

Master of Science in Business Administration
with a Major in Marketing

Schriftliche Arbeit verfasst an der School of Management and Law,
Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften

Masterarbeit

**Echte Männer essen Fleisch? Eine qualitative
Analyse warum vegane Männer als unmännlich
wahrgenommen werden.**

Autorin | Klasse | Matrikelnummer:

Danila Onorato XXXXXXXXXXXX | MA19TZa | 15-655-731

Referentin: Dr. Pia Furchheim

Ko-Referentin: Nina Weschenfelder

Zürich, 16. Juni 2022

Vorwort

Bis zum Start meiner Masterarbeit stufte ich mich selbst als Flexitarierin ein. Ich ass zwar etwas Fleisch, jedoch nur noch etwa einmal in der Woche. Ich kann mich noch gut an die Reaktionen meines Umfeldes erinnern, als ich mich dazu entschieden hatte, weniger Fleisch zu konsumieren. So meinte meine Grossmutter liebevoll: Was bleibt dir denn noch zum Essen übrig, wenn du kein Fleisch isst?

Die Bearbeitung der Masterarbeit hat mir die Augen geöffnet und dazu geführt, dass ich mich nun komplett vegetarisch ernähre, denn während der Erarbeitung bin ich auf diverse Punkte gestossen, die mich zum Nachdenken angeregt haben. Eine vegane Ernährung schliesse ich nicht ganz aus, dafür muss aber auch ich selbst die Barrieren überwinden und mein Wissen in Bezug auf die Ernährung erweitern. Wer weiss, jetzt nach der Masterarbeit habe ich ja Zeit dafür!

Mit dieser Masterarbeit schliesse ich mein Masterstudium in Business Administration with a Major in Marketing an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaft ab. Ich möchte diese Gelegenheit nutzen, um mich bei einigen Personen zu bedanken, die mich während des Masterstudiums und bei der Fertigstellung der vorliegenden Arbeit begleitet haben.

Ein ausgesprochen grosses Danke geht an meine Familie und an meinen Freund, die mich während des gesamten Studiums jederzeit unterstützt und mir Rückenwind gegeben haben. Einen besonderen Dank möchte ich auch meiner Betreuerin Dr. Pia Furchheim für ihre Hilfsbereitschaft und wichtigen Beiträge zur Bearbeitung der Masterarbeit aussprechen. Zudem möchte ich mich bei allen Interview-Teilnehmenden bedanken, die sich die Zeit für die Erstellung einer Collage und die Interviewdurchführung genommen haben, womit sie zur Erlangung interessanter Erkenntnisse beigetragen haben.

Management Summary

Trotz bekannter Umwelt- und Gesundheitsschäden wird der Fleischkonsum in westlichen Kulturen noch immer als soziale Norm angesehen und er gehört zu vielen Mahlzeiten dazu. Zudem wird Fleisch häufig mit Männlichkeit in Verbindung gebracht. Um die Männlichkeit zu wahren, führen solche Assoziationen folglich dazu, dass Männer einer Fleischreduzierung gegenüber negativ eingestellt sind und ihren Konsum nicht reduzieren.

Die vorliegende Arbeit setzt an bisherige Studien an, die zu Erkenntnissen gelangt sind, dass Männer wie auch Frauen ein stereotypisches Bild von nachhaltigen Männern haben. Das Ziel ist es zu untersuchen, warum bei sich vegan ernährenden Männern die Männlichkeit hinterfragt wird.

Um die Gründe zu erforschen, wurde die qualitative Methode ausgewählt und dabei 14 semi-strukturierte Interviews durchgeführt. Bei den Teilnehmenden handelt es sich um je sieben Frauen und Männer, von denen sich je vier omnivor und je drei vegan ernähren. Um das Bild besser zu verstehen, welches die Befragten über eine vegane Person haben, wurden sie gebeten, eine Collage anzufertigen und ihre Gedanken dazu während des Interviews zu schildern. Dieses projektive Verfahren soll helfen aufzuzeigen, wie sich die Teilnehmenden eine vegane Person vorstellen und ob dabei das Geschlecht in der Wahrnehmung ebenfalls eine Rolle spielt.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sowohl Männer als auch Frauen die vegane Ernährungsweise eher mit Frauen assoziieren, währenddem sie Fleischesser eher mit Männern in Verbindung bringen. Dieses geschlechterstereotypische Bild stammt davon, dass Frauen heutzutage die Mehrheit darstellen, die eine vegane Ernährungsweise verfolgen. Menschen neigen dazu, die Eigenschaften und Verhaltensweisen von Mitgliedern einer sozialen Gruppe, welche die Mehrheit darstellen, auf die restlichen Mitglieder zu übertragen. In diesem Fall werden weibliche Eigenschaften auf Männer übertragen, die eine vegane Ernährung verfolgen, wodurch sie folglich als weniger männlich wahrgenommen werden.

Die Teilnehmenden schildern in den Interviews, dass sich ihre Wahrnehmung in Bezug auf das Geschlecht einer veganen Person jedoch verändert hat, nachdem sie auch mit

einem männlichen Veganer interagiert hatten. Diese Erkenntnisse lassen darauf schließen, dass sich Geschlechterstereotype durch die Interaktion mit männlichen Veganern anpassen. In diesem Zusammenhang kommt dem Marketing eine grosse Bedeutung zu. Denn nebst dem sozialen Umfeld sind Werbeaktivitäten mitverantwortlich bei der Entstehung und Aufrechterhaltung von Geschlechterstereotypen. Gleichzeitig hat das Marketing aber auch die Macht, solche Wahrnehmungen positiv zu beeinflussen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einführung.....	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung.....	1
1.2 Forschungslücke, Zielsetzung und Fragestellung	2
1.3 Abgrenzung.....	3
1.4 Aufbau der Arbeit	4
2 Ernährungsweisen, Beweggründe und Barrieren	7
2.1 Typologien von Ernährungsweisen und ihre kulturellen Verbreitungen	7
2.2 Motivationen für unterschiedliche Ernährungsweisen.....	9
2.3 Barrieren pflanzenbasierter Ernährung	12
2.3.1 Strukturelle Barrieren	13
2.3.2 Motivationsbedingte Barrieren	14
3 Einflussfaktoren auf die Lebensmittelauswahl	16
3.1 Soziale Einflüsse.....	16
3.2 Selbstidentität.....	19
4 Geschlechterstereotypen als Barrieren pflanzlicher Ernährungsweisen	20
4.1 Konzeptionalisierung	20
4.2 Wahrnehmungen von Vegetariern und Veganern.....	22
4.3 Geschlechterstereotypen, Fleisch und Werbung.....	24
4.4 Männlichkeit als sich veränderndes soziales Konstrukt	25
5 Ernährungsunterschiede zwischen Mann und Frau.....	27
5.1 Geschlecht, Einstellungen und Absichten	27
5.2 Geschlecht, Häufigkeit des Fleischkonsums und Vorlieben	28

5.3	Geschlecht und Gründe für pflanzenbasierte Ernährungsweisen	29
6	Fazit.....	30
7	Methodisches Vorgehen.....	31
7.1	Begründung der Methodenauswahl	31
7.2	Probanden	32
7.2.1	Fallauswahl, Stichprobengrösse und Rekrutierungsprozess.....	32
7.2.2	Demografische Daten	33
7.3	Die drei Phasen der qualitativen Forschung	34
7.3.1	Datenerhebung.....	35
7.3.2	Datenaufbereitung	37
7.3.3	Datenauswertung	38
7.4	Aufbau und Operationalisierung des Interviewleitfadens	39
7.5	Gütekriterien qualitativer Methoden.....	41
8	Auswertung	43
8.1	Ernährung.....	43
8.1.1	Beschreibung der Ernährungsweise	43
8.1.2	Beweggründe einer veganen Ernährungsweise	44
8.1.3	Übergang zur veganen Ernährungsweise	47
8.1.4	Barrieren einer veganen Ernährungsweise	50
8.2	Männer vs. Frauen	55
8.2.1	Einstellung zur veganen Ernährung.....	55
8.2.2	Absicht zur Ernährungsumstellung	57
8.2.3	Rechtfertigung des Fleischkonsums	58
8.3	Wahrnehmung von Veganern und Omnivoren.....	60
8.3.1	Politische Einstellung, Umwelt, Tiere, Gesundheit.....	60
8.3.2	Bildung und Alter	63

8.3.3	Kommunikation	64
8.3.4	Geschlecht und Beruf	66
8.4	Geschlechterstereotyp: Einflussgrößen und Entwicklungsrichtung	70
8.4.1	Die hohe Repräsentativität der Frauen als Einflussfaktor	70
8.4.2	Marketing als Einflussfaktor	71
8.4.3	Die vegane Ernährung heute.....	73
8.4.4	Veränderung des Geschlechterstereotyps.....	76
9	Diskussion	77
9.1	Schlussfazit	77
9.2	Implikationen für Forschung und Praxis	82
9.3	Limitationen und zukünftige Forschungsansätze	84
10	Literaturverzeichnis.....	86
11	Wahrheitserklärung	102

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau und Strukturierung der Arbeit	6
Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Forschungsfrage, theoretische Konzepte und Interviewleitfragen.....	40

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Strukturelle und motivationsbedingte Barrieren pflanzenbasierter Ernährung (in Anlehnung an Jahn et al., 2021, S. 4f.)	12
Tabelle 2: Demografische Merkmale der Interviewteilnehmer.....	34

Abkürzungsverzeichnis

EU	Europäische Union
MFM	Meat free Monday
TV	Television
WHO	World Health Organization

1 Einführung

Dieses Kapitel führt in das Thema ein und beschreibt in der Problemstellung einerseits die negativen Auswirkungen einer omnivoren Ernährung sowie andererseits die Hürden, die bei der Adaption pflanzlicher Ernährung bestehen. Anschliessend werden die Forschungslücke, die Zielsetzung und die sich daraus ergebene Forschungsfrage thematisiert. Nachdem die Abgrenzung des Themas vorgenommen worden ist, wird schlussendlich der Aufbau der Arbeit beschrieben.

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Ernährung und Nachhaltigkeit sind eng miteinander verbunden (Dagevos & Voordouw, 2013, S. 60). Die zunehmende Nahrungsmittelproduktion, insbesondere im Zusammenhang mit der steigenden Nachfrage nach tierischen Erzeugnissen, wird von vielen als Bedrohung für die Gesundheit, die Lebensmittelverfügbarkeit, den Planeten, die biologische Vielfalt und den Tierschutz angesehen (Dagevos & Voordouw, 2013, S. 60; Lang & David, 2012, S. 1). In diesem Zusammenhang ist die **Begrenzung des Fleischkonsums** in letzter Zeit zu einem der wichtigsten Themen geworden (Modlinska et al., 2020, S. 1; Wynes & Nicholas, 2017, S. 3). Denn nicht nur belastet der Fleischkonsum aufgrund des hohen Wasserverbrauchs, der Bodenverschmutzung und der Treibhausgasemissionen während der Tierhaltung und der Produktion die Umwelt (Chai et al., 2019, S. 13; Westhoek et al., 2014, S. 201; Willett et al., 2019, S. 471f.), sondern sie birgt bei übermässigem Konsum auch eine Reihe von Gesundheitsrisiken wie Herz- (Al-Shaar et al., 2020, S. 3; Key et al., 2019, S. 2838; Tong et al., 2019, S. 4) und Krebskrankheiten (Bouvard et al., 2015, S. 1600; Farvid et al., 2021, S. 941ff.) mit sich.

Die Entwicklung der Fleischreduktion spiegelt sich in der zunehmenden **Förderung von pflanzenbasierten Ernährungsweisen**, wie der veganen und vegetarischen Ernährung, wider (Modlinska et al., 2020, S. 1). Dies aus dem Grund, weil vegetarische Ernährungsweisen einen hohen Nachhaltigkeitswert aufweisen (González-García et al., 2018, S. 88). Auch gemäss Chai et al. (2019, S. 13) zeigen mehrere Studien auf, dass eine pflanzenbasierte Ernährung einen besseren Einfluss auf die Umwelt hat als eine fleischreiche Ernährung. Entsprechend halten die Autoren die vegane Ernährung für die nachhaltigste Ernährungsweise in Bezug auf den ökologischen Fussabdruck.

Vor allem in westlichen Gesellschaften ist jedoch noch stark die Vorstellung verbreitet, dass **echte Männer Fleisch essen** (Nath, 2011, S. 276; Rosenfeld & Tomiyama, 2021, S. 1; Schösler et al., 2015, S. 158) und der Verzehr von Gemüse und Obst mit Weiblichkeit assoziiert wird (Prättälä et al., 2007, S. 520). Ruby & Heine (2011, S. 449) zeigen in ihrer Studie auf, dass Konsumenten, die eine vegetarische Ernährung verfolgen, als weniger männlich wahrgenommen werden als Verbraucher, die sich omnivor ernähren. Die Forschungsergebnisse von Thomas (2016, S. 85) widersprechen jedoch denjenigen von Ruby & Heine (2011). Der Autor kommt zum Schluss, dass nicht Vegetarismus mit einer geringeren Bewertung der wahrgenommenen Männlichkeit verbunden ist, sondern Veganismus. Die Wahrnehmung der Männlichkeit unterscheidet sich jedoch zwischen den Männern, die vegan leben *wollen* und denjenigen Männern, die vegan leben *müssen*. Vor allem wenn sich die männliche Person freiwillig dazu entscheidet, eine vegane Ernährungsweise zu verfolgen, wird sie als weniger männlich angesehen. Solche gesellschaftliche Wahrnehmungen und die damit verbundene Anpassung an Geschlechterstereotypen könnten als Barriere zur Reduktion des Fleischkonsums bzw. zur Adaption pflanzenbasierter Ernährungsweisen fungieren (Modlinska et al., 2020, S. 8; Schösler et al., 2015, S. 152).

1.2 Forschungslücke, Zielsetzung und Fragestellung

Die Gründe, warum vegane Personen als weniger männlich wahrgenommen werden, basieren möglicherweise auf der **Verwendung von Stereotypen**, die zeigen, dass Personen eine feste feminine Vorstellung von Veganern haben könnten (Thomas, 2016, S. 84). Weiter könnte die Tatsache, dass männliche vegane Personen auf Fleisch verzichten, dazu führen, dass sie als weniger männlich wahrgenommen werden, da Fleisch traditionell mit Männlichkeit assoziiert wird. Brough et al. (2016, S. 579) zeigen mit ihrer Studie die implizite kognitive Assoziation zwischen den beiden Konzepten Umweltfreundlichkeit und Weiblichkeit auf, wobei aufgrund dieses resultierenden Stereotyps Männer geneigt sind, umweltfreundliches Verhalten zum Schutz der Geschlechtsidentität abzulehnen.

Sowohl das Geschlecht (Männer) als auch der politische Konservatismus sagen eine geringere Wahrscheinlichkeit voraus, im Laufe der Zeit von einer fleischhaltigen zu einer fleischlosen Ernährung überzugehen (Milfont et al., 2021, S. 6). Männer geben sich eher als Fleischesser zu erkennen als Frauen (Lueders et al., 2022, S. 5) und weisen in Bezug

auf Fleischkonsum höhere Werte für die 3N *natural, normal, nice* auf (Hopwood et al., 2021, S. 5). Die Zugehörigkeit zu einer jüngeren Altersgruppe, zum weiblichen Geschlecht und die Tatsache, dass die Teilnehmenden Vegetarier oder Veganer sind, sind allesamt Prädiktoren für eine höhere Zufriedenheit mit bestehenden Fleischalternativen (Bryant & Sanctorem, 2021, S. 4).

Forschungsergebnisse zeigen jedoch, dass sich in einigen sozialen Gruppen die Assoziationen zwischen Fleischkonsum und Männlichkeit verändert haben (De Backer et al., 2020) und die alleinige Angabe des Geschlechts als Mann oder Frau nur eine vereinfachte Sicht auf die Erklärung der Lebensmittelauswahl liefert (Rosenfeld & Tomiyama, 2021, S. 2). Studien belegen nämlich, dass vegane Männer eine hybride Männlichkeit verkörpern (Greenebaum & Dexter, 2018, S. 645), weshalb solche sich verändernden sozialen Dynamiken in zukünftigen Forschungs-Designs berücksichtigt werden sollen (De Backer et al., 2020, S. 5f.; Modlinska et al., 2020, S. 11).

Abgesehen von diesen Erkenntnissen, dass Männer mehr Fleisch konsumieren, eine größere Vorliebe für Fleisch aufweisen und dass umweltfreundliche oder vegane Männer als weniger männlich wahrgenommen werden, gibt es noch viele Unklarheiten, *warum* diese Wahrnehmungen bestehen. Angesichts der ernststen Bedrohung für die Umwelt, die durch die Ablehnung von umweltfreundlichem Verhalten entsteht, wird es als notwendig erachtet, in diesem Bereich die Forschung weiter voranzutreiben (Brough et al., 2016, S. 580). Vor allem weil die Auswirkungen von Veganismus auf die Wahrnehmung von Männlichkeit bisher wenig erforscht worden sind, wird zu weiteren umfassenden Studien in diesem Themenbereich aufgerufen (Greenebaum & Dexter, 2018). In diesem Zusammenhang sollen in der vorliegenden Arbeit die Gründe für diese als geringer wahrgenommene Männlichkeit untersucht werden. Durch die Bearbeitung und Beantwortung untenstehender **Forschungsfrage** soll diese Thematik mit neu gewonnenen Erkenntnissen bereichert werden: *Warum werden vegane Männer im Vergleich zu omnivoren Männern als weniger männlich wahrgenommen?*

1.3 Abgrenzung

In der vorliegenden Arbeit wird der Schwerpunkt auf die Untersuchung motivationsbedingter Barrieren und der damit verbundenen sozialen Normen und Rituale gelegt,

worunter gemäss Jahn et al. (2021, S. 5) auch die Thematik des männlichen Stereotypes in Bezug auf Ernährungsgewohnheiten fällt.

Der Veganismus hat in den letzten Jahren zunehmend wissenschaftliche Aufmerksamkeit erhalten. Dennoch sind wissenschaftliche Studien, die sich ausschließlich mit veganen Verbrauchern befassen, noch relativ selten (Janssen et al., 2016, S. 643). Obwohl der Fokus dieser Arbeit auf veganer Ernährung liegt, wird in der Theorie häufig auch die vegetarische Ernährungsform miteinbezogen.

In dieser Arbeit wird der Einfachheit halber nur die männliche Form verwendet. Die weibliche Form ist selbstverständlich immer miteingeschlossen.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit enthält neun Hauptkapitel, die gemäss Abbildung 1 gegliedert sind, und basiert auf der Theorie der sozialen Identität. Das **erste Kapitel** führt zu Beginn in das Thema ein und zeigt nebst der Problemstellung die Zielsetzung mit der abgeleiteten Fragestellung auf. Dabei wird die Abgrenzung vorgenommen und der Fokus der Arbeit festgelegt.

Das **zweite Kapitel** dient dazu, einen Überblick über die verschiedenen Ernährungstypologien wie omnivore, flexitarische, vegetarische und vegane Ernährung zu geben. Zudem werden die mit pflanzenbasierter Ernährung verbundenen Motivationen und Barrieren aufgezeigt. Bei letzterem wird zwischen strukturellen und motivationsbedingten Barrieren unterschieden.

Kapitel drei zeigt die Einflussfaktoren auf die Lebensmittelauswahl auf. Darunter fallen soziale Einflüsse mit den deskriptiven und injunktiven Normen sowie die Selbstidentität. Das **vierte Kapitel** knüpft daran an, indem die Literatur zum Geschlechterstereotyp aufarbeitet wird. Als erstes werden dabei die beiden Begriffe *Stereotyp* und *Geschlechterstereotyp* definiert. Anschliessend werden diese beide Konzepte auf Vegetarier und Veganer angewendet. Schlussendlich wird detaillierter auf den Zusammenhang zwischen solchen Geschlechterstereotypen, dem Fleischkonsum und der Werbung eingegangen.

Als letztes Kapitel der Theorie dieser Masterarbeit betrachtet **Kapitel fünf** die Ernährungsunterschiede zwischen den beiden Geschlechtern. Männer und Frauen

unterscheiden sich hinsichtlich der Einstellungen, Absichten, der Häufigkeit des Fleischkonsums und ihrer Beweggründe für eine pflanzenbasierten Ernährung.

Das **sechste Kapitel** fasst schlussendlich die wichtigsten theoretischen Erkenntnisse aus den vorherigen Abschnitten zusammen.

In **Kapitel sieben** wird die methodische Vorgehensweise präsentiert. Dabei wird aufgezeigt, weshalb die qualitative Methode für die Beantwortung der Forschungsfrage beigezogen wurde und wie sich die Stichprobe zusammensetzt. Ausserdem wird das Vorgehen von der Datenerhebung über die Datenaufbereitung bis hin zur Datenauswertung erläutert. Des Weiteren wird der Aufbau des Interviewleitfadens aufgezeigt. Schlussendlich werden die Gütekriterien in Bezug auf die angewendete Methode diskutiert.

Basierend auf diesem Kapitel wird im **achten Kapitel** die Auswertung vorgenommen, wobei die Erkenntnisse analysiert und zusammengefasst wiedergegeben werden. Dabei gibt es vier Unterkapitel. Zu Beginn wird analog zu den theoriebasierten Kapiteln auf die Thematik der Ernährung und die damit verbundenen Beweggründe und Barrieren sowie auf die Ernährungsunterschiede zwischen den beiden Geschlechtern eingegangen. Als Drittes wird die Wahrnehmung von Omnivoren und Veganern ausgewertet. Daraus aufbauend folgt das letzte Unterkapitel, welches sich den Erkenntnissen in Bezug auf die Geschlechterstereotypen widmet.

Im **neunten und letzten Kapitel** werden basierend auf den gewonnenen Forschungserkenntnissen Schlussfolgerungen für Theorie und Praxis abgeleitet. Zudem werden die Limitationen der vorliegenden Arbeit aufgezeigt und in diesem Zusammenhang zukünftige Forschungsansätze vorgeschlagen.

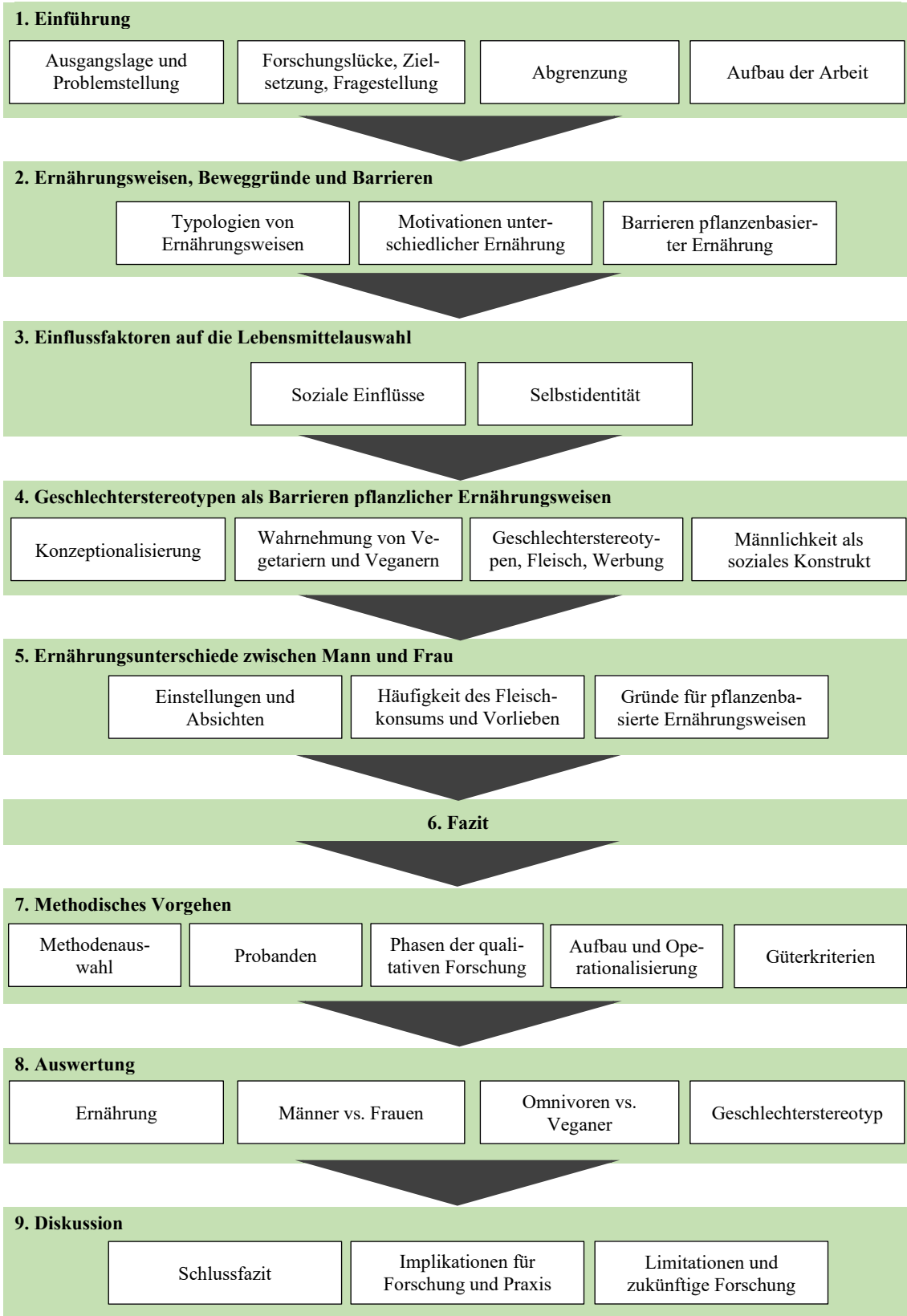


Abbildung 1: Aufbau und Strukturierung der Arbeit

2 Ernährungsweisen, Beweggründe und Barrieren

Es ist wichtig zu verstehen, was Personen dazu motiviert eine bestimmte Ernährungsweise zu verfolgen, und welche Hindernisse bei der Umstellung auf pflanzenbasierte Ernährung wahrgenommen werden (de Visser et al., 2021, S. 2). Aus diesem Grund behandelt dieses Kapitel die verschiedenen Arten von Ernährungsformen und die Beweggründe dafür. Im Anschluss werden die Barrieren für pflanzenbasierte Ernährungsformen diskutiert, wobei in den anschliessenden Kapiteln drei und vier genauer auf den Geschlechterstereotyp als Hürde solcher Ernährungsweisen eingegangen wird.

2.1 Typologien von Ernährungsweisen und ihre kulturellen Verbreitungen

Ein Aspekt des nachhaltigen Lebensmittelkonsums ist der Verzicht auf Fleisch, was zu einer vegetarischen oder veganen Ernährung führt (Siebertz et al., 2022, S. 1). Die Online-Umfrage von Veganz (2021, S. 6f.) erstreckt sich über sechs europäische Länder und ergibt, dass die **omnivore** Ernährungsform die beliebteste ist (72.3 %), gefolgt von der **flexitarischen** Ernährungsweise (18.3 %). Nach der **vegetarischen** Ernährung (4.1 %) wird die **pescetarische** Ernährung bevorzugt (2.9 %) und zuletzt wird die **vegane** Ernährung (2.3 %) angewendet.

Flexitarier, die auch als Fleischreduzierer bekannt sind (Kemper & White, 2021, S. 1), orientieren sich in ihrer Ernährungsform an der vegetarischen Ernährung. Obwohl sie ihren Fleischkonsum verringern, verzehren sie manchmal trotzdem noch Fleisch, wobei die Fleischqualität von grosser Bedeutung ist (Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V., o.J.). Während **Vegetarier** komplett auf Fleisch- und Fischprodukte verzichten (Modlinska et al., 2020, S. 1; North et al., 2021, S. 1), lassen Pescetarier in ihrer Ernährung lediglich Fischprodukte aus (Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V., o.J.). **Veganismus** wird definiert als «a philosophy and way of living which seeks to exclude - as far as is possible and practicable - all forms of exploitation of, and cruelty to, animals for food, clothing or any other purpose; and by extension, promotes the development and use of animal-free alternatives for the benefit of animals, humans and the environment» (The Vegan Society, o.J.). Aus dieser Definition geht hervor, dass sich Veganismus auch auf andere Bereiche des Lebens erstreckt, sodass beispielsweise vegane Konsumenten kein Leder tragen (Paxman, 2021, S. 753). In Bezug auf die Ernährung bedeutet das somit

nicht nur den Verzicht auf Fleisch, sondern auf alle Produkte, die ganz oder teilweise von Tieren stammen (Modlinska et al., 2020, S. 1; Thomas, 2016, S. 80). Vegane Ernährung hat folglich weniger Ähnlichkeit mit omnivorer Ernährung als vegetarische Ernährung, da Omnivoren und Vegetarier Milchprodukte und Eier essen, Veganer jedoch nicht (Thomas, 2016, S. 83).

Essensgewohnheiten sind kulturell, aber auch regional unterschiedlich (Thomas, 2016, S. 79). Viele Personen stellen fest, dass in Kulturen, in denen der Verzehr von Fleisch üblich ist, eine fleischlose Ernährung nicht immer einfach ist (de Visser et al., 2021, S. 2). Indien gehört mit einem Bevölkerungsanteil von 13.4 %, der angibt, eine vegane Ernährung zu verfolgen, zu den *vegansten* Ländern. Die fleischbasierte Ernährung ist in der westlichen Kultur nach wie vor die führende Ernährungsweise (Modlinska et al., 2020, S. 2). So weisen westliche Länder einen deutlich niedrigeren Anteil an Veganern aus. Mit 4.0 % ist die USA das im Westen führende Land in Bezug auf vegane Ernährung, gefolgt von Grossbritannien und Deutschland mit je 3.2 % (Statista Global Consumer Survey, 2021). Beispielsweise stimmen deutsche und britische Teilnehmer einer Studie den 4N *necessity, normalness, naturalness, niceness* in Bezug auf Fleisch weniger zu als die australischen Teilnehmer (Piazza et al., 2022, S. 8). In der Schweiz ernähren sich 2.6 % vegan, in Österreich sind es 2.4 %. Frankreich (2.0 %) und Italien (1.7 %) belegen die letzten beiden europäischen Plätze (Statista Global Consumer Survey, 2021). Diese Ergebnisse lassen sich auf die im Westen verbreitete Vorstellung zurückführen, dass echte Männer Fleisch essen (Nath, 2011, S. 276; Rosenfeld & Tomiyama, 2021, S. 1; Schösler et al., 2015, S. 158). Erhebungen in westlichen Ländern zeigen nämlich geschlechtsspezifische Unterschiede im Lebensmittelkonsum, in der Nährstoffaufnahme und in der Einstellung zum Essen (Prättälä et al., 2007, S. 520).

Verbraucher der EU sind der Ansicht, dass *vielfältiges Essen, eine ausgewogene Ernährung* und *mehr Obst und Gemüse* zu einer gesunden und nachhaltigen Ernährung gehören. *Weniger oft Fleisch essen* liegt in den nordwestlichen europäischen Ländern in der Mitte (Platz 7 von 15), in den östlichen und südlichen europäischen Ländern hingegen weiter hinten (Platz 12 von 15). Der Punkt *vegetarisch oder vegan essen* war der am wenigsten gewählte Punkt in beiden Regionen (de Boer & Aiking, 2022, S. 4). Die Studienteilnehmer beider Gebiete sehen vor allem bei den Produzenten und Lebensmittelherstellern die Verantwortung, das Lebensmittelsystem nachhaltiger zu gestalten. Die Rolle, die den

Verbrauchern zugeschrieben wird, ist in den nordwestlichen Ländern höher als in den östlichen und südlichen (de Boer & Aiking, 2022, S. 5).

2.2 Motivationen für unterschiedliche Ernährungsweisen

Die Frage, warum jemand kein Fleisch isst, scheint häufiger gestellt zu werden als die Frage, warum jemand Fleisch isst. Ein Grund dafür könnte sein, dass die meisten Menschen Fleisch essen, sodass es logisch erscheint, nach der selteneren Ernährungsgewohnheit zu fragen (Hopwood et al., 2021, S. 1). Konsumenten sind aus verschiedenen Gründen davon überzeugt, dass es von Vorteil ist, den Fleischkonsum zu verringern oder ganz auf Fleisch zu verzichten (Bolderdijk & Cornelissen, 2022, S. 2).

Der höchste Motivationsfaktor für eine **vegane** Ernährungsweise ist der Tierschutz, gefolgt von Nachhaltigkeit. Gesundheit, Ethik und Moral sind die nächsten beiden von Veganern am häufigsten genannten Motivationen. Die vier wichtigsten Beweggründe der **Vegetarier** sind die gleichen wie die der Veganer, einschliesslich der Reihenfolge ihrer Häufigkeit (North et al., 2021, S. 4f.). Die häufigsten Beweggründe der Konsumenten, sich im Allgemeinen für **Fleischersatzprodukte** zu entscheiden, sind dieselben wie die vorgängig aufgezählten, jedoch in einer anderen Reihenfolge: Nachhaltigkeits-, Tierschutz- und Gesundheitsgründe sowie der Wunsch nach mehr Abwechslung beim Essen (Beacom et al., 2021, S. 211; Knaapila et al., 2022, S. 14).

Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Siebertz et al. (2022, S. 7): Für die Veganer und Vegetarier in dieser Studie ist die Nachhaltigkeit nebst moralischen und gesundheitlichen Aspekten einer der drei wichtigsten Gründe für ihre Lebensmittelwahl. Eine stärkere moralische Zielorientierung geht mit einer höheren Abscheu gegenüber Fleisch einher, was wiederum die fleischbezogene Ambivalenz zu verringern scheint. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Moral und Ekel es Vegetariern und Veganern ermöglichen, eine univalente Einstellung zu entwickeln, die für die Aufrechterhaltung ihrer Ernährungsweise entscheidend sein kann (Buttlar & Walther, 2022, S. 6). Der Fleischabscheu ist unter Vegetariern und Veganern weit verbreitet, jedoch nicht universell, was bedeutet, dass manche trotzdem noch Fleisch mögen. Bei der Untersuchung von Fleischekel darf folglich nicht automatisch davon ausgegangen werden, dass die vegetarische bzw. vegane Bevölkerung Fleisch verabscheut (Becker & Lawrence, 2021, S. 7).

Aus Studien lässt sich schliessen, dass sich Verbraucher meist nicht nur aufgrund eines Motives für eine vegetarische oder vegane Ernährung entscheiden, sondern aus einer Kombination von mehreren der obengenannten Beweggründe handeln (Janssen et al., 2016, S. 647; Simons et al., 2021, S. 16). So geben die meisten Konsumenten an, sich aufgrund von tierrechtlichen sowie persönlichen Gründen wie Wohlbefinden und/oder Gesundheit hauptsächlich vegan zu ernähren. Im gleichen Ausmass führen die Mischung aus den soeben genannten zwei Gründen und zusätzliche ökologische Motive zu einer veganen Ernährungsweise (Janssen et al., 2016, S. 647).

Bei der Mehrheit scheint für die Ernährungsumstellung die Erfahrung eines Schlüsselmoments besonders relevant zu sein. Auch das über die Zeit angesammelte Wissen in Bezug auf Ernährung und gesundheitliche Bedenken motivierten Studienteilnehmer, ihren persönlichen Ernährungsstil zu überdenken. In diesen Fällen änderten die Teilnehmer ihren Ernährungsstil erst nachdem sie genügend Informationen gesammelt hatten, die ihren Wechsel zu einem alternativen Ernährungsstil rechtfertigten und unterstützten (Werner & Risius, 2021, S. 5). In solchen Fällen kommen Kampagnen wie Veguary und MFM eine grosse Bedeutung zu, da sie Informationen über die Vorteile einer fleischlosen Ernährung und die negativen Auswirkungen des Fleischkonsums bieten (de Visser et al., 2021, S. 5). Eine längerfristige Registrierung bei MFM steht nämlich in einem signifikanten Zusammenhang mit einer positiveren Einstellung zu vegetarischen Lebensweisen und einer weniger positiven Einstellung zur Fleischproduktion. Die Überzeugung, dass es schwer sei, auf Fleisch zu verzichten, wurde ebenfalls kleiner, je länger sich die Probanden mit MFM beschäftigten. Die Befragten merkten auch an, dass sie nach der anfänglichen Umstellung in der Lage waren, mehr fleischfreie Tage pro Woche einzurichten (de Visser et al., 2021, S. 4). Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Dakin et al. (2021), die omnivore Studienteilnehmende gebeten haben, über eine Zeitdauer von sieben Tagen eine vegetarische oder flexitarische Ernährungsweise einzuhalten. Dabei haben sie festgestellt, dass alle Ernährungsgruppen nach dieser Intervention ihre Einstellung zum Fleischverzehr und zu Tieren signifikant geändert haben, was zu einer Fleischkonsumreduzierung geführt hat, die auch nach der Intervention noch anhält (Dakin et al., 2021, S. 7). Eine solche Ernährungsintervention kann also bewirken, dass Konsumenten ihr Verhalten und ihre Einstellung zum Fleischkonsum überdenken und als Folge daraus ihren Fleischkonsum verringern (Dakin et al., 2021, S. 7).

Auch umweltfreundliches Verhalten steht in einem positiven Zusammenhang mit der Beibehaltung einer pflanzlichen Ernährung. Menschen, die sich mehr mit der Natur verbunden fühlen und liberal eingestellt sind, beabsichtigen eher, ihre pflanzenbasierte Ernährung in Zukunft beizubehalten (Krizanova et al., 2021, S. 6).

Der höchste Motivationsfaktor für **Omnivoren** ist der Geschmack und die Freude an der omnivoren Ernährung (North et al., 2021, S. 5; Siebertz et al., 2022, S. 7). Der nächste wichtigste Grund ist die Bequemlichkeit, womit gemeint ist, dass die Einhaltung einer omnivoren Ernährung einfacher ist als die Verfolgung einer veganen oder vegetarischen Ernährungsweise. Schliesslich werden die Gesundheit sowie soziale Normen von Omnivoren als weitere häufige Faktoren für die Verfolgung einer omnivoren Ernährung genannt (North et al., 2021, S. 5).

Gesundheit ist somit der einzige Motivationsgrund, den Omnivoren mit Veganern und Vegetariern gemeinsam haben. Trotz dieser Übereinstimmung unterscheiden sich Omnivoren von Veganern und Vegetariern in der Art und Weise, wie sie Gesundheit konzeptualisieren (North et al., 2021, S. 5). Omnivoren geben an, dass sie Fleisch als gesünder empfinden als Fleischersatzprodukte, weil es unverarbeitet ist (Kerslake et al., 2022, S. 10). Fleischesser haben zudem die Vorstellung, dass Eiweiss und Nährstoffe für eine gesunde Ernährung benötigt werden und diese nur aus Fleisch gewonnen werden können (North et al., 2021, S. 7f.). Vor allem Männer legen Wert auf Muskelwachstum und verfolgen aus diesem Grund häufiger eine omnivore Ernährung als Frauen (Siebertz et al., 2022, S. 5). Forschungsergebnisse kommen jedoch zum Schluss, dass selbst bei einer Verringerung aller tierischen Erzeugnisse um 50 % die durchschnittliche Proteinzufuhr in der EU immer noch um mehr als 50 % höher wäre als von der WHO empfohlen (Westhoek et al., 2014, S. 202). Studienbefragte merken ausserdem an, dass sich ihre Ansichten über die gesundheitlichen Aspekte einer fleischlosen Ernährung geändert haben, nachdem sie selbst Erfahrungen mit pflanzenbasierter Ernährung gesammelt hatten (de Visser et al., 2021, S. 6). Einige Interviewte berichten nach der Umstellung auf pflanzenbasierte Ernährungsweisen von der Senkung des Cholesterinspiegels im Blut, einer Gewichtsabnahme und dem Gefühl, gesünder zu leben. Aufgrund dieses bewusst wahrgenommenen gesundheitlichen Nutzen eines geringeren Fleischkonsums waren die Befragten ermutigt, weiterhin eine pflanzenbasierte Ernährung zu verfolgen (de Visser et al., 2021, S. 5). Durch die positive Wahrnehmung von Vegetariern als umweltfreundlich und gesunde

Personen beabsichtigen Nicht-Vegetarier mehr vegetarische Mahlzeiten zu konsumieren (Zhang et al., 2021, S. 4f.).

2.3 Barrieren pflanzenbasierter Ernährung

In diesem Abschnitt wird auf die Frage eingegangen, was die Konsumenten davon abhält, auf eine pflanzenbasierte Ernährung umzustellen. Jahn et al. (2021, S. 4f.) unterscheiden, wie Tabelle 1 zeigt, in ihrem Literaturreview zwischen strukturellen Barrieren und motivationsbedingte Barrieren, wobei letztere unabhängig von Verbesserungen bei der Verfügbarkeit, der Exposition und der Erschwinglichkeit fortbestehen dürften. Die motivationsbedingten Barrieren werden weiter unterteilt in Lebensmittelneophobie, soziale Normen und Rituale sowie widersprüchliche Ernährungsziele.

Bevor in Kapitel vier der vorliegenden Arbeit detaillierter auf den Geschlechterstereotyp eingegangen wird, geben die nachfolgenden zwei Unterkapitel den Stand des Wissens in Bezug auf die allgemeinen Barrieren wieder.

Strukturelle Barrieren	
Verfügbarkeit	Pflanzenbasierte Fleischalternativen sind nicht in jedem Lebensmittelgeschäft oder Restaurant verfügbar.
Exposition	Die Ausstellung von Fleischersatzprodukten im Einzelhandel ist mangelhaft.
Preis	Pflanzenbasierte Produkte werden als teurer wahrgenommen als herkömmliche Fleischprodukte.
Motivationsbedingte Barrieren	
Lebensmittelneophobie	Abneigung, neue oder ungewohnte Lebensmittel zu konsumieren.
Soziale Normen und Rituale	<p>Fleischkonsum und Feiertage wie z.B. Thanksgiving oder Weihnachten stehen in engem Zusammenhang.</p> <p>Der Verzicht auf Fleisch fällt den Konsumenten schwer, wenn es in ihrer sozialen Umgebung viele Fleischkonsumenten hat.</p> <p>Mangel an Wissen, wie man sich alternativ und nachhaltig ernähren kann.</p> <p>Stereotyp: Vorstellung, dass echte Männer Fleisch essen.</p> <p>Mangel an Wissen, wie pflanzenbasierte Speisen und Fleischersatzprodukte zubereitet werden können.</p>
Widersprüchliche Ernährungsziele	<p><i>Genuss:</i> Geringere sensorische Attraktivität von Fleischersatzprodukten. Hedonisches Vergnügen beim Fleischverzehr.</p> <p><i>Gesundheit:</i> Überzeugung, dass tierisches Fleisch wichtige Nährstoffe enthält, die nicht ersetzt werden können. Wahrgenommene Unnatürlichkeit von verarbeiteten Fleischersatzprodukten.</p>

Tabelle 1: Strukturelle und motivationsbedingte Barrieren pflanzenbasierter Ernährung (in Anlehnung an Jahn et al., 2021, S. 4f.)

2.3.1 Strukturelle Barrieren

Das **mangelnde Angebot** an nachhaltigen Produkten in normalen Supermärkten stellt ein Hindernis für eine nachhaltige Ernährung dar. Obwohl Bio-Supermärkte und Wochenmärkte im Vergleich dazu über ein ausreichendes Angebot verfügen, kaufen Konsumenten vor allem aufgrund von zwei Faktoren nicht dort ein: einerseits aufgrund der höheren Preise und andererseits wegen ihrer **Bequemlichkeit**, alle benötigten Produkte in nur einem Geschäft kaufen zu wollen (Lindner, 2021, S. 459). Preis und Bequemlichkeit werden somit als wichtige Motive für die tägliche Lebensmittelauswahl eingestuft (Konttinen et al., 2021, S. 4).

Ein Hindernis für die Verringerung des Fleischkonsums von Omnivoren ist somit die Tatsache, dass sie es als einfacher empfinden, eine omnivore als eine pflanzenbasierte Ernährung zu verfolgen (North et al., 2021, S. 8). Zudem kommen Studien zum Schluss, dass Konsumenten es als **kostspieliger** empfinden, sich vegan oder vegetarisch zu ernähren, und Fleischersatzprodukte ebenfalls als zu teuer wahrgenommen werden (Beacom et al., 2021, S. 215; Bryant & Sanctorum, 2021, S. 6; Collier et al., 2021, S. 10; Kerslake et al., 2022, S. 4; Kilian & Hamm, 2021, S. 9; Knaapila et al., 2022, S. 14; Lindner, 2021, S. 459). Studienergebnisse deuten darauf hin, dass die Teilnehmer sich zwar nachhaltige Lebensmittel leisten können, aber nicht bereit sind, die im Vergleich zu anderen Produkten höheren Preise zu zahlen (Lindner, 2021, S. 459). Einige Studienteilnehmer sind eher bereit, für Fleisch zu bezahlen, da es als luxuriös und wertvoll angesehen wird, während vegetarische Lebensmittel und Fleischersatzprodukte nicht auf diese Weise wahrgenommen werden (Collier et al., 2021, S. 5).

Dies deutet darauf hin, dass eine Änderung struktureller Faktoren wie Normen, Kosten und Bequemlichkeit dazu beitragen könnte, dass sich Omnivoren für eine fleischreduzierte Ernährung entscheiden. Dies könnte dadurch erreicht werden, dass die Verfügbarkeit und Sichtbarkeit von fleischreduzierten Lebensmitteln erhöht wird und diese zu gleichen oder tieferen Kosten wie Fleischprodukte angeboten werden (North et al., 2021, S. 8).

2.3.2 Motivationsbedingte Barrieren

Ein wichtiges Hindernis für die Akzeptanz von Fleischersatzprodukten stellt die **Lebensmittelneophobie** dar, die sich insbesondere auf die ersten Versuche mit neuen oder ungewohnten Produkten auswirkt (Hoek et al., 2011, S. 670f.). Unter Lebensmittelneophobie wird die Tendenz verstanden, neue Lebensmittel zu meiden (Hoek et al., 2011, S. 663). Personen, die keine Konsumenten von Fleischersatzprodukten sind, sind folglich neophobischer als Verbraucher, die bereits solche Produkte konsumieren (Hoek et al., 2011, S. 670f.). Die Tatsache, dass Verbraucher zudem keine Notwendigkeit sehen, ihre Ernährung umzustellen, gilt als weiteres wichtiges Hindernis für den Konsum von Fleisch- und Milchalternativen (Beacom et al., 2021, S. 211).

Einer der Gründe für die anhaltende Beliebtheit von Fleisch sind **kulturelle Faktoren**, die mit der Einstellung einer bestimmten sozialen Gruppe zur Umstellung auf eine neue Ernährung zusammenhängen (Modlinska et al., 2020, S. 11). Der Einfluss kultureller und sozialer Normen darauf, was als *richtiges* Essen angesehen wird, kann den Verzicht auf Fleisch erschweren, da Fleisch in der Ernährung der meisten Menschen immer noch üblich ist (Collier et al., 2021, S. 8). Kapitel drei und vier gehen auf diese Barriere detaillierter ein.

Häufig sind es auch Gründe, welche die **Produktqualität** betreffen. Für viele ist es ein Hindernis, Fleischersatzprodukte zu kaufen und zu konsumieren, weil sie nicht wissen, welches sensorisches Erlebnis sie von ihnen erwarten können (Collier et al., 2021, S. 4). Diejenigen, die angeben, dass Fleischersatzprodukte nicht ihren Bedürfnissen entsprechen, nennen am häufigsten **Geschmack** (Beacom et al., 2021, S. 211; Bryant & Sanctorem, 2021, S. 4; Knaapila et al., 2022, S. 14), **Konsistenz** (Bryant & Sanctorem, 2021, S. 4; Collier et al., 2021, S. 4) und **Gesundheitsbedenken** als Hauptgründe (Bryant & Sanctorem, 2021, S. 4). Vegetarische und vegane Mahlzeiten werden daher in der Regel als sensorisch weniger befriedigend empfunden, weil sie nicht das gleiche Gesamterlebnis wie fleischhaltige Mahlzeiten bieten (Collier et al., 2021, S. 4; Kilian & Hamm, 2021, S. 12). Für einige besteht zudem eine Unstimmigkeit zwischen Wörtern auf Produktverpackungen, die sich einerseits auf Fleisch beziehen und andererseits pflanzliche Attribute enthalten (Varela et al., 2022, S. 6). So werden vegane Produkte beispielsweise als *Plant-Based Grillwurst* präsentiert (Migros, o.J.), wodurch bestimmte sensorische Erwartungen

wie Geschmack und Konsistenz geweckt werden, die jedoch nicht erfüllt werden (Varela et al., 2022, S. 6). Dies kann dazu führen, dass alles, was pflanzlich ist, aber wie Fleisch klingt, von den Konsumenten gemieden wird, da es als Irrweg empfunden wird (Varela et al., 2022, S. 6).

Der **Mangel an Vertrauen** in Fleischersatzprodukte stellt ebenfalls ein Hindernis zur Adaption solcher Güter dar. Dieses fehlende Vertrauen ist auf die komplexe Natur von Fleischersatzprodukten aufgrund ihres Herstellungsprozesses zurückzuführen (Kerslake et al., 2022, S. 9). Fleischalternativen werden häufig als zu stark verarbeitet wahrgenommen (Knaapila et al., 2022, S. 15). Lebensmittel gelten als verarbeitet, wenn sie verschiedene Produktionsschritte durchlaufen haben oder wenn andere Zutaten hinzugefügt wurden, um das Endprodukt herzustellen (Jahn et al., 2021, S. 4). In diesem Zusammenhang sehen viele Teilnehmer in solchen Produkten einen **Konflikt zwischen Gesundheit und Nachhaltigkeit**, da diese aufgrund ihrer Verarbeitung als unnatürlich erachtet werden (Collier et al., 2021, S. 7; Kilian & Hamm, 2021, S. 12; Varela et al., 2022, S. 6). Folglich ziehen Verbraucher, die keine Fleischersatzprodukte konsumieren, am ehesten natürliche Lebensmittel wie Pilze oder Linsen als Fleischersatz in Erwägung (Beacom et al., 2021, S. 211; Varela et al., 2022, S. 6). Fleisch wird von Konsumenten zudem als gesund angesehen, weil es ihrer Meinung nach Nährstoffe enthält, die nicht aus anderen Quellen gewonnen werden können (Collier et al., 2021, S. 8). Forschungsergebnisse kommen zum Schluss, dass die auf pflanzlicher Basis beschriebenen Produkte als gesünder und umweltfreundlicher wahrgenommen werden als Produkte, die als Fleischalternativen betitelt werden. Ausserdem äussern Personen für ersteres eine höhere Probierbereitschaft (Sucapane et al., 2021, S. 5).

Die **Zubereitung von Mahlzeiten** hängt mit der Vertrautheit zusammen, da das Kochen vertrauter Mahlzeiten für einige Verbraucher attraktiver sein kann als die Beschaffung und das Erlernen neuer Rezepte (Collier et al., 2021, S. 5). Das **mangelnde Wissen** über die Zubereitung pflanzlicher Mahlzeiten wird folglich als weiteres Hindernis für eine Umstellung der Ernährung bzw. den Konsum von Fleischersatzprodukten genannt (Beacom et al., 2021, S. 211; Collier et al., 2021, S. 5; Knaapila et al., 2022, S. 14; Varela et al., 2022, S. 8). Zudem werden Bedenken geäussert, dass andere Personen im Haushalt die Fleischersatzprodukte nicht essen würden (Beacom et al., 2021, S. 211; Knaapila et al., 2022, S. 15) bzw. sich der Speiseplan nach dem richtet, was Personen im gleichen

Haushalt gerne essen (Varela et al., 2022, S. 4). Vertrauenswürdigkeit deutet zudem darauf hin, dass Fleischersatzprodukte von bekannten Marken, mit denen die Verbraucher bereits Erfahrung haben, eher geschätzt werden (Beacom et al., 2021, S. 216).

3 Einflussfaktoren auf die Lebensmittelauswahl

Neben der Zufuhr von Kalorien und Nährstoffen ist die Wahl dessen, was wir essen, ein soziales Verhalten, welches vielen Einflüssen unterliegt (Bogueva et al., 2022, S. 2). So gelten soziale Einflüsse sowie das Selbst als psychologische Triebkräfte für nachhaltiges Verbraucherverhalten (Trudel, 2019, S. 85). Aspekte sozialer und kultureller Einflüsse werden häufig als Hindernisse, aber auch als Erleichterungen genannt. Die Art der Erziehung, das soziale Umfeld und die Kultur, denen der Einzelne ausgesetzt ist, können entweder ein erhebliches Hindernis oder eine Erleichterung für die Lebensmittelauswahl darstellen (Kerslake et al., 2022, S. 5).

3.1 Soziale Einflüsse

Soziale Gruppen geben ihren Mitgliedern eine gemeinsame Identität, die vorschreibt und bewertet, wer sie sind, was sie glauben und wie sie sich verhalten sollen (Hogg, 2016, S. 6). Menschen neigen dazu, Verhaltensweisen anzunehmen, die die Gruppenidentität und ihre Bindung an die Gruppe stärken (Trudel, 2019, S. 90). Die Theorie der sozialen Identität von Tajfel & Turner (1986) besagt, dass Individuen Vergleiche zwischen ihrer eigenen (Ingroup) und einer fremden Gruppe (Outgroup) anstellen, wobei sie bestrebt sind, Unterschiede zwischen den Gruppen deutlich zu machen und ihre eigene Gruppe positiver zu bewerten als die Aussengruppe (Hogg, 2016, S. 7). Basierend auf dieser Theorie sind Unterschiede in den Ernährungsgewohnheiten zwischen Personen verschiedener sozialer Gruppen zu erwarten (Cheah et al., 2020, S. 2). Die **soziale Identität** definiert und bewertet das eigene Selbstbild und die Art, wie man von anderen behandelt und wahrgenommen wird (Hogg, 2016, S. 7). Einstellungen und Verhalten werden in hohem Masse von anderen Personen beeinflusst, denen man vertraut und die zur Ingroup gehören, also Menschen, die die eigene soziale Identität teilen (Trudel, 2019, S. 90). Soziale Identität wird durch normatives Verhalten ausgedrückt. **Soziale Normen** bilden die Konturen von Gruppen und sozialen Identitäten ab, die angemessenes Verhalten vorgeben (Hogg, 2016, S. 11). Dabei handelt es sich um ungeschriebene Regeln, die durch gemeinsame

Interaktionen einer sozialen Gruppe entwickelt wurden (Trudel, 2019, S. 91). Soziale Normen sind also Vorstellungen einer Person, dass Personen oder Gruppen, die für sie wichtig sind, der Meinung sind, dass sie ein bestimmtes Verhalten an den Tag legen sollten (Borusiak et al., 2022, S. 3). Wenn Mitglieder der eigenen Gruppe die Normen untergraben, ruft dies bei Individuen eine negative Reaktion hervor (Marques et al., 2001, S. 165). Soziale Normen haben folglich einen grossen Einfluss auf die Entscheidungen der Menschen, einschliesslich ihres sozialverantwortlichen Verhaltens (Bolderdijk & Cornelissen, 2022, S. 3).

Geschlechtsspezifische Unterschiede im Lebensmittelkonsum scheinen ebenfalls mit sozialen Normen und kulturellen Überzeugungen zusammenzuhängen (Prättälä et al., 2007, S. 520). Durch die Wahl, in gesellschaftlichem Beisammensein kein Fleisch zu essen, werden vegetarische und vegane Männer oft belächelt, diskriminiert und abgelehnt (Nath, 2011, S. 274; Weiper & Vonk, 2021, S. 1). Veganer und Vegetarier reagieren jedoch weniger empfindlich auf den Einfluss der Mehrheit, wenn ein Verbündeter anwesend ist, der mit den fleischfreien Präferenzen ebenfalls gegen soziale Normen verstösst (Bolderdijk & Cornelissen, 2022, S. 4f.).

Vegetarier und Veganer, die aufgrund moralischer Überzeugungen auf Fleisch verzichten, werden als arroganter angesehen als Personen, die aus persönlichen, ökologischen oder gesundheitlichen Gründen kein Fleisch essen (MacInnis & Hodson, 2017, S. 739; Weiper & Vonk, 2021, S. 5f.). Zudem werden Vegetarier und Veganer aufgrund ihrer moralischen und exzentrischen Ansichten als weniger sozial attraktiv wahrgenommen als Omnivoren (De Groeve et al., 2021, S. 12). Die psychologische Grundlage für diese negativen Ansichten liegt vermutlich in der moralischen Bedrohung, die Fleischverweigerer für Fleischesser darstellen (Weiper & Vonk, 2021, S. 1), und zwar weil der häufige Verzehr von Fleisch eine stark gefestigte Norm ist: Menschen essen Fleisch in der Gesellschaft und in der Öffentlichkeit und in den meisten Restaurants gehört Fleisch zu den Standardoptionen (Sparkman & Walton, 2017, S. 1663f.). Vegetarier und Veganer stellen also die vorherrschenden sozialen Normen, welche die Verwendung von Tieren für Lebensmittel, Kleidung und Forschung befürworten, direkt in Frage (MacInnis & Hodson, 2017, S. 739).

Soziale Normen, wahrgenommene Hindernisse und wahrgenommene Vorteile haben ebenfalls einen signifikanten Einfluss auf die **Einstellung und die Absicht** der

Verbraucher, ihren Fleischkonsum zu reduzieren (Cheah et al., 2020, S. 4ff.). Die Rolle der Gesellschaft und der persönlichen sozialen Netzwerke im Besonderen scheinen wichtige Faktoren für die Förderung und Aufrechterhaltung von Veränderungen in Ernährungsweisen zu sein. So werden soziale Unterstützung durch Freunde, Familienmitglieder und bestimmte soziale Gruppen für die Fortsetzung eines alternativen Ernährungsstil als wichtig angesehen (Werner & Risius, 2021, S. 7). In diesem Fall sind soziale Normen als eine Art zwischenmenschlicher Einfluss insofern interessant, als dass deutlich wird, dass Individuen Entscheidungen in Bezug auf den Lebensmittelkonsum nicht alleine treffen (Cheah et al., 2020, S. 4). Konsumenten berichten über eine positivere Einstellung zum Fleischkonsum, wenn der Fleischkonsum eine hohe deskriptive und injunktive Norm darstellt (Nguyen & Platow, 2021, S. 5).

Erstere zeigen auf, welche Einstellungen die Mitglieder einer bestimmten Gruppe oder Gesellschaft vertreten und wie sich diese Mitglieder normalerweise verhalten (Cialdini, 2007, S. 264; Nguyen & Platow, 2021, S. 2). Es gibt viele Möglichkeiten, deskriptive Normen zu kommunizieren, um das Verhalten zu beeinflussen. Beispielsweise können normative Informationen darüber, wie viele Menschen Massnahmen ergreifen, in Marketingbotschaften wie *90 % der Einwohner von Boston recyceln, Zwei Drittel Ihrer Nachbarn beziehen ihre Energie aus erneuerbaren Quellen* oder *Ihr Energieverbrauch lag im letzten Monat über dem Durchschnitt in Ihrer Nachbarschaft* vermittelt werden (Trudel, 2019, S. 91). Deskriptive Sozialnormen vermitteln die Botschaft *wenn viele Menschen dies tun, ist es wahrscheinlich klug, dies auch zu tun*, was dazu dient, normkongruentes Verhalten zu initiieren (Cialdini, 2007, S. 264). So geben Teilnehmer einer Studie häufiger an, pflanzenbasierte Mahlzeiten zu essen, wenn sie den Eindruck haben, dass ihre Familie, Partner und Freunde häufig pflanzliche Mahlzeiten zu sich nehmen (Sharps et al., 2021, S. 4). Eine Studie zeigt, dass dynamische Normen, das heisst Informationen darüber, wie sich das Verhalten anderer Menschen im Laufe der Zeit verändert, trotz vorherrschender, entgegengesetzter statischer Normen zu Einstellungs- und Verhaltensänderungen führen. So haben dynamische Normen dazu geführt, dass das Interesse am Fleischverzehr gesunken ist und sich der Anteil der Gäste in einem Café, die ein fleischloses Mittagessen bestellt haben, verdoppelt hat (Sparkman & Walton, 2017, S. 1672).

Im Gegensatz dazu vermitteln **injunktive Normen**, welche Verhaltensweisen andere Menschen gutheissen oder ablehnen (White et al., 2019, S. 25), also was getan werden

sollte (Nguyen & Platow, 2021, S. 2). Injunktive Normen stehen in einem signifikant positiven Zusammenhang mit der von den Teilnehmern selbst angegebenen Häufigkeit des Fleischkonsums: Die Teilnehmer essen häufiger Fleisch, wenn sie den Eindruck haben, dass ihr soziales Umfeld den häufigen Fleischkonsum gutheißt (Sharps et al., 2021, S. 3).

Sowohl deskriptive als auch injunktive Normen beeinflussen Einstellungen und Verhaltensweisen (Cialdini, 2007, S. 264), wobei gleichgerichtete deskriptive und injunktive Normen besonders einflussreich sein können (Nguyen & Platow, 2021, S. 2). Deskriptive Normen beeinflussen das Verhalten stärker, während sich die injunktiven Normen stärker auf die Einstellungen auswirken (Nguyen & Platow, 2021, S. 6).

3.2 Selbstidentität

Die Selbstidentität ist ein weiterer wichtiger psychosozialer Faktor im Zusammenhang mit dem Konsumverhalten (Zhang et al., 2021, S. 2). Die Forschung zu umweltfreundlichem und nachhaltigem Verhalten geht davon aus, dass Verbraucher sich für nachhaltige Massnahmen entscheiden, weil diese mit ihren Umweltüberzeugungen übereinstimmen und somit in Einklang mit ihrer Selbstidentität stehen (Trudel, 2019, S. 88f.). Selbstidentität wird als Synonym für die Selbstwahrnehmung oder Selbstkonzept verstanden und ist definiert als «relatively enduring characteristics that people ascribe to themselves» (Sparks & Guthrie, 1998, S. 1394). Die Menschen schätzen Güter nicht nur wegen ihres Nutzens, sondern auch aufgrund dessen, was sie für sie selbst und andere darstellen (Trudel, 2019, S. 89). Produkte dienen somit als soziale Symbole und stellen Kommunikationsmittel dar. Die Verwendung solcher Warensymbole vermittelt dem Individuum selbst und anderen eine Bedeutung, die sich auf die Interaktion und auf das Selbstkonzept des Individuums auswirkt (Grubb & Grathwohl, 1967, S. 26). Alleine der Verzehr von Lebensmitteln ist kommunikativ (Spectra, 2019). Daher konsumieren Individuen Produkte, durch die sie glauben, dass ihr Selbstkonzept aufrechterhalten und gestärkt wird (Grubb & Grathwohl, 1967, S. 25).

Teilnehmer einer Studie sind im Allgemeinen der Meinung, dass die Wahl der Lebensmittel mit ihrer Identität zusammenhängt (Collier et al., 2021, S. 7). Einfach ausgedrückt: Wir sind, was wir essen (Pohlmann, 2022, S. 3). Der Aphorismus *echte Männer essen*

Fleisch verdeutlicht, dass das Essverhalten einen wesentlichen Teil der eigenen Identität widerspiegelt und mit der Wahrnehmung des Geschlechts verbunden ist (Rosenfeld & Tomiyama, 2021, S. 1). Wird die männliche Identität durch das, was gegessen wird, konstruiert, wird die weibliche Identität hingegen durch das, was *nicht* gegessen wird, dargestellt (Turner et al., 2013, S. 285f.). Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass Männer und Frauen unterschiedlich empfindlich auf die Beibehaltung ihrer Geschlechtsidentität reagieren (Brough et al., 2016, S. 569). Die Männlichkeit wird im Gegensatz zur Weiblichkeit nämlich als fragiler Zustand angesehen, der durch bestimmte Verhaltensmuster ständig verteidigt und unter Beweis gestellt werden muss (Vandello et al., 2008, S. 1329). Männer, die sich in ihrer Geschlechtsidentität bedroht fühlen, neigen dazu, ihre Männlichkeit durch nicht umweltfreundliche Entscheidungen zu bekräftigen (Brough et al., 2016, S. 573). Für Männer geht es bei der Darstellung von Männlichkeit unter anderem um den Verzehr von Fleisch (Thomas, 2016, S. 80) und die Entscheidung, auf Fleisch zu verzichten, bedeutet eine Minderheitsposition einzunehmen (Bolderdijk & Cornelissen, 2022, S. 2). Die Präferenz von Männern für nachhaltige Produkte und die Bereitschaft, diese zu konsumieren, wird hingegen positiv beeinflusst, wenn ihre Männlichkeit vorgängig bestätigt und bekräftigt wird (Brough et al., 2016, S. 579). Ähnlich verhält es sich mit der Wahl von rotem Fleisch, sodass der Konsum von rotem Fleisch abgeschwächt wird, wenn die Männlichkeit bestätigt wird (Mesler et al., 2022, S. 6).

4 Geschlechterstereotypen als Barrieren pflanzlicher Ernährungsweisen

Geschlechterstereotypen übertreiben die wahrgenommenen Auswirkungen der Kategorisierung von Menschen nach ihrem Geschlecht und bieten eine stark vereinfachte Sicht der Realität (Ellemers, 2018, S. 278). In diesem Kapitel wird zu Beginn der Begriff *Geschlechterstereotyp* definiert und anschliessend wird aufgezeigt, welche Wirkungen dieser auf die Wahrnehmung von Vegetariern und Veganern hat. Zuletzt wird dieser Begriff in Zusammenhang mit dem Fleischkonsum und der Werbung gebracht, wobei auch das männliche Konstrukt diskutiert wird.

4.1 Konzeptionalisierung

Stereotype spiegeln allgemeine Erwartungen über Mitglieder bestimmter sozialer Gruppen wider (Ellemers, 2018, S. 276) und sie sind allgegenwärtig: Stereotype beziehen sich

auf rassische Gruppen *Asiaten sind gut in Mathematik*, politische Gruppen *Republikaner sind reich*, **Geschlechter** *Frauen sind schlecht in Mathe*, demografische Gruppen *Bewohner Floridas sind älter* und Situationen *Tel Aviv ist gefährlich* (Bordalo et al., 2016, S. 1753). Stereotyp wird definiert als «expectancies about a social group, and about the extent to which the group's probable behaviors, features, and traits can be generalized from the group to individual members of the group» (Moskowitz, 2005, S. 439).

Stereotype können hilfreich sein, wenn es darum geht, schnell einzuschätzen, wie sich unbekannte Personen wahrscheinlich verhalten werden, oder wenn versucht wird zu verstehen, wie sich Gruppen von Menschen im Allgemeinen voneinander unterscheiden (Ellemers, 2018, S. 278). Stereotype entstehen bereits im Kindesalter unter dem Einfluss der Eltern und weiterer wichtiger Bezugspersonen wie z.B. Lehrer. Durch die bestimmte Darstellung von sozialen Gruppen in öffentlichen Medien wie Fernsehen oder Filmen werden solche Stereotype gefördert und aufrechterhalten (Hamilton & Sherman, 2014, S. 3).

Das Geschlecht wird nach wie vor als eine binäre Kategorisierung angesehen, bei der man dazu neigt, Männer mit Frauen und Frauen mit Männern zu vergleichen und alle Unterschiede in Form eines Gegensatzes zwischen ihnen zu verankern. Dies trägt zur Bildung und Aufrechterhaltung von **Geschlechterstereotypen** bei und verstärkt die Wahrnehmung von Unterschieden zwischen Männern und Frauen (Ellemers, 2018, S. 277).

Studienergebnisse zeigen, dass sich Stereotypen im Laufe der Zeit verändern (Madon et al., 2001, S. 1007). So galten Juden zu Beginn des 20. Jahrhunderts als religiös und ungebildet, zu Beginn des 21. hingegen als Überflieger (Bordalo et al., 2016, S. 1). Die Veränderung von Stereotypen ist ein komplexer Prozess, der unter anderem durch den Kontakt mit Mitgliedern einer sozialen Gruppe beeinflusst wird. Je mehr Kontakt Menschen mit Mitgliedern einer anderen sozialen Gruppe haben, desto heterogener nehmen sie diese soziale Gruppe wahr (Madon et al., 2001, S. 1007).

Studien zu Geschlechterstereotypen kommen zum Schluss, dass Wahrnehmungen von Geschlechtern flexibel auf Veränderungen der sozialen Rollen von Gruppenmitgliedern reagieren. So wie sich die Rollen von Frauen und Männern seit Mitte des 20. Jahrhunderts verändert haben, so haben sich auch die Vorstellungen über ihre Eigenschaften verändert. Konkret zeigt die Studie, dass die Zuschreibung der Eigenschaft Gemeinschaft (z. B. liebevoll, emotional) und Kompetenz (z. B. intelligent, kreativ) bei Frauen im Vergleich zu

Männern deutlich zugenommen hat, dass sich aber die Handlungsfähigkeit (z. B. ehrgeizig, mutig) nicht verändert hat (Eagly et al., 2020, S. 310).

Lopez-Zafra & Garcia-Retamero (2012, S. 178) kommen ebenfalls zum Schluss, dass bei den Geschlechterstereotypen eine Dynamik existiert, die darauf hindeutet, dass sich sowohl die Geschlechtsmerkmale als auch die Geschlechterrollen im Laufe der Zeit verändern. So sind Teilnehmer der Meinung, dass sich Frauen mehr männliche Eigenschaften angeeignet haben und Männer mehr weibliche Merkmale aufweisen.

4.2 Wahrnehmungen von Vegetariern und Veganern

Die Befolgung einer bestimmten Ernährungsweise kann zu Annahmen über die Persönlichkeit, die Charaktereigenschaften, das Geschlecht oder die damit verbundenen Wertvorstellungen einer Person führen (Thomas, 2016, S. 79f.). Vegane Lebensmittel und Veganer selbst werden oft als unhöflich und aggressiv wahrgenommen, was zu negativen Stereotypen von Veganern führt (De Groot et al., 2021, S. 12; Minson & Monin, 2012, S. 206; Paxman, 2021, S. 758). Nicht nur vegane Konsumenten sind von einer solchen Voreingenommenheit betroffen, sondern auch sich vegetarisch ernährende Verbraucher (De Groot et al., 2021, S. 12; MacInnis & Hodson, 2021, S. 736; Minson & Monin, 2012, S. 206). Vegetarier und Veganer werden als deutlich weniger sozial attraktiv, moralischer und exzentrischer wahrgenommen als Omnivoren, wobei den Veganern mehr negative und weniger positive Attribute zugeschrieben werden als den Vegetariern (De Groot et al., 2021, S. 7ff.). Verglichen mit anderen Formen der Voreingenommenheit, z.B. Rassismus und Sexismus, wird die negative Wahrnehmung von vegetarischen und veganen Personen jedoch nicht als gesellschaftliches Problem eingestuft. Vielmehr ist ein solches negatives Vorurteil gegenüber Vegetariern und Veganern alltäglich und weitgehend akzeptiert (MacInnis & Hodson, 2017, S. 736). Während Fleischverweigerer ein Vorbild sein und andere dazu inspirieren könnten, ihre Essgewohnheiten zu ändern und ihren ökologischen Fussabdruck zu verkleinern, scheitern sie oft an diesen negativen Vorurteilen über sie (Thürmer et al., 2022, S. 2; Weiper & Vonk, 2021, S. 1).

Abhängig vom **Kommunikationsstil** und den Motiven, eine fleischlose Ernährung zu verfolgen, werden Vegetarier und Veganer von Fleischessern unterschiedlich wahrgenommen (Weiper & Vonk, 2021). Teilnehmer einer Studie erklären, dass negative Stereotype über Veganismus oft zu Problemen in der zwischenmenschlichen Kommunikation

führen. Daher berichten die Probanden, dass sie drei Kommunikationstechniken anwenden, die ihnen helfen, reibungslose Interaktionen mit anderen zu ermöglichen: ihre vegane Identität zurückzuhalten, herunterzuspielen und anderen ihre Ansichten nicht aufzuzwingen (Paxman, 2021, S. 758). Tatsächlich zögern Konsumenten, ihre veganen Präferenzen zu äussern bzw. schweigen darüber, wenn die Mehrheit der sozialen Gruppe aus Fleischessern besteht (Bolderdijk & Cornelissen, 2022, S. 4f.). Weiper & Vonk (2021) unterscheiden zwischen zwei Kommunikationsstilen: Beim **statischen Kommunikationsstil** ist die Person, die sich vegetarisch oder vegan ernährt, von ihrer Ernährung überzeugt und sieht es als die einzig richtige Ernährungsweise an. Vegetarier und Veganer, die einen **dynamischen Kommunikationsstil** verwenden, sehen ihre Ernährungsweise hingegen als veränderbar an und gestehen, dass die Verfolgung einer solchen Ernährungsweise schwierig sein kann (Weiper & Vonk, 2021, S. 4). Fleischverweigerer werden von Omnivoren eher gemocht, wenn sie einen prozessorientierten Kommunikationsstil anwenden, durch welchen sie ihre Zweifel offenlegen, sodass sich Fleischesser besser mit ihnen identifizieren können (Weiper & Vonk, 2021, S. 7). Übermässiges Engagement der Vegetarier und Veganer wird als störend empfunden, wenn diese Ernährungsgruppen ihre moralische Eigenschaften überheblich, besessen und belehrend zum Ausdruck bringen und sie die Sichtweisen der Omnivoren ablehnen (De Groeve et al., 2021, S. 13). Da der statische Kommunikationsstil als maskuliner angesehen werden könnte als der dynamische, wurde die Variable des Geschlechts ebenfalls miteinbezogen. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass weder das Geschlecht der Studienteilnehmenden noch das Geschlecht der zu bewertenden Person einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Veganern und Vegetariern hatte (Weiper & Vonk, 2021, S. 6).

Bei der Kommunikation spielt die **Quelle der Botschaft** eine entscheidende Rolle: Kritiken von Mitgliedern der eigenen Gruppe werden als konstruktiver bewertet und daher eher akzeptiert. Gleichzeitig werden kritische Stimmen, die von einem Outgroup-Mitglied stammen, eher abgelehnt, da diesen negativere Eigenschaften zugeschrieben werden (Hornsey & Imani, 2004, S. 380). Folglich empfinden Fleischesser kritische Äusserungen bezüglich ihrer Ernährung als konstruktiver und weniger bedrohlich, wenn sie von anderen Fleischessern geäussert werden, als wenn die gleiche Aussage von einem veganen Kommunikator stammt (Thürmer et al., 2022, S. 7f.).

Sowohl bei Männern als auch bei Frauen besteht eine mentale Assoziation zwischen Umweltfreundlichkeit und Weiblichkeit (Brough et al., 2016, S. 570). Diese Assoziation führt dazu, dass Verbraucher, die sich nachhaltig verhalten, von Männern wie auch von Frauen als weiblicher wahrgenommen werden als Verbraucher, die kein nachhaltiges Verhalten aufweisen (Brough et al., 2016, S. 571). Derselbe grün-weibliche Stereotyp wirkt sich auch auf die Selbstwahrnehmung aus. So ruft ein nachhaltiges Verhalten bei Männern und Frauen eine höhere weibliche Selbstidentität hervor (Brough et al., 2016, S. 572). Eine fleischlose Ernährung wird im Allgemeinen mit Politikern der Umweltpartei, jungen Menschen, Frauen oder Sportlern, die Proteine ohne Fett benötigen, in Verbindung gebracht (Varela et al., 2022, S. 7). Studienergebnisse deuten ausserdem wie bereits erwähnt darauf hin, dass die Ernährungspräferenz die **geschlechtsspezifische Wahrnehmung** einer Zielperson beeinflussen kann (Thomas, 2016, S. 85). Vegetarische Männer werden im Vergleich zu omnivoren Männern beispielweise als weniger männlich wahrgenommen (Rozin et al., 2012, S. 635; Ruby & Heine, 2011, S. 449f.). Thomas (2016, S. 82f.) gelangt jedoch zu gegensätzlichen Ergebnissen, nämlich dass nicht Vegetarismus mit einem geringeren Mass an Männlichkeit verbunden ist, sondern Veganismus. Dies könnte auf den Konsumwandel fleischloser Ernährungsweisen zurückzuführen werden, wobei die vegetarische Ernährungsweise zunehmend verbreitet zu sein mag (Thomas, 2016, S. 82). Der Autor weist jedoch darauf hin, dass nicht die vegane Essenform an sich als unmännlich erachtet wird, sondern dass es darauf ankommt, ob sich eine Person freiwillig oder erzwungenermassen vegan ernährt. Die freiwillige Entscheidung zu einer veganen Ernährung wird mit einer niedrigeren Männlichkeit bewertet als der Zwang, sich z.B. aufgrund von Allergien vegan ernähren zu müssen (Thomas, 2016, S. 85). Aufgrund dieses Geschlechterstereotyps lehnen Männer umweltfreundliches Verhalten zu Gunsten der Beibehaltung ihrer Geschlechtsidentität eher ab (Brough et al., 2016, S. 579).

4.3 Geschlechterstereotypen, Fleisch und Werbung

In der Werbung werden Stereotypen ausgiebig genutzt, um Charaktere klar, schnell und effektiv darzustellen. Insbesondere drücken **Geschlechterstereotypen in der Werbung** die psychischen, emotionalen, physischen und verhaltensbezogenen Eigenschaften aus, die Männer und Frauen angeblich besitzen (Screti, 2019, S. 7). Während die Bedrohung der Weiblichkeit Frauen dazu veranlasst, ihren Fleischkonsum zu reduzieren, ist der

Effekt bei Männern genau umgekehrt (Pohlmann, 2022, S. 5). Solche Verhaltensweisen werden durch Werbung verstärkt, welche die Männlichkeit oft als bedroht darstellt und den Fleischkonsum als logische präventive Reaktion auf solche Bedrohungen propagiert, wodurch die Verbindung zwischen Fleisch und Männlichkeit zusätzlich verstärkt wird (Pohlmann, 2022, S. 3). Das Magazin *BEEF! – Für Männer mit Geschmack* positioniert sich als «das erste Kochmagazin für Männer» (G+J, o.J.) und zeigt angeblich, «was Männer in der Küche lieben» (G+J, o.J.). Dieses Magazin verbreitet folglich eine gewisse Männlichkeitsvorstellung, indem es Fleisch mit Männern assoziiert und mit Geschlechterstereotypen spielt (Greiner, 2018, S. 3). Als weiteres Beispiel kann die Fernsehwerbung vom Fleischproduzenten Bell herangezogen werden. Die Werbung beruht auf die Verletzung von Geschlechtererwartungen, indem sie männliche Charaktere zeigt, die *weibliche Dinge* tun, wie z.B. Zumba tanzen, Karaoke singen oder Emotionen zeigen. Gleichzeitig vermitteln diese TV-Spots, dass Männer, die weibliche Dinge tun, albern sind, weshalb diese männlichen Protagonisten in der Werbung als lächerlich dargestellt werden (Screti, 2019, S. 17). In solchen Werbungen und Artikeln wird die Fleischreduzierung und damit der Umweltschutz als **Bedrohung der hegemonialen Männlichkeit** dargestellt (Rogers, 2008, S. 282). Die durch Johnson (2011, S. 29) untersuchten Zeitschriften *GQ*, *Esquire*, *Men's Health Magazine* und *Men's Fitness Magazine* suggerieren, dass Veganismus zwar gesund, aber nicht männlich ist. Die aus den Magazinen ausgewählten Artikel halten das traditionelle Bild von Männlichkeit aufrecht, welches die Vorstellung verstärkt, dass Männer dominante und aggressive Fleischesser und keine Gemüsekonsumenten sind.

4.4 Männlichkeit als sich veränderndes soziales Konstrukt

Das Konzept der **hegemonialen Männlichkeit** verkörpert die meistgeehrte Art des Mann-seins (Connell & Messerschmidt, 2005, S. 832) und wird in unserer vorherrschenden Kultur in der Regel nicht in Frage gestellt (Sumpter, 2015, S. 104). Unter diesem Begriff wird «a stereotyped and widely accepted representation of masculinity according to which man is strong and hard, does not cry, controls his positive and negative feelings, resolve conflicts with violence, does not worry for his physical appearance» (Screti, 2019, S. 7) verstanden. Die hegemoniale Männlichkeit wird geprägt durch Sexismus und geschlechterspezifische Dominanz (Bridges & Pascoe, 2014, S. 250). Von männlichen

Männern wird also nicht erwartet, dass sie sich mit Schwächeren verbünden, Sensibilität oder Empathie zeigen oder über ihre Gefühle sprechen (Rothgerber, 2013, S. 366).

Als Folge dieser hegemonialen männlichen Normen müssen vegetarische und vegane Männer hinnehmen, dass ihre Männlichkeit in Frage gestellt wird (Nath, 2011, S. 266). Denn eine gängige Vorstellung von hegemonialer Männlichkeit ist, dass Männer Fleisch essen müssen, um ihren Hunger zu stillen und um stark, männlich und gesund zu sein (Greenebaum & Dexter, 2018, S. 643). An Orten wie dem Barbecue, wo Fleisch eine geschätzte hegemoniale männliche Ressource zu sein scheint, werden vegetarische und vegane Männer oft blossgestellt und abgewertet (Nath, 2011, S. 274; Weiper & Vonk, 2021, S. 1), weil sie dem wichtigsten Ideal hegemonialer Männlichkeit nicht gerecht werden, nämlich dem Fleischkonsum (Nath, 2011, S. 274).

Im Gegensatz zum **Geschlecht**, das aus biologischer Sicht eine angeborene, unveränderliche persönliche Identität darstellt, bezieht sich der englische Begriff *Gender* auf die Identität, die von jeder Person selbst bestimmt wird und sich abhängig von den eigenen sozialen Präferenzen verändert (Zhao et al., 2021, S. 2). Dieser Begriff deutet folglich darauf hin, dass nicht biologische Faktoren das Geschlechterverhältnis erklären, sondern dass die Rollenverteilung sozialen und damit veränderbaren Prozessen unterliegt (Katz, 2006, S. 206). Gender- und Feminismus-Forschung betrachtet **Männlichkeit als sozial konstruiert**, wobei Menschen ihr Geschlecht durch Kultur und Gesellschaft lernen (Aavik & Velgan, 2021, S. 2; Greenebaum & Dexter, 2018, S. 641). Diese soziale Konstruktion impliziert, dass es mehrere Möglichkeiten gibt, Männlichkeit zu leben, die sich im Laufe der Zeit und in verschiedenen sozialen Kontexten verändern. So ist die Beziehung von Männern zu ihrem Körper, ihrer Gesundheit und ihrer Ernährung nicht festgelegt, sondern offen für Veränderungen, da sich Männlichkeitsmuster und andere soziale Umstände wandeln (Aavik & Velgan, 2021, S. 2).

Die Forschung zur **hybriden Männlichkeit** hat eine Verschiebungen in Macht- und Ungleichheitssystemen dokumentiert (Bridges & Pascoe, 2014, S. 256). Hybride Männlichkeit symbolisiert «the selective incorporation of elements of identity typically associated with various marginalized and subordinated masculinities and – at times – femininities into privileged men’s gender performances and identities» (Bridges & Pascoe, 2014, S. 246). Greenebaum & Dexter (2018) argumentieren, dass vegane Männer eine hybride

Form der Männlichkeit verkörpern und traditionelle Männlichkeitsformen ablehnen. Dieselben Männer behaupten aber auch, dass Veganismus der Ausdruck von Männlichkeit ist, weil diese Ernährungsweise Mut, Selbstbeherrschung und Entschlossenheit erfordert, um Mitgefühl für die Tiere zu empfinden und dies auch auszudrücken.

5 Ernährungsunterschiede zwischen Mann und Frau

Männer und Frauen unterscheiden sich in ihrer Einstellung und Verhaltensweisen bezüglich Fleischkonsum, ihrer Vorliebe für pflanzliche Produkte sowie Vegetarismus (Modlinska et al., 2020, S. 7; Rosenfeld & Tomiyama, 2021, S. 5). Es gibt auch Unterschiede in ihren Motiven, eine vegane oder vegetarische Ernährung zu beginnen und zu verfolgen (Modlinska et al., 2020, S. 7). Die nachfolgenden Kapitel gehen auf diese Unterschiede zwischen Mann und Frau näher ein.

5.1 Geschlecht, Einstellungen und Absichten

Die *Einstellung* zur Fleischreduzierung hat einen signifikant positiven Einfluss auf die *Absicht*, den Fleischkonsum zu beschränken (Cheah et al., 2020, S. 6; Wolstenholme et al., 2021, S. 6).

Der Begriff *Meat Attachment* bezieht sich auf eine **positive Bindung und Einstellung zum Fleischkonsum** (Graça et al., 2015, S. 115). Eine hohe Verbundenheit mit Fleisch zeigt einen negativen Zusammenhang mit der Bereitschaft und der Absicht, den Fleischkonsum zu reduzieren und sich pflanzlicher zu ernähren (Graça et al., 2015, S. 123). Männer bevorzugen Fleisch eher als Frauen (Rozin et al., 2012, S. 638), weshalb sie vergleichsweise eine positivere Einstellung und Bindung zum Fleischkonsum aufweisen (Graça et al., 2015, S. 117; Knaapila et al., 2022, S. 16). Folglich ist bei Männern die Wahrscheinlichkeit, Vegetarier oder Veganer zu sein, geringer als bei Frauen (Milfont et al., 2021, S. 5). Des Weiteren sehen Personen, die sich stark als Fleischesser identifizierten, die Reduzierung ihres Konsums von rotem und verarbeitetem Fleisch negativer, was zu einer geringeren Absicht führt, dies zu tun (Wolstenholme et al., 2021, S. 6).

Männer, die sich hingegen weniger stark mit **traditionellen Männlichkeitsnormen** identifizieren, essen weniger Fleisch, haben eine weniger starke Bindung zu Fleisch, haben eine grössere Bereitschaft, den Fleischkonsum zu reduzieren und sind schlussendlich

Vegetariern gegenüber positiver eingestellt (De Backer et al., 2020, S. 4f.). Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Rosenfeld & Tomiyama (2021, S. 4): Eine höhere Konformität mit traditionellen Geschlechterrollen geht bei Männern mit einer geringeren Bereitschaft einher, Vegetarier zu werden.

Je mehr sich Studienteilnehmer als **gesundheitsbewusst und umweltbewusst** bezeichnen, desto grösser ist ihre Absicht, eine vegetarische Mahlzeit zu essen (Nguyen & Plattow, 2021, S. 6). Konsumenten sind einer Fleischkonsumreduzierung gegenüber ausserdem positiver eingestellt, wenn dies Auswirkungen auf die Umwelt hat (Cheah et al., 2020, S. 4ff.). Die Einstellung zu umweltfreundlichen Produkten ist bei den Frauen deutlich besser als bei den Männern (Setyawan et al., 2018, S. 1231). So deuten Studienergebnisse darauf hin, dass Frauen fast doppelt so häufig wie Männer Fleischersatzprodukte konsumieren (Beacom et al., 2021, S. 209). Frauen, die eine umweltfreundliche Identität besitzen, zeigen im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen zudem ein stärkeres Engagement und eine höhere Kaufabsicht gegenüber Unternehmen, die umweltfreundliche Produkte verkaufen. Im Vergleich dazu besteht bei Männern kein signifikanter Zusammenhang zwischen ihrer grünen Selbstidentität und ihrer Kaufabsicht (Tung et al., 2017, S. 11).

5.2 Geschlecht, Häufigkeit des Fleischkonsums und Vorlieben

Verbraucher, die dem Fleischkonsum mehr zugeneigt sind, essen häufiger Fleisch, befürworten die Dominanz des Menschen über das Tier und identifizieren sich stärker als Omnivoren und weniger als Vegetarier oder Veganer (Graça et al., 2015, S. 123). Omnivoren stellen heutzutage noch immer die **grösste Ernährungsgruppe** dar, wobei Frauen im Allgemeinen häufiger eine fleischlose Ernährung verfolgen als Männer (Knaapila et al., 2022, S. 7–10; Lueders et al., 2022, S. 5). So bezeichnen sich fast die Hälfte der studien teilnehmenden Frauen entweder als Flexitarier, Pescetarier, Vegetarier oder Veganer, während es bei den Männern knapp ein Fünftel sind (Knaapila et al., 2022, S. 7). Insgesamt halten Männer Fleisch in ihrer Ernährung für wichtiger als Frauen. Von denjenigen, die Fleisch für sehr wichtig halten, sind in einer Studie 75 % Männer und 25 % Frauen, während von denjenigen, die Fleisch überhaupt nicht für wichtig halten, 25 % Männer und 75 % Frauen sind (Sares-Jäske et al., 2022, S. 3). Im Vergleich zu Männern schätzen

Frauen Fleisch in Hauptmahlzeiten an allgemeinen Wochentagen, am Wochenende und im Restaurant zudem als weniger wichtig ein (Knaapila et al., 2022, S. 15).

Auf den täglichen Konsum heruntergebrochen essen Männer häufiger Fleisch und Fleischprodukte, Frauen hingegen verzehren häufiger Obst und Gemüse (Prättälä et al., 2007, S. 522). Männer bewerteten ihre ersten Erfahrungen mit Fleischersatzprodukten negativer als Frauen (Knaapila et al., 2022, S. 8). Tatsächlich empfinden Frauen und Vegetarier Fleischalternativen als attraktiver und konsumieren diese Produkte regelmässiger (Knaapila et al., 2022, S. 13), während Männer kultiviertes Fleisch als anziehender erachten (Bryant & Sanctorem, 2021, S. 6).

Im Vergleich zu Frauen konsumieren Männer ausserdem häufiger Rindfleisch, Schweinefleisch, Fisch und Hühnerfleisch (Rosenfeld & Tomiyama, 2021, S. 4; Rothgerber, 2013, S. 366), wobei die Effektstärken dieser Unterschiede in der aufgeführten Reihenfolge abnehmen (Rosenfeld & Tomiyama, 2021, S. 6). Eine grössere Übereinstimmung mit **traditionellen Geschlechterrollen** sagt bei Männern zudem einen häufigeren Verzehr von Rind- und Hühnerfleisch voraus (Rosenfeld & Tomiyama, 2021, S. 3f.). Männlichkeitsstress, das heisst Stress, der durch das Nichterfüllen von Geschlechternormen entsteht (Mesler et al., 2022, S. 1), beeinflusst die Kaufabsicht von rotem Fleisch bei Männern ebenfalls positiv (Mesler et al., 2022, S. 4). Ein solcher Konsum ist verbunden mit der Überzeugung, dass Fleischkonsum die Männlichkeit verstärkt. Dieser Effekt ist bei Männern mit niedriger wahrgenommener traditioneller Männlichkeit bzw. wenn die Teilnehmer sich selbst als weniger traditionell männlich sehen, höher (Mesler et al., 2022, S. 4). **Männliche Normen** wie Stoizismus, Härte, emotionale Beschränkung, Stärke, Sportlichkeit und Dominanz führen dazu, dass Männer den Fleischverzehr eher befürworten als Frauen (Rothgerber, 2013, S. 370).

5.3 Geschlecht und Gründe für pflanzenbasierte Ernährungsweisen

Insgesamt werden Vegetarier mit einer Reihe von prosozialen Eigenschaften in Verbindung gebracht, wobei sie ihre Ernährungsentscheidungen auf **moralische Aspekte** wie den Tierschutz und die Sorge um die Umwelt stützen (Ruby & Heine, 2011, S. 447f.). Gerade Frauen geben signifikant mehr moralische Gründe für ihre pflanzenbasierte Ernährung (Siebertz et al., 2022, S. 5) oder den häufigeren Konsum von

Fleischersatzprodukten (Knaapila et al., 2022, S. 14) an als Männer. Frauen bewerteten die Bedeutung von **Gesundheit, ethischem Anliegen, natürlichem Inhalt, Konsistenz und Gewichtskontrolle** in Bezug auf ihre Ernährungsauswahl höher als Männer (Konttinen et al., 2021, S. 10).

Hypothetisch betrachtet geben Frauen häufiger als Männer an, dass sie sich hauptsächlich aus Sorge um die Tiere vegetarisch oder vegan ernähren würden, während Männer häufiger als Frauen angeben, dass sie sich hauptsächlich aus gesundheitlichen Gründen vegetarisch ernähren würden. Es gibt jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen, die angeben, dass sie in erster Linie aus ökologischen Gründen Vegetarier bzw. Veganer oder aus gesundheitlichen Veganer werden würden (Rosenfeld & Tomiyama, 2021, S. 4f.).

6 Fazit

Der Verzehr von Fleisch führt zu beträchtlichen Treibhausgasemissionen und ist eine Verhaltensweise, die jeder Einzelne selbst steuern kann. Eine Änderung der Ernährungsgewohnheiten kann einen wesentlichen und unmittelbaren Beitrag zur Bekämpfung des Klimawandels leisten (Thürmer et al., 2022, S. 7). Eine Verringerung der Tierproduktion um 50 % hat eine **Reduzierung der Treibhausgasemissionen (25-40 %)** sowie des **reaktiven Stickstoffes (etwa 40 %)** zur Folge. Aufgrund der geringeren Futtermittelnachfrage würde die Verwendung von importiertem Sojaschrot um 75 % zurückgehen und die EU könnte stattdessen grosse Mengen an Grundnahrungsmitteln exportieren. In Anbetracht der **weltweit steigenden Lebensmittelnachfrage** würden sich Ernährungsumstellungen in der EU also über deren Grenzen hinweg positiv auswirken (Westhoek et al., 2014, S. 201). An einer Umgestaltung des globalen Lebensmittelsystems sollten folglich zahlreiche Stakeholder beteiligt sein, vom einzelnen Konsumenten über politische Entscheidungsträger bis hin zu Unternehmen der Lebensmittelversorgungskette (Willett et al., 2019, S. 448).

Auch wenn sich Konsumenten bewusst sind, was sie machen sollten, z.B. ausgewogene Mahlzeiten einnehmen, verschiedene Arten von Lebensmitteln miteinander verbinden, weniger Fleisch und Käse essen etc., tun sie dies nicht unbedingt (Varela et al., 2022, S. 4). Die Entwicklung der Verbrauchernachfrage in Richtung weniger Fleischkonsum und einer zunehmend pflanzlichen Ernährung dürfte daher eine anstrengende

Herausforderung sein (Carvalho et al., 2022, S. 1; Cheah et al., 2020, S. 1). Die Ernährungsumstellung wird zudem eine gewisse Zeit in Anspruch nehmen und es kann nicht erwartet werden, dass dies innerhalb weniger Wochen erfolgt (Varela et al., 2022, S. 6). Dies aufgrund zahlreicher Faktoren, die das Essverhalten bestimmen, sowie Barrieren, die einer Reduzierung des Fleischkonsums und der Umstellung auf eine pflanzliche Ernährung entgegenstehen (Carvalho et al., 2022, S. 1).

Unter anderem spielt der weit verbreitete **Stereotyp**, dass grüne Verbraucher weiblicher sind als nicht nachhaltige Verbraucher (Brough et al., 2016, S. 580) hierbei eine grosse Rolle. Die Berichte von Vegetariern, insbesondere von Männern, über ihre Erfahrungen mit pflanzenbasierten Lebensmitteln zeigen, dass in der Gesellschaft eine Assoziation zwischen Fleisch, männlicher Sexualität und männlicher Stärke immer noch weit verbreitet ist (Nath, 2011, S. 270). Die gesellschaftliche Wahrnehmung von Ernährungsweisen in Bezug auf Männlichkeit und Weiblichkeit und ihre Anpassung an Geschlechterstereotypen stellt somit ein grosses Hindernis für eine pflanzenbasierte Ernährungsweise dar (Modlinska et al., 2020, S. 8).

7 Methodisches Vorgehen

Nach der Aufbereitung des aktuellen Wissensstands wird im nachfolgenden Kapitel dargelegt, welche Methode und Hilfsmittel zur Beantwortung der Forschungsfrage beigezogen werden. Zudem wird die Probandenauswahl nachvollziehbar erläutert und aufgezeigt, wie von der Datenerhebung über die Datenaufbereitung bis hin zur Datenauswertung vorgegangen wird. Schlussendlich werden der Aufbau des erstellten Interviewleitfadens und die Gütekriterien diskutiert.

7.1 Begründung der Methodenauswahl

Abhängig vom Forschungsgegenstand wird entschieden welche Forschungsmethode, ob quantitativ oder qualitativ, herangezogen wird (Hussy et al., 2013, S. 10). In der vorliegenden Arbeit soll untersucht werden, warum vegane Männer als weniger männlich wahrgenommen werden als omnivore Männer. Psychologische Aspekte wie Meinungen, Einstellungen, Überzeugungen oder Erfahrungen von Menschen mit der Aussenwelt können nicht im statistischen Sinne gemessen werden, sondern erfordern qualitative Methoden

(Percy et al., 2015, S. 76). Dadurch wird die soziale Wirklichkeit rekonstruiert und diese Methode setzt sich mit der persönlichen Erfahrung der Teilnehmenden auseinander (Hanna & Dempster, 2017, S. 195). Im Gegensatz zur **quantitativen Untersuchung**, bei welcher es in erster Linie darum geht, einen statistischen und kausalen Zusammenhang zu erklären, zielt die **qualitative Methode** also darauf ab, den Untersuchungsgegenstand zu beschreiben und zu verstehen (Hussy et al., 2013, S. 191). Aus den genannten Gründen wird die Forschungsfrage mittels einer qualitativen Analyse untersucht.

7.2 Probanden

7.2.1 Fallauswahl, Stichprobengrösse und Rekrutierungsprozess

Gleich wie bei der quantitativen Forschungsmethode ist es auch bei der qualitativen Untersuchung nicht möglich, alle Einheiten aus der Grundgesamtheit in die Forschung mit einzuschliessen, weshalb auch hier Stichproben definiert werden (Hussy et al., 2013, S. 193). Während bei der quantitativen Methode Zufallsstichproben herangezogen werden, geht es in der qualitativen Forschung um den Begriff der **gezielten Stichprobe** (Bryman, 2016, S. 407). Bei dieser Art der Stichprobenziehung wird bewusst nach bestimmten Personen gesucht, die in einem direkten Bezug zur gestellten Forschungsfrage stehen (Arsel, 2017, S. 944), weshalb dieses Vorgehen häufig als *Fallauswahl* definiert wird (Hussy et al., 2013, S. 194). Die Idee ist daher, dass die Forschungsfrage einen Hinweis darauf gibt, welche Einheiten in die Stichprobe aufgenommen werden müssen (Bryman, 2016, S. 407f.).

Wie gross die Stichprobe sein muss, ist in der Literatur nicht abschliessend definiert (Bryman, 2016, S. 416f.), viel mehr kommt der **Stichprobensammensetzung** eine wichtigere Bedeutung zu (Hussy et al., 2013, S. 194f.): In der vorliegenden Arbeit wird zur Fallauswahl das **Bottom-up-Verfahren** beigezogen, womit sich die für die Stichproben relevanten Eigenschaften erst während der Forschung ergeben und sich die Stichprobe somit sukzessive zusammensetzt.

Studien zeigen auf, dass nachhaltige und vegetarische Verbraucher von Männern wie auch von Frauen als weiblicher eingestuft werden (Brough et al., 2016, S. 571f.; Rozin et al., 2012, S. 635; Ruby & Heine, 2011, S. 449f.). Aus diesem Grund wird die **Stichprobe heterogen** (Hanna & Dempster, 2017, S. 196; Hussy et al., 2013, S. 195), bestehend aus

beiden Geschlechtern und unter Einbezug von omnivoren wie auch veganen Verbrauchern, zusammengesetzt.

Zu Beginn der Datenerhebung für die vorliegende Arbeit wurde vermutet, dass omnivore Männer gegenüber männlichen veganen Verbrauchern die negativste Einstellung aufweisen und sie deren Männlichkeit am meisten in Frage stellen. Dies aus dem Grund, weil männliche Fleischliebhaber den Stereotyp des Fleischkonsums als männliches Phänomen belegen (Dagevos & Voordouw, 2013, S. 65). Nach dem **Prinzip der maximalen Ähnlichkeit** (Hussy et al., 2013, S. 195) wurden im ersten Schritt folglich zwei Männer in die Stichprobe aufgenommen, die sich omnivor ernähren. In einem zweiten Schritt wurde die Stichprobe erweitert, indem gemäss dem **Prinzip der maximalen Differenz** Fälle aufgenommen wurden, die sich bezüglich dieses Einflussfaktors unterscheiden (Hussy et al., 2013, S. 195). So wurden als Nächstes zwei Männer der Stichprobe hinzugefügt, die eine vegane Ernährung verfolgen. Es wurde die Vermutung angestellt, dass diese im Gegensatz zur ersten Gruppe der omnivoren Männer vegane Männer nicht als weiblicher wahrnehmen, da sie selbst bereits eine hybride Männlichkeitsform verfolgen (Greenebaum & Dexter, 2018, S. 645). Nach der Durchführung der Befragungen ergaben sich **weitere Anhaltspunkte für relevante Kriterien**, aufgrund deren Fälle ausgewählt und in die Stichprobe aufgenommen wurden (Hussy et al., 2013, S. 196). So wurde erkannt, dass die Ernährungsweise des sozialen Umfeldes einen Einfluss auf die Wahrnehmung von männlichen Veganern hat, weshalb noch zwei omnivore Männer beigezogen wurden, deren Umfeld hauptsächlich Fleisch konsumiert. Um die Aussagen der beiden veganen Männer zu bekräftigen, wurde ein dritter männlicher Teilnehmer zur Stichprobe beigezogen, der sich ebenfalls vegan ernährt. Um die Aussagen der männlichen Teilnehmenden der weiblichen Teilnehmenden gegenüberzusetzen, wurde die Stichprobe um vier omnivore und drei vegane Frauen erweitert. Die Rekrutierung der veganen Teilnehmenden erfolgte über ein Schneeballverfahren: Die Interviews wurden zuerst mit veganen Teilnehmenden aus dem Umfeld der Forscherin durchgeführt, die dann weitere vegane Personen vorschlugen.

7.2.2 *Demografische Daten*

In Tabelle 2 sind die wichtigsten demografischen Merkmale der gesamten 14 Interviewteilnehmer zusammengefasst. Um gleichmässige Gruppen zu bilden, wurden die

Teilnehmer der aktuellen Studie in *Omnivoren* und *Veganern* eingeteilt. Frauen und Männer waren in der Stichprobe gleich häufig vertreten, jeweils $N = 7$, wovon sich je drei Personen vegan und vier Personen omnivor ernähren. Die meisten Teilnehmenden verfolgen seit ungefähr zwei bis drei Jahren eine vegane Ernährungsweise, ein Teilnehmender bereits seit etwa sieben Jahren. Das durchschnittliche Alter der Befragten lag bei 30.80 Jahren und befindet sich gemessen an der jüngsten Volkszählung von 2020 unter dem Altersdurchschnitt der Schweizer Bevölkerung mit 42.70 Jahren (Bundesamt für Statistik, 2021). Bis auf eine Teilnehmerin fallen die weiteren Befragten alle in die Generation der Millennials und Gen Z. Dabei handelt es sich um die Bevölkerungsgruppen, die am ehesten fleischreduzierte Praktiken annehmen und in ihre Ernährung einbeziehen (Bogueva et al., 2022, S. 4f.).

Pseudoname	Geschlecht	Alter (Jahre)	Ernährungsweise
Michele	männlich	35	omnivor
Pascal	männlich	40	omnivor
Nathan	männlich	25	omnivor
Philipp	männlich	27	omnivor
Louis	männlich	31	vegan, seit ca. 7 Jahren
Maximilian	männlich	30	vegan, seit ca. 4 Jahren
Florian	männlich	38	vegan, seit ca. 3 Jahren
Rahel	weiblich	25	omnivor
Lisa	weiblich	27	omnivor
Bianca	weiblich	30	omnivor
Antonia	weiblich	55	omnivor
Lara	weiblich	20	vegan, seit ca. 3 Jahren
Leonie	weiblich	24	vegan, seit ca. 3 Jahren
Sandra	weiblich	24	vegan, seit ca. 2 Jahren

Tabelle 2: Demografische Merkmale der Interviewteilnehmer

Die meisten der Befragten sind im Bereich Wirtschaft und Recht berufstätig oder befinden sich noch im Studium. Über alle Ernährungsgruppen hinweg verbringen sie in ihrer Freizeit gerne Zeit mit der Familie sowie Freunden, sind sportlich aktiv und sind gerne in der Natur. Sie legen viel Wert auf die Gesundheit, auf zwischenmenschliche Beziehungen, auf eine gute Balance zwischen Beruf und Privatleben und streben nach einer Konstante, aber gleichzeitig auch nach Abwechslung im Leben.

7.3 Die drei Phasen der qualitativen Forschung

Auch wenn der Durchführungsprozess der Interviews von der Datenerhebung über die Datenaufbereitung bis hin zur Datenauswertung in gewisser Weise als linearer Prozess aufgefasst werden könnte, sind Interviews Teil eines iterativen Kreislaufs. Dieser bewegt

sich ständig zwischen Konzeptualisierung, Datenerhebung, Datenanalyse und Datenauswertung hin und her (Arsel, 2017, S. 940). Es kann durchaus vorkommen, dass beim letzten Schritt neue Perspektiven erkannt werden, wodurch mit dem Codieren erneut begonnen (Hussy et al., 2013, S. 202) oder der Leitfaden umstrukturiert werden muss.

7.3.1 Datenerhebung

Qualitative Forschung umfasst verschiedene Methoden, die sich erheblich voneinander unterscheiden, wobei Beobachtung, Interviews und Fokusgruppen zu den wichtigsten Forschungsmethoden zählen (Bryman, 2016, S. 377). Im Gegensatz zur Beobachtung können durch das Interview subjektive Erfahrungen wie Gefühle, Ansichten, Überzeugungen und Glaubensansätze sowie «nicht direkt beobachtbare Ereignisse und Verhaltensweisen erfasst werden» (Döring & Bortz, 2016, S. 356). Unter letztere fallen beispielsweise erlebte Ereignisse, die in der Vergangenheit liegen. Die Methode der Fokusgruppe birgt hingegen die Gefahr, dass die Befragten durch andere anwesende Teilnehmende in ihren Antworten beeinflusst werden (Döring & Bortz, 2016, S. 379).

Zur Beantwortung der Forschungsfrage eignet sich als qualitative Datenerhebungsmethode folglich das **Interview**. Je nach Grad der Standardisierung wird zwischen standardisierten, halbstandardisierten und nonstandardisierten Interviews unterschieden (Hussy et al., 2013, S. 224). Beim **standardisierten Interview** werden Antwortmöglichkeiten formuliert und die Teilnehmenden wählen die passende Antworten aus (Hussy et al., 2013, S. 74). Es handelt sich dabei also um einen deduktiven Ansatz, bei welchem Daten zur Überprüfung von Hypothesen verwendet werden (Arsel, 2017, S. 940). Das **nonstandardisierte Interview** stellt das Pendant zum standardisierten Interview dar und lässt den Forschenden und Befragten den grössten Spielraum. Es arbeitet nicht mit vorformulierten Fragen, sondern nur mit definierten Themenkomplexen (Hussy et al., 2013, S. 227). Ein solches Vorgehen birgt jedoch die Gefahr, dass sich der Fokus der Befragung verschiebt und die Interviews den Zusammenhang zum Untersuchungsgegenstand verlieren (Arsel, 2017, S. 941f.).

Aus den genannten Gründen wird in der vorliegenden Arbeit mit dem **halbstandardisierten Interview** gearbeitet. In diesen qualitativen Interviews sind die Fragen auf der Grundlage des Vorwissens des Forschers vorstrukturiert (Percy et al., 2015, S. 79).

Dennoch ist der Forscher in deren Anwendung flexibel. So können Fragen bei Bedarf vorgezogen werden oder es kann mittels sogenannter Ad-hoc-Fragen jederzeit nachgehakt werden, um Aspekte zu vertiefen (Hussy et al., 2013, S. 224f.). Der Leitfaden unterstützt somit lediglich die Gesprächsführung, indem er die wichtigsten Untersuchungspunkte, vorläufige und geplante Fragen sowie Übergänge enthält (Arsel, 2017, S. 941). Dadurch wird sichergestellt, dass der Proband zu den relevanten Punkten befragt wird und die Interviews zwischen den verschiedenen Personen verglichen werden können (Hussy et al., 2013, S. 225). Die Interviews werden durch die Autorin dieser Arbeit durchgeführt.

In der Forschung wird häufig davon ausgegangen, dass die Verbraucher über ein aussergewöhnliches Gedächtnis, ein tiefes und umfassendes Wissen über sich selbst, eine gute Selbstreflexion sowie über eine hohe verbale Ausdrucksfähigkeit verfügen. In der Realität trifft dies jedoch selten zu (Rook, 2006, S. 146f.). Mit **projektiven Techniken** können Zustands- und Kontextelemente erzeugt werden, die das Erinnerungsvermögen der Verbraucher verbessern (Rook, 2006, S. 147). So sind beispielsweise Damen & Steenbekkers (2022) in ihrer qualitativen Studie zum Schluss gekommen, dass sich der Einbezug von Beispielprodukten bei halbstrukturierten Interviews als nützlich erweist. Der Vergleich der Antworten mit und ohne solche Produkte zeigt, dass damit umfangreichere und detailliertere Antworten gegeben werden (Damen & Steenbekkers, 2022, S. 5). Projektive Techniken haben also das Potenzial, über die oberflächlichen Erklärungen der Verbraucher für ihre Verhaltensweise hinauszugehen und die tieferen Ebenen der Persönlichkeit, Motivation und Bedeutung der Aussagen von den Teilnehmenden wiederzugeben (Rook, 2006, S. 149f.). Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Bereitstellung von Stimulanzen die Frage klarer erscheinen lässt und den Befragten hilft, tiefer über ihre Wahrnehmungen nachzudenken (Damen & Steenbekkers, 2022, S. 6).

Die Konstruktion von **Collagen** wurde als projektive Technik ursprünglich in der psychiatrischen Evaluation und Therapie eingesetzt (Havlena & Holak, 1996, S. 35), findet aber auch Anwendung im Marketing, da in diesem Bereich oft ein tiefes Verständnis der Verbraucher benötigt wird (Rook, 2006, S. 150). Collage, abgeleitet vom französischen Verb *coller* (kleben), ist ein Verfahren, bei dem Bildern oder Materialien auf eine flache Oberfläche geklebt werden, um Sachverhalte darzustellen (Butler-Kisber & Poldma, 2010, S. 2). Objekte haben nicht nur per se eine Bedeutung, sondern erhalten vor allem dann eine

Bedeutung, wenn sie zueinander in Beziehung gesetzt werden (Butler-Kisber & Poldma, 2010, S. 3; Robertson, 2002).

Zusammengefasst wurden die Daten der vorliegenden Arbeit mittels eines halbstrukturierten Interviews erhoben, in welchem Collagen als projektive Verfahren genutzt wurden, um dem Reflexionsprozess einen Anstoss zu geben. Die Interviews dauerten zwischen 25 und 55 Minuten und wurden an Orten durchgeführt, die für die Befragten ohne grossen Zeitaufwand am besten zu erreichen waren. So wurden einige Interviews online und andere persönlich durchgeführt.

7.3.2 Datenaufbereitung

Vor der Auswertung, wurden die Daten **vollständig transkribiert**, das heisst, dass das gesamte Interview inklusive der gestellten Fragen seitens des Forschenden verschriftlicht wurde (Hussy et al., 2013, S. 246).

Die Interviews wurden in der **deutschsprachigen Schweiz** durchgeführt, wo das Schweizerdeutsch die Alltagssprache ist. Formale Äusserungen, das heisst, wie der Interviewte etwas sagt, setzen meist voraus, dass das Interview in der Alltagssprache durchgeführt wird (Hussy et al., 2013, S. 247). Aus diesem Grund wurden die Interviews grundsätzlich auf Schweizerdeutsch durchgeführt. Eine Ausnahme bildet ein Interview mit einem Teilnehmer, der einen deutschen Hintergrund hat. Werden die Interviews in der Alltagssprache abgehalten, werden die Personen zudem auf möglichst natürlicher Weise abgeholt, wodurch sich die Befragten in ihrer Formulierung wohl fühlen und die Antworten nicht zu knapp ausfallen. Die Interviews wurden nach dem einfachen Transkriptionssystem von Dresing & Pehl (2015, S. 21–23) verschriftlicht. Die Autoren sehen dabei vor, Dialekte ins Hochdeutsche zu übersetzen. Aufgrund der vorangegangenen Diskussion erfolgte die Transkription in dieser Arbeit stattdessen auf Schweizerdeutsch und Aussagen aus den Interviews wurden ebenfalls im Dialekt zitiert. Zu Verständigungszwecken wurden die Zitate dennoch zusätzlich auf Standarddeutsch wiedergegeben.

Durch die Interaktion zwischen Forschenden und Interviewten ist die Identität der befragten Person in der qualitativen Forschung bekannt (Hanna & Dempster, 2017, S. 198; Hussy et al., 2013, S. 281). Dadurch besteht die Gefahr, dass die Befragten aufgrund ihrer Antworten durch Aussenstehende identifiziert werden und sie davon Schaden tragen

könnten (Arsel, 2017, S. 944; Hussy et al., 2013, S. 281f.). Um die Daten der Teilnehmenden anonym und vertraulich zu behandeln und die **ethischen Probleme der qualitativen Forschung** zu berücksichtigen, wurden identifizierende Eigenschaften wie zum Beispiel die Namen der Probanden während des Interviews nicht erwähnt oder in der Transkription durch eckige Klammern ausgelassen. Die Namen im Anhang B wurden durch Pseudonamen des gleichen Geschlechts ersetzt.

7.3.3 Datenauswertung

Im Unterschied zur quantitativen Forschungsmethode, welche numerische Daten heranzieht, verwendet die qualitative Untersuchungsmethode verbales Material, deren Bedeutung einer Interpretation bedarf (Hussy et al., 2013, S. 192).

Durch das Codieren erfolgt die Textanalyse unter Einbezug der Forschungsfrage, womit die Texte aus bestimmten Blickwinkeln untersucht und relevante Daten erkannt werden (Hanna & Dempster, 2017, S. 217; Hussy et al., 2013, S. 253). In der vorliegenden Arbeit wird das **thematische Codieren** beigezogen, wodurch Textstellen mit Codes versehen werden, die den Inhalt thematisch zusammenfassen (Hussy et al., 2013, S. 254). Durch dieses Verfahren wird die Datenmenge reduziert (Hanna & Dempster, 2017, S. 217). In diesem Forschungsprojekt werden sowohl A-priori-Codes, also vordefinierte Codes aufgrund theoretischer Konzepte, als auch induktive Codes, die sich während der Analyse ergeben, verwendet (Elliott, 2018, S. 2855). Sich ähnelnde Codes werden in einem weiteren Schritt zu übergeordneten Kategorien bzw. Themen zusammengefasst, wonach das Kapitel acht *Auswertung* später strukturiert wird (Döring & Bortz, 2016, S. 604; Hanna & Dempster, 2017, S. 218). Im Anhang E findet sich eine Codeliste wieder, welche nach Codes und Kategorien geordnet ist und Datenbeispiele enthält.

Codes, die nicht relevant für die Untersuchung der Forschungsfrage waren, wurden nicht in die Auswertung miteinbezogen. Die Codierung der vorliegenden Daten in dieser Arbeit wird durch das Computerprogramm MaxQda softwarebasiert unterstützt. Die Ergebnisse werden nach der Auswertung mit dem jeweiligen Teilnehmenden geteilt und ihre Zustimmung eingeholt, um Verzerrungen bei der subjektiven Interpretation des Forschenden zu vermeiden (Hussy et al., 2013, S. 280).

7.4 Aufbau und Operationalisierung des Interviewleitfadens

Das Interview gliedert sich in die drei Phasen Eröffnung, Hauptteil und Abschluss (Hussy et al., 2013, S. 228), wobei auch der Interviewleitfaden entsprechend dieser Phasen strukturiert wird.

Das Gespräch wird mit einer **Einleitung** eröffnet, indem sich die Forscherin vorstellt und das zu untersuchende Thema erklärt. Zudem wird die Prozedur des Interviews geschildert und erwähnt, dass das Interview mit einem Tonbandgerät aufgenommen wird, die Daten und Aussagen aber anonym sowie vertraulich behandelt werden. Der Befragte wird eingeladen, bei Unklarheiten jederzeit Fragen zu stellen. Im Anschluss wird die schriftliche Bestätigung der Teilnehmenden eingeholt, dass sie sich mit der Befragung und Tonbandaufnahme zum geschilderten Thema einverstanden erklären. Die beiden unterschriebenen Dokumente *Zusicherung des Datenschutzes* und *Einverständniserklärung* werden separat aufbewahrt und nicht zusammen mit der Arbeit eingereicht, damit sie nicht mit der Person in Verbindung gebracht werden können. Im Anhang D findet sich lediglich ein Blankodokument zur Veranschaulichung wieder. Dieser Teil des Gesprächs wird nicht aufgezeichnet (Arsel, 2017, S. 941).

Das Interview, und damit der **Hauptteil**, beginnt mit einer Einstiegsfrage als Warm-Up und soll helfen, den Befragten an die Situation und an das Aufnahmegerät zu gewöhnen (Hussy et al., 2013, S. 225f.) sowie den Lebensstil der Befragten zu verstehen (Arsel, 2017, S. 942). Diesen Fragen kommt eine hohe Bedeutung zu, denn die damit gesammelten Informationen helfen die während des gesamten Interviews gegebenen Antworten zu kontextualisieren (Arsel, 2017, S. 942).

Nach der Eröffnungsfrage wird zum eigentlichen Thema übergegangen. Bei der Erstellung der Leitfadenfragen empfiehlt Arsel (2017, S. 942) über theoretische Konzepte nachzudenken, zu denen Fragen gestellt werden sollen. Als Grundlage können dabei Theorien, Studienergebnisse oder Alltagswissen dienen (Arsel, 2017, S. 942; Hussy et al., 2013, S. 226). Die Erstellung des Interviewleitfadens soll helfen, die Forschungsfrage in Interviewfragen zu übersetzen (Arsel, 2017, S. 942). Forschungsfragen sind Formulierungen, die Beziehungen zwischen Konzepten aufzeigen, und Interviewleitfragen versuchen diese Konzepte aus dem Blickwinkel der Befragten zu verstehen (Arsel, 2017, S. 943). In Abbildung 2 wird die Verbindung zwischen Forschungsfrage, den in Kapitel zwei bis fünf

erarbeiteten theoretischen Konzepten und den daraus abgeleiteten Interviewleitfragen bildlich dargestellt. Der detaillierte Interviewleitfaden findet sich im Anhang A wieder.



Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Forschungsfrage, theoretischen Konzepten und Interviewleitfragen

Ähnlich wie in der Studie von Havlena & Holak (1996, S. 35) werden in der vorliegenden Arbeit Bilder als Stimuli für die Reflexion der Teilnehmenden verwendet. Die Probanden werden aufgefordert vor dem Interview Collagen mit Bildern zu erstellen, welche für sie eine vegane Person repräsentieren, und die erstellte Collage elektronisch oder physisch mit ans Interview zu nehmen. In der Aufgabenstellung wurde erwähnt, dass es sich bei den Bildern beispielsweise um Lebensstile, Umgebungen, Hobbies, Berufe, beispielhafte Personen, Schriftzüge bzw. Wörter oder Produkte, welche eine vegane Person konsumiert, handeln könnte (Aufzählung ist nicht abschliessend). Die erstellten Collagen finden sich im Anhang C wieder. Während der Befragung sollen die Teilnehmenden die vorbereitete Collage präsentieren und dabei ihre Gründe für den Einbezug und die Anordnung der Collagenbestandteile erklären. Die Kombination von verbaler Sprache und nonverbalen Bildern soll den Verbrauchern helfen, tiefere und vielfältigere innere Darstellungen oder Bedeutungen zu vermitteln (Zaltman & Robin, 1995, S. 37).

Warum-Fragen lösen häufig das Gefühl aus «sich rechtfertigen zu müssen» (Hussy et al., 2013, S. 229). Arsel (2017, S. 946) ist jedoch der Meinung, es bestehe ein Unterschied zwischen Neugierde, warum jemand etwas Bestimmtes tut, und der trockenen Aufforderung, sein Verhalten zu rechtfertigen. So sind Fragen nach dem Warum mit einer einleitenden Formulierung wie *Hmmm... können Sie mir ein bisschen mehr darüber erzählen, warum Sie das sagen?* einfühlsamer und werden nicht als Angriff wahrgenommen. Auf eine solche Fragenformulierung wird in der vorliegenden Arbeit besonders geachtet, da sich Verbraucher gerade in Bezug auf die Ernährung wünschen, Entscheidungen über ihre Ernährungsweisen zu treffen, ohne sich immer vor anderen rechtfertigen zu müssen (Collier et al., 2021, S. 7).

Zum **Abschluss** wird den Befragten die Möglichkeit gegeben, Themen anzusprechen, die ihnen als wichtig erscheinen und an welche die Forscherin womöglich selbst nicht gedacht hat (Arsel, 2017, S. 946; Hussy et al., 2013, S. 228f.).

Die Teilnehmenden stammen wie bereits erwähnt aus dem Umfeld der Forscherin, weshalb die Fragen im Interviewleitfaden (vgl. Anhang A) in der Du-Form aufgestellt sind.

7.5 Gütekriterien qualitativer Methoden

Gütekriterien helfen zu bestimmen, ob es sich um gute oder weniger guten Untersuchungen handelt (Hussy et al., 2013, S. 276). Ein Standpunkt besagt, dass die drei Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität der quantitativen Forschung auch in der qualitativen Forschung angewendet werden können (Döring & Bortz, 2016, S. 107). Ein anderer Ansatz ist, dass qualitative Studien nach ganz anderen Kriterien bewertet werden sollten als die von quantitativen Forschern verwendeten (Bryman, 2016, S. 384; Mayring, 2016, S. 140). Hussy et al. (2013, S. 277) richten sich bei der Beurteilung qualitativer Untersuchung beispielsweise nach den drei herkömmlichen Gütekriterien, während Lincoln & Guba (1985, S. 300) von den vier adaptieren Kriterien Vertrauenswürdigkeit, Übertragbarkeit, Zuverlässigkeit und Bestätigbarkeit, zusammengefasst unter dem Hauptkriterium Glaubwürdigkeit, sprechen.

Die vorliegende Arbeit orientiert sich bei den Güterkriterien qualitativer Methoden am Ansatz von Lincoln & Guba (1985), da diese Kriterien in der internationalen Fachliteratur auf die grösste Resonanz stossen (Döring & Bortz, 2016, S. 108).

Auf der Grundlage von Lincoln & Gubas (1985, S. 300) vier Kriterien für Glaubwürdigkeit haben Schou, Høstrup, Lyngsø, Larsen & Poulsen (2012, S. 2092) ein Bewertungsinstrument für die Beurteilung qualitativer Forschungsstudien entwickelt und getestet. Auf dessen Basis wird die Einhaltung der Gütekriterium in der vorliegenden Arbeit überprüft. Durch die Angabe der Verweise in Klammern auf die in dieser Arbeit enthaltenen Kapitel wird veranschaulicht, inwiefern die nachfolgenden Gütekriterien beachtet werden.

Die folgenden Formulierungen basieren auf den definierten Kriterien von Schou et al. (2012, S. 2090): Das Gütekriterium der **Vertrauenswürdigkeit** ist demnach dann gegeben, wenn die Methode, deren Zweck und die Datenerfassung beschrieben sind sowie die Wahl der Methode begründet ist (vgl. Kapitel 7.1 und 7.3.1). Die **Übertragbarkeit** ist erfüllt, wenn die Auswahl der Probanden, der Kontext und die Befragten selbst beschrieben werden sowie aufgezeigt wird, weshalb diese Teilnehmenden ausgewählt werden

(vgl. Kapitel 7.2). Eine Studie gilt bei einem Beschrieb des Zusammenhangs zwischen Daten und Themen als **zuverlässig**. Weiter müssen der Analyseprozess (vgl. Kapitel 7.3.2 und 7.3.3) und die Ergebnisse klar beschrieben werden sowie die aus den Interviews verwendeten Zitate müssen die Interpretation unterstützen (vgl. Kapitel 8). Zuletzt müssen die Studienergebnisse mit den Schlussfolgerungen übereinstimmen. Beim Kriterium der **Bestätigbarkeit** muss darauf geachtet werden, dass beschrieben wird, wer die Studie durchgeführt hat und in diesem Zusammenhang wie der Forscher am Forschungsprozess teilgenommen hat (vgl. Kapitel 7.3.1). Gleichzeitig soll aufgezeigt werden, ob die Themen aus den Daten ermittelt oder vorgängig formuliert wurden (vgl. Kapitel 7.3.3). Schlussendlich sollen klare Verweise auf Theorien bestehen (vgl. Kapitel 7.4).

Mayring (2016, S. 144–148) stellt sechs Gütekriterien für die qualitative Forschung auf, welche denjenigen von Lincoln & Guba (1985) ähnlich sind und/oder sie ergänzen. So soll einerseits das Verfahren möglichst exakt dokumentiert werden, so dass dieses auch für Dritte nachvollziehbar ist, womit von **Verfahrensdokumentation** die Rede ist (vgl. Kapitel 7.1, 7.3.1 und 7.4). Der **Regelgeleitetheit** kommt ebenfalls eine wichtige Bedeutung zu. In diesem Fall ist es wichtig zu beachten, dass das Vorgehen dokumentiert und in die einzelnen Schritte zerlegt ist (vgl. Kapitel 7.3 und 7.4). Zudem soll die **Nähe zum Gegenstand** möglichst dadurch erreicht werden, dass die Teilnehmenden nicht in einem künstlichen Setting befragt werden, sondern möglichst in ihrer natürlichen Umgebung. Gleichzeitig ist es nicht das Ziel, die Befragten wie bei einem Experiment zu täuschen. Stattdessen steht der Aspekt der Offenheit im Vordergrund und die Befragten werden darüber informiert, worum es sich bei der Befragung handelt (vgl. Kapitel 7.4). Ein weiteres Kriterium stellt die **kommunikative Validierung** dar. Dabei werden die Studienergebnisse den Teilnehmenden vorgelegt und mit ihnen besprochen. Stimmen sie diesen ebenfalls zu, deutet dies auf eine gute Interpretation der Ergebnisse hin (vgl. Kapitel 7.3.3). Das Gütekriterium der **Triangulation** sieht vor, dass zur Beantwortung der Fragestellung verschiedene Lösungswege, wie beispielsweise die qualitative und quantitative Methode, herangezogen und kombiniert werden, um die erhaltenen Ergebnisse zu vergleichen. Damit sollen auch die Schwächen der einen Methode mit den Stärken der anderen Methode kompensiert werden. Zuletzt müssen zwecks einer **argumentativen Interpretationsabsicherung** die Interpretationen des Forschenden theoriegeleitet sein und dürfen sich selbst nicht widersprechen (vgl. Kapitel 8).

Auch die **Intercoder-Reliabilität** nimmt in der qualitativen Forschung bei der Ermittlung der Untersuchungsqualität einen hohen Stellenwert ein. Mit diesem Verfahren soll überprüft werden, ob zwei unabhängige Forschende beim Codieren zu gleichen Ergebnissen gelangen (Kuckartz & Rädiker, 2019, S. 288). Die Intercoder-Reliabilität ist von der **Intracoder-Reliabilität** zu unterscheiden. Letztere bezieht sich auf die Konsistenz der Kodierung von Daten durch dieselbe Person zu mehreren unterschiedlichen Zeitpunkten (O'Connor & Joffe, 2020, S. 2).

8 Auswertung

Die Präsentation der Ergebnisse wird in vier Kapitel aufgeteilt. Als Erstes wird auf die Ernährungsweisen der Teilnehmenden eingegangen. In diesem Zusammenhang werden einerseits die Beweggründe und die Barrieren einer veganen Ernährung aufgezeigt. Im anschließenden Kapitel wird auf die Ernährungsunterschiede zwischen den beiden Geschlechtern Mann und Frau eingegangen. Während das dritte Unterkapitel die Wahrnehmung von Omnivoren und Veganern im Allgemeinen bespricht, geht das vierte Kapitel gezielt auf den Geschlechterstereotyp ein.

8.1 Ernährung

8.1.1 Beschreibung der Ernährungsweise

Unabhängig vom Geschlecht und davon, ob sich die Teilnehmenden omnivor oder vegan ernähren, achten alle Befragten in Übereinstimmung mit den Ergebnissen von (de Boer & Aiking, 2022, S. 4) auf eine möglichst **ausgewogene sowie abwechslungsreiche Ernährung** und dass die konsumierten Produkte aus der **Region** stammen.

Ich versueche möglichst usgliche z ässe, aber bi nid so, dass ich jetz würd Kalorie zöule. I bi ou nid öpper wo duet / auso ich isse eich aues, ich isse ou Fleisch, ich tue mi ou nid vegetarisch ernähre, vo dem här, versuche aber möglecht chli verschidnigs z ässe, uf das chli z luege. Versuche regionali Sache z ässe. (Philipp, männlich, omnivor).

Ich versuche möglichst ausgeglichen zu essen, aber nicht so, dass ich jetzt Kalorien zählen würde. Ich bin auch jemand, der eigentlich alles isst, ich esse auch Fleisch, ich ernähre mich nicht vegetarisch, versuche aber möglichst verschiedene Sachen zu essen, auf das achte ich. Versuche regionale Sachen zu essen.

Ein Teilnehmer hat sich zudem aus Gesundheitsgründen von Ernährungsberatern einen professionellen **Ernährungsplan** erstellen lassen und ist der Meinung, dass er sich aufgrund dessen jetzt energetischer fühlt:

Sehr strukturiert, also ich probiere (...) s eigentlich ziemlich izhalte, es interessiert mich sehr s Thema. Und han mir ou so e Plan lo erstoule för d Ernährig, uf mich zuegstumme. Es Zitli hani sogar Kalorie gmässe, was i alles inelo. (Michele, männlich, omnivor)

Sehr strukturiert, also ich versuche es eigentlich ziemlich einzuhalten, es interessiert mich sehr das Thema. Ich habe mir auch einen Plan erstellen lassen für die Ernährung, auf mich zugeschnitten. Eine Zeit lang habe ich sogar Kalorien gezählt, was ich alles esse.

Den veganen Teilnehmenden sind zudem **frische Gerichte und Zutaten** wichtig. Vor ihrer Ernährungsumstellung wurde Gemüse nur als Beilage verwendet, heute gilt es dagegen als ihre Hauptmahlzeit:

Jetzt grad im Momänt sehr abwächsligsriech. Stark ufbaut um Frücht und Gmües und jo au Getreide, Riis, Linse, Bohne, Erbse, söttig Sache. Also wöcklich e kunterbunti Mischig us frische Sache vor allem. (Louis, männlich, omnivor)

Im Moment sehr abwechslungsreich. Stark aufbauend auf Obst und Gemüse und auch Getreide, Reis, Linsen, Bohnen, Erbsen, solche Sachen. Also eine kunterbunte Mischung aus frischen Sachen.

Diejenigen Befragten, die heute vegan leben, meinten, sie hätten früher einen hohen Fleischkonsum gehabt:

Han mech vorher usschliesslich eigentlich (...) omnivor ernährt. (...) Und das sehr gärn. (...) Also viel Fleisch, viel Chäs. (Sandra, weiblich, vegan)

Ich habe mich vorher ausschliesslich omnivor ernährt. Und das sehr gerne. Also viel Fleisch, viel Käse.

8.1.2 Beweggründe einer veganen Ernährungsweise

Im Einklang mit den Erkenntnissen von North et al. (2021, S. 4f.) und Siebertz et al. (2022, S. 7) haben sich die Teilnehmenden aus dieser Arbeit aufgrund dreier Hauptgründe dazu entschieden, heute eine vegane Ernährungsweise zu verfolgen: Einerseits möchten sie die **Massentierhaltung** nicht mehr unterstützen und andererseits sehen sie in der Fleischproduktion eine hohe **Umweltbelastung**. Die eigene **Gesundheit** spielt ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Verfolgung einer veganen Ernährung. Häufig ist es zudem

nicht nur ein Grund, der zur Entscheidung für eine vegane Ernährungsweise beiträgt, sondern eine **Mischung dieser Gründe** (Janssen et al., 2016, S. 647; Simons et al., 2021, S. 16):

Mein Hauptgrund war der Klimawandel [...] und erst eigentlich als ich für mich gemerkt habe, dass ich es kann und dass ich es möchte, dass ich die Änderung auch möchte, dass ich mich komplett vegan ernähren möchte, habe ich mir auch ethisch mehr Gedanken gemacht. Ich habe das zwar immer vorher so mitgeschwungen, dass Tiere intelligent sind, genauso Gefühle empfinden und sicher nicht ein Leben in Gefangenschaft leben möchten und einen frühen Tod sterben möchten. Aber dass... damit habe ich mich vielleicht auch ja, um mich zu schützen, weniger auseinandergesetzt. Erst als ich wusste, ich kann es, habe ich das hier auch zugelassen und jetzt ist es für mich auch moralisch eine... das grösste Argument geworden. (Maximilian, männlich, vegan)

Aus den Aussagen der Teilnehmenden lässt sich zudem schliessen, dass **tierbezogene Motive** bei der Entscheidung, sich vegan zu ernähren, die wichtigste Rolle spielen, was sich mit den Befunden von Janssen et al. (2016, S. 649) deckt. Ein Teilnehmer hatte in seiner Collage die Zahl 70 Milliarden inkludiert. Während der Präsentation meinte er dazu:

Da unde gots witer mit ere Zahl 70 Milliarde. Das isch f6r mich nachher eigentlich (...) de Ussschlag gsi, wieso ich gseit han: Okey, jetzt das isch de Tropfe, wo s Fass zum 6berlaufe bringt, jetzt wird ich vegan. [...] ich han lang mit dere Kollegin immer hin- und hergschriebe, gred und diskutiert, und sie h6tt mir immer Sache gschickt. [...] Und nachher h6tt sie mir die Zahl gseit, so viel Tier, S6ugetier werded jedes Jahr gschlachtet nur f6r d Fleischproduktion. Denn bin ich fascht vom Stuhel gheit, han d6nkt, das chan doch ned sie, das isch z6h Mal meh, als mer M6nsche h6nd uf de W6lt. Do sind mir, weiss au ned, d Tomate vo de Auge gheit und han gfunde, das will ich eigentlich ned underst6tze. (Louis, m6nnlich, vegan)

Hier geht es weiter mit der Zahl 70 Milliarden. Das war f6r mich der Ausschlag, weshalb ich gesagt habe: Okey, das ist der Tropfen, der das Fass zum 6berlaufen bringt, jetzt werde ich vegan. Ich habe 6ber l6ngere Zeit mit einer Freundin hin- und hergeschrieben, gesprochen und diskutiert und sie hat mir immer Informationen gesendet. Und dann hat sie diese Zahl erw6hnt, so viele Tiere werden jedes Jahr nur f6r die

Fleischproduktion geschlachtet. Da bin ich fast vom Stuhl gefallen und konnte es gar nicht glauben, das ist zehn Mal mehr als es Menschen gibt auf dieser Welt. Da sind mir die Tomaten von den Augen gefallen und seitdem habe ich gefunden, das will ich eigentlich nicht unterstützen.

Gleich wie in der Studie von Werner & Risius (2021, S. 5) erzählt eine Teilnehmerin von einem **bestimmten Moment**, welcher dazu geführt hat, dass sie ihre omnivore Ernährung abrupt abgebrochen hat und direkt zur veganen Ernährungsweise übergegangen ist:

Ich bin druf cho, will ich damals in London (...) en Cub gseh han uf de Stross, das sind so Tierrechtsschutz-Aktiviste, wo sich mega för d Tierrecht isetze und sich vegan ernähre. Und döt au Videos zeige, wie (...) Massetierhaltung funktioniert. Und halt ned uf schöni Art und Wis. Und nachdem ich das gseh han, bini eifach Hei gange und han dänkt: Chum ich mach jetzt eifach mal ei Woche vegan. Und jo, bi dem isch es au bliebe. (Sandra, weiblich, vegan)

Ich bin darauf gekommen, weil ich damals in London einen Cube gesehen habe auf der Strasse, das sind so Tierrechtsschutz-Aktivisten, die sich für die Tierrechte einsetzen und sich vegan ernähren. Und dort zeigen sie auch Videos, wie Massentierhaltung funktioniert. Und das nicht auf schöne Art und Weise. Und nachdem ich das gesehen habe, bin ich nach Hause und habe gefunden: Komm, ich probiere jetzt mal eine Woche die vegane Ernährung aus. Und ja, bei dem ist es auch geblieben.

Menschen sind motiviert, ein Gefühl der Selbstidentifikation zu entwickeln, das sie von anderen unterscheidet (Trudel, 2019, S. 89). Die Möglichkeit der **Identitätsbildung** wird in der Studie von Simons et al. (2021, S. 15f.) als einer der wichtigsten Beweggründe für Vegetarismus und Veganismus genannt. Durch die Umstellung der Ernährung zeigt man sich selbst und anderen, dass man aktiv zu einer als positiv empfundenen Veränderung beiträgt und sich gleichzeitig gegen eine abgelehnte Entwicklung und das Fleischproduktionssystem ausspricht. In dieser Hinsicht können Vegetarismus und Veganismus Ermächtigung, Autonomie und Identität schaffen. Verbraucher entscheiden sich also für nachhaltige Massnahmen, weil diese mit ihren Umweltüberzeugungen übereinstimmen und es ihnen ermöglichen, diese zum Ausdruck zu bringen - sie stehen im Einklang mit ihrer Selbstidentität (Trudel, 2019, S. 88f.):

Und wenn ich ehrlich zu mir sälber bin, denn (...) belüg ich mich eigentlich uf ganz viele verschiedene Ebene. Also uf de ethische Ebeni, ich han immer vo mir sälber gseit, ich bin relativ tierlieb, han gärn Tier. Han denn gmerkt, wenn ich das bin und sie trotzdem isse, das funktioniert irgendwie ned, isch e Diskrepanz. Glichzeitig hani au dänkt, hey ich bin eigentlich relativ nachhaltig underwägs. Han

denn gmerkt, so viel Fleisch ich isse, doch ned. Han versuchet Wasser z spare und au sust ned viel mit em Auto z fahre. Und han denn nachher gmerkt, eigentlich han ich mit em Esse viel de grösser Ifluss. Und gsundheitlich isch es au no interessant. Und denn han ich müsse säge: Ok, guet, ich probiere das einisch. Und han denn vor guet siebe Jahr, churz vor Wiehnachte, vom einte uf de ander Tag umgestellt und das nachher sit döt durezoge. (Louis, männlich, omnivor).

Und wenn ich ehrlich zu mir selbst bin, dann belüge ich mich eigentlich auf ganz vielen verschiedenen Ebenen selbst. Also auf der ethischen Ebene, ich habe immer von mir selbst gesagt, ich bin ein Tierfreund, habe gerne Tiere. Ich habe dann bemerkt, wenn ich das bin und sie trotzdem esse, das funktioniert irgendwie nicht, es ist eine Diskrepanz. Gleichzeitig war ich auch der Meinung, hey ich bin eigentlich relativ nachhaltig unterwegs. Ich habe dann aber bemerkt, bei so viel Fleisch, wie ich esse, ist dies trotzdem nicht der Fall. Ich habe versucht, Wasser zu sparen und auch sonst nicht viel mit dem Auto zu fahren. Und habe dann bemerkt, eigentlich habe ich mit dem Essen einen viel grösseren Einfluss. Und gesundheitlich ist es auch noch interessant. Und dann habe ich gesagt: Ok, gut, ich probiere das einmal aus. Und habe dann vor gut sieben Jahren, kurz vor Weihnachten, von einem Tag auf den anderen umgestellt und das seit diesem Zeitpunkt beibehalten.

8.1.3 Übergang zur veganen Ernährungsweise

Der Übergang von einer fleischbasierten zu einer veganen Ernährungsart ist ein individueller Prozess. Einige Teilnehmende hatten sich mit dem Thema Ernährung ausgiebig auseinandergesetzt, bevor sie sich für die vegane Ernährungsweise entschieden haben, womit das **angesammelte Wissen** bezüglich Ernährung eine wichtige Rolle spielte (Werner & Risius, 2021, S. 5). Andere haben ihre fleischbasierte Ernährung abrupt abgebrochen, zum Beispiel durch die Teilnahme an **Veganuary**. Solche Ernährungsinterventionen können sich positiv auf die Einstellung zum Fleischkonsum und zur Reduzierung auswirken (Dakin et al., 2021, S. 7). Die anfänglichen Sorgen einer Befragten, dass der Fleischverzicht eine Herausforderung sei, wurde durch die Teilnahme an Veganuary widerlegt. Gleich wie in der Studie von de Visser et al. (2021, S. 4f.) haben sie die positiv wahrgenommenen gesundheitlichen Veränderungen dazu motiviert, die vegane Ernährung über die Teilnahme hinaus zu verfolgen:

Eigentlich beni zo dere Ernährig cho, wöll i met minere damolige Metbewohnerin, hämmer dänkt, ah jo, probieremer mol zVeganuary us. Ond nochane, i han ebe emmer zGfühl gha, dass das för mi mega schwierig esch. Wöll i säge muen, das i vorher eigentlich recht vel Fleisch gässe han ond au Milchprodukt. Also vorallem Quark ond so Sache. Will i immer gluegt han, zom uf gnueg Protein cho. Genau.

Aber denn, noch dem Veganuary hani denn gemerkt, wie i mi vil besser fühle. Also zum Bispil, ich han gmerkt gha, ah jo, die Müdigkeit am Nomitag hani nömme. [...] Ond au allgemein, im Sport, hani mi vel besser gefühlt. Han au bir Leistig kei Ibuesse gha oder ergendöppis. Ond genau. Drom tueni mi eigentlich set dere, set dem Ponkt vegan ernähre. (Leonie, weiblich, vegan)

Eigentlich bin ich auf diese Ernährung gestossen, weil wir mit meiner damaligen Mitbewohnerin gefunden hatten, ah ja, probieren wir mal beim Veganuary mitzumachen. Ich hatte immer das Gefühl, dass es für mich sehr schwierig sei. Denn ich muss gestehen, dass ich vorher eigentlich recht viel Fleisch ass und auch viel Milchprodukte konsumierte. Also vor allem Quark und so Sachen. Weil ich immer darauf geachtet habe, genügend Proteine einzunehmen. Aber dann nach dem Veganuary habe ich bemerkt, wie ich mich besser fühlte. Also zum Beispiel hatte ich bemerkt, dass ich die Müdigkeit am Nachmittag nicht mehr hatte. Und auch allgemein im Sport fühlte ich mich besser. Ich habe auch bei der Leistung keine Einbussen. Aus diesem Grund ernähre ich mich seit diesem Punkt vegan.

Auch wenn zwischen Vegetarismus und Veganismus eine enge Verbindung wahrgenommen wird, scheint **Vegetarismus eine weiche Form des Veganismus** zu sein (Simons et al., 2021, S. 8). Eine Teilnehmerin bezeichnet die vegetarische Ernährung als *Zwischenstopp* und meint, sie habe einen solchen Zwischenschritt bei ihrer Ernährungsumstellung nicht in Betracht gezogen, weshalb sie direkt zur veganen Ernährungsweise gewechselt habe:

Ich glaube, well ich eifach grad so alles in allem han welle und gar ned irgendwie so en Zwüscheschritt. Also ich han das gar nie überlegt so: Ich chönt jo en Zwüschestopp mache. (Sandra, weiblich, vegan)

Ich glaube, weil ich einfach alles in allem und nicht einen Zwischenschritt wollte. Also ich hatte mir das gar nie überlegt: Ich könnte ja einen Zwischenstopp machen.

Insbesondere der Veganismus kann als eine höhere Ebene des Handelns angesehen werden, die mit der Idee des Verzichts auf Tiermissbrauch im Einklang steht. Dem Vegetarismus fehlt es an Konsequenzen in Bezug auf die Nutzung von Tieren und die Loslösung von der Massentierhaltung (Simons et al., 2021, S. 14). Ein Teilnehmer erklärt, er habe lange darüber nachgedacht, warum sich jemand nicht *nur* vegetarisch, sondern direkt vegan ernährt:

Han denn aber müesse usefinde, dass s Problem a Eier, Milch und söttige Sache isch, dass s Tier genauso in Gfangeschaft läbt. Dass es e totali Überproduktion muess leichte, also viel meh muess produziere, als es i de Natur eigentlich wörd

produziere. Und deswege au innert chürzischer Zit, also imene Bruchteil vo de eigentliche Läbensspanni, an en Punkt chunt, wo s so zerstört isch, dass es nime rentabel isch, nüm chan brucht werde. Und denn eifach gschlachtet wird. [...] Und denn hani müesse säge, es isch jo eigentlich no fascht schlimmer, wie wenn du direkt gschlachtet wirsch, wenn zerscht eigentlich jo so lang irgendöpis muesch liefere tagtäglich. Und deswege hani gfunde: Okey, entweder alles oder nüt.

Musste dann aber herausfinden, dass das Problem an Eiern, Milch und solche Sachen ist, dass das Tier genauso in Gefangenschaft lebt. Dass es eine totale Überproduktion leisten muss, also es muss viel mehr produzieren, als es in der Natur eigentlich produzieren würde. Und deswegen auch innert kürzester Zeit, also in einem Bruchteil der eigentlichen Lebensspanne, an einen Punkt gelangt, wo es so zerstört ist, dass es nicht mehr rentabel ist, nicht mehr gebraucht werden kann. Und dann einfach geschlachtet wird. Und ich bin der Meinung, dass es eigentlich fast noch schlimmer ist, als wenn es direkt geschlachtet werden würde, wenn es über eine solche lange Zeit tagtäglich etwas liefern muss. Und deshalb bin ich zum Schluss gelangt: Okey, entweder alles oder nichts.

Die **Bequemlichkeit** war zu Beginn der Ernährungsumstellung derjenige Faktor, welcher den Teilnehmenden am schwierigsten gefallen ist. Dies liegt daran, dass zu diesem Zeitpunkt die Einhaltung der omnivoren Ernährungsweise als einfacher empfunden wurde (North et al., 2021, S. 5). Die Umgewöhnung wurde hingegen als aufwändig und zeitintensiv empfunden:

Ich glaube, am Afang isch es schwierig, will du halt imene gwüsse Range deheime bisch, was du kennsch, was du issisch, was du ichaufsch, was du chochsch. Und nachene issisch du plötzlich anders, chaufsch andersch i und setzisch dich zum erste Mal oder mindistens för mich, ich han mich zum erste Mal usenandergesetzt demit, was ich eigentlich isse, woher es chunt, was es alles drine hätt. Und das isch, eifach jo meh Ufwand, wo mer muess investiere fürs Esse und för d Ernährig allgemein. Und vorher hätt mer sich die Gedanke ned gmacht und plötzlich macht mer sich die. (Louis, männlich, vegan)

Ich denke am Anfang ist es schwierig, weil man in einem gewissen Range zu Hause ist, was man kennt, was man isst, was man einkauft, was man kocht. Und danach isst man plötzlich anders, man kauft anders ein und man setzt sich zum ersten Mal – oder zumindest für mich, ich hatte mich zum ersten Mal damit auseinandergesetzt – was man isst, woher es stammt, was es alles enthält. Und das ist einfach mehr Aufwand, dem man für das Essen und die Ernährung allgemein investieren muss. Und vorher hatte man sich die Gedanken nicht gemacht und plötzlich macht man sich die.

Soziale Unterstützung durch Bekannte oder Verwandte in Bezug auf die vegane Ernährungsweise wird als wichtig empfunden (Werner & Risius, 2021, S. 7). In einem Umfeld, in welchem der Fleischkonsum gutgeheissen wird, können durch die Untergrabung solcher **sozialen Normen** negative Reaktionen erwartet werden (Marques et al., 2001, S. 165). Es ist also nachvollziehbar, dass diese Teilnehmerin nebst dem Auswärts-essen-Gehen anfängliche Schwierigkeiten hatte, ihre Ernährungsweise gegenüber dem sozialen Umfeld offenzulegen:

S Umstoule för mich sälber isch ned schwer gsi, woul i han Moulch nie gärn gha zum so pur trinke, Fleisch hani vorher scho ned gässe und Chäs isch jetzt ou ned so umbedingt mis gsi. Dur das isch mir das mega liecht gfaoule. Aber eifach wörllich eigentlich s Usswärts go ässe, sig das im Restaurant oder sig das de Grosseletere erkläre oder de Familie erkläre, das isch meh das gsi, wo schwär isch gsi. För mich sälber ned so. (Lara, weiblich, vegan)

Die Umstellung an sich war für mich nicht schwierig, denn ich mochte Milch zum so Trinken nie, Fleisch ass ich schon vorher nicht mehr und Käse war auch nicht gerade meins. Deshalb ist es mir sehr leichtgefallen. Aber wirklich, das Auswärts-Essen, sei es im Restaurant oder sei es, meinen Grosseletern und meiner Familie es erklären zu müssen, das war mehr das, was schwierig war. Für mich selbst ansonsten nicht so.

8.1.4 Barrieren einer veganen Ernährungsweise

Nebst den Faktoren, die für eine vegane Ernährungsweise sprechen, gibt es auch Punkte, die dagegensprechen. Ähnlich wie die anfänglichen Hürden der veganen Teilnehmenden sehen die Teilnehmenden, die sich omnivor ernähren auch Punkte, warum eine vegane Ernährungsweise für sie nicht in Frage kommt. Als Barrieren für eine vegane Ernährungsweise wird beispielsweise der **Preis** genannt, was mit Erkenntnissen aus anderen Studien übereinstimmt (Beacom et al., 2021, S. 215; Bryant & Sanctorem, 2021, S. 6; Collier et al., 2021, S. 10; Kerslake et al., 2022, S. 4; Kilian & Hamm, 2021, S. 9; Knaapila et al., 2022, S. 14; Lindner, 2021, S. 459):

Ond z.B. wenn vel Gmües issisch. Das esch jo nöd onbedingt günstiger als, Fleisch werd der jo mängmol hinderher gworfe. Ond Gmües ond all das empfind ich als türer, als so Fleischprodukt. Oder eifach tierischi Produkt. (Rahel, weiblich, omnivor)

Und z.B. wenn man viel Gemüse isst, das ist nicht unbedingt günstiger. Fleisch wird einem teilweise hinterhergeworfen. Und Gemüse und all das empfinde ich als teurer im Vergleich zu Fleischprodukten oder einfach sonst tierischen Produkten.

Auch der **Geschmack** (Beacom et al., 2021, S. 211; Bryant & Sanctorum, 2021, S. 4; Knaapila et al., 2022, S. 14) trägt dazu bei, dass es einige Teilnehmende als Hürden empfinden, auf eine vegane Ernährung umzustellen:

Aouso vegan ned, das chönt i gloubs wöcklich nöd, woul ich do z vowl Produkt han, woni gärn isse und nöd möchte verzichte, vor aoullem so Moulchprodukt, Chäs und so Sache. (Lisa, weiblich, omnivor)

Also vegan nicht, das könnte ich wirklich nicht, weil ich zu viel Produkte habe, die ich gerne esse und nicht darauf verzichten möchte, vor allem so Milchprodukte, Käse und so Sachen.

Im Zusammenhang mit dem Geschmack empfinden die Teilnehmenden eine vegane Ernährungsweise als zu einseitig:

Mir isch wichtig, dass ich regional esse ond för mich isch aber wichtig, dass ich Abwechslig han. Aso vegan chunnt för mi scho nor deshalb nöd in Frog, well es isch mir zu einsitig. (Nathan, männlich, omnivor)

Mir ist wichtig, dass ich regional esse und für mich ist aber auch wichtig, dass ich Abwechslung habe. Also vegan kommt für mich schon nur deshalb nicht in Frage, weil es für mich zu einseitig ist.

Eine Teilnehmerin erklärt, dass bei gewissen fleischhaltigen Gerichten das **Gesamterlebnis** (Collier et al., 2021, S. 4; Kilian & Hamm, 2021, S. 12) verloren geht, würde man es mit Fleischersatzprodukten zubereiten:

Zom Biispiel, wenn ig aubes e feini Bollognaise mache, esch das natürlich met em Fleisch halt... Es get Alternative. Aber met em Fleisch eschs halt, eschs halt scho öppis anders, oder. Oder zom Biispiel, wenn mer im Sommer chlei de Grill aloht, de esch halt es Stöck Fleisch scho fein. (Antonia, weiblich, omnivor)

Zum Beispiel wenn ich eine feine Bolognese mache, ist es mit dem Fleisch natürlich... Es gibt Alternativen, aber mit dem Fleisch ist es halt schon etwas anderes. Oder zum Beispiel, wenn wir im Sommer den Grill anlassen, ist ein Stück Fleisch halt schon etwas Feines.

Wie andere Studien bereits aufzeigen (Collier et al., 2021, S. 7; Kilian & Hamm, 2021, S. 12; Varela et al., 2022, S. 6), nehmen auch Teilnehmende dieses Interviews einen **Zielkonflikt** zwischen der Gesundheit und der Natürlichkeit von Fleischersatzprodukten

wahr, die eine vegane Person konsumiert. Dies aufgrund des komplexen Verarbeitungsprozesses dieser Produkte (Kerslake et al., 2022, S. 9; Knaapila et al., 2022, S. 15):

Mer hei zum Bispoul im Gschäft bi üs, im Personalrestaurant hätt's moul planted Poulet gäh, wo mer hei chöne go ässe. Und es isch scho fein gsi, aber de hämmer am Tisch irgendwie ou drüber diskutiert, guet, was isch das und was isch deför suscht dine? Aouso wie, aouso isch mer wöcklich scho so wit, dass mer vegan so Sache chan herstuole, so planted Poulet und so, wo schinbar wöcklich besser isch oder gsünder, du weisch jo ou ned, was aoules drigsprützt worde isch f6r Ergänzigsache. (Lisa, weiblich, omnivor)

Zum Beispiel im Personalrestaurant gab es einmal Planted Poulet, das wir essen konnten. Und es war schon fein, aber dann hatten wir am Tisch darüber diskutiert, was es sonst noch alles enthält. Also ist man wirklich schon so weit, dass man vegan so Sachen herstellen kann, so Planted Poulet und so, die scheinbar wirklich besser oder gesünder sind? Man weiss ja nicht, was alles an Nahrungsergänzungsmitteln hineingesprützt wurde.

Teilnehmende geben an, dass sie es sich zwar schon überlegt hatten, eine pflanzenbasierte Ernährung zu verfolgen, sie sich mit veganen Fleischersatzprodukten aber **zu wenig auskennen**, um sich ausgewogen und gesund zu ernähren. Folglich empfinden sie es als **zeitaufwändig**, neue Rezepte zu suchen und zu lernen (Beacom et al., 2021, S. 211; Collier et al., 2021, S. 5; Knaapila et al., 2022, S. 14; Simons et al., 2021, S. 10; Varela et al., 2022, S. 8):

Ich find das esch i mine Auge nöd usgwoge im Sinn vo, das ich denn nöd alli Nährstoff zo mer wörd näh. Beziehungswiis, demet ich denn ergendwie das won ich dor Fleisch zom Biispel chönt zo mer näh Iise oder Protein, müest ich ergendwie mech mega schlau mache ond wär f6r mech en mega Aufwand zom das irgendwie met pflanzebasierende Sache zergänze. So gseit, wöll ich mech det eifach zwenig uskänne, was gliichwertig oder de gliich Nährwert het. (Bianca, weiblich, omnivor)

Ich finde, dass das in meinen Augen nicht ausgewogen ist, im Sinn von, dass ich dann nicht alle Nährstoffe einnehme. Beziehungsweise, damit ich dann das, was ich durchs Fleisch einnehmen würde wie Eisen oder Proteinen, müsste ich mich schlau machen und das wäre für mich mit einem grossen Aufwand verbunden, um dies mit irgendwelchen pflanzenbasierten Sachen zu ergänzen. Dies, weil ich mich einfach zu wenig auskenne, was gleichwertig ist oder den gleichen Nährwert hat.

Nicht nur die Informationsbeschaffung für neue Rezepte wird als umständlich wahrgenommen, sondern auch die **Interaktion mit dem sozialen Umfeld**, das weiterhin eine fleischbasierte Ernährung verfolgen würde. Die Verfolgung einer veganen Ernährung wäre für einen Teilnehmer mit Komplikationen verbunden, da er sein Umfeld nicht dazu zwingen möchte, nur wegen ihm in ein veganes Restaurant essen zu gehen oder vegan zu kochen:

Es wär ehrlich gseit ou sehr kompliziert. (...) Han igangs jo gseit, bin sehr gärn mit Fründe zäme und ungerwägs. Und i glaube, das wörds scho rächt erschwäre, oder, wo go ässe ecetera. (Michele, männlich, omnivor)

Es wäre ehrlich gesagt auch sehr kompliziert. Wie bereits erwähnt, bin ich sehr gerne mit Freunden zusammen. Und ich glaube, das würde es schon ziemlich erschweren, wo essen zu gehen etc.

Häufig scheitert eine pflanzliche Ernährungsweise auch daran, dass auf **andere Personen im Haushalt** Rücksicht genommen wird, die hauptsächlich eine fleischbasierte Ernährungsweise verfolgen (Varela et al., 2022, S. 4):

Mängmol a de familiäre Strukture. Dasi nöd eifach chan usprobiere, wani wot, zom Choche dihei. Ond wenni jetz wör elei wohne, wöris vellech scho usprobiere. (Rahel, weiblich, omnivor)

Manchmal an den familiären Strukturen. Ich kann beim Kochen nicht einfach ausprobieren, was ich will, zu Hause. Und wenn ich jetzt allein leben würde, würde ich es schon eher ausprobieren.

Eine Teilnehmerin sieht die **sozialen Normen** und die damit verbundene Angst, sozial ausgeschlossen zu werden, sollte sich jemand für eine vegane Ernährung entscheiden, als Barriere. Der Grund für diese Angst liegt darin, dass der Veganismus im Vergleich zum Fleischkonsum nicht den Normen entspricht und diese sogar in Frage stellt (MacInnis & Hodson, 2017, S. 739; Sparkman & Walton, 2017, S. 1663f.):

Und ich glaube, die grösschti Hürde för sie isch, gsellschaftlich akzeptiert z werde. Und sozial ned usgeschlosse z werde, ich glaube, das isch eifach die grösschti Angst, wo sie händ, wo au verständlich isch. Well gsellschaftlich isch es jo ned normal (lacht leicht) dass mer sich vegan ernährt, oder ned d Norm. Und wenn mer halt devo usgot, dass de Mänsch ned gärn einsam isch und anderi Lüt um sich brucht, denn isch das eigentlich logisch, dass sie devo Angst händ.

Ich glaube, die grösste Hürde ist es für sie, gesellschaftlich akzeptiert zu werden. Und sozial nicht ausgeschlossen zu werden. Ich glaube, das ist einfach die grösste Angst, die sie haben, was auch verständlich ist. Denn in gesellschaftlicher Hinsicht ist es ja nicht normal oder die Norm, dass man sich vegan ernährt. Und wenn man davon ausgeht, dass der Mensch nicht gerne einsam ist und andere Menschen um sich herum braucht, dann ist das eigentlich logisch, dass man davor Angst hat.

Analog den Studienergebnissen von Brough et al. (2016, S. 579) können es sich einige Teilnehmende zudem vorstellen, dass sich Männer aufgrund des vorherrschenden **Geschlechterstereotyps** gegen eine vegane Ernährungsweise entscheiden, um ihre Geschlechtsidentität beizubehalten:

Ich chan mir guet vorstoule, dass doch no voul Lüt uf die (...) klassische Stereotype sich vo dem lönd lo beiflusse. Und dass mer (...) sich als Ma näher dört irgendwo ghemmt fühlt. (Philipp, männlich, omnivor)

Ich kann mir gut vorstellen, dass sich noch viele Leute von den klassischen Stereotypen beeinflussen lassen. Und dass man sich als Mann aufgrund dessen irgendwie gehemmt fühlt.

Ich weiss ou ned, öb d Manne wie, (...) s Gfühel hei, es Stück Fleisch macht die Männlichkeit us (Lisa, weiblich, omnivor)

Ich weiss auch nicht, ob die Männer wie das Gefühl haben, ein Stück Fleisch mache ihre Männlichkeit aus.

Also wenn ich jetzt en Ma wär, wo (...) mit dene Sache ufwachst, wörd ichs als mega Druck gseh und wörd mich glaub mega igängt fühle und wörd mich glaub au deför schäme, (...) wenn ich mech denn plötzlich für öpis anders wörd entscheide oder s Gfühel hätt, es isch falsch, dass mer Fleisch isst. Oder ich möchte jetzt e vegani Ernährung probiere. Ich glaube, ich hätti wie Angst devo, au eifach sozial usgeschlosse z werde vo andere Männer. (Sandra, weiblich, vegan)

Wenn ich jetzt ein Mann wäre, der mit so Sachen aufwächst, würde ich es als grossen Druck empfinden und würde mich eingengt fühlen und würde mich womöglich dafür schämen, wenn ich mich plötzlich für etwas anderes entscheiden würde oder das Gefühl hätte, es ist falsch, dass man Fleisch isst, oder ich möchte jetzt eine vegane Ernährung probieren. Ich denke, ich hätte Angst davor, auch einfach sozial ausgeschlossen zu werden von anderen Männern.

Tatsache ist, dass Menschen, die weniger Hindernisse wahrnehmen, sich eher fleischlos ernähren (de Visser et al., 2021, S. 2). Um solche Hürden zu überwinden, schlagen die Teilnehmenden vor, eine pflanzenbasierte Ernährungsweise einfach mal auszuprobieren, denn schliesslich ist man zu Nichts gezwungen und man kann immer noch zur vorherigen Ernährungsweise wechseln:

Woul denn würd ich würrklich allne als Tipp gäh, probiers moult us, probier moult vielleicht e Woche ohni Fleisch. Wenn din Körper s Verlange denah hät nächetäne, denn brucht er s im Momänt ou. (Florian, männlich, vegan)

Ich würde allen den Tipp geben, es einfach mal auszuprobieren, vielleicht eine Woche ohne Fleisch. Wenn dein Körper dann das Verlangen danach hat, dann braucht er es im Moment auch.

8.2 Männer vs. Frauen

8.2.1 Einstellung zur veganen Ernährung

Omnivore Männer wie auch Frauen sprechen in dieser Arbeit ihre Zweifel in Bezug auf eine vegane Ernährungsweise aus. Dabei stellen sie einerseits die **Nachhaltigkeit** dieser Ernährungsart in Frage, da Lebensmittel, die im Zusammenhang mit einer veganen Lebensweise stehen, ihrer Meinung nach einen hohen ökologischen Fussabdruck aufweisen:

Dass teilwiss halt ebe, regionali Ernährig chan nochhaltiger sii, au wennis halt mol Fleisch ofem Plan het, als wenn si ez eri Spezialgmüess vo kei Ahnig wo essed. (Nathan, männlich, omnivor)

Regionale Ernährung kann teils nachhaltiger sein, als wenn man Spezialgemüse von wo auch immer isst, auch wenn dabei Fleisch auf dem Menuplan steht.

Andererseits ist auch der gesundheitliche Aspekt einer veganen Ernährung für sie fraglich. Gleichzeitig wird die Verfolgung einer solchen Ernährungsweise als **kompliziert** erachtet:

I ha au met de [Name], met üsere Tochter lang über das diskutiert. Wöu sie au ebe es paar mol gseit het, sie wördi gern vegan werde. Oder ämou met dere Idee sech usenangsetzt. Ond i ha ere aber gseit, das macht natürlich sGanz no, also no komplizierter. Also solange das si vegetarisch do esch, stohni... tuenis au onders-tötze. I tue emmer choche deheime ond das esch för mi keis Problem. Aber vegan wär de das wörrklich chlei kompliziert. Wörd das kompliziert wärde. Ond i has Gfüel, es Ei chame ässe, zwöschine. Was eigentlich au gsong esch. Ond chlei Chäs chame au ässe. Eifach im Mass. Eifach ned übertriibe. Aber das chame eigentlich met guetem Gwösse ässe. (Antonia, weiblich, omnivor)

Ich habe auch mit unserer Tochter lange darüber diskutiert. Weil sie auch ein paar Mal gesagt hat, sie würde gerne Veganerin werden, oder sich zumindest mit dieser Idee auseinandersetzt. Und ich habe ihr aber gesagt, das macht für mich das Ganze natürlich noch komplizierter. Also solange sie Vegetarierin ist, unterstütze ich

sie. Ich koche immer zu Hause und das ist kein Problem für mich. Aber vegan wäre wirklich etwas komplizierter. Und ich habe das Gefühl, ein Ei kann man zwischendurch essen, was eigentlich auch gesund ist. Und ein wenig Käse kann man auch essen, einfach im Mass. Einfach nicht übertreiben. Aber das kann man eigentlich mit gutem Gewissen essen.

Dennoch stehen Frauen einer Fleischreduzierung offener gegenüber (Milfont et al., 2021, S. 5):

Einersiits machts Sinn, dasmer sech söll überlegge, wasmer isst oder dasmer uf gwösssi Sache verzichtet. Wie zom Biispil, oder weniger devo isst. Aber nöd ganz, uf öppis ganz verzichte. (Bianca, weiblich, omnivor)

Einerseits macht es Sinn, dass man sich überlegen soll, was man isst oder dass man auf gewisse Sachen verzichtet oder weniger davon isst. Aber nicht ganz auf etwas verzichten.

In den westlichen Ländern wird die Wahl der Lebensmittel als **persönliche Entscheidung** angesehen und ist Teil der psychologischen Freiheit der Verbraucher, die ihre eigenen Vorlieben bestimmen. Wenn die Wahl von Lebensmitteln durch Dritte als einschränkend empfunden wird, wird sie von den Verbrauchern als freiheitsgefährdend angesehen (Bogueva et al., 2022, S. 1). Solche freiheitsbedrohende Beeinflussungsversuche können die zu beeinflussende Person jedoch dazu veranlassen, genau das Gegenteil zu tun (Clee & Wicklund, 1980, S. 389). Sähen sich die Teilnehmer gezwungen, ihre fleischbasierte Ernährung aufgrund des Partners oder der Partnerin umzustellen, sind sich die **männlichen Befragten** einig, dass dies ein Problem für die Beziehung darstellen würde:

Für mich eschs ok, wenn si so läbt, wenn si aber vo mir das erwartet [...], das wär för mich en Grund zum d'Bezihiig z'beände. (Nathan, männlich, omnivor)

Für mich ist es ok, wenn sie so lebt. Wenn sie aber von mir das erwartet, wäre das für mich ein Grund, um die Beziehung zu beenden.

Ein solches konträres Verhalten kann als Ergebnis des Wunsches interpretiert werden, die Freiheit nach der Bedrohung wiederzuerlangen und zu bewahren (Clee & Wicklund, 1980, S. 389). Die **weiblichen Teilnehmenden** würden sich noch eher an den Partner anpassen und Rücksicht nehmen. Auch stellt dies für sie keinen Grund dar, die Beziehung zu beenden:

Das wär glaub schochli kompliziert. Aber es wör scho goh. Ond ich denk, also ich wörd natürlich hoffe, daser denn chli kreativ isch, wenn er sech vegan ernährt. Ond ich glaub, ich wör schon einigi Sache vo em abluege. Jo, es wär sicher en

Umstellig. Au met so, emmer separat choche am Afang oder so. Jo, aber, es esch sicher keis Killerkriterium. Ich cha mech jo chli apasse. (Rahel, weiblich, omnivor).

Das wäre schon etwas kompliziert. Aber es würde schon gehen. Und ich würde hoffen, dass er etwas kreativ ist, wenn er sich vegan ernährt. Und ich glaube, ich würde schon einige Sachen von ihm abschauen. Es wäre sicher eine Umstellung, auch mit dem separaten Kochen am Anfang, aber es wäre sicher kein Killerkriterium. Ich kann mich dann ja etwas anpassen.

8.2.2 Absicht zur Ernährungsumstellung

Männliche Teilnehmende, die sich omnivor ernähren, haben im Vergleich zu den weiblichen Studienteilnehmenden weniger darüber nachgedacht, ihre fleischbasierte Ernährung auf eine vegane Ernährung umzustellen.

Nei. Überleit, aso, natürlich mer bchunds ja mitüber, mer machts sich dr eint oder ander Gedanke, aber überleit i dem Sinn nid. (Pascal, männlich, omnivor)

Natürlich bekommt man es ja mit, man macht sich den einen oder anderen Gedanken, aber überlegt in diesem Sinne habe ich es mir nicht.

Im Vergleich zu den Männern weisen auch in der vorliegenden Arbeit die Frauen eine **weniger starke Bindung zum Fleischkonsum** auf (Graça et al., 2015, S. 117; Knaapila et al., 2022, S. 16), womit die Teilnehmerinnen eine Fleischreduzierung eher in Betracht ziehen (Milfont et al., 2021, S. 5). Die weiblichen Befragten sind sich einig, dass eine Umstellung auf eine vegetarische oder vegane Ernährung aufgrund der in Kapitel 8.1.4 erwähnten Gründe auch ihnen schwierig fallen würde, weshalb sie sich eher für eine flexitarische Ernährungsweise aussprechen:

Hani mer au scho überleit. Also Vegetarier no ehner als Veganerin. Will, jo, ich chan mi jetz trotzdem nöd ganz so met em Gedanke afrönde, ganz vegan zsi. Vegetarierin, i glaube, ich wär trotzdem e Flexitarierin. Will es git trotzdem Produkt woni eifach mega gern ha. Ond do brüchti Ersatzprodukt ond die chömed noned ganz a das ane, z.B. en Cervelat oder so. Das esch halt mega fein. Oder Speck (lacht). Ich mein, ich isses nöd so vel. Aber es esch scho mega guet. Ond Veganeerin nein, will ich iss z.B., ich ha sehr gern Eier. Ond jo, die chamer uf so vel Arte zuebereite ond eigentli wetti nöd druf verzichte, nei. (Rahel, weiblich, omnivor)

Habe ich mir auch schon überlegt. Also Vegetarier noch eher als Veganerin. Denn ich kann mich jetzt trotzdem nicht ganz mit dem Gedanken anfreunden, komplett vegan zu sein. Ich glaube, ich wäre trotzdem eher eine Flexitarierin. Denn es gibt trotzdem Produkte, die ich einfach sehr gerne habe. Und da bräuchte ich Ersatzprodukte und die kommen noch nicht ganz an das Originalprodukt heran, z.B. Cervelat oder so. Das ist halt schon sehr fein. Oder Speck. Ich meine, ich esse nicht viel davon. Aber es ist schon sehr fein. Und Veganerin nein, weil ich esse z.B. sehr gerne Eier. Und die kann man auf so viele Arten zubereiten und eigentlich möchte ich nicht darauf verzichten.

8.2.3 Rechtfertigung des Fleischkonsums

Während Männer **direkte und schonungslose Strategien** anwenden, um den Fleischkonsum zu rechtfertigen, machen Frauen eher von **indirekten Strategien** Gebrauch. Männer äussern eine positivere Einstellung zum Fleischverzehr als Frauen, leugnen das Leiden der Tiere, erachten Tiere im Vergleich zum Menschen als minderwertiger, geben religiöse und gesundheitliche Rechtfertigungen für den Verzehr von Tieren an und sind der Meinung, dass es für den Menschen natürlich sei, Fleisch zu essen. Zudem finden Männer, dass Fleisch einfach zu gut schmeckt, um es nicht zu essen (Rothgerber, 2013, S. 366). Auch die Männer in dieser Studie rechtfertigen ihren Fleischkonsum basierend auf den 3N *natural, normal, nice* (Hopwood et al., 2021, S. 5):

Vegetarisch hani scho überleit, hani au scho probiert, aber i mue eifach sege min Körper seitmer eifach dasi Fleisch bruch. Aso ez mol, wenn ich es zitli kei Fleisch gässe han de chumi eifach mega Luscht of Fleisch über. Ond ich han halt do au so chli pragmatische Asicht, well ich eifach seg, de Mensch vo Natur us Fleisch esst, das gsehtmer am Verdauigstrakt, a de Längi vom Verdauigstrakt, mer gsehts ade gwischte Zäh, mer gseht au zrug ade Evolution wiemer üs ernährt hend, und ich han eifach die Asicht, dass de Körper, das zumene gwösse Grad brucht, will mer weiss au dass (...) tierischi Protein nomol andersch verarbeitet werde als pflanzliche Protein und ebe scho nur de Fakt, dass Veganer müend suplementiere, B12 zum Bispel. (Nathan, männlich, omnivor)

Vegetarisch habe ich mir schon überlegt und auch schon probiert, aber ich muss einfach sagen, dass mein Körper mir einfach sagt, dass ich Fleisch brauche. Also wenn ich eine Zeit lang kein Fleisch gegessen habe, dann bekomme ich sehr Lust auf Fleisch. Und ich habe hier auch eine etwas pragmatische Ansicht, weil ich der Meinung bin, dass der Mensch von Natur aus Fleisch isst. Das sieht man am Verdauungstrakt, an der Länge des Verdauungstraktes, man sieht es an den Zähnen, man sieht es auch in der Evolution wie wir uns ernährten. Und ich bin einfach der Ansicht, dass der Körper das bis zu einem gewissen Grad braucht,

weil man weiss auch, dass tierische Proteine nochmals anders verarbeitet werden als pflanzliche Proteine und schon nur der Fakt, dass Veganer zum Beispiel B12 supplementieren müssen, spricht für sich.

Als Louis noch eine omnivore Ernährung verfolgte, verliess er sich bei der Begründung seiner Ernährung zudem auf die **deskriptiven Normen** (Cialdini, 2007, S. 264). Er achtete die vegane Ernährung als übertrieben und konnte nicht verstehen, weshalb sich Personen für diese Ernährungsart entscheiden. Schliesslich würden sich viele andere Leute auch omnivor ernähren:

Ich han das Thema überhaupt ned ernst gno, ich han ned gwüsst, was alles bi de Ernährung drispielt und was das alles för en Ifluss hätt ebe uf mich, uf mis Umfeld, uf d Umwelt. Und han denn gfunde: Du also (...) isch chli übertriebe grad uf alles z verzichte, isch doch total normal, dass mer das esses. Und wie chunsch du jetzt überhaupt uf d Idee, dass es öpis Schlächts isch, wo mer do mached? Es mached jo alli, und wennis öpis Schlächts wäri, denn wördeds jo ned so viel mache oder denn wörd mer irgendwie meh devo ghöre. (Louis, männlich, vegan)

Ich nahm das Thema überhaupt nicht ernst. Ich wusste nicht, was alles bei der Ernährung mitspielt und was das alles für einen Einfluss hat auf mich, auf mein Umfeld, auf die Umwelt. Und ich war dann der Meinung, es sei etwas übertrieben, direkt auf alles zu verzichten, es ist doch total normal, dass man das isst. Und wie kommt man jetzt überhaupt auf die Idee, dass es etwas Schlechtes ist, was wir machen? Schliesslich machen es ja alle und wenn es etwas Schlechtes wäre, dann würden es nicht so viele machen oder man würde zumindest etwas davon hören.

Da Frauen mehr über das Leiden von Labortieren besorgt sind, die Tierschutzbewegung stärker unterstützen und sich für eine stärkere Einschränkung der Tiernutzung aussprechen, folgt daraus, dass sie den Fleischverzehr nicht in der gleichen Weise befürworten wie Männer. Frauen scheinen sich beim Verzehr von Tieren unbehaglicher zu fühlen, geben an, es weniger zu tun, können es nicht so sehr rechtfertigen wie Männer und verchiessen eher die Augen vor der Realität (Rothgerber, 2013, S. 366). Eine Teilnehmerin beschreibt, dass sie zwar Dokumentarfilme kennt, welche den Fleischkonsum in Frage stellen, diese aber bisher nicht geschaut hat. Als Grund dafür gibt sie an, dass sie einen inneren **Zielkonflikt zwischen Geschmack, Umwelt und Tierhaltung** verspüren würde, wenn sie die Dokumentation schauen, aber anschliessend nichts an ihrem Essverhalten ändern würde. Im Einklang mit den Ausführungen von Rothgerber (2013, S. 366) zieht es diese Teilnehmerin vor, nicht darüber nachzudenken, wie das Tier behandelt und verarbeitet wurde, bevor es auf den Teller kommt.

Irgendwie interessiert mich schon, aber irgendwie, ja... Vielleicht habe ich einfach Angst, wenn ich die Dokumentation schaue, dass ich plötzlich kein Fleisch mehr esse und ich aber manchmal schon noch gerne Fleisch esse. (Lisa, weiblich, omnivor)

Irgendwie interessiert es mich schon, aber irgendwie ja... Vielleicht habe ich trotzdem Angst, dass wenn ich die Dokumentation schaue, dass ich plötzlich kein Fleisch mehr esse und ich aber manchmal schon noch gerne Fleisch esse.

8.3 Wahrnehmung von Veganern und Omnivoren

8.3.1 Politische Einstellung, Umwelt, Tiere, Gesundheit

In Übereinstimmung mit den Ergebnissen von Milfont et al. (2021, S. 7), stufen die Studienteilnehmenden über beide Ernährungsgruppen hinweg Veganer im Vergleich zu Omnivoren eher als **liberal, umweltfreundlich und gesundheitsbewusst** ein.

Ich habe ein starkes Gefühl, dass Veganer eher links politisch sind. Ich habe noch nie einen SVPLer kennengelernt, der vegan ist. (Lara, weiblich, vegan)

Ich habe schon ein starkes Gefühl, dass Veganer politisch eher links orientiert sind. Ich habe noch nie einen von der SVP-Partei kennengelernt, der Veganer ist.

Studien legen nahe, dass Konsumenten vor allem aufgrund der **Umwelt, der Tierhaltung und der Gesundheit** dazu motiviert sind, eine vegane Ernährung zu adaptieren (North et al., 2021, S. 4f.; Siebertz et al., 2022, S. 7). Folglich bringen die Befragten auch in der vorliegenden Arbeit diese drei Faktoren eher mit einer veganen als mit einer omnivoren Person in Verbindung:

Ein vegane Mensch oder eine vegane Person assoziiert man mit der Natur. Die Natur schätzt man, will viel sein und das ist ein ökologischer Grund. (Leonie, weiblich, vegan)

Ein vegane Person ist jemand, der meiner Meinung nach gerne in der Natur ist und die Natur schätzt, weil viele sind ja auch aus ökologischen Gründen vegan.

Teilnehmer erklären, dass Personen, die Fleisch konsumieren, auch Tierfreunde sind, aber sie diesen Gedanken nicht als Erstes mit einer omnivoren Person in Verbindung bringen. Es soll nicht bedeuten, dass omnivore Personen die Tierhaltung unterstützen, aber sie setzen sich weniger damit auseinander:

Umweltschutz und Tierliebe i gloub das wär au nid im Vordergrund, aber wie geseid, das heisst nid dass die wo Fleisch ässe Tier weniger gärn hei. (Pascal, männlich, omnivor)

Umweltschutz und Tierliebe wären auch nicht im Vordergrund, aber wie gesagt, das heisst nicht, dass diejenigen, die Fleisch essen, Tiere weniger mögen.

So wären bei der Erstellung einer Collage, die Omnivoren repräsentieren müsste, eher andere Bilder präsent:

Zom Biispiel statt e Frau wo jetz es Tier omarmt oder e sone Wäutchogele, e grüeni Wäutchogele, es Böud met emene grüne Wäutchogele, do wörd vellecht es dicks Auto druffe sie. Oder es Böud vomene Auto. Oder es Böud vomene Flogzüüg. (Antonia, weiblich, omnivor)

Statt eine Frau, die ein Tier umarmt oder ein Bild mit einer grünen Weltkugel, wäre vielleicht ein grosses Auto zu sehen oder ein Bild von einem Flugzeug.

Der Fleischverzehr gilt als ungesund, weil dadurch unter anderem **Krebskrankheiten** (Bouvard et al., 2015, S. 1600; Farvid et al., 2021, S. 941ff.) gefördert werden und das Risiko für einen **Herzinfarkt** (Al-Shaar et al., 2020, S. 3; Key et al., 2019, S. 2838; Tong et al., 2019, S. 4) gesteigert wird:

Zuesätzlich finge is ebe no lustig, dass voul ou ned wösse, dass sie ebe körperliche Sache ungerstütze demit wie ebe Härzinfarkt, ou Blutgefäss verstopfe. Fleisch isch chräbsfördernd. Mer chan Laktoseintolleranz ha vo Moulch was ou ned immer agnähm isch. Und s Lustige finge i ou, dass mer, wenn mer zum Bispoul bim Hutarzt isch und so, de seit eigentlich immer: Ja, ässeder Moulchprodukt? Wenn ja, löhnd sie weg, denn geit d Akne meistens weg, woul s eifach so voul Hormon und Sache drin hätt, wo eifach absolut für üse Körper ned guet sind. (Lara, weiblich, vegan)

Zusätzlich finde ich es schon noch lustig, dass viele nicht wissen, dass sie damit körperliche Sachen unterstützen wie Herzinfarkt oder Blutgefässe verstopfen. Fleisch ist krebsfördernd. Man kann laktoseintolerant sein, was auch nicht immer angenehm ist. Und das Lustige finde ich auch, dass wenn man zum Beispiel beim Hautarzt ist, dann sagt er eigentlich immer: Essen Sie Milchprodukte? Wenn ja, lassen sie die weg, dann gehen die Aknen meist von allein weg, weil einfach so viele Hormone und Sachen enthalten sind, die für unseren Körper einfach absolut nicht gut sind.

Im Zusammenhang mit dem Umwelt- und Gesundheitsgedanken werden Veganer als **sportliche Personen** (Varela et al., 2022, S. 7) wahrgenommen, die sich regelmässig in der Natur aufhalten:

Es si Sportler. Dorchus, jo. DHobbies vo dene Lüt, chani mer vorsteue, dases Wandere esch, Zältle esch. Eifach allgemein sech i de Natur ufhalte. (Antonia, weiblich, omnivor)

Es sind durchaus Sportler. Ich kann mir vorstellen, dass die Hobbies von diesen Leuten Wandern oder Zelteln ist. Einfach allgemein sich in der Natur aufhalten.

Mit Rücksicht auf diese Wahrnehmung wird die vegane Ernährungsweise mit viel Gemüse assoziiert, welches Veganer, wenn möglich, selbst im Garten anpflanzen. Dies aus dem Grund, weil sich die vegane Ernährungsweise auch mit der Herkunft, Saisonalität und Regionalität der Lebensmittel befasst. Omnivore Personen werden im Gegensatz dazu mit ungesünderen Lebensmitteln in Verbindung gebracht:

Hätt jetzt vielleicht ou druf to vielleicht vermehrt so chli Fast Food Sache ou. Also wo sich eifach e bitz weniger Gedanke mached ums Ässe. (Florian, männlich, vegan)

Hätte jetzt vielleicht auch vermehrt so ein wenig Fast Food Sachen eingefügt. Also weil sie sich einfach weniger Gedanken machen in Bezug auf das Essen.

Aus der Befragung stellt sich heraus, dass Teilnehmer eine **Diskrepanz zwischen der veganen Ernährungsweise und der Umwelt** sehen. So sind sie der Meinung, dass eine vegane Ernährung nicht automatisch nachhaltig ist. Das vegane Dasein betrifft nicht nur die Lebensmittelauswahl, sondern erstreckt sich auch auf weitere Bereiche des Lebens (Paxman, 2021, S. 753):

Als Bispel, ich han en Kollegin, die esch Veganerin ond die seitmer jedes Mol: Wie chasch du nur Fleisch esse? ond haltet mir Vorträg, was si weder gläse het, wie schlimm das esch för d'Umwelt. Aber ebe, zur gliche Zit bstellt si be Zalando wöchentlich wahrschindli öppe zäh Paket. Die Chleider werdet nachher entsorgt, da weisi mittlerwile, en Grossteil werd eifach entsorgt. Das Umeshippe brucht au Ressource, die Chleider irgendwo hergestelt, in Indie. Die werdet do ane gliferet, de werdets mete Post hundert Mol hin und her gscheckt. [...] Aber si flügt über 30 Mol im Jahr. (Nathan, männlich, omnivor)

Als Beispiel, ich habe eine Freundin, die Veganerin ist und sie fragt mich jedes Mal: Wie kannst du nur Fleisch essen? Und hält mir Vorträge, was sie gelesen hat, wie schlimm das für die Umwelt ist. Aber zur gleichen Zeit bestellt sie bei Zalando wöchentlich wahrscheinlich ca. zehn Pakete. Die Kleider werden im Nachhinein entsorgt, das weiss ich inzwischen, ein Grossteil wird einfach entsorgt. Der Versand braucht auch Ressourcen, die Kleider werden irgendwo hergestellt, in Indien. Die werden hierhin geliefert, dann werden sie mit der Post hundert Mal hin und her versendet. Aber sie fliegt mehr als 30-mal pro Jahr.

8.3.2 Bildung und Alter

Ruby (2012, S. 145) weist in seinem Überblick über die einschlägige Literatur darauf hin, dass es einige Hinweise auf eine positive Korrelation zwischen Vegetarismus einerseits und **Bildung, Einkommen und sozialer Schicht** andererseits gibt (Simons et al., 2021, S. 2). Befragte erachten demzufolge vegane Personen als gebildete Personen, die sich mit der Ernährung auseinandergesetzt haben:

Und was i s Gfüehl han, das isch mis persönliche Gfüehl, dass vegani Lüt eher intelligänti Lüt si. Woul i wie s Gfüehl ha, d Lüt, jo mit ere gwösse Intelligänz oder halt studiert hei, tüe sich mit dem Thema eher usenanger setze. Das tönt so, söll aber überhoup ned abschätzig töne, aber die Lüt wo i kenne, wo vegan sind, sind eher Lüt, wo studiert hei, bouldeti und sich mit dem usenangersetzt hei. (Lisa, weiblich, omnivor)

Und was ich das Gefühl habe, das ist mein persönliches Gefühl, dass vegane Personen eher intelligente Personen sind. Denn ich habe wie das Gefühl, dass Personen mit einer gewissen Intelligenz studiert haben und sich mit diesem Thema auseinandersetzen. Das soll überhaupt nicht abwertend sein, aber die Veganer, die ich kenne, sind eher Personen, die studiert haben, die gebildet sind und sich mit dem auseinandergesetzt haben.

Millennials und Gen Z sind diejenigen Generationen, die am meisten auf die Fleischreduzierung achtgeben und dies entsprechend in ihrer Ernährung berücksichtigen (Bogueva et al., 2022, S. 4f.). Auch die Interviewteilnehmenden teilen diese Meinung und veranschaulichen dies in ihren erstellten Collagen:

Unge hani so chli s Bould vo de Generation Z, mit dem hani wöue säge oder wöue usdrücke, i wellem Alter ich mir e vegani Person vorstoule. Also för mi sind grad die jüngere Generatione, also Z isch ab Johrgang 97 und jünger... also dass eher die vegane Mönsche stoule ich mer eher chli i de jüngere Generation vor. Also

nid über 50zgi säge ich jetzt Moul, sondern halt grössteteils eher jung. (Philipp, männlich, omnivor)

Unten habe ich das Bild von der Generation Z, womit ich ausdrücken möchte, in welchem Alter ich mir eine vegane Person vorstelle. Also für mich sind die jüngeren Generationen, also Z ist ab dem Jahrgang 97 und jünger... Also die veganen Personen stelle ich mir eher in der jüngeren Generation vor. Also nicht über 50 sag ich jetzt mal, sondern grösstenteils halt eher jung.

8.3.3 Kommunikation

Beschreiben Vegetarier und Veganer ihre Entscheidung auf belehrende Weise und versuchen andere davon zu überzeugen, da sie es als die einzig richtige Ernährungsweise erachten, kann dies bei Omnivoren **negative Reaktionen** auslösen (De Groeve et al., 2021, S. 13; Weiper & Vonk, 2021, S. 7). Die Teilnehmende hatten solche Situationen bereits erlebt und folglich diese Thematik in den Collagen aufgenommen, die sie während des Interviews präsentierten:

Einersits isch so chli s Böuld vom Ma hani versuecht so chli s Besserwüsserische darzstelle. I han det mängisch s Gefühl in Diskussione... Jo es isch epe gar kei Diskussion, woul alles wo mer ufbringt wird mängisch, also so han egs erläbt sehr oft, wird gar nid ufgno sondern meh weiss es sowieso immer chli besser. (Philipp, männlich, omnivor)

Einerseits habe ich mit dem Bild vom Mann versucht, das Besserwüsserische darzustellen. Ich habe bei Diskussionen manchmal das Gefühl... Ja, es sind eben gar keine Diskussionen, weil alles, was man einbringt, wird manchmal, also so habe ich es sehr oft erlebt, gar nicht aufgenommen, sondern man weiss es sowieso immer besser.

Eine omnivore Person wird hingegen als toleranter wahrgenommen, weil sie andere nicht überzeugen will, die Ernährung umzustellen. Eine Veganerin unter den Teilnehmenden hat dies erkannt und entsprechend ihren **Kommunikationsstil** angepasst, indem sie analog der Kommunikationstechnik von Paxman (2021, S. 758) ihre Ansichten nicht mehr aufzwingt:

I gloube, am Afang isch s mega mühesam gsi für alli, wo i wie ha probiert, alli devo z überzüge, wouls mir so mega am Härze gläge isch, dass die Tier nüm müesse liede, dass i näher wöcklich uf e sehr unagnähmi Art de Lüt immer wieder gseit ha, was dass sie eigentlich uf em Täller hei, was sie eigentlich ässe. Bis i das

näher han chöne ufhöre und han chöne akzeptiere, dass i mis han und das isch okey und sie ihres und das isch okey. (Lara, weiblich, vegan)

Ich denke, am Anfang war es für alle sehr mühsam, die ich versucht habe, davon zu überzeugen, weil es mir sehr am Herzen gelegen ist, dass die Tiere nicht mehr leiden müssen, dass ich nachher wirklich auf eine sehr unangenehme Art den Personen immer wieder gesagt habe, was sie da eigentlich auf dem Teller haben, was sie eigentlich essen. Bis ich dann damit aufhören und akzeptieren konnte, dass ich meins habe und das okay ist, und dass sie ihres haben und das okay ist.

Basierend auf der allgemeinen Ansicht, ausgedrückt mit dem **Witz** *woher weiss man, dass jemand vegan ist? Keine Sorge, sie werden es dir sagen* könnte man erwarten, dass Vegetarier und Veganer ihre fleischfreien Vorlieben in Gegenwart von fleischiessenden Personen gerne zum Ausdruck bringen (Bolderdijk & Cornelissen, 2022, S. 2). In Übereinstimmung mit den Ergebnissen von Bolderdijk & Cornelissen (2022, S. 4f.) und Paxman (2021, S. 758) zögern die Befragten in dieser Arbeit jedoch, ihre veganen Präferenzen mitzuteilen, und halten ihre vegane Identität zurück, ausser die Situation verlangt es:

Ich han am Afang aber ned eifach welle demit userücke, wills immer so Witz gähätt und s gheisse hätt: Jo wie erkännsch e Veganer? Jo er seits dir. Denn hani gefunde, du ich säge eifach nüt, got euch jo eigentlich au nüt a. Und hans denn eifach gseit, wenn ich irgendwo zum Ässe iglade gsi bin: Du übrigens, ich iss jetzt kei Fleisch meh und Tierprodukt. (Louis, männlich, vegan)

Ich wollte am Anfang nicht einfach direkt damit herausrücken, weil es gab immer einen Witz, der lautete: Wie erkennt man einen Veganer? Er sagt es dir. Deshalb habe ich gefunden, ich sage einfach nicht, geht eigentlich auch niemanden etwas an. Und ich habe es einfach dann gesagt, wenn ich irgendwo zum Essen eingeladen war: Übrigens, ich esse jetzt kein Fleisch und keine Tierprodukte mehr.

Spätestens wenn es ums Essen geht, wenn wir erst, wenn ich mit jemandem gemeinsam essen gehe. Ja, da muss man sich schon fragen, ok, welches Restaurant? Ich ernähre mich so... aber sonst? Nee, es gibt auch viele Leute, ja im Verein zum Beispiel wo ich jetzt spiel, ein Jahr lang, die wissen es nicht, ja, es gibt viele Leute, die es gar nicht wissen, mit denen ich verkehr. (Maximilian, männlich, vegan)

8.3.4 Geschlecht und Beruf

Die Teilnehmenden sind sich einig, dass die Aussage *echte Männer essen Fleisch* veraltet ist und nicht mehr auf die heutige Zeit zutrifft, da dieses stereotypische Bild des Mannes auf einer alten Denkweise beruht:

Aouso ich halte eigentlich vo dem nüt, vo dere Ussag, woul ich gloube die ganze Stereotype, wo mer hüt hättt, wo mer ouli irgendwo ine Schublade tüet stecke, die Zit isch chli düre. (Philipp, männlich, omnivor)

Also ich halte eigentlich nichts von dem, von dieser Aussage, denn ich glaupe die ganzen Stereotypen, die wir heute haben, dass wir alle in eine Schublade stecken, diese Zeiten sind vorbei.

Obwohl solche **expliziten Einstellungen** gegenüber Männern und Frauen im Laufe der Jahre egalitärer geworden sind, prägen Geschlechterstereotype auf der **impliziten Ebene** weiterhin unsere Urteile und Verhaltensweisen (Ellemers, 2018, S. 280). Im Einklang mit den Studienergebnissen von anderen Autoren besteht auch bei den Interviewteilnehmenden folglich eine implizite stereotype **Assoziation zwischen Veganismus, Fleischkonsum und Geschlecht** (Brough et al., 2016, S. 571f.; Milfont et al., 2021, S. 7; Rozin et al., 2012, S. 635; Ruby & Heine, 2011, S. 449f.). Bei der Präsentation der Collage wird das weibliche Geschlecht wiederholt mit der veganen Ernährungsweise in Verbindung gebracht:

Mer fanged a met de Person sälber. Sie esch wiiblich. Will ich verbinde Veganer, vegan sie eifach hauptsächlich met wiibliche Persone. (Rahel, weiblich, omnivor)

Wir beginnen mit der Person selbst. Sie ist weiblich. Denn ich verbinde Veganer, vegan sein, einfach hauptsächlich mit weiblichen Personen.

Jo, wöll irgendetwie eschs, tueni emmer no di vegan Ernährig ehner met Fraue assoziiere. (Leonie, weiblich, vegan)

Ja, denn irgendwie assoziiere ich immer noch die vegane Ernährung eher mit Frauen.

Interessanterweise neigen alle, ausser die veganen Männer, dazu, das weibliche Geschlecht mit der veganen Ernährung zu assoziieren. Die männlichen Veganer unter den Teilnehmenden bringen den Veganismus hingegen mit Männern in Verbindung. Um dies zu veranschaulichen, ziehen sie bei der Collage Beispiele von **prominenten männlichen Veganern** zu:

Neil Robertson ist es in der Mitte der Snookerspieler. [...] Und er ernährt sich vegan und hat auch Kinder, Familie, die ernähren sich auch seit sechs sieben Jahren vegan. Genau unten Patrick Urban, [...] der unten in seinem grünen T-Shirt ist. Genau. Einer der stärksten Männer der Welt ernährt sich vegan. [...] Das finde ich toll, dass Männer eben hinstehen und Rekorde brechen und sich vegan ernähren. Genau. Gleichzeitig eben Lewis Hamilton oben rechts und Djokovic... Topsportler. Die besten in ihrer Disziplin, ernähren sich vegan, reden auch darüber, sind tolle Vorbilder, finde ich. (Maximilian, männlich, vegan)

Gleichzeitig sind die veganen Männer auch diejenigen, die bei der Definition des Begriffes Männlichkeit von der **hybriden Männlichkeitsform** Gebrauch machen (Greenebaum & Dexter, 2018, S. 645).

Do gits eso chli s Usse, also d Usseasicht und d Inneasicht säge ich moul jetzt so chli. D Usseasicht isch gloube ich immer, e Ma sött stark si, sött kei Schwächi zeige, sött ou wörklich de Ma si. Und ich gloube, denn gits d Selbstasicht, wo ich gloube de Ma ned amal gross unterscheidet vonere Frou. Oder aouso es isch... Ich gloube, das Bould isch oder für mich persönlich oder i de hütige Gsellschaft, isch gloube nüm okey. (Florian, männlich, vegan)

Hier gibt es die Aussen- und die Innenansicht sag ich jetzt Mal. Die Aussenansicht ist weiterhin gloube ich, ein Mann sollte stark sein, sollte keine Schwäche zeigen, sollte auch wirklich der Mann sein. Und ich gloube, dann gibt es noch die Selbstansicht, bei welcher ich gloube, dass sich ein Mann nicht einmal gross von einer Frau unterscheide. Ich gloube das Bild ist für mich persönlich oder in der heutigen Gesellschaft nicht mehr okay.

Männlichkeit ist somit der Gegenstand sozialer Normen, die sich ändern und verhandelbar sind (De Backer et al., 2020, S. 2). Bei der Frage an die Interviewteilnehmenden, wie die Collage aussehen würde, wenn sie eine omnivore Person darstellen müssten, lässt sich ein klares Muster erkennen. So besteht ausdrücklich die Tendenz, dass die Befragten in ihrer Collage das **männliche Geschlecht** einbeziehen würden.

Wahrscheinlich wär da scho es Bould drufe, wo en Ma es grosses Stück Fleisch iss. Woul grad de Gedanke, en Ma, wo näher grad im Restaurant oder so, gits irgendwie en grosse Bärge Fleisch oder wie ou immer. Ich gloube scho, dass de Gedanke sini Dasinsberächtigung hät. Wenn mer das so gseht im Alltag, das trifft scho ou

no zue. Also sones Bould wär wahrschijnlijk denn scho no drufe (Philipp, männlich, omnivor)

Wahrscheinlich wäre da schon ein Bild enthalten, bei welchem ein Man ein grosses Stück Fleisch isst. Weil gerade der Gedanke, ein Mann, der im Restaurant oder so, bei dem gibt es einen grossen Berg Fleisch oder was auch immer, ich glaube dieser Gedanke hat seine Daseinsberechtigung. Wenn man das im Alltag so sieht, trifft das schon auch noch zu. Also so ein Bild wäre wahrscheinlich schon enthalten.

Auch die veganen Männer unter den Teilnehmenden sehen bei dieser Frage eine Verbindung zwischen Ernährung, dem männlichen Geschlecht und Fleisch:

Aber das Bild, was man... oder auch ich von einem Mann hab, dass da ein Grill steht und er sein Steak auf dem Grill hält. Das ist das erste Bild, das mir einfällt, wenn ich an jetzt einen Mann und Ernährung denke. (Maximilian, männlich, vegan)

Die **Macht der impliziten Assoziation** zeigt sich deutlich bei der Besprechung der Collage. Einige Teilnehmende bemerkten erst während des Interviews, dass sie die omnivore Ernährungsweise unbewusst dem männlichen Geschlecht zuordnen:

So en Typ im Underhemd met Bierflecke ond en Fernseh wär au no droffe (lacht). Vellicht no en fette Bart, so typisch Männlichkeit. So Achselhoor wo usechömed. Jo so die Männlichkeitsaspekt wäre sicher drin. Aso en typische Fleischesser, esch no spannend jetzt woz seisch, ez merkis au, döt wördi kei Frau druftue. [...] Jo stimmt, döt wäred kei Fraue druf. Esch no spannend zum gseh. Es wär sicher Männer dominiert, die Collage. (Nathan, männlich, omnivor)

So ein Typ im Unterhemd mit Bierflecken und einem Fernseher wäre auch noch enthalten. Vielleicht ein grosser Bart, so typisch Männlichkeit. So Achselhaare, die rausragen. Ja, so der Männlichkeitsaspekt wäre sicher enthalten. Also ein typischer Fleischesser, ist noch spannend, jetzt merke ich es auch, dort würde ich keine Frau abbilden. Ja, stimmt, dort wäre keine Frau zu sehen. Ist noch spannend, die Collage wäre sicher männerdominiert.

Do hani grad schnell s Mannebould im Chopf, so die Fitness-Lüt, weisch wo do Gwicht hebe, jo, scho no krass. (...) Jo, äüä das, meh Fleisch uf em Bould, so, jo isch glich no lustig, [...] hani wie nur männlich Type vor Ouge, bi omnivor. (Lisa, weiblich, omnivor)

Da habe ich direkt das Bild von Männern im Kopf, so die Fitness-Leute, die die Gewichte heben, ja schon noch krass. Mehr Fleisch auf dem Bild, ja, ist schon noch wützig, habe jetzt wirklich nur männliche Typen vor den Augen bei omnivor.

Aber ufgrond eigentlich vo mine vorherige Ussage isches jo eigentlich, tueni Männlichkeit met Fleisch assoziiere. Was jo, wasi eigentlich nid will. Aber i jetzt grad festgestellt han (lacht). (Leonie, weiblich, vegan)

Aufgrund meiner vorherigen Aussage assoziiere ich Männlichkeit mit Fleisch, was ich ja eigentlich nicht will, aber jetzt gerade festgestellt habe.

Auch wenn die Teilnehmenden diese Wahrnehmung nicht von Beginn an ausdrücklich ansprachen, stützen sich ihre Überzeugungen und impliziten Glaubenssätze immer noch häufig auf **stereotypische Assoziationen** (Ellemers, 2018, S. 280). Diese implizite Assoziation trifft nicht nur auf die Darstellung von Omnivoren, sondern auch von Veganern zu. Vor allem bei der Präsentation der Collage wird es den Teilnehmenden bewusst, dass sie dieses stereotypische Bild verinnerlicht haben:

Was i aber muess säge, (lacht) döt bini sälber chli vo de Gsellschaft gstüret, und zwar hani eher s Gfühel, dass e Frou vegan isch as en Ma. (lacht) Und dür das merke i jetzt ou grad, dass i do (lacht) nur Froue druf to ha. (Lara, weiblich, vegan)

Was ich aber sagen muss, da bin ich selbst etwas von der Gesellschaft gesteuert, und zwar habe ich das Gefühl, dass eine Frau eher vegan ist als ein Mann. Und dadurch merke ich jetzt auch gerade, dass ich hier nur Frauen abgebildet habe.

Männer und Frauen neigen dazu, in unterschiedlichen **Berufen** zu arbeiten, wobei Frauen in *weiblichen* Berufen und Männer in *männlichen* Berufen arbeiten (Jarman et al., 2012, S. 1009). So werden Berufe wie z.B. Polizeiarbeit von Männern dominiert, während Berufe im Bereich der Krankenpflege durch Frauen dominiert werden (Ellemers, 2018, S. 277). Die Art der Berufe, die Männer ausüben, und ihre soziale Schicht können daher einen erheblichen Einfluss darauf haben, was andere erwarten, das sie essen (Nath, 2011, S. 271). In diesem Zusammenhang lässt sich ein klares Bild bei der Wahrnehmung von Fleischessern ableiten. Unter anderem werden die beiden Berufe wie Schwinger und Bauarbeiter in Verbindung zu Fleischessern gebracht, da diese als Männerdomänen gelten:

Ond denn wahrschiinlich no so Bauarbeiter oder so. Will i ergendswie es Bild han vo denen wo halt am Mittag zom Biispiel i dMigro, is Migros Restaurant gönd ond döt Schnitzel, Rahmschnitzel met Nudle essend. (Leonie, weiblich, vegan)

Und dann wahrscheinlich so Bauarbeiter oder so. Denn irgendwie habe ich das Bild von denen, die am Mittag zum Beispiel ins Migros Restaurant gehen und dort Rahmschnitzel mit Nudeln essen.

8.4 Geschlechterstereotyp: Einflussgrößen und Entwicklungsrichtung

8.4.1 Die hohe Repräsentativität der Frauen als Einflussfaktor

Die Teilnehmenden sind mit verschiedenen Ernährungsformen in ihrem Umfeld konfrontiert, von Fleischessern über Flexitarier bis hin zu Veganern. Während dabei unter den Omnivoren Frauen wie auch Männer vertreten sind, sind vegetarische und vegane Personen im **sozialen Umfeld** hingegen vorwiegend weiblich:

*I kenne es paar, wo vegis si und kei Fleisch ässe, das sind houptsächlich d Froue.
(Lisa, weiblich, omnivor)*

Ich kenne ein paar, die Vegetarier sind und kein Fleisch essen, das sind houptsächlich Frauen.

*Ich gseh im Umfeld wie vell Fraue und Männer ond de wör ich sege, es send meh
Fraue (Nathan, männlich, omnivor)*

*Ich sehe in meinem Umfeld, wie viele Frauen und wie viele Männer es sind, und daher würde ich sagen, es
sind mehr Frauen.*

*Im Umfeld kenni jetzt meh Fraue wo vegan send als Männer. (Leonie, weiblich,
vegan)*

Im Umfeld kenne ich jetzt mehr Frauen als Männer, die vegan sind.

Die Erkenntnisse stimmen mit früheren Studienergebnissen überein, die aufzeigen, dass Frauen eher eine pflanzenbasierte Ernährung verfolgen (Knaapila et al., 2022, S. 7; Lueders et al., 2022, S. 5; Milfont et al., 2021, S. 5), was dazu führt, dass der Veganismus unter den Interviewteilnehmenden als **Frauendomäne** wahrgenommen wird. Dieses aus dem sozialen Umfeld stammende weiblich geprägte Bild übertragen die Teilnehmenden auf die Allgemeinheit:

*Ich wörd säge, ich känn meh Fraue wo veganer send. Drom wörd ich de Veganis-
mus meh de Fraue zueschriebe ond Fleischesser meh de Männer. (Bianca, weib-
lich, omnivor)*

*Ich würde sagen, ich kenne mehr Frauen, die Veganer sind. Daher würde ich den Veganismus mehr den
Frauen zuschreiben und Fleischesser mehr den Männern.*

Aus empirischen Untersuchungen geht hervor, dass eine ungesunde Ernährung in erster Linie mit Männern assoziiert wird (Aavik & Velgan, 2021, S. 3; Szabo, 2019). Die Teilnehmenden gehen entsprechend davon aus, dass Frauen unter anderem aus **Gesundheitsbedenken** eine vegane Ernährung verfolgen:

Wenn i jetzt au mol mis Umfeld aluege, hani eifach sGfühl, dFraue setzed sech allgemein eifach stärker mit der Ernährig usenand. Ond durch das kömmds wahrschiinlich au ehner mol uf e vegani Ernährig. (Leonie, weiblich, vegan)

Wenn ich jetzt mal mein Umfeld anschaue, habe ich einfach das Gefühl, Frauen setzen sich allgemein einfach stärker mit der Ernährung auseinander. Und dadurch kommen sie wahrscheinlich auch eher mal auf die vegane Ernährung.

Im Interview spricht eine Teilnehmerin zudem das **Patriachat** als Grund für die hohe Repräsentativität der Frauen im Bereich des Veganismus an, denn der Verzicht auf Fleisch kann als Kritik an der patriarchalischen Gesellschaft gesehen werden (Adams, 2015; De Backer et al., 2020, S. 3):

Das hätt mit üsem Patriarchat z tue, wo de Männer kei Gfühel zuelot, was dezue fühert, dass Männer immer müesse stark si, was dezue fühert, dass sie müesse Protein näh, dass sie stark wärde. I has Gfühel, das hätt alles e Zämehang. (Lara, weiblich, vegan)

Das hat mit dem Patriachat zu tun, das den Männern keine Gefühle zulässt, was dazu führt, dass Männer immer stark sein müssen, was dazu führt, dass sie Proteine einnehmen müssen, damit sie stark werden. Ich habe das Gefühl, das hat alles einen Zusammenhang.

8.4.2 Marketing als Einflussfaktor

Einige Interviewteilnehmer sind der Ansicht, dass die Aussage *echte Männer essen Fleisch* aus der **Zeit der Jäger und Sammler** stammt. Fleisch, als Produkt der Jagd, fällt in die männliche Domäne, da die Jagd kulturübergreifend und historisch gesehen ausschliesslich von Männern dominiert wurde (Rozin et al., 2012, S. 631).

I dünke vo ganz früecher. Dert hei, zom Biispil, jo das esch scho, wo der Mönsh no gjagt het. Oder, esch der Maa eigentlich go jage. Ond dä esch am Morge los-gange ond esch erscht hei oder heicho, wenn er ebe öppis zÄsse het chönne heibringe. Ond de het natürlich au das brucht, oder. Sie hei natürlich aber au kei grossi Alternative gha zo Fleisch, oder. Das esch eigentlich das wo sie wörklich gässe hei, damet sie die Energie ond die Chräft hei, oder. Zom überläbe. (Antonia, weiblich, omnivor)

Ich glaube von ganz früher, als der Mensch noch gejagt hat und der Mann noch jagen ging. Der ging am Morgen los und kam erst wieder nach Hause, wenn er etwas zu essen mit nach Hause nehmen konnte. Sie

hatten aber natürlich auch keine grosse Alternative zum Fleisch. Das war das, was sie hauptsächlich assen, damit sie die Energie und die Kraft hatten, um zu überleben.

Die Herkunft dieser Aussage führen die Befragten auch auf Zeiten zurück, in welchen **Krieg** herrschte und das Fleisch den Männern und Soldaten vorbehalten war. Es wird auch allgemein davon ausgegangen, dass körperliche Stärke, ein Attribut, das eher für Männer charakteristisch ist, eine optimale Ernährung erfordert, und Fleisch wird oft als das nahrhafteste Lebensmittel angesehen (Rozin et al., 2012, S. 631). Aus diesem Grund wurde während des Ersten und Zweiten Weltkriegs den zivilen Frauen Fleisch vorenthalten, um die Versorgung der kämpfenden Männer zu gewährleisten und um sie stark und wach zu halten (Kellman, 2000, S. 92; Sumpster, 2015, S. 106):

I han ebe scho s Gfühel us de frühechere Zeit. Irgendwie, kei Ahnig, wo d Manne in Chrieg si zoge, kei Ahnig, das chan mer... Sich mit Fleisch hei müesse ernähre, dass sie überhaupt Muskle hei und öpis möge verliede. (Lisa, weiblich, omnivor)

Ich habe schon das Gefühl aus früheren Zeiten, als die Männer noch in den Krieg zogen und sie sich mit Fleisch ernähren mussten, damit sie überhaupt Muskeln hatten und durchhalten konnten.

Andere Interviewteilnehmer sind hingegen der Meinung, dass diese stereotypische Aussage eher aus der **heutigen Zeit** stammt und damit das Ziel verfolgt wird, die aktuellen Bewegungen hin zu pflanzenbasierten Ernährungsweisen zu hindern:

I ha s'Gfühl die Ussag die isch nid so alt, sondern das söll, kei Ahnig, Gegestürgeh zu dere Bewegig wos git zu dene neue Denkweise, zu dere Überzügig das mer sich eifach numme nu pflanzebasiert ernährt (Pascal, männlich, omnivor)

Ich habe das Gefühl, die Aussage ist nicht so alt, sondern das soll ein Gegensteuer geben zur heutigen Denkweise, dass man sich nur noch pflanzenbasiert ernährt.

Auch wenn die gewünschte Wirkung der **Werbung** darin besteht, die Rezipienten zum Kauf bestimmter Produkte zu bewegen, hat die Werbung auch andere, ungewollte oder unvorhergesehene Auswirkungen, die ebenso wichtig sind. Die Werbung hat die Macht, die Gesellschaft zu repräsentieren und zu konstruieren. Indem sie bestimmte Arten von Männlichkeit und Weiblichkeit repräsentiert, prägt die Werbung, was es heisst, eine Frau zu sein, und was es heisst, ein Mann zu sein (Screti, 2019, S. 8). Teilnehmer kommen folglich zum Schluss, dass dieser Aphorismus auch durch das Marketing beeinflusst wird:

Das ist eine Marketingstrategie in den letzten Jahrzehnten. Die hat gut funktioniert. Das ist überall angekommen. Und ich bin da keine Ausnahme. Für mich ist es auch... ja vielleicht unterbewusst, aber auf jeden Fall wichtig gewesen, dass ich Fleisch esse. Und ich finde es auch jetzt heute noch wichtig, dass wenn ich Freunde hier habe, dass ich ihnen auch jetzt etwas... also einfach etwas, was nach Fleisch schmeckt, aber kein Fleisch ist, aber trotzdem sowas in die Richtung... dass ich ihnen auf dem Grill was bieten kann, zum Beispiel einen guten Fleischersatz. (Maximilian, männlich, vegan)

Vor allem gerade deshalb, weil das **männliche Geschlecht fragil** ist und ständig verteidigt sowie bewiesen werden muss (Vandello et al., 2008, S. 1329), sieht es eine Interviewteilnehmerin als ein werbetechnischer gelungener Spruch von Fleischproduzenten:

Vo Fleischproduzänte [...] wo mit dem wirbt. Was ja ned dumm isch, woul Männer sind sehr fragil i ihrer Männlichkeit und do springe sie sehr uf das a. Und wenn du das immer wieder gsehsch, (...) hani wie s Gfühel, Werbig manipuliert üs Mönsche meh, als mer eus danke, ou sehr ungerbewusst. Und dür das, wenn mer das immer wieder gseht und so, dass mer nähert wörklich ungerbewusst chan säge: Doch, es isch eso. Ehti Männer ässe Fleisch. Und ja ebe, i sinere Männlichkeit so fragil isch, dass mer das denn wie macht, ja ned als feminim wott gälte. (Lara, weiblich, vegan)

Von Fleischproduzenten, die mit dem werben. Was ja nicht blöd ist, weil Männer in ihrer Männlichkeit sehr fragil sind und dann sehr auf das anspringen. Und wenn man das immer wieder sieht, habe ich das Gefühl, Werbung manipuliert uns Menschen mehr, als wir denken, auch sehr unterbewusst. Und dadurch, wenn man das immer wieder sieht, sagt man unterbewusst dann: Doch, es ist so. Echte Männer essen Fleisch. Und weil sie in ihrer Männlichkeit so fragil sind, machen sie das auch, weil sie nicht als feminin gelten wollen.

8.4.3 Die vegane Ernährung heute

Obwohl Vegetarier früher vor allem negativ wahrgenommen wurden, hat sich die Einstellung der Öffentlichkeit erheblich gewandelt, so dass sie heute eher als positiv und prinzipientreu angesehen werden (Ruby, 2012, S. 147). Ähnlich dieser Entwicklung sind die Teilnehmenden der Meinung, dass auch die vegane Ernährung heutzutage eine höhere **Akzeptanz** erfährt als noch vor einigen Jahren. Aufgrund des grösseren Verständnisses

für diese Ernährungsweise müssen die veganen Teilnehmer ihre Ernährungsweise nicht mehr so häufig begründen und rechtfertigen.

Ja d Akzeptanz isch grösser gloube ich. Grad ebe vor es paar Jahr oder vor 20 Jahr hätt mer s Gfühel gha, de Veganer isch e ganz, ganz komische Mönsch. Jetzt isch es wörklich so, es isch i de Gsellschaft acho, es si ganz voul Lüt, wo sich vegan ernähre. Es isch wie nüt meh Speziells. Es isch eigentlich bi allem so, wenn öpis speziell isch, wenn mer irgendwie de erscht i öpisem isch, isch es immer u ganz komisch. Wenns nächher ganz voul Lüt git, wo das mache, isch es wie normal eigentlich. (Florian, männlich, vegan)

Ja, die Akzeptanz ist grösser, gloube ich. Gerade eben vor ein paar Jahren oder vor 20 Jahren hatte man das Gefühl, der Veganer ist eine sehr, sehr komische Person. Jetzt ist es wirklich in der Gesellschaft angekommen, es gibt ganz viele Leute, die sich vegan ernähren. Es ist nicht mehr etwas Spezielles. Es ist eigentlich bei allem so, wenn etwas speziell ist, wenn man irgendwie der Erste in etwas ist, ist es immer sehr eigenartig. Wenn es nachher ganz viele Personen gibt, die das machen, ist es eigentlich wie normal.

Plant Based gilt als ein Subtrend des **Megatrends Neo-Ökologie** und treibt wegen den gesundheitlichen Aspekten die Akzeptanz für pflanzenbasierte Lebensmittelprodukte voran (Zukunftsinstitut, o.J.a). Die vegane Ernährung wird von den Teilnehmenden als positiven, aber auch als kurzfristigen Trend erachtet. Der Trend ist insofern positiv, weil durch die regelmässige Konfrontation mit dieser Thematik das **Bewusstsein** in Bezug auf die **Umwelt und Gesundheit** der Personen gestärkt wird. Auch wirkt sich dieser Trend positiv auf die steigende **Angebotsvielfalt** in den Lebensmittelgeschäften und Restaurants aus, wodurch die strukturelle Barriere der Verfügbarkeit (Lindner, 2021, S. 459) allmählich überwunden wird:

Ich gloube es esch einersiits echli en Trend. Dasmer das ergendwie, wöll wenn mer so überleit, vor 10 Jahr, het, send Veganer oder au Vegetarier in der Minderheit gsi. Wenn mer ines Restaurant goht, dä hesch ergendwie, hesch müesse druff hoffe, das ergendwie die dir chönd öppis serviere wo vegan esch oder wie au immer. Ond hötzotags esches wie sälbstverständlich, dases überall findsch ond es isch glaub, einersiits au, dass sech dLüt meh met dem befassed. Es get wie meh Sache. Es esch meh ume. Meh Uswahl da. Ond es esch ergendwie ned nor en Hype. Also usem Hype, wörd ich jetzt säge, esch au en Trend worde, wo ganz vel

Lüt halt wie för sech au entdeckt händ. Das das för sie ond för eri Läbesistellig Sinn macht. (Bianca, weiblich, omnivor)

Ich glaube, es ist einerseits ein wenig ein Trend. Wenn man so überlegt, vor 10 Jahren, waren Veganer oder auch Vegetarier in der Minderheit. Wenn man in ein Restaurant ging, musste man hoffen, dass sie etwas Veganes servieren konnten. Und heutzutage ist es wie selbstverständlich, dass man es überall findet und es ist auch, dass sich die Leute mehr damit befassen. Es gibt mehr Sachen. Es ist mehr im Angebot, mehr Auswahl da. Und es ist irgendwie nicht nur einen Hype. Also aus einem Hype, würde ich behaupten, ist ein Trend entstanden, den ganz viele Personen für sich entdeckt haben, dass das für sie und ihre Lebenseinstellung Sinn macht.

Andererseits zweifeln einige Teilnehmenden die **Nachhaltigkeit** dieses Trends an, wenn sich Personen nur vegan ernähren, um angesagt zu sein und sich dabei nur wenig mit der Ernährung und Gesundheit auseinandersetzen:

Es git so chli für mich die zwei Type, es git so die vegani Person wos eifach macht, wouls grad hipp isch und seit: Okey, isse eifach kei Fleisch meh. Oder mer verkörperet das wirklich eigentlich mit em ganze Drumherum. Und sich wöcklich ou useinandersetzt mit em Ässe: Okey, was tuen ich an Stell vom Fleisch häre, was tuen ich an Stell vom Ei häre zum Biespoul. Wäge dem isch das wöcklich ou sehr en wichtige Punkt, dass mer sich eigentlich so chli uskennt oder (...) ja, chli useinandersetzt mit dem Ganze, mit de ganze Ernährung.

Für mich gibt es zwei Typen, es gibt die vegane Person, die es einfach macht, weil es gerade trendig ist und sagt: Okay, ich esse einfach kein Fleisch mehr. Oder man verkörpert es wirklich mit dem ganzen Drumherum und sich auch mit dem Essen auseinandersetzt: Okay, was esse ich anstelle des Fleisches, was esse ich anstelle des Eies zum Beispiel. Deswegen ist es auch ein sehr wichtiger Punkt, dass man sich eigentlich etwas auskennt und sich mit dem Ganzen auseinandersetzt, mit der ganzen Ernährung.

Auch die beiden Faktoren **Celebrities und soziale Medien** tragen zur positiven Akzeptanz der veganen Ernährungsweise bei. Durch ihren grossen Bekanntheitsgrad motivieren Celebrities die Leute mittels Posts auf Social-Media-Kanälen, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen und es selbst auszuprobieren, wodurch es den Mainstream erreicht. Die Identifikation mit einer prominenten Person kann die Verhaltensabsichten entsprechend in Richtung Veganismus beeinflussen (Phua et al., 2020, S. 829). Ein Teilnehmer erzählt von seiner Erfahrung, in welcher ein Mädchen seine Ernährungsweise aufgrund ihres Vorbildes geändert hat:

Im Kinderheim ist ein Mädchen, die ist unglaublicher Fan von... [...] Billie Eilish [...] und die Sängerin ernährt sich vegan und als sie das rausgefunden hat, wollte

sie es auch sofort ausprobieren. Und ich glaube genau, ich glaube, es macht es... ja vielleicht auch salonfähiger, einfacher darüber zu reden, auch zu akzeptieren. (Maximilian, männlich, vegan)

8.4.4 Veränderung des Geschlechterstereotyps

Die Ergebnisse von Madon et al., (2001, S. 1007) deuten darauf hin, dass die Veränderung von Stereotypen nebst dem Kontakt mit der betroffenen sozialen Gruppe durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst werden kann. Aufgrund der Aussagen der Interviewteilnehmenden tragen, abgesehen von der **sozialen Interaktion**, die **Celebrities** in der vorliegenden Thematik ebenfalls zu einer **Veränderung der Geschlechterstereotypen** bei:

Wahrscheinlich hani früecher die Dänkwiiis eher no gha. Ganz eifach, eben, wie gseit, wenn ich säge vor zäh Jahr, denn würd ich säge, isch de Berüherigspunkt nid so do gsi im persönliche Umfäld. Mini zwei Schwöstere händ erst i de letzte füf bis siebe Jahr agfange umstoule, wo ich näher demit in Kontakt cho bin, d Fründin ou, erst vor churzem, also vor churzem, i de letzte drü, vier, füf Jahr. Und dur das bini so chli offner worde säge ich jetzt moul i dem Sinn. [...] Jo aber ebe, de Schwöster ire Fründ isch ou vegetarisch und er isch wäge dem nid es Stück weniger männlich oder weniger gesund oder gesünder oder was ou immer. (Philipp, männlich, omnivor)

Wahrscheinlich hatte ich früher diese Denkweise eher noch. Wenn ich sage vor zehn Jahren, dann würde ich sagen, war der Berührungspunkt in meinem persönlichen Umfeld noch nicht so da. Meine zwei Schwestern haben erst in den letzten fünf bis sieben Jahren mit der Ernährungsumstellung begonnen, als ich dann damit in Kontakt gekommen bin, meine Freundin auch erst vor Kurzem, also in den letzten drei, vier, fünf Jahren. Und dadurch bin ich offener geworden in dem Sinn. Der Freund meiner Schwester ist auch vegetarisch und er ist wegen dem nicht weniger männlich oder weniger gesund oder gesünder oder was auch immer.

Ich bin sälber öper vo dene gsi, wo wenn jetzt öper zum Bispoul kei Fleisch gässe hätt, oder nur scho vegetarisch, das isch für mich: Wow das sind ganz, ganz, ja schlimmi Mönsche isch s falsche Wort, aber eifach spezielli Mönsche gsi. Häsch denkt: Wow, wörklich nur söttigi, die ernähred sich vo Wasser und Salat, ja so die Obergrüene und... (...) Und das isch nonig moul so lang her. Und das wandlet sich. Und ich gloube ou, ebe dur das, dass immer je meh Lüt git, halt ou irgendwie so chli berühemti Lüt, so chli Testimonials-Lüt wo mer kennt, egal us welle Sportbereich oder suscht irgendwie, wo mer gseht, ebe wenn mer irgendwie Sport

macht und mer gseht öper: Oh, de isch super guet, de isch Veganer. Dass mer wie das Bould ou so bitz änderet und seit: Hey mer chan ou guet si, wenn mer vegan isch. Vielleicht isch mer sogar guet, no besser, woul mer vegan iss. Ich gloube, das isch wöcklich so chli es Bould, wo sech muess än/ jo oder tuet ändere. (Florian, männlich, vegan)

Wenn jetzt jemand zum Beispiel kein Fleisch gegessen hatte, war ich selbst einer von denen, die fanden: Wow, das sind ganz, ganz – ja schlimme Menschen ist das falsche Wort - aber einfach spezielle Menschen. Ich dachte: Wow, die ernähren sich wirklich nur von Wasser und Salat, das sind so die Obergrünen. Und das ist noch nicht einmal so lange her. Und das wandelt sich. Und ich glaube auch, dadurch dass es immer mehr Personen gibt, auch so berühmte Leute, so Testimonials, egal aus welchem Sportbereich oder sonst auch ein Bereich und man sieht die und denkt: Oh, der ist supergut und der ist Veganer. Wodurch sich das Bild auch etwas ändern und man zum Schluss kommt: Hey, man kann auch gut sein, wenn man vegan ist. Vielleicht ist man sogar gerade deshalb so gut. Ich glaube, das ist wirklich ein Bild, das sich ändern wird.

Es kann zukünftig davon ausgegangen werden, dass je mehr Männer im Zeitverlauf eine vegane Ernährung verfolgen, desto klarer und differenzierter das Bild eines veganen Mannes sein wird:

Also i bin mer bewusst, es git au Männer. Aber bi den Männer chani mer keis Bild mache. Will, es esch au nonig so bekannt, welli Arte, Type vo Männer jetz Veganer send. (Rahel, weiblich, omnivor)

Also ich bin mir bewusst es gibt auch Männer. Aber von den Männern kann ich mir kein Bild machen, weil es noch nicht so bekannt ist, welche Art oder Typen von Männern jetzt Veganer sind.

9 Diskussion

Im Schlussfazit werden als Erstes die für die Beantwortung der Forschungsfrage wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst. Darauf basierend werden die Handlungsanforderungen für Forschung und Praxis abgeleitet. Im letzten Unterkapitel werden die Limitationen sowie mögliche zukünftige Forschungsansätze diskutiert.

9.1 Schlussfazit

Menschen entscheiden sich aus einer Vielzahl von Gründen für eine vegetarische oder vegane Lebensweise, z. B. aus **Sorge um die Tiere, die Umwelt oder die eigene Gesundheit** (North et al., 2021, S. 4f.; Siebertz et al., 2022, S. 7), und das Interesse an einer pflanzenbasierte Ernährung nimmt zu (MacInnis & Hodson, 2021, S. 1). Auch die

Teilnehmer in dieser Arbeit haben sich einerseits aus **gesundheitlichen Aspekten** und andererseits, um der **Massentierhaltung** und **Umweltbelastung** entgegenzutreten, für eine vegane Ernährung entschieden. Vor allem die tierbezogenen Beweggründe spielen in Übereinstimmung mit Janssen et al. (2016, S. 649) dabei eine bedeutende Rolle. Nebst diesen drei Hauptgründen fließt auch die **Identitätsbildung** beim Entscheid für diese Ernährungsart ein (Simons et al., 2021, S. 15f.). Den Teilnehmenden ist es wichtig, dass ihre Ernährung mit den von ihnen gelebten **Werten** übereinstimmt. In allen Fällen ist es analog den Erkenntnissen von Janssen et al. (2016, S. 647) und Simons et al. (2021, S. 16) nicht nur ein Faktor, der zur veganen Ernährungsweise geführt hat. Vielmehr ist es eine **Kombination** aus den erwähnten Einflussgrößen, die zum Entscheid und zur Beibehaltung einer veganen Ernährungsweise beiträgt.

In Übereinstimmung mit früheren Studien stellen der **Preis** (Beacom et al., 2021, S. 215; Bryant & Sanctorem, 2021, S. 6; Collier et al., 2021, S. 10; Kerslake et al., 2022, S. 4; Kilian & Hamm, 2021, S. 9; Knaapila et al., 2022, S. 14; Lindner, 2021, S. 459), der **Geschmack** (Beacom et al., 2021, S. 211; Bryant & Sanctorem, 2021, S. 4; Knaapila et al., 2022, S. 14), das **mangelnde Wissen** (Beacom et al., 2021, S. 211; Collier et al., 2021, S. 5; Knaapila et al., 2022, S. 14; Simons et al., 2021, S. 10; Varela et al., 2022, S. 8), das **soziale Umfeld** (Varela et al., 2022, S. 4) und die **soziale Normen** (Cheah et al., 2020, S. 4ff.; Collier et al., 2021, S. 8; Nath, 2011, S. 274; Weiper & Vonk, 2021, S. 1) für die Teilnehmenden Hürden dar, um von der fleischbasierten auf die vegane Ernährung umzustellen. Der **Gesundheitsaspekt** wird von den veganen und den omnivoren Befragten unterschiedlich konzeptualisiert (North et al., 2021, S. 5). Während die eigene Gesundheit für die Veganer, wie bereits erwähnt, ein Motivationsfaktor für eine vegane Ernährung darstellt, stellen die Omnivoren diese Thematik in Frage. Dabei steht die Einnahme von Proteinen, Vitaminen und Nährstoffen über den Fleischverzehr sowie der industrielle Verarbeitungsprozess von Fleischersatzprodukten als Diskussion im Mittelpunkt. Basierend auf diesen Überlegungen empfinden omnivore Teilnehmer, gleich wie bei anderen Studien, Fleisch als gesünder, da es als nicht verarbeitet wahrgenommen wird (Kerslake et al., 2022, S. 10) und weil davon wichtige Nährstoffe gewonnen werden (North et al., 2021, S. 7f.).

Während eines Grossteils der europäischen Geschichte war Fleisch eng mit **Macht und Privilegien** verbunden und galt als ein Grundnahrungsmittel für den Adel und war ein

seltener Genuss für die Bauern (Ruby & Heine, 2011, S. 448). Auch in der heutigen Zeit stellt Fleisch weiterhin ein bekanntes Symbol für Macht, Status und Männlichkeit dar (Ruby & Heine, 2011, S. 450). Die Teilnehmenden aus der vorliegenden Arbeit kommen, wie vergangene Studien (Brough et al., 2016, S. 579), folglich zum Schluss, dass auch **Geschlechterstereotype** dazu führen können, dass sich Männer gehemmt fühlen, eine vegane Ernährung zu adaptieren, und dies folglich ebenfalls eine Barriere darstellt.

Auch diese Arbeit stellt in Bezug auf die Ernährung Unterschiede zwischen den beiden Geschlechtern fest. Cheah et al. (2020, S. 6) und Wolstenholme et al. (2021, S. 6) kommen zum Schluss, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Fleischreduzierung und der Absicht zur Fleischreduktion besteht. Analog zu früheren Studien (Milfont et al., 2021, S. 5) geht auch aus dieser Arbeit hervor, dass Frauen eine positivere **Einstellung** zur veganen Ernährung und entsprechend eine höhere **Absicht** haben, den Fleischkonsum zu reduzieren. Ausserdem wenden Männer und Frauen in der vorliegenden Arbeit bei der Rechtfertigung des Fleischkonsums in Übereinstimmung mit Rothgerber (2013, S. 366) unterschiedliche **Strategien** an. Männer wenden einen direkten Strategiestil an und rechtfertigen ihren Konsum gemäss Hopwood et al. (2021, S. 5) basierend auf den 3N *natural, normal, nice*. Frauen hingegen fühlen sich beim Fleischkonsum unwohler, weshalb sie eine indirekte Strategie anwenden und die Realität nicht wahrhaben wollen.

Beim Vergleich zwischen Omnivoren und Veganern, sehen die Teilnehmenden vegane Personen im Einklang mit Milfont et al. (2021, S. 7) als **politisch linksorientiert, tierfreundlich und umweltbewusst**, die sich gerne in der Natur aufhalten. Gleichzeitig werden die Veganer als **gebildete und intelligente Personen** wahrgenommen. Tatsächlich besteht eine Korrelation zwischen Bildung und Ernährung (Ruby, 2012, S. 145). In Bezug auf das **Alter** werden, wie auch andere Studien belegt haben (Bogueva et al., 2022, S. 4f.), vor allem die jungen Generationen wie Millennials oder Gen Z mit dem Veganismus in Verbindung gebracht. Hinsichtlich der **Kommunikation** werden Veganer teils als belehrend wahrgenommen, was zu Auseinandersetzungen mit Omnivoren führen kann. Die Befragten haben die Erfahrung gemacht, dass Veganer ihre Ernährung häufig auf sehr überzeugte Weise kommunizieren und auf die Punkte anderer Ernährungsgruppen nicht eingehen, wobei gemäss Weiper & Vonk (2021, S. 4) der statische Kommunikationsstil angewendet wird. Nath (2011, S. 271) sieht einen Zusammenhang zwischen der

Ernährung und dem zugeschriebenen **Beruf**. Dementsprechend gehen die Teilnehmenden davon aus, dass Fleischesser vor allem handwerkliche Berufe wie Schwinger und Bauarbeiter ausüben.

Die Aussage *echte Männer essen Fleisch*, die in westlichen Kulturen als stark vertreten gilt (Nath, 2011, S. 276; Rosenfeld & Tomiyama, 2021, S. 1; Schösler et al., 2015, S. 158), wird von allen Interviewteilnehmenden einstimmig als nicht mehr zeitgemäss und für die heutige Zeit folglich als nicht mehr zutreffend eingestuft. Trotz dieser **expliziten Ablehnung** gegenüber diesem Aphorismus wird die vegane Ernährungsweise von den Befragten unbewusst noch immer mit dem weiblichen Geschlecht in Verbindung gebracht, während die fleischbasierte Ernährung deutlich dem männlichen Geschlecht zugeordnet wird. Diese **implizite stereotypische Haltung** kommt bei der Besprechung der jeweiligen Collagen, die eine vegane Person repräsentieren sollen, deutlich zum Ausdruck. So hatten einige Teilnehmende beispielsweise auf ihrer Collage lediglich Frauen abgebildet. Andere Befragte hatten zwar keine Bilder inkludiert, die ausdrücklich einem Geschlecht zugeordnet werden konnten aber, als sie gefragt wurden, wie die Collage stattdessen für eine omnivore Person aussehen würde, hätten die Befragten klar einen Mann abgebildet. Bei der Stereotypisierung eines Geschlechtes tragen sie somit auch zur stereotypen Darstellung des anderen bei (Screti, 2019, S. 3). Damit kommt die vorliegende Arbeit wie frühere Studien (Brough et al., 2016, S. 571f.; Rozin et al., 2012, S. 635; Ruby & Heine, 2011, S. 449f.) ebenfalls zum Schluss, dass die vegane Ernährung mit weiblichen und die fleischbasierte Ernährung mit männlichen Stereotypen in Verbindung gebracht wird.

Stereotype sind **kontextabhängig**, womit die Bewertung einer bestimmten Zielgruppe abhängig von der Referenzgruppe ist, mit der sie verglichen wird. Der Grund für die Stereotypisierung der Republikaner als wohlhabend liegt beispielsweise darin, dass wohlhabende Menschen unter Republikanern in relativen Zahlen ausgedrückt häufiger anzutreffen sind als unter Demokraten. Gleichzeitig wird die Wahrnehmung der Iren als rothaarig dadurch erklärt, dass rotes Haar bei Iren in relativen Zahlen häufiger vorkommt als bei anderen Bevölkerungen (Bordalo et al., 2016, S. 1756f.). Die gleiche Logik der Repräsentativität legt nahe, dass der Grund für die Wahrnehmung der veganen Ernährung als weiblich darin liegt, dass das weibliche Geschlecht bei dieser Ernährungsweise häufiger

vertreten ist (Knaapila et al., 2022, S. 7; Lueders et al., 2022, S. 5; Milfont et al., 2021, S. 5).

Auch aus den Aussagen der Teilnehmenden geht hervor, dass sie aus ihrem **sozialen Umfeld** hauptsächlich Frauen kennen, die sich vegan ernähren. Aus diesem Grund ordnen sie der veganen Ernährungsweise im Allgemeinen das weibliche und der omnivoren Ernährungsweise das männliche Geschlecht zu. Frauen zählen im Sinne der Befragten als Vorreiter bei der Adaption einer veganen Ernährung. Die Teilnehmenden erachten, wie von Hamilton & Sherman (2014, S. 3) ebenfalls aufgezeigt, **Marketingaktivitäten**, in welchen Fleisch mit Männlichkeit verknüpft wird, als mitverantwortlich für die Entstehung und Aufrechterhaltung dieses Geschlechterstereotypes. Die Teilnehmenden erwähnen das fragile Geschlecht des Mannes (Vandello et al., 2008, S. 1329), welches durch solche Werbungen angesprochen werden soll, um gegen Entwicklungen hin zu pflanzenbasierter Ernährung vorzugehen. Basierend auf der Theorie der sozialen Identität von Tajfel & Turner (1986) sind Männer, die Männlichkeitsstress empfinden, folglich dazu bestrebt, die Unterscheidung zwischen ihrer Gruppe, das heisst dem männlichen Geschlecht, und der Aussengruppe, in diesem Fall dem weiblichen Geschlecht, durch den Konsum von Fleisch deutlich zu machen (Mesler et al., 2022, S. 4).

Indem Männer sich dazu entscheiden, eine vegane Ernährung zu verfolgen, wenden sie sich aufgrund des Fleischverzichtes von akzeptierten hegemonialen männlichen Normen ab (Greenebaum & Dexter, 2018, S. 643). Sie wechseln also von einer männlichen Domäne zu einem von Frauen dominierten Ernährungsbereich, welcher in den Augen ausstehender beobachtender Personen durch weibliche Verhaltensweisen geprägt ist. Menschen neigen dazu, das Verhalten der Mehrheit der Mitglieder einer **sozialen Gruppe** zu beobachten und diese Verhaltensweisen als typisch für die jeweilige Gruppe zu erachten (Eagly et al., 2020, S. 302). Dieser Prozess liefert folglich die Antwort auf die Frage, warum vegane Männer im Vergleich zu omnivoren Männern als weniger männlich wahrgenommen werden.

Einige Studienteilnehmer berichten darüber, dass sich ihr Bild verändert hat, nachdem sie eine soziale **Interaktion** mit männlichen Veganern hatten. Der verstärkte Kontakt könnte den Teilnehmenden die Möglichkeit gegeben haben, den Inhalt ihres Geschlechterstereotyps zu überarbeiten, und so zu einer Veränderung der Wahrnehmung beigetragen haben

(Madon et al., 2001, S. 1007). Thomas (2016, S. 82f.) kommt zum Schluss, dass ein Zusammenhang zwischen der Verbreitung einer Ernährungsweise und der damit verbundenen Männlichkeitswahrnehmung bestehen kann. Basierend auf Erfahrungen von Interviewteilnehmenden erachten sie in diesem Zusammenhang berühmte vegane **Testimonials** für die Veränderung des Geschlechterstereotyps ebenfalls als bedeutenden Faktor. Diese Arbeit schliesst aus den gewonnenen Erkenntnissen und basierend auf der Literatur, dass je mehr soziale **Berührungspunkte** Personen mit veganen Männern haben werden, sei es im privaten sozialen Umfeld oder durch vegane Celebrities, desto differenzierter die Beurteilung veganer Männer und heterogener die Beurteilung der sozialen Gruppe ausfallen wird (Madon et al., 2001, S. 1007).

9.2 Implikationen für Forschung und Praxis

Basierend auf der bestehenden Literatur (Brough et al., 2016, S. 571f.; Rozin et al., 2012, S. 635; Ruby & Heine, 2011, S. 449f.) und in Ergänzung mit den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit ist bekannt, dass Männer, die sich pflanzlich ernähren, als weniger männlich wahrgenommen werden. Der Grund für diese Wahrnehmung wurde bis anhin jedoch noch nicht erforscht. Diese Arbeit trägt somit zur Untersuchung der Geschlechterstereotypen im Kontext mit pflanzenbasierter Ernährung bei.

Das Verhalten und die Eigenschaften der Mehrheit der Mitglieder einer **sozialen Gruppe** wird durch Aussenstehende wahrgenommen und unbewusst auf alle Mitglieder der betroffenen Gruppe übertragen (Eagly et al., 2020, S. 302). Frauen verfolgen häufiger als Männer eine vegane Ernährungsweise (Knaapila et al., 2022, S. 7; Lueders et al., 2022, S. 5; Milfont et al., 2021, S. 5). Die Befragten stellen selbst fest, dass es in ihrem sozialen Umfeld hauptsächlich Frauen sind, die sich vegan ernähren. Diese hohe Repräsentativität des weiblichen Geschlechtes bei der veganen Ernährung führt dazu, dass diese Ernährungsart von den Teilnehmenden als **Frauendomäne** wahrgenommen wird. Dadurch werden typische weibliche Verhaltensweisen auch auf die Männer übertragen, die sich dieser sozialen Gruppe durch die Ernährungsumstellung anschliessen. Die vorliegende Untersuchung geht jedoch noch einen Schritt weiter: Die Ergebnisse dieser Masterarbeit erweitern den Wissenstand der aktuellen Forschung um die Erkenntnis, dass sich diese Geschlechterstereotype basierend auf Aussagen von Teilnehmenden bereits in einem **Wandel** befinden.

Auch wenn Megatrends wie z.B. der für diese Arbeit relevante **Megatrend Neo-Ökologie** nur langsam fortschreiten, haben sie dennoch eine enorme Wirkung auf **Unternehmen** und **einzelne Personen**, weshalb sie bei Entscheidungen stets als Grundlage beigezogen werden sollten (Zukunftsinstitut, o.J.b). Auf der Ebene der Individuen haben sie insofern einen Einfluss, als dass basierend auf der Erkenntnis der Veränderung des Geschlechterstereotyps vegane Männer im Laufe der Zeit nicht mehr als weniger männlich wahrgenommen werden sollten. Die wachsende internationale Besorgnis über die Umweltverträglichkeit und den Klimawandel führt ebenfalls dazu, dass sich Unternehmen gezwungen sehen, ökologische Aspekte in die **Unternehmensstrategie und -tätigkeit** zu integrieren (Dangelico & Vocalelli, 2017, S. 1264).

Studien haben ergeben, dass Männer und Frauen ein unterschiedliches Mass an Umweltbewusstsein und -einstellung aufweisen (Tung et al., 2017, S. 2). Ein konkreteres Verständnis dieser geschlechtsspezifischen Unterschiede kann helfen, den Fleischkonsum durch einen psychosozialen Ansatz zur **Verhaltensänderung** zu reduzieren (Rosenfeld & Tomiyama, 2021, S. 1). Geschlechtsspezifische Informationen werden daher häufig verwendet, um ein grundlegendes Verständnis des Verbraucherverhaltens zu gewinnen (Tung et al., 2017, S. 4). Folglich haben sich die wissenschaftlichen Untersuchungen über Geschlechterrollen in der Verbraucherforschung und im Marketing rasch entwickelt. **Geschlechtsunterschiede** bringen ein verschiedenes Verbraucherverhalten mit sich, wobei im Marketing dementsprechend zwischen männlichen und weiblichen Produkten unterschieden wird (Setyawan et al., 2018, S. 1228).

Die Ergebnisse geben den Vermarktern von pflanzenbasierten Produkten Aufschluss über die richtige **Marketingstrategie**. Die vorherrschenden sozialen Normen und die damit zusammenhängenden Geschlechterstereotypen stellen für männliche Verbraucher eine Barriere zur Adaption pflanzenbasierter Produkte dar (Brough et al., 2016, S. 579; Cheah et al., 2020, S. 4ff.; Collier et al., 2021, S. 8; Nath, 2011, S. 274; Weiper & Vonk, 2021, S. 1). Das Marketing hat einen Einfluss auf die Bildung und Aufrechterhaltung von Geschlechterstereotypen (Hamilton & Sherman, 2014, S. 3), jedoch auch auf deren Veränderung. Beim Erstellen von Kampagnen zur Reduktion von Fleischkonsum und zur Förderung eines nachhaltigen Ernährungsstils der Gesellschaft müssen die erwähnten Aspekte berücksichtigt werden, damit die Promotion die gewünschte Wirkung erreicht (Modlinska et al., 2020). Um zur positiven Veränderung der Geschlechterstereotypen

beizutragen, kommt dem Marketing folglich eine entscheidende Bedeutung zu, denn Medien, Bildung, Gesetzgebung und Diskriminierung spielen eine grosse Rolle bei der Entwicklung des geschlechtsspezifischen Lernens und der eigenen Identität (Sumpter, 2015, S. 105). Das Marketing hat die Macht, durch den Einbezug berühmter **veganer Testimonials** und durch die **Gleichstellung beider Geschlechter** in öffentlichen Medien zur Fleischreduzierung und somit zu einer geringeren Umweltbelastung beizutragen. Gleichzeitig besteht dadurch das Potenzial, die Zielgruppe von pflanzenbasierten Produkten zu erweitern.

9.3 Limitationen und zukünftige Forschungsansätze

Trotz des Beitrags, den diese Studie leistet, ist sie nicht ohne Limitationen. Wie bei jeder qualitativen Forschung sind die Ergebnisse **nicht verallgemeinerbar**, jedoch erforderte die Forschungsfrage dieser Arbeit einen qualitativen Ansatz.

Es wäre eine **grössere Stichprobe** erforderlich, um die Variabilität möglichst vollständig abzudecken (Bryman, 2016, S. 418). Zudem gilt die Stichprobenziehung dann als beendet, wenn aus dem Einbezug weiterer Fälle keine neue Erkenntnisse gewonnen werden und somit die **theoretische Sättigung** erreicht ist (Hussy et al., 2013, S. 195). Das Vorgehen mittels theoretischer Sättigung kann sich jedoch über eine längere Zeitspanne erstrecken, was den zeitlichen Rahmen der Masterarbeit überschreiten würde. Aufgrund der limitierten zeitlichen Ressourcen beschränkt sich die Stichprobengrösse in der vorliegenden Arbeit auf 14 Teilnehmende. In zukünftigen Forschungen sollte diese Limitation berücksichtigt werden, indem die Rekrutierung der Teilnehmenden so lange fortgesetzt wird, bis eine Wiederholung der Aussagen erreicht wird und die Stichprobe gross genug ist, um der Variabilität gerecht zu werden.

Anderen Arbeiten wird zudem empfohlen, das Gütekriterium der **Triangulation** zu berücksichtigen, damit die Ergebnisse aus qualitativen und quantitativen Methoden verglichen werden können.

Eine weitere Limitation stellt die **Intercoder- und Intracoder-Reliabilität** dar, welche in der vorliegenden Arbeit ebenfalls aufgrund von zeitlichen Einschränkungen nicht umgesetzt wurde. Der Prozess des Codierens folgt keinen festgelegten Regeln, was dazu führen kann, dass der Überblick angesichts der unbeschränkten Codiermöglichkeiten

verloren geht (Hussy et al., 2013, S. 255). Für zukünftige Arbeiten wäre es dennoch empfehlenswert, das Codieren durch zwei unabhängige Forschende durchzuführen, um zu prüfen, ob die Ergebnisse gleich ausfallen, und der Interpretation der Ergebnisse entgegenzuwirken (Kuckartz & Rädiker, 2019, S. 288). Eine weitere Möglichkeit stellt die Kodierung durch dieselbe Person zu unterschiedlichen Zeitpunkten dar (O'Connor & Joffe, 2020, S. 2).

10 Literaturverzeichnis

- Aavik, K. & Velgan, M. (2021). Vegan Men's Food and Health Practices: A Recipe for a More Health-Conscious Masculinity? *American Journal of Men's Health*, 15(5), 1-14. <https://doi.org/10.1177/15579883211044323>
- Adams, C. (2015). *The sexual politics of meat: A feminist-vegetarian critical theory*. Bloomsbury Publishing.
- Al-Shaar, L., Satija, A., Wang, D. D., Rimm, E. B., Smith-Warner, S. A., Stampfer, M. J. et al. (2020). Red meat intake and risk of coronary heart disease among US men: prospective cohort study. *BMJ*, 371, m4141. <https://doi.org/10.1136/bmj.m4141>
- Arsel, Z. (2017). Asking Questions with Reflexive Focus: A Tutorial on Designing and Conducting Interviews. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 939–948. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx096>
- Beacom, E., Bogue, J. & Repar, L. (2021). Market-oriented Development of Plant-based Food and Beverage Products: A Usage Segmentation Approach. *Journal of Food Products Marketing*, 27(4), 204–222. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1955799>
- Becker, E. & Lawrence, N. S. (2021). Meat disgust is negatively associated with meat intake – Evidence from a cross-sectional and longitudinal study. *Appetite*, 164, 105299. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105299>
- de Boer, J. & Aiking, H. (2022). Do EU consumers think about meat reduction when considering to eat a healthy, sustainable diet and to have a role in food system change? *Appetite*, 170, 105880. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105880>
- Bogueva, D., Marinova, D. & Bryant, C. (2022). Meat Me Halfway: Sydney Meat-Loving Men's Restaurant Experience with Alternative Plant-Based Proteins. *Sustainability*, 14(3), 1290. <https://doi.org/10.3390/su14031290>
- Bolderdijk, J. W. & Cornelissen, G. (2022). “How do you know someone's vegan?” They won't always tell you. An empirical test of the do-gooder's dilemma. *Appetite*, 168, 105719. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105719>

- Bordalo, P., Coffman, K., Gennaioli, N. & Shleifer, A. (2016). Stereotypes. *The Quarterly Journal of Economics*, 131(4), 1753–1794.
<https://doi.org/10.1093/qje/qjw029>
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Kucharska, B., Gálová, J. & Mravcová, A. (2022). Predictors of intention to reduce meat consumption due to environmental reasons – Results from Poland and Slovakia. *Meat Science*, 184, 108674.
<https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2021.108674>
- Bouvard, V., Loomis, D., Guyton, K. Z., Grosse, Y., Ghissassi, F. E., Benbrahim-Talaa, L. et al. (2015). Carcinogenicity of consumption of red and processed meat. *The Lancet Oncology*, 16(16), 1599–1600. [https://doi.org/10.1016/S1470-2045\(15\)00444-1](https://doi.org/10.1016/S1470-2045(15)00444-1)
- Bridges, T. & Pascoe, C. J. (2014). Hybrid Masculinities: New Directions in the Sociology of Men and Masculinities. *Sociology Compass*, 8(3), 246–258.
<https://doi.org/10.1111/soc4.12134>
- Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S. & Gal, D. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567–582.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044>
- Bryant, C. & Sanctorem, H. (2021). Alternative proteins, evolving attitudes: Comparing consumer attitudes to plant-based and cultured meat in Belgium in two consecutive years. *Appetite*, 161, 105161. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105161>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Bundesamt für Statistik. (2021). *Medianalter der ständigen Wohnbevölkerung nach Geschlecht und Staatsangehörigkeitskategorie, 1971-2020*. <https://www.bfs.admin.ch/asset/de/18344318>
- Butler-Kisber, L. & Poldma, T. (2010). The Power of Visual Approaches in Qualitative Inquiry: The Use of Collage Making and Concept Mapping in Experiential Research. *Journal of Research Practice*, 6(2), 1–16.

- Buttlar, B. & Walther, E. (2022). Escaping from the meat paradox: How morality and disgust affect meat-related ambivalence. *Appetite*, *168*, 105721. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105721>
- Carvalho, A. S. M., Godinho, C. I. A. & Graça, J. (2022). Gain framing increases support for measures promoting plant-based eating in university settings. *Food Quality and Preference*, *97*, 104500. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104500>
- Chai, B. C., van der Voort, J. R., Grofelnik, K., Eliasdottir, H. G., Klöss, I. & Perez-Cueto, F. J. A. (2019). Which Diet Has the Least Environmental Impact on Our Planet? A Systematic Review of Vegan, Vegetarian and Omnivorous Diets. *Sustainability*, *11*(15), 4110. <https://doi.org/10.3390/su11154110>
- Cheah, I., Sadat Shimul, A., Liang, J. & Phau, I. (2020). Drivers and barriers toward reducing meat consumption. *Appetite*, *149*, 104636. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104636>
- Cialdini, R. (2007). Descriptive social norms as underappreciated sources of social control. *Psychometrika*, *72*(2), 263–268.
- Clee, M. A. & Wicklund, R. A. (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, *6*(4), 389–405.
- Collier, E. S., Oberrauter, L.-M., Normann, A., Norman, C., Svensson, M., Niimi, J. et al. (2021). Identifying barriers to decreasing meat consumption and increasing acceptance of meat substitutes among Swedish consumers. *Appetite*, *167*, 105643. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105643>
- Connell, R. W. & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society*, *19*(6), 829–859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Dagevos, H. & Voordouw, J. (2013). Sustainability and meat consumption: is reduction realistic? *Sustainability: Science, Practice and Policy*, *9*(2), 60–69. <https://doi.org/10.1080/15487733.2013.11908115>

- Dakin, B. C., Ching, A. E., Teperman, E., Klebl, C., Moshel, M. & Bastian, B. (2021). Prescribing vegetarian or flexitarian diets leads to sustained reduction in meat intake. *Appetite*, *164*, 105285. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105285>
- Damen, F. W. M. & Steenbekkers, B. L. P. A. (2022). Added value of physical food products as a stimulus during interviewing. *Appetite*, *169*, 105819. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105819>
- Dangelico, R. M. & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, *165*, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- De Backer, C., Erreygers, S., De Cort, C., Vandermoere, F., Dhoest, A., Vrinten, J. et al. (2020). Meat and masculinities. Can differences in masculinity predict meat consumption, intentions to reduce meat and attitudes towards vegetarians? *Appetite*, *147*, 104559. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104559>
- De Groeve, B., Hudders, L. & Bleys, B. (2021). Moral rebels and dietary deviants: How moral minority stereotypes predict the social attractiveness of veg*ns. *Appetite*, *164*, 105284. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105284>
- Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (o.J.). *Flexitarier — die flexiblen Vegetarier*. <https://www.dge.de/wissenschaft/weitere-publikationen/fachinformationen/flexitarier-die-flexiblen-vegetarier/>
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Auflage.). Springer Berlin Heidelberg.
- Dresing, T. & Pehl, T. (2015). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (6. Auflage). Dr. Dresing & Pehl GmbH.
- Eagly, A. H., Nater, C., Miller, D. I., Kaufmann, M. & Sczesny, S. (2020). Gender stereotypes have changed: A cross-temporal meta-analysis of U.S. public opinion polls from 1946 to 2018. *American Psychologist*, *75*(3), 301–315. <https://doi.org/10.1037/amp0000494>

- Ellemers, N. (2018). Gender Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 69(1), 275–298. Annual Reviews. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719>
- Elliott, V. (2018). Thinking about the Coding Process in Qualitative Data Analysis. *The Qualitative Report*, 23(11), 2850–2861. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2018.3560>
- Farvid, M. S., Sidahmed, E., Spence, N. D., Mante Angua, K., Rosner, B. A. & Barnett, J. B. (2021). Consumption of red meat and processed meat and cancer incidence: a systematic review and meta-analysis of prospective studies. *European Journal of Epidemiology*, 36(9), 937–951. <https://doi.org/10.1007/s10654-021-00741-9>
- G+J. (o.J.). *BEEF!*. https://shop.guj.de/de_DE/abo/essen/beef/beef-wunschabo/37568.html?onwewe=0100&gclid=CjwKCAjwj42UBhAAEiwACIhAD-puVecJHDEwEVbHex-SiC6XqdbMHDxKBcJZnuPB9GOwvYJ2EYQ0uAShoC1skQAvD_BwE&gclid=aw.ds#oc=selbstzahler&medium=print
- González-García, S., Esteve-Llorens, X., Moreira, M. T. & Feijoo, G. (2018). Carbon footprint and nutritional quality of different human dietary choices. *Science of The Total Environment*, 644, 77–94. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.06.339>
- Graça, J., Calheiros, M. M. & Oliveira, A. (2015). Attached to meat? (Un)Willingness and intentions to adopt a more plant-based diet. *Appetite*, 95, 113–125. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.06.024>
- Greenebaum, J. & Dexter, B. (2018). Vegan men and hybrid masculinity. *Journal of Gender Studies*, 27(6), 637–648. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1287064>
- Greiner, M. D. K. (2018). „Man(n) muss Fleisch essen, um Mann zu sein...“ - Eine kulturwissenschaftliche Untersuchung zu den Bedeutungen und Funktionen von Nahrungsmitteln bei der Konstruktion einer Geschlechtsidentität. [Bachelorarbeit]. Ludwig-Maximilians-Universität München.

- Grubb, E. L. & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22–27.
<https://doi.org/10.2307/1249461>
- Hamilton, D., & Sherman, J. (2014). Stereotypes. In R. S. W. Jr & T. K. Srull (Hrsg.), *Handbook of Social Cognition* (S. 1–68). Psychology Press.
- Hanna, D. & Dempster, M. (2017). *Forschungsmethoden der Psychologie und Sozialwissenschaften Für Dummies*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Havlena, W. J. & Holak, S. L. (1996). Exploring Nostalgia Imagery Through the Use of Consumer Collages. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 35–42.
- Hoek, A. C., Luning, P. A., Weijzen, P., Engels, W., Kok, F. J. & de Graaf, C. (2011). Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person- and product-related factors in consumer acceptance. *Appetite*, 56(3), 662–673.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.02.001>
- Hogg, M. A. (2016). Social Identity Theory. In S. McKeown, R. Haji & N. Ferguson (Hrsg.), *Understanding Peace and Conflict Through Social Identity Theory: Contemporary Global Perspectives* (S. 3–17). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29869-6_1
- Hopwood, C. J., Piazza, J., Chen, S. & Bleidorn, W. (2021). Development and validation of the motivations to Eat Meat Inventory. *Appetite*, 163, 105210.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105210>
- Hornsey, M. J. & Imani, A. (2004). Criticizing Groups from the Inside and the Outside: An Identity Perspective on the Intergroup Sensitivity Effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(3), 365–383.
<https://doi.org/10.1177/0146167203261295>
- Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor* (2., überarb. Auflage). Springer.
- Jahn, S., Furchheim, P. & Strässner, A.-M. (2021). Plant-Based Meat Alternatives: Motivational Adoption Barriers and Solutions. *Sustainability*, 13(23), 13271.
<https://doi.org/10.3390/su132313271>

- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M. & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, *105*, 643–651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Jarman, J., Blackburn, R. M. & Racko, G. (2012). The Dimensions of Occupational Gender Segregation in Industrial Countries. *Sociology*, *46*(6), 1003–1019. <https://doi.org/10.1177/0038038511435063>
- Johnson, J. (2011). *Hegans: An Examination of the Emerging Male Vegan*. [Masterthesis]. Minnesota State University.
- Katz, C. (2006). Gender und Nachhaltigkeit – neue Forschungsperspektiven. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, *15*(3), 206–214. <https://doi.org/10.14512/gaia.15.3.17>
- Kellman, S. G. (2000). Fish, Flesh, and Foul: The Anti-Vegetarian Animus. *The American Scholar*, *69*(4), 85–96.
- Kemper, J. A. & White, S. K. (2021). Young adults' experiences with flexitarianism: The 4Cs. *Appetite*, *160*, 105073. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.105073>
- Kerslake, E., Kemper, J. A. & Conroy, D. (2022). What's your beef with meat substitutes? Exploring barriers and facilitators for meat substitutes in omnivores, vegetarians, and vegans. *Appetite*, *170*, 105864. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105864>
- Key, T. J., Appleby, P. N., Bradbury, K. E., Sweeting, M., Wood, A., Johansson, I. et al. (2019). Consumption of Meat, Fish, Dairy Products, and Eggs and Risk of Ischemic Heart Disease. *Circulation*, *139*(25), 2835–2845. <https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.118.038813>
- Kilian, D. & Hamm, U. (2021). Perceptions of Vegan Food among Organic Food Consumers Following Different Diets. *Sustainability*, *13*(17), 9794. <https://doi.org/10.3390/su13179794>
- Knaapila, A., Michel, F., Jouppila, K., Sontag-Strohm, T. & Piironen, V. (2022). Millennials' Consumption of and Attitudes toward Meat and Plant-Based Meat

- Alternatives by Consumer Segment in Finland. *Foods*, 11(3), 456.
<https://doi.org/10.3390/foods11030456>
- Konttinen, H., Halmesvaara, O., Fogelholm, M., Saarijärvi, H., Nevalainen, J. & Erkkola, M. (2021). Sociodemographic differences in motives for food selection: results from the LoCard cross-sectional survey. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 18(1), 71. <https://doi.org/10.1186/s12966-021-01139-2>
- Krizanova, J., Rosenfeld, D. L., Tomiyama, A. J. & Guardiola, J. (2021). Pro-environmental behavior predicts adherence to plant-based diets. *Appetite*, 163, 105243. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105243>
- Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA*. Springer.
- Lang, T. & David, B. (2012). Nutrition and Sustainability: An Emerging Food Policy Discourse. *The Proceedings of the Nutrition Society*, 72, 1–12.
<https://doi.org/10.1017/S002966511200290X>
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage.
- Lindner, M. (2021). Sustainable Food Consumption of German Millennials: Exploring the „Attitude Behavior Gap“. *Junior Management Science*, 6(3), 424–467.
<https://doi.org/10.5282/jums/v6i3pp424-467>
- Lopez-Zafra, E. & Garcia-Retamero, R. (2012). Do gender stereotypes change? The dynamic of gender stereotypes in Spain. *Journal of Gender Studies*, 21(2), 169–183. <https://doi.org/10.1080/09589236.2012.661580>
- Lueders, A., Wollast, R., Nugier, A. & Guimond, S. (2022). You read what you eat! Selective exposure effects as obstacles for environmental risk communication in the meat consumption debate. *Appetite*, 170, 105877.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105877>
- MacInnis, C. C. & Hodson, G. (2017). It ain't easy eating greens: Evidence of bias toward vegetarians and vegans from both source and target. *Group Processes & Intergroup Relations*, 20(6), 721–744.
<https://doi.org/10.1177/1368430215618253>

- MacInnis, C. C. & Hodson, G. (2021). Tensions within and between vegans and vegetarians: Meat-free motivations matter. *Appetite*, *164*, 105246.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105246>
- Madon, S., Guyll, M., Aboufadel, K., Montiel, E., Smith, A., Palumbo, P. et al. (2001). Ethnic and National Stereotypes: The Princeton Trilogy Revisited and Revised. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *27*, 996–1010.
<https://doi.org/10.1177/0146167201278007>
- Marques, J., Abrams, D. & Serôdio, R. (2001). Being Better by Being Right: Subjective Group Dynamics and Derogation of In-Group Deviants When Generic Norms Are Undermined. *Journal of personality and social psychology*, *81*, 157–176.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.3.436>
- Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Beltz Verlagsgruppe.
- Mesler, R. M., Leary, R. B. & Montford, W. J. (2022). The impact of masculinity stress on preferences and willingness-to-pay for red meat. *Appetite*, *171*, 105729.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105729>
- Migros. (o.J.). *V-Love Plant-Based Grillwurst*. <https://produkte.migros.ch/v-love-plant-based-grillwurst>
- Milfont, T. L., Satherley, N., Osborne, D., Wilson, M. S. & Sibley, C. G. (2021). To meat, or not to meat: A longitudinal investigation of transitioning to and from plant-based diets. *Appetite*, *166*, 105584. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105584>
- Minson, J. A. & Monin, B. (2012). Do-Gooder Derogation: Disparaging Morally Motivated Minorities to Defuse Anticipated Reproach. *Social Psychological and Personality Science*, *3*(12), 200–207. SAGE Publications Inc.
<https://doi.org/10.1177/1948550611415695>
- Modlinska, K., Adamczyk, D., Maison, D. & Pisula, W. (2020). Gender Differences in Attitudes to Vegans/Vegetarians and Their Food Preferences, and Their

- Implications for Promoting Sustainable Dietary Patterns—A Systematic Review. *Sustainability*, 12(16), 6292. <https://doi.org/10.3390/su12166292>
- Moskowitz, G. B. (2005). *Social Cognition: Understanding Self and Others*. The Guilford Press.
- Nath, J. (2011). Gendered Fare? A Qualitative Investigation of Alternative Food and Masculinities. *Journal of Sociology - J SOCIOL*, 47, 261–278. <https://doi.org/10.1177/1440783310386828>
- Nguyen, A. & Platow, M. J. (2021). “I’ll eat meat because that’s what we do”: The role of national norms and national social identification on meat eating. *Appetite*, 164, 105287. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105287>
- North, M., Klas, A., Ling, M. & Kothe, E. (2021). A qualitative examination of the motivations behind vegan, vegetarian, and omnivore diets in an Australian population. *Appetite*, 167, 105614. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105614>
- O’Connor, C. & Joffe, H. (2020). Intercoder Reliability in Qualitative Research: Debates and Practical Guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406919899220>
- Paxman, C. G. (2021). “I Love Tater Tot Casserole, I Just Make It Vegan”: Applying the Communication Theory of Identity to Examine Vegans’ Identity Management Techniques. *Communication Studies*, 72(4), 752–768. <https://doi.org/10.1080/10510974.2021.1953554>
- Percy, W., Kostere, K. & Kostere, S. (2015). Generic Qualitative Research in Psychology. *The Qualitative Report*, 20(2), 76–85. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2097>
- Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J. (Jay). (2020). The roles of celebrity endorsers’ and consumers’ vegan identity in marketing communication about veganism. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 813–835. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1590854>

- Piazza, J., Gregson, R., Kordon, A., Pfeiler, T. M., Ruby, M. B., Ellis, D. A. et al. (2022). Monitoring a meat-free pledge with smartphones: An experimental study. *Appetite*, *168*, 105726. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105726>
- Pohlmann, A. (2022). The taste of compassion: Influencing meat attitudes with interhuman and interspecies moral appeals. *Appetite*, *168*, 105654. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105654>
- Prättälä, R., Paalanen, L., Grinberga, D., Helasoja, V., Kasmel, A. & Petkeviciene, J. (2007). Gender differences in the consumption of meat, fruit and vegetables are similar in Finland and the Baltic countries. *European Journal of Public Health*, *17*(5), 520–525. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckl265>
- Robertson, B. (2002). *Why collage?* Unpublished manuscript.
- Rogers, R. A. (2008). Beasts, Burgers, and Hummers: Meat and the Crisis of Masculinity in Contemporary Television Advertisements. *Environmental Communication*, *2*(3), 281–301. <https://doi.org/10.1080/17524030802390250>
- Rook, D. W. (2006). Let's pretend: projective methods reconsidered. In R.W. Belk (Hrsg.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* (S. 143–155). Edward Elgar Publishing.
- 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>
- Rothgerber, H. (2013). Real men don't eat (vegetable) quiche: Masculinity and the justification of meat consumption. *Psychology of Men & Masculinity*, *14*(4), 363–375. <https://doi.org/10.1037/a0030379>
- Rozin, P., Hormes, J., Faith, Myles & Wansink, B. (2012). Is Meat Male? A Quantitative Multimethod Framework to Establish Metaphoric Relationships. *Journal of Consumer Research*, *39*, 629–643. <https://doi.org/10.1086/664970>
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, *58*(1), 141–150. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>

- Ruby, M. B. & Heine, S. J. (2011). Meat, morals, and masculinity. *Appetite*, 56(2), 447–450. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.01.018>
- Sares-Jäske, L., Valsta, L., Haario, P. & Martelin, T. (2022). Population group differences in subjective importance of meat in diet and red and processed meat consumption. *Appetite*, 169, 105836. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105836>
- Schösler, H., Boer, J., Boersema, J. & Aiking, H. (2015). Meat and masculinity among young Chinese, Turkish and Dutch adults in the Netherlands. *Appetite*, 89, 152–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.013>
- Schou, L., Høstrup, H., Lyngsø, E. E., Larsen, S. & Poulsen, I. (2012). Validation of a new assessment tool for qualitative research articles. *Journal of Advanced Nursing*, 68(9), 2086–2094. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2011.05898.x>
- Screti, F. (2019). Meat, charcoal, and balls. The representation of masculinity in contemporary Swiss video advertisements: the case of Bell. 1-29; Originalversion erschienen in: Carne, carbón, y cojones. La representación de la masculinidad en anuncios suizos contemporáneos: el caso de Bel. *Discurso & Sociedad*, 13(4), 765–797. <https://bit.ly/3O7ahH4>
- Setyawan, A., Noermijati, N., Sunaryo, S. & Aisjah, S. (2018). Does Green Product Consumption Gendered? Investigating Among Millennials in an Emerging Market. *KnE Social Sciences*. 1226-1235. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3464>
- Sharps, M. A., Fallon, V., Ryan, S. & Coulthard, H. (2021). The role of perceived descriptive and injunctive norms on the self-reported frequency of meat and plant-based meal intake in UK-based adults. *Appetite*, 167, 105615. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105615>
- Siebertz, M., Schroter, F. A., Portele, C. & Jansen, P. (2022). Affective explicit and implicit attitudes towards vegetarian and vegan food consumption: The role of mindfulness. *Appetite*, 169, 105831. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105831>
- Simons, J., Vierboom, C., Klink-Lehmann, J., Härten, I. & Hartmann, M. (2021). Vegetarianism/Veganism: A Way to Feel Good. *Sustainability*, 13(7), 3618. <https://doi.org/10.3390/su13073618>

- Sparkman, G. & Walton, G. M. (2017). Dynamic Norms Promote Sustainable Behavior, Even if It Is Counternormative. *Psychological Science*, 28(11), 1663–1674. <https://doi.org/10.1177/0956797617719950>
- Sparks, P. & Guthrie, C. A. (1998). Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: A Useful Addition or an Unhelpful Artifice?1. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1393–1410. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01683.x>
- Spectra. (2019). Speaking of Food. *The Magazine of the National Communication Association*, 55(3), 1–33.
- Statista Global Consumer Survey. (2021). *Kein Fleisch, kein Fisch, kein Tierprodukt*. <https://de.statista.com/infografik/26070/anteil-der-befragten-die-sich-vegan-ernaehren/>
- Sucapane, D., Roux, C. & Sobol, K. (2021). Exploring how product descriptors and packaging colors impact consumers’ perceptions of plant-based meat alternative products. *Appetite*, 167, 105590. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105590>
- Sumpter, K. C. (2015). Masculinity and Meat Consumption: An Analysis Through the Theoretical Lens of Hegemonic Masculinity and Alternative Masculinity Theories. *Sociology Compass*, 9(2), 104–114. <https://doi.org/10.1111/soc4.12241>
- Szabo, M. (2019). Masculinities, food and cooking. In L. Gottzén, U. Mellström & T. Shefer (Hrsg.), *Routledge international handbook of masculinity studies*. Routledge.
- Tajfel, H. & Turner, J. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W.G. Austin (Hrsg.), *Psychology of Intergroup Relations* (S. 7–24). Nelson-Hall Publishers.
- The Vegan Society. (o.J.). *Definition of veganism*. <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- Thomas, M. A. (2016). Are vegans the same as vegetarians? The effect of diet on perceptions of masculinity. *Appetite*, 97, 79–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.11.021>

- Thürmer, J. L., Stadler, J. & McCrea, S. M. (2022). Intergroup Sensitivity and Promoting Sustainable Consumption: Meat Eaters Reject Vegans' Call for a Plant-Based Diet. *Sustainability*, *14*(3), 1741. <https://doi.org/10.3390/su14031741>
- Tong, T. Y. N., Appleby, P. N., Bradbury, K. E., Perez-Cornago, A., Travis, R. C., Clarke, R. et al. (2019). Risks of ischaemic heart disease and stroke in meat eaters, fish eaters, and vegetarians over 18 years of follow-up: results from the prospective EPIC-Oxford study. *BMJ*, *366*, 14897. <https://doi.org/10.1136/bmj.14897>
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, *2*(1), 85–96. <https://doi.org/10.1002/arcp.1045>
- Tung, T., Koenig, H. F. & Chen, H.-L. (2017). Effects of Green Self-Identity and Cognitive and Affective Involvement on Patronage Intention in Eco-Friendly Apparel Consumption: A Gender Comparison. *Sustainability*, *9*(11), 1977. <https://doi.org/10.3390/su9111977>
- Turner, K., Ferguson, S., Craig, J., Jeffries, A. & Beaton, S. (2013). Gendered identity negotiations through food consumption. *Young Consumers*, *14*(3), 280–288. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2013-00342>
- Vandello, J. A., Bosson, J. K., Cohen, D., Burnaford, R. M. & Weaver, J. R. (2008). Precarious manhood. *Journal of Personality and Social Psychology*, *95*(6), 1325–1339. <https://doi.org/10.1037/a0012453>
- Varela, P., Arvisenet, G., Gonera, A., Myhrer, K. S., Fifi, V. & Valentin, D. (2022). Meat replacer? No thanks! The clash between naturalness and processing: An explorative study of the perception of plant-based foods. *Appetite*, *169*, 105793. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105793>
- Veganz. (2021). *Veganz Ernährungsreport Zahlen 2021*. <https://vegan.de/wp-content/uploads/2022/01/2022-01-14-ernaehrungsreport-2021-de-final.pdf>
- de Visser, R. O., Barnard, S., Benham, D. & Morse, R. (2021). Beyond “Meat Free Monday”: A mixed method study of giving up eating meat. *Appetite*, *166*, 105463. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105463>

- Weiper, M. L. V. & Vonk, R. (2021). A communicational approach to enhance open-mindedness towards meat-refusers. *Appetite*, *167*, 105602. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105602>
- Werner, A. & Risius, A. (2021). Motives, mentalities and dietary change: An exploration of the factors that drive and sustain alternative dietary lifestyles. *Appetite*, *165*, 105425. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105425>
- Westhoek, H., Lesschen, J. P., Rood, T., Wagner, S., De Marco, A., Murphy-Bokern, D. et al. (2014). Food choices, health and environment: Effects of cutting Europe's meat and dairy intake. *Global Environmental Change*, *26*, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.02.004>
- White, K., Habib, R. & Hardisty, D. J. (2019). How to Shift Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, *83*(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S. et al. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, *393*(10170), 447–492. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)
- Wolstenholme, E., Carfora, V., Catellani, P., Poortinga, W. & Whitmarsh, L. (2021). Explaining intention to reduce red and processed meat in the UK and Italy using the theory of planned behaviour, meat-eater identity, and the Transtheoretical model. *Appetite*, *166*, 105467. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105467>
- Wynes, S. & Nicholas, K. (2017). The climate mitigation gap: Education and government recommendations miss the most effective individual actions. *Environmental Research Letters*, *12*, 074024. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aa7541>
- Zaltman, G. & Robin, C. (1995). Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-based Advertising Research - Article - Faculty & Research - Harvard Business School. *Journal of Advertising Research*, *35*(4), 35–51.
- Zhang, M., Zhang, Y., Hallman, W. K. & Williams, J. D. (2021). Eating green for health or social benefits? Interactions of attitudes with self-identity on the

consumption of vegetarian meals among U.S. and Chinese college students. *Appetite*, 167, 105652. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105652>

Zhao, Z., Gong, Y., Li, Y., Zhang, L. & Sun, Y. (2021). Gender-Related Beliefs, Norms, and the Link With Green Consumption. *Frontiers in Psychology*, 12, 710239. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.710239>

Zukunftsinstitut. (o.J.a). *Glossar Neo-Ökologie: Trendbegriffe und Definitionen*. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrend-glossar/neo-oekologie-glossar/>

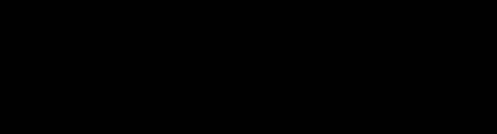
Zukunftsinstitut. (o.J.b). *Megatrends*. <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>

11 Wahrheitserklärung

„Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne Mithilfe Dritter und nur unter Benützung der angegebenen Quellen verfasst habe und dass ich ohne schriftliche Zustimmung der Studiengangleitung keine Kopien dieser Arbeit an Dritte aushändigen werde.“

Gleichzeitig werden sämtliche Rechte am Werk an die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) abgetreten. Das Recht auf Nennung der Urheberschaft bleibt davon unberührt.

Zürich, 16. Juni 2022

A large black rectangular redaction box covering the signature area.

Daniela Onorato