

Maskuline Identitäten und Fleischkonsum: Einblicke in eine neue Studie aus Flandern

Der Artikel untersucht die Verbindung zwischen Fleischkonsum und Männlichkeit bei jungen Männern in Flandern und identifiziert fünf "männliche Fleischidentitäten".



Männer essen insbesondere rotes Fleisch, um ihre männliche Identität zum Ausdruck zu bringen und zugleich ihre persönlichen und sozialen Identitäten zu kommunizieren. © Unsplash / Sander Dalhuisen

In westlichen Gesellschaften sind der Konsum von Fleisch und Männlichkeit historisch und kulturell eng miteinander verbunden. Stereotypen wie "echte Männer essen Fleisch" prägen den Diskurs über Fleischverzehr und dessen gesellschaftliche Akzeptanz.

Eine neue **Studie**, die auf semi-strukturierten Interviews mit dreißig Männern im Alter von 18 bis 29 Jahren in Flandern,

Belgien, basiert, bietet nun tiefere Einblicke in die Verbindung zwischen der männlichen Identität und dem Fleischkonsum.

Die Studie mit dem Titel "Sizzling steaks and manly molds: Exploring the meanings of meat and masculinities in young men's lives" untersucht, welche Bedeutung Fleischkonsum für junge Männer in Bezug auf ihre Männlichkeit hat. Die Autoren analysieren, wie der Verzehr von Fleisch mit traditionellen Vorstellungen von Männlichkeit verknüpft ist und welche sozialen und kulturellen Faktoren dabei eine Rolle spielen.

Die bestehende Literatur hat sich stark mit den Beweggründen, der Rechtfertigung und den Einstellungen von Männern zum Fleischverzehr beschäftigt. Wenig ist jedoch darüber bekannt, welche Themen junge Männer mit ihrem **Fleischkonsum** verknüpfen und wie diese mit ihrer männlichen Identität zusammenhängen. Die Forschungsarbeit identifiziert fünf wesentliche Themen, die Männer im Kontext ihres Fleischkonsums ansprechen: "traditionelle Küche", "Fleisch zubereiten", "Fitness", "Geschmack" und "Fleischethische Überlegungen". Diese Themen wurden anschließend mit den Ansätzen von Wong und Wang (2022) sowie der 4N-Skala von Piazza et al. (2015) verknüpft, um die Beziehung zwischen männlichen Identitäten und Fleischkonsum besser zu verstehen.

Männliche Fleischidentitäten

Die Studie formuliert fünf unterschiedliche "männliche Fleischidentitäten": "normative", "performative", "verkörperte", "hedonistische" und "ethische" Fleischmännlichkeiten. Jede dieser Identitäten verdeutlicht, wie Männer Fleisch, insbesondere rotes Fleisch, nutzen, um ihre männliche Identität zum Ausdruck zu bringen und zugleich ihre persönlichen und sozialen Identitäten zu kommunizieren.

Die Studien-Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass Fleischkonsum oft als Symbol für

Stärke und Männlichkeit wahrgenommen wird. Junge Männer sehen den Verzehr von Fleisch, insbesondere von rotem Fleisch wie Steaks, als Ausdruck ihrer Männlichkeit. Gleichzeitig wird der Verzicht auf Fleisch oder der Konsum von pflanzlichen Alternativen teilweise als weniger männlich angesehen.

Die Erkenntnisse dieser Forschung tragen dazu bei, ein tieferes Verständnis dafür zu entwickeln, wie Lebensmittel, und besonders Fleisch, als Mittel zur Kommunikation von Geschlecht fungieren. Dies überbrückt die Disziplinen der Ernährungs- und Genderforschung und bietet neue Perspektiven auf den Fleischkonsum in der Gesellschaft. Die daraus gewonnenen Einsichten haben nicht nur Auswirkungen auf das Marketing und die öffentliche Gesundheit, sondern auch auf die Gestaltung von politischen Strategien. Durch die Anpassung von Initiativen an die unterschiedlichen männlichen Identitäten können Stakeholder besser mit globalen Gesundheits- und Nachhaltigkeitszielen in Einklang gebracht werden.

Die Studie hebt hervor, dass diese Wahrnehmungen tief in kulturellen Normen und sozialen Erwartungen verwurzelt sind. Die Autoren betonen die Notwendigkeit, diese traditionellen Vorstellungen zu hinterfragen, um ein besseres Verständnis für die Zusammenhänge zwischen Ernährung, Geschlecht und Identität zu entwickeln.

Zusammenfassend verdeutlicht diese Studie, dass der Fleischkonsum weit über bloße Ernährung hinausgeht; er ist ein komplexer Ausdruck von Identität und sozialer Zugehörigkeit. Dies eröffnet neue Perspektiven für das Verständnis von Fleisch in der Gesellschaft und bietet Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschung und Diskussionen im Bereich des Fleischerhandwerks.

Gendergerechtes Marketing

In einer Zeit, in der das Bewusstsein für Tierwohl und nachhaltige Produktionsmethoden wächst, können regionale Betriebe entscheiden, wie sie ihre Produkte und

Dienstleistungen im Einklang mit diesen neuen Erkenntnissen ausrichten und damit zielgerichtete Ansprache der Konsumenten erreichen.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at