches in Zukunft noch relevanter in der Ernährung werden könnte, ist das Protein. Der Proteingehalt wird von beiden Geschlechtern als ein Grund für den Fleischverzehr angegeben und spielt demnach eine wichtige Rolle, auf die in Zukunft anderweitig eingegangen werden sollte.

Bei der Analyse der TV-Werbespots der drei beliebtesten Fleischmarken ist zu erkennen, dass die Verwendung von Geschlechtsstereotypen aktuell noch gängig ist. Das Ausmaß, ob deutlich oder eher subtil, ist jedoch abhängig von der Fleischmarke und seinen Werten und deren Zielgruppe, die angesprochen werden soll.

Daraus lässt sich ableiten, dass die Erwartungshaltungen, wie Männer und Frauen sich zu ernähren haben, noch immer festverankert sind und bis heute einen Einfluss auf das Ernährungsverhalten haben. Es ist aber auch zu erkennen, dass diese Strukturen aufbrechen durch das Hinterfragen der geschlechtlichen Stereotypen und dem wachsenden Bewusstsein für ein nachhaltigere Ernährung- und Lebensweise. Dieses ist zu erkennen, da Fleisch von den Befragten wertgeschätzt wird und ca. 31% der Teilnehmenden sich schon fleischlos ernähren.

Alles in allem kann die Forschungsfrage gut beantwortet werden, jedoch sollte die Aussagekraft einer Umfrage immer kritisch hinterfragt werden. Diese hängt davon ab, wie repräsentativ die Stichprobe ist und ob die Grundgesamt der Bevölkerung abgebildet wird. Bei der Online-Umfrage war dieses nicht optimal, da die Befragten eher junge und gebildete Personen erreicht hat. Zukünftig sollte eine Umfrage wiederholt werden, bei der die Stichprobe auch ältere Personen und Personen aus niedrigeren sozialen Schichten beinhaltet, sodass annähernd die Grundgesamt der Bevölkerung abgebildet wird.

Ein weiterer Punkt, der bei zukünftigen Umfragen berücksichtigt werden könnte, ist das Geschlecht nicht nur in der Zweidimensionalität „Mann“ und „Frau“ zu betrachten. Es könnte versucht werden genügend Personen zu befragen, sodass am Ende auch aussagekräftigere Aussagen zum Fleischkonsum gemacht werden können, von Personen die z.B. „divers“ angekreuzt haben. Eine genauere Aufspaltung nach weiteren Ausprägungen wird wahrscheinlich eher nicht möglich sein, da die

Rücklauftrate dann zu gering sein könnte. Es würde sich auch eine Umfrage zum Fleischkonsum anbieten, die nur Personen befragt, die sich nicht dem Geschlecht „Mann“ oder „Frau“ identifizieren können. Dieses könnte eventuell nochmal eine andere Sichtweise über die Auswirkung des Geschlechtes auf den Fleischkonsum liefern.

Die Beantwortung der Fragen im Online-Fragebogen sind limitiert durch die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten, demnach kann nicht individuell auf die Befragten eingegangen werden und der Zugang zu weiteren Informationen bleibt verschlossen. Für weitere Forschungen zu diesem Thema, würde sich eine Befragung als Interview anbieten, denn damit kann individuell auf die Antworten und das Gesagte eingegangen werden.

Das Thema Nachhaltigkeit, auch in der Ernährung, ist ein aktuelles Thema und wird es auch in der Zukunft sein. Das Bewusstsein, dass ein hoher Fleischkonsum die Treibhausgasemission erhöht, natürliche Ressourcen, wie Wasser, Biodiversität und Boden belastet, steigt. Das Wissen, dass ein zu höher Fleischkonsum schlecht für die Umwelt und die Gesundheit ist, reicht nicht allein aus, eine Veränderung zu schaffen. Demnach muss geschaut werden, wie ein Umdenken in der Bevölkerung erreicht werden kann. Die Ergebnisse dieser Masterarbeit können demnach als Grundlage dienen, über die Einflussfaktoren und Hintergründe für den Fleischverzehr und wie dieser sich bei den Geschlechtern unterscheidet. Sie liefern erste Erkenntnisse, die noch durch weitere Umfragen und Interviews ergänzt werden können, in dem auf einige Punkte weiter eingegangen wird oder mit Themen ergänzt wird, wie z.B. die Anforderungen an gute Fleischersatzprodukte. Die Werbeanalyse könnte durch eine weitere Analyse erweitert werden, die die Entwicklung der TV-Werbespots hinsichtlich der Darstellung der Geschlechter und der Verwendung von stereotypischen Darstellungen über die Jahre untersucht, um einen Vergleich von „früher“ und „heute“ zu erstellen. Schlussendlich sollen die gesammelten und zukünftigen Erkenntnisse einen Überblick über den geschlechtlichen Fleischkonsum liefern und bestenfalls für weitere Handlungsansätze verwendet werden, die angepasst an die Geschlechter einen Ernährungswandel hin zu einer nachhaltigeren Ernährung ermöglichen.

## Literaturverzeichnis

- Bourdieu, P. (1998). *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft* (10. Aufl.). Suhrkamp-Taschenbuch-Verl.
- Brandt, M. (2016). *Fleischkonsum in Deutschland*. [https://de.statista.com/infografik/6972/fleischkonsum-in-deutschland/?kw=&crmtag=adwords&gclid=CjwKCAiAnL-sBhBnEiwAJRGigoccwohF86zKTadJ\\_b2lHZsrxPovmpUldUrg-wJ6OXsDNDicZrWndhoC6bwQAvD\\_BwE](https://de.statista.com/infografik/6972/fleischkonsum-in-deutschland/?kw=&crmtag=adwords&gclid=CjwKCAiAnL-sBhBnEiwAJRGigoccwohF86zKTadJ_b2lHZsrxPovmpUldUrg-wJ6OXsDNDicZrWndhoC6bwQAvD_BwE)
- Brandt, M. (2022). *Pflanzliche Ersatzprodukte boomen*. <https://de.statista.com/infografik/29193/geschaetzter-weltweiter-umsatz-mit-ersatzprodukten-fuer-milch-und-fleisch/>
- Brandt, M. (2023). *Welchen Diäten folgen die Deutschen?* <https://de.statista.com/infografik/31258/umfrage-zu-ernaehrungsweisen-in-deutschland/>
- Bundesministerium für Bildung und Forschung. (2024). *Fleischreduziert glücklich: Neue Ansätze für den Wandel*. <https://www.bmbf.de/bmbf/shareddocs/kurzmeldungen/de/2022/10/fleischreduziert-gluecklich.html>
- DGE. (2024, 22. März). *Gut essen und trinken – die DGE-Empfehlungen*. <https://www.dge.de/gesunde-ernaehrung/gut-essen-und-trinken/dge-empfehlungen/>
- Döring, N. (2013). Zur Operationalisierung von Geschlecht im Fragebogen: Probleme und Lösungsansätze aus Sicht von Mess-, Umfrage-, Gender- und Queer-Theorie. *Gender, 5. Jahrgang*(2), 94–113.
- Fischer, Ole (2015). Männlichkeit und Fleischkonsum – historische Annäherungen an eine gegenwärtige Gesundheitsthematik. *Medizinhistorisches Journal*, 50(1/2), 42–65. <https://www.jstor.org/stable/24573321>
- forsa. (2023). *Anteil von Männern und Frauen in Deutschland, die täglich Fleisch oder Wurstwaren konsumieren in den Jahren 2018 bis 2023*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/12254/umfrage/verzehrhaeufigkeit-von-fleisch-oder-wurst-in-deutschland-2008/>
- Gapp-Schmeling, K. & Heinrich, A. (2020). Konsumieren Frauen nachhaltiger? – Der Zusammenhang von Nachhaltigkeitsbewusstsein und Gender. In (Bd. 70, S. 223–235). <https://doi.org/10.5771/9783748907077-221> (Erstveröffentlichung 2020)
- Gildemeister, R. (2010). Doing Gender: Soziale Praktiken der Geschlechterunterscheidung. In R. Becker & Kortendiek, Beate (Hrsg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung Theorie, Methoden, Empirie: Doing Gender: Soziale Praktiken der Geschlechterunterscheidung* (S. 137–145). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gutfried. (2021). *Gutfried: TV-Spot - YouTube*. [https://www.youtube.com/watch?v=7LYF\\_Lx3qTs](https://www.youtube.com/watch?v=7LYF_Lx3qTs)
- Gutfried. (2024, 10. Juni). *Gutfried: Aus gutem Hause*. <https://www.gutfried.de/gute-marke/aus-gutem-hause.html>
- Häder, M. (2015). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung* (3. Aufl. 2015). SpringerLink Bücher. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19675-6>

- Herta. (2023). *Der Herta Fleischwurst-TV-Spot: Genieße ein Stück Erinnerung! - YouTube*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=alozpctfU90>
- Herta. (2024, 10. Juni). *Herta Tradition und Qualität seit 1897*. <https://www.herta.de/ueber-uns>
- Hopwood, C. J., Piazza, J., Chen, S. & Bleidorn, W. Development and validation of the motivations to Eat Meat Inventory.
- IFAK, forsa marplan, GIM & Kantar. (2020). *Beliebteste Marken von Fertigwurst- und Fleischwaren (Konsum in den letzten 4 Wochen) in Deutschland in den Jahren 2017 bis 2020*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171544/umfrage/beliebte-marken-von-fertigwurst-und-fleischwaren/>
- ifeu. (2020). *Ökologischer Fußabdruck von Fleisch, Fisch und Fleischalternativen in Deutschland im Jahr 2019*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1197941/umfrage/co2-fussabdruck-von-fleisch-fisch-und-fleischalternativen-in-deutschland/>
- Ioannidou, M., Lesk, V., Stewart-Knox, B. & Francis, K. B. (2023). Moral emotions and justifying beliefs about meat, fish, dairy and egg consumption: A comparative study of dietary groups. *Appetite*, 186, 106544. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106544>
- Keller, R. (2011). *Wissenssoziologische Diskursanalyse: Grundlegung eines Forschungsprogramms* (3. Auflage). *Interdisziplinäre Diskursforschung*. Springer Fachmedien. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=749563>
- Koch, J. & Riedmüller, F. (2021). *Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen* (8., vollständig überarbeitete Auflage). De Gruyter. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=2680007>
- Kramer, R. (2021). „Wenn es unbedingt Fleisch sein muss ...“ – Fleischkonsum in deutschen Frauenzeitschriften. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 46(2), 147–165. <https://doi.org/10.1007/s11614-021-00449-w>
- Kreis, H., Wildner, R. & Kuß, A. (2021). *Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse* (7., überarbeitete Auflage). *Springer eBook Collection*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32459-9>
- Lobitz, R. (2024, 19. Februar). *Informationen führen nicht zu weniger Fleischkonsum*. <https://www.bzfe.de/service/news/aktuelle-meldungen/news-archiv/meldungen-2022/januar/informationen-fuehren-nicht-zu-weniger-fleischkonsum/>
- Magerhans, A. (2016). *Marktforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00891-8>
- Moebius, S., Nungesser, F. & Scherke, K. (Hrsg.). (2019). *(Springer Reference) Sozialwissenschaften. Handbuch Kulturosoziologie: Ernährung aus kulturosoziologischer Perspektive*. Springer VS.



- Paulitz, T. & Winter, M. (2018). Essen und vergeschlechtlichte Körper. Embodying als Koproduktion von Biofakten, Geschlecht und körperlicher Materialität. Vorab-Onlinepublikation. <https://doi.org/10.17169/ogi.2018.16> (OPEN GENDER JOURNAL, 2018).
- Pfeiffer, F. (26. November 2018). In 4 Schritten eine Diskursanalyse für die Abschlussarbeit durchführen. *Scribbr*. <https://www.scribbr.de/methodik/diskursanalyse/>
- Ritzel, C. & Mann, S. (2021). The Old Man and the Meat: On Gender Differences in Meat Consumption across Stages of Human Life. *Foods (Basel, Switzerland)*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/foods10112809>
- Rosenfeld, D. L. & Tomiyama, A. J. (2021). Gender differences in meat consumption and openness to vegetarianism. *Appetite*, 166, 105475. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105475>
- Rückert-John, J. & Kröger, M. (Hrsg.). (2019). *Ernährung und Gesellschaft: Bd. 1. Fleisch: Vom Wohlstandssymbol zur Gefahr für die Zukunft* (1. Auflage). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:31-epflicht-1413607>
- Rügenwalder Mühle. (2024a). *Rügenwalder Mühle | Crunchtime - YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=HB3ljd3caM4&list=LL&index=2>
- Rügenwalder Mühle. (2024b, 10. Juni). *Zahlen und Fakten | Rügenwalder Mühle*. <https://www.ruegenwalder.de/de/ueber-uns/unternehmen/zahlen-fakten>
- Schlegel-Matthies, K. (2015). Fleisch in unserer Gesellschaft. *Ernährung im Fokus*, 15(09-10), 256–261.
- Schritt, K. (2010). *Ernährung im Kontext von Geschlechterverhältnissen: Analyse zur Diskursivität gesunder Ernährung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften GmbH. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=751368>
- Setzwein, M. (2004). *Ernährung - Körper - Geschlecht: Zur sozialen Konstruktion von Geschlecht im kulinarischen Kontext*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Spinelli, S., Dinnella, C., Tesini, F., Bendini, A., Braghieri, A., Proserpio, C., Torri, L., Miele, N. A., Aprea, E., Mazzaglia, A., Gallina Toschi, T. & Monteleone, E. (2020). Gender Differences in Fat-Rich Meat Choice: Influence of Personality and Attitudes. *Nutrients*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/nu12051374>
- Wember, C. & Rückert-John, J. (2022). GENDER – Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft 3-2022: Ernährungspraxis im Wandel. *GENDER – Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, 14(3).
- Wiedemann, T. & Lohmeier, C. (Hrsg.). (2019). *Diskursanalyse für die Kommunikationswissenschaft: Theorie, Vorgehen, Erweiterungen*. Springer VS. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=5778377>
- Winter, M. (2019). Vegan – Fit – Männlich. Veganismus zwischen Selbstoptimierung und hegemonialer Männlichkeit. In J. Rückert-John & M. Kröger (Hrsg.), *Ernährung und Gesellschaft:*

- Bd. 1. Fleisch: Vom Wohlstandssymbol zur Gefahr für die Zukunft* (1. Auflage, 447-466). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Winter, M. (2022). Von der Fleisch- zur Proteinabteilung: Männlichkeitskonstruktionen, Fleisch und vegane Fleischalternativen. *GENDER – Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, 14(3), 27–42. <https://doi.org/10.3224/gender.v14i3.03>
- YouTube. (2024a, 3. Juli). *Dieter Bohlen Bruzzler Werbung HD 720p*. <https://www.youtube.com/watch?v=ITK0-AVgoVY>
- YouTube. (2024b, 3. Juli). *Mini Wini Werbung*. <https://www.youtube.com/watch?v=ShKZW4AUqXc>
- Zandt, F. (2022a). *Fleisch & Fisch bleibt größtenteils auf dem Tisch*. <https://de.statista.com/infografik/28329/anteil-der-deutschen-die-sich-vegetarisch-oder-vegan-ernaehren/>
- Zandt, F. (2022b). *Fleischersatz auf dem Vormarsch*. <https://de.statista.com/infografik/26536/geschaetzter-umsatz-mit-fleischersatzprodukten-im-dach-raum/>
- Zandt, F. (2023). *Warum wollen Allesesser nicht auf Fleisch oder Fisch verzichten?* <https://de.statista.com/infografik/30937/gruende-fuer-beibehalten-von-fleisch--fischkonsum/>

# Anhang

## Anhang A: Fragebogen der Online-Umfrage

Herzlich Willkommen bei meiner Umfrage zu Geschlecht und Fleischkonsum über Einstellungen und Werbemaßnahmen.

EF01

Ich bin Isabell Haase, ich studiere im Studiengang „Food Science“ und beschäftige mich im Rahmen meiner Masterarbeit mit dem Thema Fleischkonsum und untersuche welche Faktoren und Einstellungen den Konsum und den damit verbundenen Kaufentscheidungen zugrunde liegen. Zudem analysiere ich, wie Fleischprodukte in der Werbung präsentiert werden.

Die Bearbeitungsdauer beträgt etwa 5-10 Minuten. Bitte wählen Sie je nach Fragestellung immer die Antwort bzw. Antworten aus, die am besten zutrifft/zutreffen.

Alle Daten werden selbstverständlich anonym erhoben und können so Ihrer Person nicht zugeordnet werden.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Weiter

### 1. Wie ernähren Sie sich?

EF02

- Omnivor (fleischessend, „Allesesser“)
- Flexitarisch (gelegentlicher Fleischkonsum)
- Pescetarisch (kein Fleischkonsum, aber Konsum von Fisch/-produkten)
- Vegetarisch
- Vegan
- Andere Ernährungsweise inkl. Fleisch
- Andere Ernährungsweise exkl. Fleisch

Zurück

Weiter

### 2. Warum haben Sie sich entschieden kein Fleisch zu essen? (nur eine Auswahl setzen)

EF03

- Aus ethischen Gründen (industrielle Massentierhaltung, Tierquälerei)
- Aus gesundheitlichen Gründen
- Aus ökologisch motivierten Gründen (Umwelt- und Klimabelastung)

Zurück

Weiter

**3. Wie lange essen Sie kein Fleisch mehr?**

EF04

- < 1 Jahr
- 1 Jahr
- 3 Jahre
- 5 Jahre
- > 5 Jahre

Zurück

Weiter

**4. Wie oft konsumieren Sie Fleisch/-produkte? (nur eine Auswahl setzen)**

KE01

- Mehrmals am Tag
- Einmal am Tag
- Jeden zweiten Tag
- Nicht jeden Tag, aber mehrmals die Woche
- Unregelmäßig, aber mehrmals im Monat
- Selten

Zurück

Weiter

**5. Welche Fleischsorten bevorzugen Sie? (Mehrfachauswahl)**

KE02

- Hähnchen
- Anderes Geflügelfleisch
- Rind
- Schwein
- Lamm
- Wildfleisch
- Anderes

Zurück

Weiter

**6. Was ist Ihr Lieblingsessen mit Fleisch oder Fleischprodukt? (nur eine Antwort geben)**

KE03

Zurück

Weiter

**7. In welcher Form essen Sie am liebsten Fleisch/-produkte?**

KE04

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	neutral	trifft eher zu	trifft voll zu
vom ganzen Tier z.B. am Spieß, z.B. Spanferkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vom Knochen z.B. Hähnchen oder Chicken Wings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fleischstücke z.B. Steak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zerkleinert z.B. Hack	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paniertes Fleisch, z.B. Schnitzel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aufschnitt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snack, z.B. Würstchen oder Frikadellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

**8. Wann konsumieren Sie Fleisch/-produkte?**

KE05

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	neutral	trifft eher zu	trifft voll zu
Frühstück	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mittagessen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abendessen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zu speziellen Anlässen/Feiertagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

**9. Wo konsumieren Sie am MEISTEN Fleisch/-produkte?**

KE06

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	neutral	trifft eher zu	trifft voll zu
Bei sich zu Hause	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der Familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterwegs als Snack	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurants, Cafés...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fast Food Ketten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

10. Wo konsumieren Sie am LIEBSTEN Fleisch/-produkte?

KE07

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	neutral	trifft eher zu	trifft voll zu
Bei sich zu Hause	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der Familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterwegs als Snack	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurants, Cafés...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fast Food Ketten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

11. Wie konsumieren Sie am liebsten Fleisch/-produkte?

KE08

Ich konsumiere Fleisch/-produkte am liebsten...	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	neutral	trifft eher zu	trifft voll zu
Allein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Gesellschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selbst zubereitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Von Anderen zubereitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

12. Welches sind die Hauptgründe für Ihren Fleischkonsum?

KE09

Ich esse Fleisch/-produkte hauptsächlich aufgrund ...	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	neutral	trifft eher zu	trifft voll zu
Meines sozialen Umfeldes (Freunde, Arbeit, Universität, Schule usw.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meiner Familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meiner Religion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meiner Kultur/Tradition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Von Gesundheitsüberzeugungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Von Gewohnheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Von Geschmack	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des Proteingehaltes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Von Werbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der nicht vorhanden Fleischalternative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

13. Wie präsent sind geschlechtsspezifische Erwartungen an den Fleischkonsum in Ihrem Umfeld? (z.B. der Mann braucht Fleisch usw.) KE10

- gar nicht     
  wenig     
  neutral     
  stark     
  sehr stark

Zurück

Weiter

14. Nennen Sie mögliche Einflüsse, die diese geschlechterspezifischen Erwartungen erzeugt haben. KE11

Zurück

Weiter

15. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Punkte beim Kauf von Fleisch/-produkten? KE12

Mir ist ... beim Kauf von Fleisch/-produkten wichtig	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	neutral	trifft eher zu	trifft voll zu
Der Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Aussehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verpackung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Haltungsform	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Herkunft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

**16. Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit beim Kauf von Fleisch/-produkten?**

NA01

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	neutral	trifft eher zu	trifft voll zu
Ethische Überlegungen (z. B. Tierschutz, Umweltauswirkungen) sind wichtige Faktoren bei der Kaufentscheidung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bevorzuge biologisch erzeugtes Fleisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit weniger Fleisch zu konsumieren, um meinen eigenen ökologischen Fußabdruck zu reduzieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde anstelle von Fleischprodukten auch Fleischalternativen kaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter



**17. Wie stark treffen folgende Aussagen auf Sie zu?**

NA02

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	neutral	trifft eher zu	trifft voll zu
Fleisch ist für mich ein Luxusgut!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fleisch ist in meiner Ernährung selbstverständlich!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für mich gehört Fleisch zu einer vollwertigen Mahlzeit dazu!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es gibt Momente, in denen ich darüber nachdenke, meinen Fleischkonsum zu reduzieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

**18. Der Anblick von brutzelndem Fleisch auf dem Grill ...!**

WE01

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	neutral	trifft eher zu	trifft voll zu
Ist für mich attraktiv und verlockend!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist für mich schlimm, da ich an das Tierleid denken muss.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist für mich unbedeutend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter



19. Wie empfinden Sie die Darstellung des Geschlechtes in Fleischwerbemaßnahmen?

WE02

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	neutral	trifft eher zu	trifft voll zu
Werbungen für Fleisch neigen dazu stereotype Geschlechtsbilder von Frauen zu verstärken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das männliche Geschlecht wird in den Fleischwerbungen unterrepräsentiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fleischwerbungen betonen unterschiedliche Produkteigenschaften, je nachdem, ob sie sich an Männer oder Frauen richten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

20. Wie stark identifizieren Sie sich mit den in der Fleischwerbungen dargestellten Geschlechterrollen?

WE03

- gar nicht       wenig       neutral       stark       sehr stark

Zurück

Weiter

21. Von welchen Fleischmarken kaufen Sie am häufigsten? (Mehrfachauswahl)

WE04

- Rügenwaldermühle
- Meica
- Herta
- Wiesenhof
- Gutfried
- Eigenmarken
- Andere
- 
- keine Angabe

Zurück

Weiter

22. Können Sie sich an einen spezifischen TV Werbespot von Fleischprodukten erinnern?

WE05

- ja
- nein
- keine Angabe

Zurück

Weiter

**23. Von welcher Marke war der Werbespot?**

WE06

- Marke
- weiß ich nicht mehr

**24. Was wurde in dem Werbespot dargestellt? (Stichpunkte, wie Frühstück einer Familie oder Mann am Grill, ironisch)**

WE07

Zurück

Weiter

**25. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?**

SD01

- weiblich
- männlich
- divers
- keine Angabe

**26. Wie alt sind Sie?**

SD02

Ich bin  Jahre

Zurück

Weiter

**27. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?**

SD11

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

- Schule beendet ohne Abschluss
- Noch Schüler
- Volks-, Hauptschulabschluss, Quali
- Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss
- Abgeschlossene Lehre
- Fachabitur, Fachhochschulreife
- Abitur, Hochschulreife
- Fachhochschul-/Hochschulabschluss
- Anderer Abschluss, und zwar:

Zurück

Weiter

28. Was machen Sie beruflich?

SD14

- Schüler/in
- In Ausbildung
- Student/in
- Angestellte/r
- Beamte/r
- Selbstständig
- Arbeitslos/Arbeit suchend
- Sonstiges:

Zurück

Weiter

## Anhang B: Statistische Auswertungen

Aufgrund des Umfangs der statistischen Auswertungen, sind im Anhang nur die genannten signifikanten Chi-Quadrat Tests und der Post-hoc-Test abgebildet. Wenn weitere Einblicke in die Ergebnisse gewünscht sind, dann kann dieses möglich gemacht werden. Die Ergebnisse zur Wordcloud Erstellung sind in Form einer Excel-Datei auf dem USB-Stick vorzufinden.

### Ernährungsform Häufigkeitstabelle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Omnivor (fleischessend, „Allesesser“)	138	34.8	34.9	34.9
	Flexitarisch (gelegentlicher Fleischkonsum)	126	31.8	31.9	66.8
	Pescetarisch (kein Fleischkonsum, aber Konsum von Fisch/-produkten)	19	4.8	4.8	71.6
	Vegetarisch	76	19.2	19.2	90.9
	Vegan	25	6.3	6.3	97.2
	Andere Ernährungsweise inkl. Fleisch	9	2.3	2.3	99.5
	Andere Ernährungsweise exkl. Fleisch	2	.5	.5	100.0
	Total	395	99.7	100.0	
Missing	nicht beantwortet	1	.3		
Total		396	100.0		

## Qui Quadrat Test und Effektstärke: Ernährung\*Geschlecht

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.594 <sup>a</sup>	6	<.001
Likelihood Ratio	35.638	6	<.001
Linear-by-Linear Association	13.177	1	<.001
N of Valid Cases	353		

a. 4 cells (28.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .57.

### Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.318	<.001
Cramer's V	.318	<.001
N of Valid Cases	353	

## Post hoc Test: Ernährung\*Geschlecht

				alpha Wert	Anzahl der Test	neues Alpha nach Bonferoni-Korrektur
				0,05	14	0,0035714
Ernährungsform * Geschlecht Crosstabulation						
		Geschlecht		Total		
		weiblich	männlich			
Ernährungsform	Omniivor (fleischiesser)	Count		67	56	123
		Expected Count		88,2	34,8	123,0
		% within Ernährungsform		54,50%	45,50%	100,0%
		Adjusted Residual		-5,2	5,2	
		<b>p-Wert neu errechnet</b>		<b>1,99289E-07</b>	<b>1,99289E-07</b>	
	Flexitarisch (gelegentli	Count		85	23	108
		Expected Count		77,4	30,6	108,0
		% within Ernährungsform		78,70%	21,30%	100,0%
		Adjusted Residual		1,9	-1,9	
		<b>p-Wert neu errechnet</b>		<b>0,05743312</b>	<b>0,05743312</b>	
	Pescetarisch (kein Flei	Count		16	3	19
		Expected Count		13,6	5,4	19,0
		% within Ernährungsform		84,20%	15,80%	100,0%
		Adjusted Residual		1,2	-1,2	
		<b>p-Wert</b>		<b>0,23013934</b>	<b>0,23013934</b>	
	Vegetarisch	Count		64	10	74
		Expected Count		53	21	74,0
		% within Ernährungsform		86,50%	13,50%	100,0%
		Adjusted Residual		3,2	-3,2	
		<b>p-Wert neu errechnet</b>		<b>0,001374276</b>	<b>0,001374276</b>	
	Vegan	Count		17	5	22
		Expected Count		15,8	6,2	22,0
		% within Ernährungsform		77,30%	22,70%	100,0%
		Adjusted Residual		0,6	-0,6	
		<b>p-Wert neu errechnet</b>		<b>0,548506236</b>	<b>0,548506236</b>	
	Andere Ernährungswei	Count		4	1	5
		Expected Count		3,6	1,4	5,0
		% within Ernährungsform		80,00%	20,00%	100,0%
		Adjusted Residual		0,4	-0,4	
		<b>p-Wert neu errechnet</b>		<b>0,689156517</b>	<b>0,689156517</b>	
	Andere Ernährungswei	Count		0	2	2
		Expected Count		1,4	0,6	2,0
		% within Ernährungsform		0,00%	100,00%	100,0%
		Adjusted Residual		-2,3	2,3	
		<b>p-Wert neu errechnet</b>		<b>0,02144822</b>	<b>0,02144822</b>	
Total		Count		253	100	353
		Expected Count		253	100	353,0
		% within Ernährungsform		71,70%	28,30%	100,0%

## Qui Quadrat Test: Verzehrshäufigkeit\*Geschlecht

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.299 <sup>a</sup>	5	<.001
Likelihood Ratio	20.655	5	<.001
Linear-by-Linear Association	18.598	1	<.001
N of Valid Cases	236		

a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.75.

## Effektstärke: Verzehrshäufigkeit\*Geschlecht

### Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.300	<.001
Cramer's V	.300	<.001
N of Valid Cases	236	

## Qui Quadrat Test: Fleischsorte\*Geschlecht

### Pearson Chi-Square Tests

	Geschlecht	
Fleischsorte	Chi-square	59.683
	df	21
	Sig.	<.001 <sup>*,b,c</sup>

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

\*. The Chi-square statistic is significant at the .05 level.

b. More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.

c. The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.

**Qui Quadrat Test und Effektstärke: Form des Fleisches (vom ganzen Tier) \*Geschlecht**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.291 <sup>a</sup>	4	<.001
Likelihood Ratio	25.937	4	<.001
Linear-by-Linear Association	18.087	1	<.001
N of Valid Cases	236		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.41.

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.334	<.001
Cramer's V	.334	<.001
N of Valid Cases	236	

**Qui Quadrat Test und Effektstärke: Zeitpunkt des Verzehr (Mittagessen)\*Geschlecht**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.724 <sup>a</sup>	4	.005
Likelihood Ratio	14.063	4	.007
Linear-by-Linear Association	7.346	1	.007
N of Valid Cases	236		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.14.

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.250	.005
Cramer's V	.250	.005
N of Valid Cases	236	



**Qui Quadrat Test und Effektstärke: Zeitpunkt des Verzehrs (Abendessen)\*Geschlecht**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.588 <sup>a</sup>	4	.013
Likelihood Ratio	13.769	4	.008
Linear-by-Linear Association	1.847	1	.174
N of Valid Cases	236		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.08.

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.231	.013
Cramer's V	.231	.013
N of Valid Cases	236	

**Qui Quadrat Test und Effektstärke: Wo am meisten Fleisch verzehrt wird (unterwegs als Snack) \*Geschlecht**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.081 <sup>a</sup>	4	.026
Likelihood Ratio	11.065	4	.026
Linear-by-Linear Association	5.433	1	.020
N of Valid Cases	236		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.217	.026
Cramer's V	.217	.026
N of Valid Cases	236	

**Qui Quadrat Test und Effektstärke: Wo am meisten Fleisch verzehrt wird (in Restaurants & Cafés) \*Geschlecht**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.494 <sup>a</sup>	4	.033
Likelihood Ratio	10.083	4	.039
Linear-by-Linear Association	1.497	1	.221
N of Valid Cases	236		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,44.

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.211	.033
Cramer's V	.211	.033
N of Valid Cases	236	

**Qui Quadrat Test und Effektstärke: Wo am meisten Fleisch verzehrt wird (Fastfood Ketten)**

**\*Geschlecht**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.632 <sup>a</sup>	4	.047
Likelihood Ratio	9.452	4	.051
Linear-by-Linear Association	4.339	1	.037
N of Valid Cases	236		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,54.

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.202	.047
Cramer's V	.202	.047
N of Valid Cases	236	

**Qui Quadrat Test und Effektstärke: Wo am liebsten Fleisch verzehrt wird (zu Hause) \*Geschlecht**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.103 <sup>a</sup>	4	.039
Likelihood Ratio	10.365	4	.035
Linear-by-Linear Association	4.506	1	.034
N of Valid Cases	236		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.15.

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.207	.039
Cramer's V	.207	.039
N of Valid Cases	236	

**Qui Quadrat Test und Effektstärke: Wo am liebsten Fleisch verzehrt wird (unterwegs als Snack) \*Geschlecht**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.279 <sup>a</sup>	4	.002
Likelihood Ratio	18.262	4	.001
Linear-by-Linear Association	12.400	1	<.001
N of Valid Cases	236		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.69.

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.271	.002
Cramer's V	.271	.002
N of Valid Cases	236	

## Qui Quadrat Test und Effektstärke: Wo am liebsten Fleisch verzehrt wird (Fastfood Ketten)

\*Geschlecht

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.805 <sup>a</sup>	4	.029
Likelihood Ratio	10.516	4	.033
Linear-by-Linear Association	3.044	1	.081
N of Valid Cases	236		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.81.

### Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.214	.029
Cramer's V	.214	.029
N of Valid Cases	236	

**Qui Quadrat Test und Effektstärke: Wie am liebsten Fleisch verzehrt wird (allein) \*Geschlecht**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.439 <sup>a</sup>	4	.004
Likelihood Ratio	15.469	4	.004
Linear-by-Linear Association	15.028	1	<.001
N of Valid Cases	236		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.08.

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.256	.004
Cramer's V	.256	.004
N of Valid Cases	236	



**Qui Quadrat Test und Effektstärke: Wie am liebsten Fleisch verzehrt wird (in Gesellschaft)**

**\*Geschlecht**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.220 <sup>a</sup>	4	.010
Likelihood Ratio	15.366	4	.004
Linear-by-Linear Association	7.886	1	.005
N of Valid Cases	236		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.36.

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.237	.010
Cramer's V	.237	.010
N of Valid Cases	236	

## Qui Quadrat Test und Effektstärke: Hauptgründe für den Fleischverzehr (soziales Umfeld)

\*Geschlecht

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.597 <sup>a</sup>	4	.031
Likelihood Ratio	10.833	4	.029
Linear-by-Linear Association	.135	1	.714
N of Valid Cases	236		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.37.

### Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.212	.031
Cramer's V	.212	.031
N of Valid Cases	236	

## Qui Quadrat Test und Effektstärke: Hauptgründe für den Fleischverzehr (Kultur/Tradition)

\*Geschlecht

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.520 <sup>a</sup>	4	.014
Likelihood Ratio	13.714	4	.008
Linear-by-Linear Association	5.281	1	.022
N of Valid Cases	236		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.05.

### Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.230	.014
Cramer's V	.230	.014
N of Valid Cases	236	

**Qui Quadrat Test und Effektstärke: Hauptgründe für den Fleischverzehr (Geschmack) \*Geschlecht**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.978 <sup>a</sup>	4	.018
Likelihood Ratio	13.081	4	.011
Linear-by-Linear Association	9.528	1	.002
N of Valid Cases	236		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.05.

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.225	.018
Cramer's V	.225	.018
N of Valid Cases	236	

## Qui Quadrat Test und Effektstärke: geschlechterspezifische Erwartungen\*Geschlecht

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.204 <sup>a</sup>	4	.016
Likelihood Ratio	13.790	4	.008
Linear-by-Linear Association	4.596	1	.032
N of Valid Cases	236		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.02.

### Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.227	.016
Cramer's V	.227	.016
N of Valid Cases	236	

## Qui Quadrat Test und Effektstärke: Einfluss beim Fleischkauf (Verpackung) \*Geschlecht

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.978 <sup>a</sup>	4	.007
Likelihood Ratio	16.317	4	.003
Linear-by-Linear Association	9.632	1	.002
N of Valid Cases	236		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.05.

### Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.243	.007
Cramer's V	.243	.007
N of Valid Cases	236	

**Qui Quadrat Test und Effektstärke: Nachhaltigkeit beim Fleischkonsum (weniger konsumieren zur Reduktion ökologischer Fußabdruck) \*Geschlecht**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.340 <sup>a</sup>	4	.004
Likelihood Ratio	15.062	4	.005
Linear-by-Linear Association	11.812	1	<.001
N of Valid Cases	236		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.10.

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.255	.004
Cramer's V	.255	.004
N of Valid Cases	236	

**Qui Quadrat Test und Effektstärke: Aussagen über den Fleischkonsum (Fleisch als selbstverständlich angesehen) \*Geschlecht**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.189 <sup>a</sup>	4	.003
Likelihood Ratio	15.909	4	.003
Linear-by-Linear Association	11.054	1	<.001
N of Valid Cases	236		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.86.

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.262	.003
Cramer's V	.262	.003
N of Valid Cases	236	



**Qui Quadrat Test und Effektstärke: Aussagen über den Fleischkonsum (Fleischkonsum reduzieren) \*Geschlecht**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.270 <sup>a</sup>	4	<.001
Likelihood Ratio	19.816	4	<.001
Linear-by-Linear Association	13.478	1	<.001
N of Valid Cases	236		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.78.

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.293	<.001
Cramer's V	.293	<.001
N of Valid Cases	236	

**Qui Quadrat Test und Effektstärke: Brutzelndes Fleisch (attraktiv und verlockend) \*Geschlecht**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.628 <sup>a</sup>	4	<.001
Likelihood Ratio	25.255	4	<.001
Linear-by-Linear Association	14.919	1	<.001
N of Valid Cases	236		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.71.

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.310	<.001
Cramer's V	.310	<.001
N of Valid Cases	236	

## Qui Quadrat Test und Effektstärke: Brutzelndes Fleisch (an das Tierleid gedacht werden muss)

\*Geschlecht

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.636 <sup>a</sup>	4	.020
Likelihood Ratio	12.200	4	.016
Linear-by-Linear Association	10.823	1	.001
N of Valid Cases	236		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .34.

### Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.222	.020
Cramer's V	.222	.020
N of Valid Cases	236	

**Qui Quadrat Test und Effektstärke: Fleischwerbung (Stereotyp Frau verstärkt wird) \*Geschlecht**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.379 <sup>a</sup>	4	.004
Likelihood Ratio	17.821	4	.001
Linear-by-Linear Association	8.413	1	.004
N of Valid Cases	236		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.73.

**Symmetric Measures**

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.255	.004
Cramer's V	.255	.004
N of Valid Cases	236	

## Eidesstattliche Erklärung

„Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quellen kenntlich gemacht.“

Datum: 08.07.2024

Unterschrift: \_\_\_\_\_

