

# Vom guten und schlechten Fleisch

## Zur medialen Inszenierung des Lebensmittels in Fleischzeitschriften

### Problemfeld Fleisch

Im Oktober 2015 stufte die Weltgesundheitsorganisation (WHO) den Konsum verarbeiteten Fleisches – das heißt gepökelt, geräuchert oder chemisch bearbeitet – als krebserregend ein, was ein lautstarkes Medienecho auch in Deutschland und Österreich<sup>1</sup> zur Folge hatte: In der deutschen Wochenzeitung *Die Zeit* erschien ein Artikel mit der Schlagzeile „Rauchen kann töten, Wurst essen auch?“<sup>2</sup>, und das Wochenmagazin *Der Spiegel* antwortete im Artikel „Krebsrisiko: So gefährlich ist Wurst wirklich“ auf die „wichtigsten Fragen“ zu den neuen Forschungsergebnissen.<sup>3</sup> Die Meldung der WHO löste eine neuerliche Diskussion über einen angemessenen Fleischkonsum aus. So forderte die österreichische Tageszeitung *Der Standard* im Beitrag „Laborfleisch: Brauchen wir eine alternative Fleischerzeugung?“<sup>4</sup> Leser und Leserinnen dazu auf, ihre Meinung zu äußern, und die *Salzburger Nachrichten* titelten „Die Menge macht’s“<sup>5</sup>. Auch der österreichische Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft Andrä Rupprechter bezog in sozialen Medien Stellung: Er veröffentlichte ein Bild von sich mit einer Wurstplatte und kommentierte: „Krebswarnung b Fleisch&Wurst ist Farce&verunsichert nur d Menschen!Österreichs Wurst ist und bleibt die Beste!AR ;)“<sup>6</sup>

### Fleischkonsum – Fleischverzicht

Diese Stellungnahmen zum Fleischkonsum sind aktuelle Beispiele unter vielen. Seit Jahren steht der Verzehr von Fleisch immer wieder im Mittelpunkt medialer, politischer und wissenschaftlicher Diskussionen. Ausstellungen, Tagungen und Themenabende im Fernsehen zeugen vom großen gesellschaftlichen Interesse, das dem Thema hierzulande entgegengebracht wird. Wie emotional aufgeladen und heiß umkämpft das Themenfeld Fleisch dabei ist, illustrieren auch die Kontroversen rund um den „VeggieDay“ in Deutschland.<sup>7</sup> Die Reaktionen auf die Kritik am Fleischkonsum machen deutlich, dass Ernährung einerseits auf kulturellen Gewohnheiten und Selbstverständlichkeiten beruht, andererseits Gegenstand gesellschaftlicher Aushandlungen ist und laufend einem Wandel unterliegt.<sup>8</sup>

Laut aktuellen Zahlen ernähren sich in Deutschland und Österreich zwischen acht und neun Prozent der Gesamtbevölkerung fleischlos.<sup>9</sup> In Österreich werben große Einkaufsketten wie Billa oder Spar mit vegetarischen und veganen Eigenmarken, in Großstädten wie Wien boomen vegetarische und vegane Restaurants, und in der Speisekarte in den Zügen der Österreichischen Bundesbahnen werden sogar Äpfel als vegan gekennzeichnet. Trotz

der steigenden Tendenz in Österreich und Deutschland, sich fleischlos zu ernähren, verliert Fleisch als Nahrungsmittel aber keineswegs an Relevanz und bildet nach wie vor einen wichtigen Bestandteil im alltäglichen Speiseplan.<sup>10</sup>

Das Spannungsverhältnis zwischen Ablehnung und Befürwortung von Fleischkonsum wird auch medial verhandelt. Mit dieser Auseinandersetzung beschäftigt sich der vorliegende Beitrag. Dabei zeigt eine für meine Masterarbeit durchgeführte Analyse der beiden Onlineplattformen des deutschen Wochenmagazins *Der Spiegel* und der österreichischen Tageszeitung *Der Standard*, deren Ergebnisse im Folgenden einfließen, dass in der zwischen 2009 und 2014 geführten medialen Diskussion Fleisch zu einem großen Teil negativ bewertet wird.<sup>11</sup> Der Kulturwissenschaftler Manuel Trummer spricht in diesem Zusammenhang vom „schlechten Image“ von Fleisch und dem „Fleisch in der Krise“.<sup>12</sup> In dieser ‚Krisenzeit‘ seit 2009 entstanden im deutschsprachigen Raum diverse Zeitschriften, die das Produkt Fleisch in den Mittelpunkt rücken und als Reaktion auf die negativen Zuschreibungen sowie als Zeichen eines zunehmenden Legitimationsdrucks für Fleischesser und Fleischesserinnen gedeutet werden können. Zwei dieser Fleischzeitschriften, das in Deutschland veröffentlichte Lifestyle-Magazin *BEEF! Für Männer mit Geschmack* und die österreichische Gourmet-Zeitschrift *fleisch.pur. Produkte. Menschen. Rezepte*, stehen im Mittelpunkt dieses Beitrags. Er untersucht, ob und wie die Magazine auf die medialen Negativzuschreibungen reagieren und welche Vorstellungen und Zuschreibungen von Fleisch darin (re)produziert werden. Die Analyse soll vor dem Hintergrund des Konzepts des Nahrungsregimes betrachtet werden. Dieses Konzept, welches im Folgenden dargelegt wird, berücksichtigt die politischen und ökonomischen Rahmenbedingen und Prozesse jener Zeit, in der die Diskrepanz zwischen Fleischkonsum und Fleischverzicht verortet wird, und dient damit zur Kontextualisierung der Ergebnisse meiner Untersuchung. Besonders die Unterscheidung von *Food from Somewhere* und *Food from Nowhere* scheint in diesem Zusammenhang gewinnbringend.

## Meat from Somewhere – Meat from Nowhere

Das politisch-ökonomische Konzept des Nahrungsregimes geht auf einen Aufsatz der Soziologin Harriet Friedmann und des Soziologen Philip McMichael aus dem Jahr 1989 zurück.<sup>13</sup> In Anlehnung an die neo-marxistische Regulationstheorie bringen sie weltweite und lokale Entwicklungen im Agrar- und Lebensmittelsektor in Verbindung und betrachten diese als Ausdruck des wechselseitigen Zusammenspiels von Produktion, Handel und Konsumption. Seit der Entstehung eines weltweiten Handels mit Weizen in den 1870er Jahren zeichnen sie drei unterschiedliche Phasen nach, wobei mehrjährige Krisen das jeweils durch wirtschaftliche und politische Stabilität geprägte vorherrschende Nahrungsregime beenden. Nach dem ersten, extensiven Nahrungsregime<sup>14</sup> zwischen den 1870er und 1910er Jahren und dem zweiten, intensiven bzw. produktivistischen<sup>15</sup> zwischen den 1940er und 1970er Jahren wird in der Wirtschafts- und Sozialgeschichte sowie in der Soziologie heute darüber diskutiert, ob wir uns seit den 1980er Jahren in einem dritten Nahrungsregime befinden.<sup>16</sup>

Dieses zeichne sich durch gegenläufige und dichotome Prozesse aus. So stünden etwa Entwicklungen in der Biotechnologie, die gentechnische Veränderungen von Lebensmitteln ermöglichen, oder eine zunehmend industrielle Landwirtschaft einem wachsenden Umweltbewusstsein und einem Boom der Nachfrage nach regionalen und biologischen Lebensmit-

teln gegenüber.<sup>17</sup> Für Harriet Friedmann sind diese Spannungen ebenso wie die Dominanz großer Wirtschaftsunternehmen am Weltmarkt und die zunehmenden ökologischen Herausforderungen Merkmale des neuen Nahrungsregimes, das sie als *corporate-environmental food regime* bezeichnet.<sup>18</sup>

Im Kontext des dritten Nahrungsregimes wird – je nach Produktionsweise und Herkunft der Lebensmittel – zwischen *Food from Nowhere* und *Food from Somewhere* unterschieden. Dabei gehen einige Autoren und Autorinnen von einem globalen Nord-Süd-Gefälle aus: Während im globalen Süden (und in den Transformationsländern des Ostens) in erster Linie niedrigpreisige, häufig genveränderte und agroindustriell produzierte sowie transkontinental gehandelte Nahrungsmittel – *Food from Nowhere* – angeboten würden, dominierten in den Industrieländern des Nordens als exotisch klassifizierte sowie regionale, biologisch hergestellte und saisonale Lebensmittel die Konsumpalette: *Food from Somewhere*.<sup>19</sup> Friedmann und der Soziologe Hugh Campbell differenzieren ferner unabhängig von geografischen Grenzen zwischen günstigen, standardisierten, von industrieller Landwirtschaft hergestellten Nahrungsmitteln für ärmere Konsumenten und Konsumentinnen und den qualitativ hochwertigeren und frischeren Lebensmitteln für eine soziale Elite.<sup>20</sup>

Der zentrale Unterschied zwischen den beiden Kategorien rekurriert auf das Kriterium der Sichtbarkeit der Produktion. So argumentiert Campbell, dass beim *Food from Nowhere* Herkunft sowie die ökologischen und sozialen Produktionsbedingungen verschleiert würden.<sup>21</sup> Im Unterschied dazu impliziert *Food from Somewhere* Nähe und damit Überprüfbarkeit – auch wenn eine unmittelbare Beziehung zwischen Konsumenten und Konsumentinnen sowie Produzenten und Produzentinnen de facto nur in den wenigsten Fällen existiert.

Medial werden *Food from Somewhere* bzw. *Food from Nowhere* eindeutig als ‚gute‘ bzw. ‚schlechte‘ Lebensmittel deklariert: Biologische und nachhaltige Landwirtschaft sowie artgerechte Tierhaltung garantieren laut den untersuchten Presseorganen *Der Standard* und *Der Spiegel* gute, hochwertige Lebensmittel, während Gentechnik, Billigfleisch, aber auch Fleisch allgemein aufgrund seiner Ökobilanz negativ bewertet werden.<sup>22</sup> Die untersuchten Artikel verweisen auf eine Verunsicherung gegenüber dem Lebensmittelsektor und vor allem gegenüber Fleisch. Beiträge über Gesundheitsrisiken oder Fleischskandale – 2011 über den Dioxin-Skandal, 2012 über antibiotikaresistente Bakterien im Fleisch, 2013 über den Pferdefleischskandal – (re)produzieren diese Verunsicherung. Sie sind Ausdruck der wachsenden Distanzierung zwischen Konsumierenden und der Fleischproduktion durch die zunehmende Industrialisierung seit dem frühen 19. Jahrhundert. Die damit einhergehende Loslösung der Ware Fleisch vom lebenden Tier stellt eine Voraussetzung für weitere Technisierungsprozesse dar, die seit Mitte des 20. Jahrhunderts zu Massentierhaltungen und seit den 1980er Jahren zu gentechnischen Eingriffen geführt haben und heute das dritte Nahrungsregime kennzeichnen.<sup>23</sup> Wie diese Entwicklungen, die in weiterer Folge die Unterscheidung zwischen *Food from Nowhere* und *Food from Somewhere* erst hervorbrachten, Einfluss auf das Sicherheitsgefühl der Konsumierenden haben können, veranschaulicht das Beispiel BSE: Der Einsatz von infektiösem Tiermehl in der Tiermast löste seit den 2000er Jahren in vielen Ländern die Tierseuche BSE bei Rindern aus, die zum großen Lebensmittelskandal wurde. Der Soziologe Axel Philipps bezeichnet den „Rinderwahnsinn“ sogar als den bedeutendsten Lebensmittelskandal.<sup>24</sup> Die Kulturwissenschaftlerin und Philosophin Nan Mellinger sieht in der BSE-Krise die Sichtbarmachung des „Wahnsinn[s] industrieller Viehzucht“<sup>25</sup>, was zu einem erheblichen Umdenken bei großen Teilen der Bevölkerung geführt habe:

„Europaweit erregten sich die Gemüter, nicht zuletzt deshalb, weil das Füttern von Rindern mit Überresten von Schafen unsere Gewissheit erschütterte, dass es sich bei ersteren um Pflanzenfresser handele. Dass die von Natur aus veganen Rinder zu einem artfremden Kannibalismus gezwungen wurden, kollidierte mit der Tatsache, dass es den westlichen Fleischfresser vor dem Fleisch anderer Fleischfresser ekelte.“<sup>26</sup>

Wiewohl sich in Deutschland die Nachfrage nach Rindfleisch nur wenige Monate nach dem ersten BSE-Fall wieder normalisierte, scheint eine allgemeine Besorgnis geblieben zu sein, wie der Soziologe Karl-Michael Brunner behauptet.<sup>27</sup> Massenmedien, aber zunehmend auch Social Media schafften ein gesellschaftliches Bewusstsein für solche Lebensmittelskandale, so Philipps, weil sie einem breiten Publikum ein Wissen über den privaten und regionalen Bereich hinaus zugänglich machten.<sup>28</sup> Außerdem geben mediale Berichterstattungen Einblicke in Praktiken der Lebensmittelproduktion, die bisher unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfanden, und machen so die industrielle Herstellung von Lebensmitteln oder die subventionierte Überproduktion sichtbar.<sup>29</sup> Inwiefern die medial postulierte Unsicherheit gegenüber der Lebensmittelbranche gesellschaftlich relevant ist, lässt sich methodisch – wenn überhaupt – nur schwer eruieren. Fest steht, dass in unterschiedlichen deutschsprachigen Medienformaten eine solche artikuliert wird.<sup>30</sup>

Abbildung 1: „Bauer“ und „Schweinderl“ aus der *Ja! Natürlich*-Werbung



Quelle: [http://www.janatuerlich.at/Ja\\_\\_Natuerlich/Ja\\_\\_Natuerlich\\_Werbewelt/Werbewelt/Overview.aspx](http://www.janatuerlich.at/Ja__Natuerlich/Ja__Natuerlich_Werbewelt/Werbewelt/Overview.aspx) (10.8.2016, © Ja! Natürlich)

[Abbildung siehe Druckfassung]

Supermärkte und Discounter reagieren auf diese Verunsicherung mit entsprechenden Werbungsstrategien: Der Soziologe Markus Schermer zeigt in seinem Aufsatz *From ‚Food from Nowhere‘ to ‚Food from Somewhere‘: changing producer-consumer relations in Austria*, dass

österreichische Discounter und Supermarktketten vorwiegend regionale, biologische und als traditionell klassifizierte Produkte vermarkten, auch wenn *Food from Nowhere* den größten Teil des Sortiments ausmache. Schermer verweist zudem auf die große Rolle des werbestrategischen Labels „Regionalität“ in Österreich und unterscheidet zwischen *Food from Here* und *Food from Elsewhere*.<sup>31</sup>

Als biologisch und regional gekennzeichnetes Essen suggeriert Sicherheit, nicht zuletzt weil dadurch eine Beziehung zwischen Konsumierenden und Produzierenden hergestellt wird – unter anderem durch das Argument der geografischen Nähe oder durch entsprechende Natürlichkeit verheißende Bezeichnungen und Inszenierungen von Bioprodukten unterschiedlicher Handelsketten. Beispiele dafür sind der „Bauer“ mit seinem „Schweinderl“ aus der *Ja! Natürlich*-Werbung (Abbildung 1) oder der Bio-Pionier Werner Lampert, der als Werbeträger der Produktserie *Zurück zum Ursprung* dient.<sup>32</sup> Beide Werbeträger werden als sympathisch wirkend inszeniert und sollen Sicherheit versprechen, indem sie dem Produkt ein Gesicht geben. Auf der Homepage der Bio-Linie *Zurück zum Ursprung* kann die Kundschaft außerdem die Produktionswege der angebotenen Lebensmittel nachverfolgen.<sup>33</sup>

Neben Supermarktketten reagieren die bereits benannten Zeitschriften auf die Unsicherheit unter den Verbrauchern und Verbraucherinnen. So gibt zum Beispiel der österreichische Agrarverlag seit 2009 fünfmal jährlich die Gourmet-Zeitschrift *fleisch.pur. Produkte. Menschen. Rezepte* heraus. Seit demselben Jahr veröffentlicht auch der Koch Jan Spielhagen die in Deutschland (und in der Zwischenzeit auch in Frankreich und Spanien) publizierte Lifestyle-Zeitschrift *BEEF! Für Männer mit Geschmack*, die mittlerweile sechsmal im Jahr erscheint.

## Fleischarrangements der Fleischzeitschriften

Das Neuerscheinen dieser Fleischzeitschriften während der Imagekrise von Fleisch<sup>34</sup> deutet auf eine Neuaushandlung der kulturellen Bedeutung von Fleisch als Lebensmittel. Lebensmittel stellen Bedeutungsträger und Symbole dar und verweisen als solche immer auch auf soziokulturelle Ordnungen sowie gesellschaftliche Wunschvorstellungen,<sup>35</sup> die überaus wandelbar sind.<sup>36</sup> So zeigt Manuel Trummer am Beispiel einer Fleischstudie des Statistischen Bundesamtes von 2008, dass sich in den letzten Jahren in Deutschland ein Wertewandel vollzogen habe und viele Verbraucher und Verbraucherinnen Fleisch heute überwiegend mit negativen Attributen versehen.<sup>37</sup> Verband man mit Fleisch lange Zeit Eigenschaften wie männlich und sozial hochstehend, werden in medialen Diskussionen diese beiden Zuschreibungen zusehends durch negative ersetzt: Rotes und verarbeitetes Fleisch sowie übermäßiger Konsum gelten als ungesund und die (intensive) Fleischproduktion als umweltschädlich sowie moralisch verwerflich.<sup>38</sup> Die Fleischzeitschriften verhandeln diese Kritik und greifen die wachsende Verunsicherung vieler Verbraucher und Verbraucherinnen auf, indem sie – mit einer ähnlichen Strategie wie Handelsketten – den Konsum eines *Meat from Here* propagieren.

## „Heimisch“ und „artgerecht“

Dabei spielen heimische Produkte aus regionalen und überschaubaren Tierhaltungen sowohl in der österreichischen Gourmet-Zeitschrift *fleisch.pur* als auch im deutschen Lifestyle-Magazin *BEEF! Für Männer mit Geschmack* eine wichtige Rolle in der Inszenierung von Fleisch als Lebensmittel, so unter anderem in der Rubrik „Deutschlands beste Fleischproduzenten“ in *BEEF!*. Schwarz-rot-goldene Balken heben dabei das Nationale bildlich hervor und sind häufig neben den zumeist schwarz-weiß abgedruckten Fotos die einzigen farbigen Elemente auf den betreffenden Seiten. In der vierten Ausgabe aus dem Jahr 2014 wird unter dem Titel *Zickenalarm*<sup>39</sup> der Ziegenbauer Hanspeter Dill vorgestellt: „Dill lebt mit seinen 430 Tieren in einer Welt, die in Anbetracht von Massenware, Industriefleisch und Lebensmittelskandalen wie ein Relikt aus der Vergangenheit anmutet.“<sup>40</sup> Eine Reise zum Bauernhof von Dill sei beschwerlich und könne auf der letzten Teilstrecke nur noch zu Fuß zurückgelegt werden. Diese Erzählung verknüpft die romantische Vorstellung des abgelegenen Hofes inmitten einer unberührten Naturlandschaft mit dem Ideal einer naturverbundenen, nicht-industriellen Tierhaltung. Das Land wird hier zu einem positiv besetzten Gegenort zur modernen, schnelllebigen Stadt, der allerdings anders als in den volkscundlichen Erzählungen aus dem 19. Jahrhundert nicht als anti-modern gilt, sondern vielmehr als quasi post-moderner Raum beschrieben wird.<sup>41</sup>

Auch die Zeitschrift *fleisch.pur* produziert ähnliche Bilder und schreibt entsprechende Narrative fort. In der sechsseitigen Titelstory *Da lachen die Hühner*<sup>42</sup> werden österreichische Geflügelspezialitäten und deren Produzenten und Produzentinnen vorgestellt. „Qualität“ und „Sicherheit“, „hochwertig“ und „heimisch“, „traditionell“ sind dabei gängige Termini, die sich nicht nur durch diesen Artikel ziehen.<sup>43</sup>

Die Fleischproduzenten werden in den Artikeln – ähnlich wie der „Bauer“ in der *Ja! Natürlich*-Werbung – zu Vertrauenspersonen stilisiert: „Dass Hanspeter Dill aber auch erstklassiges Zickleinfleisch produziert, liegt an seinem Mitgefühl. Der Bauer will seine überschüssigen Jungtiere nach der Geburt nicht einfach töten und entsorgen“<sup>44</sup>, kann über den Zickenbauer in *BEEF!* gelesen werden. Indem er seine Tiere großzieht, nehme er Mehrkosten in Kauf, aber die „Tiere gehen vor“<sup>45</sup>. Deshalb töte er sie auch selbst:

„Die Todeskandidaten laufen geduldig über die Planke des Anhängers, sie verhalten sich völlig ruhig und folgen Dill in den sterilen, weiß gekachelten Schlachtraum. Dort nimmt er sich jedes Tieres einzeln an, bettet es behutsam auf einen Aluminiumschragen, sticht zu – und betet. Dabei wünscht er ihnen, dass sie ihren neuen Platz in der ‚großen Herdensee‘ finden mögen.“<sup>46</sup>

Das Töten und Essen von Tieren wird durch liebevollen und vor allem tiergerechten Umgang legitimiert. Produktion und Verarbeitung von Fleisch spielen hingegen eine weit weniger wichtige Rolle. Sie werden zwar angedeutet – in diversen Reportagen mit Fotos illustriert –, ausschlaggebend für die Qualität der Ware sind aber vielmehr die Haltung und ein „humaner“ Tötungsvorgang. Damit begegnet die Zeitschrift den in Medien formulierten Verunsicherungsfaktoren. Der geradezu religiös-spirituell anmutende Tötungsakt wird gemeinsam mit Naturidylle und Entschleunigung zu den fundamentalen Spezifika einer artgerechten und sozialen Landwirtschaft, nach der sich Verbraucher und

Verbraucherinnen sehnten. Besonders eindrücklich zeigt sich die Inszenierung einer artgerechten Tierhaltung in der *BEEF!*-Reportage *Darf der das?*<sup>47</sup> über die umstrittene Stopfleber-Produktion. Darin kommen zwar auch kritische Stimmen zu Wort – am Ende heißt es jedoch:

„Bei der Produktion von Foie gras [legen] [k]leinere Produzenten wie Jean-Michel Preuilh [...] Wert darauf, dass es ihren Enten gut geht. Industrielle Betriebe dagegen gehen – vorsichtig ausgedrückt – längst nicht so sorgsam mit den Enten um. Die Zahl der Tiere ist dort deutlich höher, der Platz pro Ente wesentlich geringer, die Lebensdauer kürzer.“<sup>48</sup>

Ungeachtet dessen, dass allein die mehrmals am Tag erfolgende Fütterung mit dem Trichter zuweilen als Tierquälerei bewertet wird und deshalb auch in mehreren europäischen Ländern verboten ist, inszeniert der Artikel die Stopfleber als Delikatesse eines mitfühlenden und den Bedürfnissen seiner Tiere gegenüber aufmerksamen Produzenten. Der Vergleich zwischen der als tiergerecht dargestellten Haltung und einer moralisch verwerflichen industriellen Tierproduktion stellt ein gängiges Stilmittel erzählerischer Inszenierung in den Zeitschriften und eine Form der Legitimierung kulinarischer Sehnsüchte dar.

Auch die bildliche Darstellung von Tieren folgt diesem Muster. Im Unterschied zu der These des Kulturwissenschaftlers Gunther Hirschfelder und der Kulturwissenschaftlerin Karin Lahoda, laut der heute kaum jemand Fleisch mit dem lebenden Tier verknüpft,<sup>49</sup> gehören die Abbildung und Thematisierung von Tieren in den Fleischzeitschriften zu den zentralen medialen Mitteln (Abbildung 2). Das führt bei *fleisch.pur* soweit, dass sich das zu schlachtende Tier selbst vorstellt und erzählt, wie es schmeckt:

„So schmecke ich. Einen tollen Ruf haben wir Geschöpfe aus der Genuss Region Weinviertler Schwein ob unseres köstlichen Fleisches. Dieses überzeugt selbst den kritischen Gourmet mit seiner kräftig rosa Farbe, der feinen Zartheit und festen Konsistenz sowie – natürlich – dem einzigartigen Geschmack.“<sup>50</sup>

Dadurch wird dem Tier Gesicht und Geschichte verliehen und das Fleisch des Tieres in ein *Food from Somewhere* verwandelt, bei dem die Konsumierenden sogar das Tier kennen. Diese Form der Individualisierung des Tieres stellt eine wirksame Strategie gegenüber den negativen Attributen des *Food from Nowhere* dar. „Wir geben Fleisch ein Gesicht“<sup>51</sup> lautet dementsprechend auch der Slogan von *Meine kleine Farm*, einer Internetplattform, deren Besucher und Besucherinnen Fleisch von Tieren bestellen können, deren Lebensgeschichte und Fotos vorgestellt werden (Abbildung 3).

Abbildung 2: Die bildliche Inszenierung des Tieres als Fleischlieferant



Quelle: BEEF! Für Männer mit Geschmack (2014) H. 1, 120

[Abbildung siehe Druckfassung]



Abbildung 3: Die Onlineplattform *Meine kleine Farm*: „Wir geben Fleisch ein Gesicht“



Quelle: <http://www.meinekleinefarm.org/> (10.8.2016)

[Abbildung siehe Druckfassung]

### „Gesund“ und „umweltfreundlich“

Ein weiteres Attribut, mit dem die Zeitschriften Fleisch als Lebensmittel in Szene setzen und Sicherheit erzeugen, stellt das Thema Gesundheit dar, das zum Beispiel in *fleisch.pur* wiederholt in unterschiedlichen Rubriken und Artikeln aufgegriffen wird. So werden etwa in der Titelstory *Da lachen die Hühner* Geflügelprodukte als Alternative für den „gesundheitsbewussten Genießer“ angeboten, die ihm „vollen Genuss ohne schlechtes Gewissen versprechen“.<sup>52</sup> Der Artikel *Gar nicht lahm, dieses Lamm* preist Lammfleisch als „eine der gesündesten Fleischsorten“<sup>53</sup> an. Um das Wohlbefinden der Lämmer und um die Fortsetzung dieser „Tradition“<sup>54</sup> kümmere sich Landwirt Hans Glantschnig, der auf einer Gebirgswiese kniend eines seiner Lämmer im Arm hält und in die Kamera lächelt (Abbildung 4).<sup>55</sup> Ebenso werden Umweltherausforderungen in *fleisch.pur* thematisiert: „Der unreflektierte Fleischkonsum vergangener Jahrzehnte hat seinen Zenit bei Weitem überschritten. [...] [N]achdenken dürfen wir über das, was wir so ernährungstechnisch treiben, allemal [...], auch aus [...] umweltgefährdenden Gründen“<sup>56</sup>, so Chefredakteur Johannes Rottensteiner. Die Themen Ökologie und Gesundheit spielen bei *BEEF!* eine deutlich kleinere Rolle. Hier wird Fleisch in erster Linie als Luxusprodukt für den Mann präsentiert. Denn trotz ähnlicher inhaltlicher Ausrichtung richten sich die beiden Zeitschriften an eine unterschiedliche Leser- und Leserinnenschaft. Während das Zielpublikum der Zeitschrift *fleisch.pur* der „[b]ewusste Genießer, (Hobby-)Köche, Hoteliers, Gastronomen, Spezialitätenhändler, Fachleute, [...] Fleischsommeliers, [...] gewerbliche und industrielle Fleischverarbeiter“<sup>57</sup> sind, zielt *BEEF!* auf männliche Leser ab. Zudem ist anzunehmen, dass der Agrarverlag, Herausgeber von *fleisch.pur*, Interessen der Vertreter und Vertreterinnen der Landwirtschaft stärker berücksichtigt und aus diesem Grund die Zeitschrift auch als Sprachrohr nutzt, um direkt auf Vorwürfe

und Negativzuschreibungen aus der Presse zu reagieren. *BEEF!* hingegen bezeichnet sich als ein „Kochmagazin für Männer.“<sup>58</sup> Die unterschiedlichen Adressaten und Interessen spiegeln sich in den abweichenden thematischen Schwerpunkten wider.

Abbildung 4: Der Landwirt Hans Glantschnig mit seinen Lämmern



Quelle: fleisch.pur. Produkte. Menschen. Rezepte (2014) H. 1, 20 [Abbildung siehe Druckfassung]

### „Männlich“ und „hochrangig“

Für das „Kochmagazin für Männer“ sind geschlechtsspezifische Zuschreibungen in den Artikeln ein gängiges Mittel, Fleisch zu inszenieren. Die Attributierungen und qualitativen Hierarchisierungen von Lebensmitteln, die das als hochwertig klassifizierte, männliche Fleisch dem niederrangigen, weiblichen Nicht-Fleisch überordnen, verweisen auf soziale Strukturen und Geschlechterordnungen.<sup>59</sup> Diese „kulinarische Geschlechterordnung“<sup>60</sup> hat sich laut dem Historiker Albert Wirz im Bürgertum des 19. Jahrhunderts herausgebildet:

„Es [das Bürgertum] hat sie [die kulinarische Geschlechterordnung] benutzt, um die patriarchale Grundordnung im Alltag zu verankern und in die Körper einzuschreiben. Zu dieser Grundordnung gehört, daß Männer und Frauen als polare Entitäten mit sich ergänzenden Rollen gedacht werden [...]. Das Bürgertum wollte seine Frauen schwach, bleich und niemals hungrig. Weibliches Essen und weibliche Sexualität wurden gleichermaßen tabuisiert und ins Private abgedrängt. [...] Indem sie ihm Fleisch kocht, wird sie zur Frau, während der Fleischgenuß ihn zum Mann macht.“<sup>61</sup>

Welche soziale Wirkmächtigkeit diese Zuschreibungen noch heute entfalten, zeigt die Soziologin Eva Barlösius: Männer essen laut eigenen Angaben häufiger Wurst und Fleisch, Frauen bevorzugen hingegen Obst, Gemüse, Salate und Milchprodukte. Allerdings, relativiert Barlösius, falle der Unterschied zwischen dem, was Männer und Frauen tatsächlich essen, deutlich geringer aus. Vielmehr beeinflusse die „soziale Erwünschtheit“<sup>62</sup> die Selbsteinschätzung: „Es bestehen Muster, nach denen Essen geschlechterspezifisch klassifiziert wird, und offenbar ist es einem Großteil der Männer wie der Frauen wichtig, sich diesen gemäß zu präsentieren.“<sup>63</sup> Diese Unterschiede, die auf eine hierarchische Geschlechterordnung verweisen und über Gegensatzpaare wie Stärke und Schönheit, Härte und Verletzlichkeit, Funktionalität und Emphase funktionieren,<sup>64</sup> werden heute laut Trummer durch „massive[s] Gendering der Fleischbilder“<sup>65</sup> in der Werbung reproduziert und fortgeschrieben: „[D]erartige mediale Schablonen von Geschlecht [...] wirken ebenso mächtig wie religiöse und regional-traditionale Esskulturen auf unsere Alltage zurück. Ernährungsmythen und Geschlechterstereotype werden auf diese Weise zementiert.“<sup>66</sup>

Auch in der Zeitschrift *BEEF!* bildet Geschlecht eine zentrale Kategorie, was bereits der Untertitel der Zeitschrift *Für Männer mit Geschmack* deutlich macht. Die Beiträge der Zeitschrift entwerfen und tradieren plurale Männlichkeitsvorstellungen, die sich teilweise zu widersprechen scheinen. Auf diese Ambivalenz nimmt der Herausgeber Jan Spielhagen Bezug, wenn er in der Jubiläumsausgabe von 2014 schreibt:

„Wir waren ja längst überall. Wir Männer, die häufiger in der Küche als in der Südkurve standen, deren Hände ölig wurden beim Einreiben von Grillgut und nicht beim Reparieren alter Sportwagen [...]. Wir standen doch längst auf Partys zusammen und philosophierten über den richtigen Druck beim Espressomachen, erzählten von unseren ersten, laienhaften Versuchen, ein Pulled Pork zu smoken und tranken dabei lieber zwei Gläser deutschen Riesling als sechs Flaschen Bier.“<sup>67</sup>

Das Spiel mit Geschlechterstereotypen, bei dem klassische Vorurteile wie die Liebe zum Fußball oder zum Bier geradezu negiert werden, während sie an anderer Stelle in der Zeitschrift wieder auftauchen, produziert ein fluides und wandelbares Konstrukt von Männlichkeit. Die Rubrik „So kochen Frauen. So Männer“ bildet in jedem Heft im Jahr 2014 den Abschluss der jeweiligen Ausgabe. Darin wird das Verhalten von Männern und Frauen in unterschiedlichen Situationen entlang gängiger Stereotype beschrieben: „Wo wird sonnenklar, wie sehr wir uns unterscheiden? Beim Essen und Trinken natürlich!“<sup>68</sup> In der Szene „An der Bar“ wird der Mann als großer, maßloser und derber Typ beschrieben, der sich Erdnüsse händeweise in den Mund stopft, ein Bier nach dem nächsten kippt, während er Fußball schaut.<sup>69</sup> Mit dieser Gleichzeitigkeit unterschiedlicher Männlichkeitsbilder versucht die Zeitschrift eine Vielzahl von Männern anzusprechen – allen gemeinsam ist die Vorliebe für Fleisch. Im direkten Gegensatz zum Mann steht die Frau: Die Geschlechterdichotomie schreibt die Zeitschrift in der bildlichen Darstellung fort. Getreu nach dem Motto „Der Mann isst Fleisch, die Frau ist Fleisch“<sup>70</sup> stehen Männer im Mittelpunkt von Reportagen und Serien und posieren als Fleischproduzenten, wie etwa Bauer Maik Noz in Lederjacke auf seinem Motorrad (Abbildung 5), während Frauen, wenn sie überhaupt dargestellt werden, als Lustobjekte inszeniert werden (Abbildung 6).<sup>71</sup>

Abbildung 5: Die bildliche Darstellung von Männern: Hühnerbauer Maik Noz



Quelle: BEEF! Für Männer mit Geschmack (2014) H. 3, 58

[Abbildung siehe Druckfassung]

Abbildung 6: Die bildliche Darstellung von Frauen: „SÜNDIGE!“



Quelle: BEEF! Für Männer mit Geschmack (2014) H. 4, 106 f.

[Abbildung siehe Druckfassung]

Zudem wird Fleisch in der Zeitschrift zu einem Luxusprodukt stilisiert, womit auf ein weiteres gängiges Attribut Bezug genommen wird. Der Luxus tierischer Produkte resultiert aus ihrer Rarität und Exotik sowie dem aufwendigen Herstellungsprozess und dem hohen Preis. So bewirbt *BEEF!* Weinschneckenkaviar, 30 Gramm für 45 Euro,<sup>72</sup> Knochenmarkbutter<sup>73</sup>, druckt Rezepte für Pulled Pork ab, dessen Zubereitung mindestens zehn Stunden dauert,<sup>74</sup> und stellt Menüs vor, deren Zubereitung über drei Tage beansprucht.<sup>75</sup>

Mit dem Aufgreifen etablierter und klassischer Zuschreibungen wählt *BEEF!* zumindest teilweise einen anderen Weg als *fleisch.pur*. Doch auch dieser kann als Reaktion auf die steigende Verunsicherung interpretiert werden: Bei diesen Bildern schwingen Vorstellungen von Ursprünglichkeit und Natürlichkeit mit, durch die Sicherheit geschaffen werden soll.

## Un-Sicherheit – Ein Fazit

In der öffentlichen und medialen Diskussion rund um Fleisch und Fleischkonsum spiegeln sich die ambivalenten Prozesse des dritten Nahrungsregimes wider. Einerseits produziert die mediale Berichterstattung ein zunehmend kritisches Bild der Fleischproduktion und des Fleischkonsums, das gesundheitliche, tierethische und ökologische Herausforderungen umfasst. Andererseits konstatiert sie ein verstärktes Unbehagen bei vielen Konsumenten und Konsumentinnen durch intensive und industrielle Produktionsregime. Nicht zuletzt fördert die für viele Verbraucher und Verbraucherinnen unsichtbare Fleischproduktion ein Unsicherheitsgefühl, dem das Transparenz verheißende *Food from Somewhere* Abhilfe verspricht.

Dieses Narrativ wird von Handelsketten wie auch von Fleischzeitschriften tradiert. Durch die Inszenierung von Fleisch als Produkt aus einer artgerechten und traditionellen Tierhaltung, bei der zudem ökologische Probleme und Gesundheitsrisiken mitbedacht werden, und durch das Wachrufen klassischer geschlechts- und statusspezifischer Zuschreibungen reagieren die Fleischzeitschriften auf die überwiegend negativen Zeitungsartikel. Damit wird versucht, dem negativen Bild und den Unsicherheiten entgegenzuwirken – eine Intention, die auch André Rupprechter verfolgt, wenn er in seinem Posting die österreichische Wurst von dem restlichen, ungesunden *Meat from Nowhere* bzw. *Meat from Elsewhere* unterscheidet.

## Anmerkungen

- 1 Der Fokus auf Österreich und Deutschland in diesem und den folgenden Absätzen beruht auf der zu Beginn der Forschung stehenden Alltagsbeobachtung, dass einerseits ähnliche Narrative zum Fleischkonsum die Schlagzeilen in den beiden Ländern beherrschen und andererseits vergleichbare Medienformate im Jahr 2009 entstanden sind, die Fleisch in den Mittelpunkt rücken.
- 2 Sven Stockrahm, Krebsrisiko. Rauchen kann töten, Wurst essen auch?, <http://www.zeit.de/wissen/gesundheit/2015-10/weltgesundheitsorganisation-krebs-wurst-schinken> (26. 10. 2015).
- 3 Nina Weber, Krebsrisiko: So gefährlich ist Wurst wirklich, <http://www.spiegel.de/gesundheit/ernaehrung/wurst-als-krebserreger-die-wichtigsten-antworten-a-1059645.html> (26. 10. 2015).
- 4 O.A., Laborfleisch: Brauchen wir eine alternative Fleischerzeugung, <http://derstandard.at/2000023971913/Laborfleisch-Brauchen-wir-eine-alternative-Fleischerzeugung> (26. 10. 2015).
- 5 O.A., Fleischkonsum und Krebsrisiko: Die Menge macht's, <http://www.salzburg.com/nachrichten/gesundheit/sn/artikel/fleischkonsum-und-krebsrisiko-die-menge-machts-171093/> (27. 10. 2015).
- 6 <https://twitter.com/bmrupprechter/status/658950878532083712> (27. 10. 2015).
- 7 In Deutschland führte die Idee der Partei Bündnis 90/Die Grünen, einen gesetzlich geregelten „VeggieTag“ einzuführen, bei dem in den öffentlichen Kantinen nur fleischfreies Essen angeboten werden sollte, im Jahr 2013 zu einer politischen und medial geführten Auseinandersetzung.
- 8 Manuel Trummer, Fleischkonsum zwischen Kultur und (Ge)Wissen. Warum ist es so schwer, etwas zu ändern?, in: Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten Rheinland-Pfalz (Hg.), Grundlagen und Folgen unserer Ernährung (Umweltjournal Rheinland-Pfalz, Bd. 56), Mainz 2013, 56–59, hier 58; Gunther Hirschfelder/Karin Lahoda, Wenn Menschen Tiere essen. Bemerkungen zu Geschichte, Struktur und Kultur der Mensch-Tier-Beziehungen und des Fleischkonsums, in: Jutta Buchner-Fuhs/Lotte Rose (Hg.), Tierische Sozialarbeit. Ein Lesebuch für die Profession zum Leben und Arbeiten mit Tieren, Wiesbaden 2012, 147–166, hier 158.
- 9 APA (Hg.), Neueste IFES Studie bestätigt Veggie-Boom: 9% VegetarierInnen in Österreich!, [http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20130821\\_OT0142/neueste-ifes-studie-bestaetigt-veggie-boom-9-vegetarierinnen-in-oesterreich](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130821_OT0142/neueste-ifes-studie-bestaetigt-veggie-boom-9-vegetarierinnen-in-oesterreich) (21.8. 2013); statista (Hg.), Anteil von Vegetariern und Veganern an der Bevölkerung ausgewählter Länder weltweit, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/261627/umfrage/anteil-von-vegetariern-und-veganern-an-der-bevoelkerung-ausgewaehlter-laender-weltweit/> (10. 8. 2016).
- 10 Am 11. Juli 2016 veröffentlichte die österreichische Tageszeitung *Der Standard* in einem Artikel zu den Essgewohnheiten der österreichischen Bevölkerung unter dem Titel „Speiseplan: Österreicher sind Fleischtiger“ aktuelle Zahlen, nach denen 62 Prozent der Österreicher und Österreicherinnen fast täglich Fleisch konsumieren. Die Zahlen beruhen auf einer aktuellen Umfrage des GfK, bei der 500 Personen befragt wurden: <http://derstandard.at/2000040850351/Speiseplan-Die-Oesterreicher-lieben-Fleisch> (11. 7. 2016). Trotz der überwiegend negativen Berichterstattung bezüglich Fleischkonsum in *Der Standard* und *Der Spiegel* über die letzten fünf Jahre (2009–2014) wird die Normalität von Fleischverzehr in den dort veröffentlichten Rezepten und Reiseempfehlungen deutlich.
- 11 Der Untersuchungszeitraum beginnt mit 2009 in dem Jahr, in dem erstmals die beiden Fleischzeitschriften *BEEF! Für Männer mit Geschmack* und *fleisch.pur. Produkte. Menschen. Rezepte* veröffentlicht wurden, und endet 2014. Die Auswahl der beiden Zeitungen *Der Spiegel* und *Der Standard*, die mittels Codierung analy-

- siert wurden, beruht einerseits auf ihrer Reichweite, andererseits auf ihren freien und einfach zugänglichen Onlinedatenbanken, welche für die Analyse herangezogen wurden.
- 12 Trummer, Fleischkonsum, 58.
- 13 Vgl. Harriet Friedmann/Philip McMichael, Agriculture and the State System: The Rise and Decline of National Agricultures, 1870 to the Present, in: *Sociologia Ruralis* 29 (1989) H. 2, 93–117.
- 14 Das erste Nahrungsregime war geprägt von der Entstehung von Nationalstaaten sowie einer zunehmenden Industrialisierung der Landwirtschaft. In dieser Zeit entstand ein reger Handel zwischen den europäischen Metropolen und den europäischen Siedlerkolonien in Nord- und Südamerika sowie Australien, wobei der Handel von Großbritannien dominiert und reguliert wurde. Ermöglicht durch die Entwicklungen im Mobilitätssektor und in der Kühltechnik wurden Grundnahrungsmittel wie Weizen und Fleisch von den Siedlerkolonien nach Europa gebracht und gegen Industriewaren und Dienstleistungen getauscht. In dieser Zeit entstanden die ersten agro-industriellen Unternehmen. Vgl. u. a. Ernst Langthaler, Landwirtschaft in der Globalisierung (1870–2000), in: Markus Cerman/Ilja Steffelbauer/Sven Tost (Hg.), *Agrarrevolutionen. Verhältnisse in der Landwirtschaft vom Neolithikum zur Globalisierung*, Innsbruck/Wien/Bozen 2008, 249–270, hier 260 f.; Ders., *Landwirtschaft und Ernährung*, in: Karin Fischer/Gerhard Hauck/Manuela Boatcă (Hg.), *Handbuch Entwicklungsforschung*, Wiesbaden 2016, 197–208.
- 15 Im zweiten Nahrungsregime fand eine Intensivierung, Spezialisierung sowie Betriebskonzentration statt, die zunehmend auch die Produktion landwirtschaftlicher Produkte betraf und zur Herausbildung eines *agribusiness* (Lebensmittelwirtschaft) führte. Die durch die Entkolonialisierung neu entstandenen, postkolonialen Nationalstaaten wurden in den Welthandel integriert: Verträge mit agroindustriellen Konzernen und der vermehrte Anbau von hochwertigen Industriepflanzen, wie exotischen Früchte oder Baumwolle, führten zu einer Verkümmern der subsistenzorientierten Landwirtschaft, was eine wachsende Abhängigkeit von den entwickelten Nationen und ihrem Import von Grundnahrungsmitteln zur Folge hatte. Politisch war diese Zeit vor allem gekennzeichnet von der Hegemonie der USA. Vgl. Langthaler, *Landwirtschaft in der Globalisierung*, 260–264; Langthaler, *Landwirtschaft und Ernährung*.
- 16 Vgl. Langthaler, *Landwirtschaft in der Globalisierung*, 265–267; André Magnan, *Food Regimes*, in: Jeffrey M. Pilcher (Hg.), *The Oxford Handbook of Food History*, Oxford 2012, 370–388; Harriet Friedmann, *From Colonialism to Green Capitalism: Social Movements and Emergence of Food Regimes*, in: Frederick H. Buttel/Philip McMichael (Hg.), *New Directions in the Sociology of Global Development (Research in Rural Sociology and Development, Bd. 11)*, Amsterdam 2005, 227–264.
- 17 Langthaler, *Landwirtschaft in der Globalisierung*, 267; Markus Schermer, *From „Food from Nowhere“ to „Food from Here“: Changing producer-consumer relations in Austria*, in: *Agriculture and Human Values* 32 (2015) H. 1, 121–132, hier 123.
- 18 Friedmann, *From Colonialism to Green Capitalism*, 228.
- 19 Langthaler, *Landwirtschaft und Ernährung*.
- 20 Vgl. Friedmann, *From Colonialism to Green Capitalism*, 251 f.; Schermer, *„Food from Nowhere“*, 123.
- 21 Magnan, *Food Regimes*, 383.
- 22 Vgl. u. a. O.A., *EU verbietet „Fleischkleber“ Thrombin*, <http://derstandard.at/1271377081072/EU-verbietet-Fleischkleber-Thrombin> (20. 5. 2010); Roman David-Freihsl, *„Nachhaltig wachsen kann nur Zufriedenheit“*, <http://derstandard.at/1284594588951/OekoSTANDARD-Nachhaltig-wachsen-kann-nur-Zufriedenheit> (17. 9. 2010); Jutta Berger, *Chance gegen Tierleid*, <http://derstandard.at/1314652585501/SCHWEINEHALTUNG-Chance-gegen-Tierleid> (30. 8. 2011); Markus Becker, *WWF-Studie: Gen-Soja ist Standard im Stall*, <http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/wwf-studie-gen-soja-ist-standard-im-stall-a-851051.html> (21. 8. 2012); Maria Marquart/Christian Teevs, *Massenbetriebe im Vergleich: Zwei Hühnerleben*, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/huehner-mast-bio-hof-und-konventioneller-betrieb-im-vergleich-a-854356.html> (13. 9. 2012).
- 23 Hirschfelder/Lahoda, *Wenn Menschen Tiere essen*, 160.
- 24 Axel Philipps, *BSE, Vogelgrippe & CO: „Lebensmittelskandale“ und Konsumentenverhalten. Eine empirische Studie*, Bielefeld 2008, 39 f.
- 25 Nan Mellinger, *Fleisch. Ursprung und Wandel einer Lust*, Frankfurt am Main 2000, 160.
- 26 Ebd., 160 f.
- 27 Karl-Michael Brunner, *Risiko Lebensmittel? Lebensmittelskandale und andere Verunsicherungsfaktoren als Motiv für Ernährungsumstellungen in Richtung Bio-Konsum. BMBF-Forschungsprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“*, Diskussionspapier Nr. 15, 1 f., <http://www.konsumwende.de/Dokumente/Risiko%20Lebensmittel.pdf> (10. 8. 2016).
- 28 Philipps, *BSE, Vogelgrippe & CO*, 25.

- 29 Brunner, Risiko Lebensmittel?, 1.
- 30 Aktuell greift das österreichische Wochenmagazin *profil* vom 11. Juli 2016 das Narrativ auf und versucht – argumentierend mit dem Wunsch der Verbraucher und Verbraucherinnen nach Transparenz bei der Lebensmittelproduktion – „die Herkunft des Fleisches [in Fertigprodukten] bis in den Stall zurückzuverfolgen“. (Vgl. Fleischschau, in: *profil* vom 11. 7. 2016, 30–33, hier 30.) Auch deutschsprachige Tageszeitungen beschäftigten sich in den letzten Jahren immer wieder mit gesundheitlichen, ökologischen und ethischen Aspekten der Ernährung und (re)produzierten damit die Erzählung der gesellschaftlichen Verunsicherung: Nadine Oberhuber, Lebensmittel. Was kann ich noch essen?, <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/gesundheit/lebensmittel-was-kann-ich-noch-essen-1580979.html> (15. 1. 2011); Susanne Donner, Was dürfen wir eigentlich noch bedenkenlos essen?, <http://www.welt.de/gesundheit/article129922639/Was-duerfen-wir-eigentlich-noch-bedenkenlos-essen.html> (8. 7. 2014); Matthias Auer, Was soll, kann, darf man noch essen?, <http://diepresse.com/home/leben/ausgehen/1391676/Was-soll-kann-darf-man-noch-essen> (19. 4. 2013).
- 31 Vgl. Schermer, „Food from Nowhere“.
- 32 Ja! Natürlich Naturprodukte Gesellschaft m.b.H.: Ja! Natürlich Werbewelt, [http://www.janaturlich.at/Ja\\_\\_Naturlich/Ja\\_\\_Naturlich\\_Werbewelt/Werbewelt/Overview.aspx](http://www.janaturlich.at/Ja__Naturlich/Ja__Naturlich_Werbewelt/Werbewelt/Overview.aspx) (10. 8. 2016); Hofer KG: Über die Marke, <http://www.zurueckzumursprung.at/grundwerte/marke/> (10. 8. 2016).
- 33 Vgl. <http://www.zurueckzumursprung.at/> (10. 8. 2016).
- 34 Vgl. Trummer, Fleischkonsum.
- 35 Helene Karmasin, Die geheime Botschaft unserer Speisen. Was Essen über uns aussagt, München 1999, 12f. Vgl. auch: Eva Barlösius, Die Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung (Grundlagentexte Soziologie), Weinheim/München 1999; Ulrich Tolksdorf, Nahrungsforschung, in: Rolf Wilhelm Brednich (Hg.), Grundriß der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie, Berlin 2011, 239–254; Trummer, Fleischkonsum.
- 36 Ulrich Tolksdorf, Strukturalistische Nahrungsforschung. Versuch eines generellen Ansatzes, in: *Ethnologia Europaea* 9 (1976), 64–85, hier 68.
- 37 Trummer, Fleischkonsum, 56.
- 38 Mit den Themen Umwelt- und Tierschutz wird die allgemeine Verunsicherung gegenüber der Lebensmittelbranche in der Diskussion rund um Fleischkonsum um eine ethische Dimension erweitert: „Es geht nicht mehr um die Frage, was der Mensch essen kann oder sollte, sondern darum, was gegessen werden darf“, bemerken diesbezüglich die Kulturwissenschaftlerin Barbara Wittmann und der Kulturwissenschaftler Gunther Hirschfelder. Vgl. Gunther Hirschfelder/Barbara Wittmann, „Was der Mensch essen darf“ – Thematische Hinführung, in: Gunther Hirschfelder/Angelika Ploeger/Jana Rückert-John/Gesa Schönberger (Hg.), Was der Mensch essen darf. Ökonomischer Zwang, ökologisches Gewissen und globale Konflikte, Wiesbaden 2015, 1–16, hier 2.
- 39 Michael Dietrich, Zickenalarm, in: BEEF! Für Männer mit Geschmack (2014) H. 4, 64–71.
- 40 Ebd., 66.
- 41 Diese Post-Modernität spiegelt sich nicht zuletzt in der Biografie des Hanspeter Dill wider, der nach seinem Studium und seiner Arbeit als Erzieher und Taxifahrer durch ein Praktikum am Bauernhof zur Landwirtschaft gefunden hat (vgl. ebd., 67f.).
- 42 O.A., Da lachen die Hühner, in: fleisch.pur. Produkte. Menschen. Rezepte (2014) H. 1, 8–13.
- 43 Vgl. u. a. O.A., Nicht übel, der Speck aus dem Kübel, in: fleisch.pur. Produkte. Menschen. Rezepte (2014) H. 3, 20f.
- 44 Dietrich, Zickenalarm, 64.
- 45 Ebd., 66.
- 46 Ebd.
- 47 Jürgen Zichnowitz, Darf der das?, in: BEEF! Für Männer mit Geschmack (2014) H. 5, 60–69.
- 48 Ebd., 64.
- 49 Vgl. Hirschfelder/Lahoda, Wenn Menschen Tiere essen, 147f.
- 50 O.A., Jö schau, a so a Saul!, in: fleisch.pur. Produkte. Menschen. Rezepte (2014) H. 2, 20f.
- 51 Meine kleine Farm. Wir geben Fleisch ein Gesicht, <http://www.meinekleinefarm.org/> (10. 8. 2016).
- 52 O.A., Da lachen die Hühner, 8.
- 53 O.A., Gar nicht lahm, dieses Lamm, in: fleisch.pur. Produkte. Menschen. Rezepte (2014) H. 1, 20f., hier 20.
- 54 Ebd.
- 55 Vgl. ebd., 20.
- 56 Johannes Rottensteiner, Veganer sind keine Feinde, in: fleisch.pur. Produkte. Menschen. Rezepte (2014) H. 3, 3.



- 57 Österreichischer Agrarverlag (Hg.), Genuss.pur Magazin. Anzeigen-Preisliste & Mediendaten 2016, Nr. 13, Wien 2016, 2, <http://www.agrarverlag.at/?id=2500%2C5055218%2C%2C> (10. 8. 2016).
- 58 O.A., Gudella, barche entwickelt Einführungskampagne von BEEF!, <http://www.guj.de/presse/pressemitteilungen/gudella-barche-entwicklung-einfuehrungskampagne-von-beef/> (6. 8. 2009).
- 59 Die Motivforscherin Helene Karmasin formuliert den Umstand folgendermaßen: „Fleisch steht in der Hierarchie der Nahrungsmittel hoch über Gemüse, so wie Männer über Frauen stehen.“ (Karmasin, Die geheime Botschaft unserer Speisen, 30).
- 60 Albert Wirz, „Schwaches zwingt Starkes“: Ernährungsreform und Geschlechterordnung, in: Hans Jürgen Teutenberg/Gerhard Neumann/Alois Wierlacher (Hg.), Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven, Berlin 1997, 438–455, hier 442.
- 61 Ebd.
- 62 Eva Barlösius, Weibliches und Männliches rund ums Essen, in: Alois Wierlacher/Regina Bendix (Hg.), Kulinaristik. Forschung – Lehre – Praxis, Bd. 1, Berlin 2008, 35–44, hier 40.
- 63 Ebd.
- 64 Karl-Michael Brunner, Esskulturen im sozialen Wandel, in: Gisela Engel/Susanne Scholz (Hg.), Esskulturen. Beiträge zur Rechts-, Gesellschafts- und Kulturkritik (Salecina-Beiträge zur Gesellschafts- und Kulturkritik, Bd. 8), Berlin 2008, 11–23, hier 14.
- 65 Trummer, Fleischkonsum, 58.
- 66 Ebd.
- 67 Jan Spielhagen, SCHÖN, DASS SIE DA SIND!, in: BEEF! Für Männer mit Geschmack (2014) H. 5, 3.
- 68 O.A., SO KOCHEN FRAUEN. SO MÄNNER, in: BEEF! Für Männer mit Geschmack (2014) H. 5, 172.
- 69 Vgl. Ebd.
- 70 Julia Bodenbug, Fleisch – letzte Zuflucht des Maskulinen, in: Figurationen 15 (2014) H. 1, 56–66, hier 57.
- 71 Vgl. Michael Dietrich, KING COCK, in: BEEF! Für Männer mit Geschmack (2014) H. 3, 58–63, hier 58; Ferdinand Dyck, SÜNDIGE!, in: BEEF! Für Männer mit Geschmack (2014) H. 4, 106–111.
- 72 Vgl. Nataly Bleuel, Im Bällebad, in: BEEF! Für Männer mit Geschmack (2014) H. 4, 120–128.
- 73 O.A., Geschmiert: Juhu, Markfett, in: BEEF! Für Männer mit Geschmack (2014) H. 1, 10.
- 74 O.A., Heiliger Gral, in: BEEF! Für Männer mit Geschmack (2014) H. 1, 40–51.
- 75 O.A., BEEF! Menü. LET’S GO CRAZY, in: BEEF! Für Männer mit Geschmack (2014) H. 4, 82–92.