AUFGEDECKT

DIE 7 MYTHEN DER FLEISCHINDUSTRIE

GREENPEACE

ENGLISCHE ORIGINALFASSUNG:

November 2021
Greenpeace Dänemark
Njalsgade 21G 2
2300 Kopenhagen, Dänemark
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: DK 89198313

ÜBERSETZUNG DER ORIGINALFASSUNG, EINSCHL. SÄMTLICHER ZITATE, INS DEUTSCHE

www.veronikaneuhold.at

KONTAKT

info.dk@greenpeace.org
greenpeace.dk
@greenpeacedk

HAUPTAUTORIN

Natasha Delliston [1]

DANKSAGUNG

Federico Lodolini, Paulina Goch-Kenaway, Luca Marchetti, Dr Katrin Horn, Enya Trenholm-Jensen, Malex Salamanques, Marta Zaraska, Dr Diana Bogueva, Prof. Arran Stibbe, Dr Jared Piazza, Dr Judy Friedlander.

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT ..... P. 4
VON ALEX BOGUSKY

ZUSAMMENFASSUNG ..... P. 6

DIE 7 MYTHEN DER FLEISCHINDUSTRIE ..... P. 11

1. FLEISCH IST „GRÜN“ ..... P. 12

2. FLEISCH IST GUT FÜR DICH ..... P. 23

3. ECHTE MÄNNER ESSEN FLEISCH ..... P. 32

4. DER MYTHOS DER GUTEN FRAU ..... P. 38

5. FLEISCH IST HEIMATLIEBE ..... P. 47

6. FLEISCH SCHAFFT GEMEINSCHAFT ..... P. 53

7. FLEISCH VERSPRICHT FREIHEIT ..... P. 58

SCHLUSSFOLGERUNGEN UND EMPFEHLUNGEN ..... P. 63
VON GREENPEACE

MARKENVERZEICHNIS ..... P. 63
ANHANG 1

SEMIOTISCHES GLOSSAR ..... P. 65
ANHANG 2

ENDNOTEN ..... P. 69

VORWORT

VON ALEX BOGUSKY

Als Gründer der Truth-Kampagne [2], mit der wir die manipulativen Taktiken der Tabakindustrie aufdecken, erkenne ich, dass die Fleischindustrie die Mehrzahl – wenn nicht sogar alle – dieser Taktiken übernommen hat. Ich bezweifle, dass die Gemeinsamkeiten rein zufällig sind. Die PR-Agenturen, die auf die Einnahmen der Tabakindustrie angewiesen waren, mussten neue Kunden finden, denen sie ihr Know-how verkaufen konnten, und die kapitalkräftige Fleischindustrie konnte ihre Hilfe nur zu gut gebrauchen.

Als die US-amerikanische Massentierhaltung die Philosophie und Technologie der maximalen Menge an tierischem Eiweiß pro Quadratmeter exportierte, hieß es für die Verbraucher:innen: Rein in den Supermarkt, ran ans Billigfleisch – und ja nicht über den Tellerrand schauen! Diese neue Massentierhaltung war nicht so human, gesund oder sicher wie die traditionelle Landwirtschaft, die sie ersetzte. Nur mit einer sorgfältigen, vielschichtigen PR-Kampagne konnten die Verbraucher:innen dazu gebracht werden, die Lüge vom Fleisch aus der Massentierhaltung zu schlucken.

Wenn die Produktion von Fleisch steigt und die Qualität sinkt, sind bewährte PR-Strategien gefragt. Also Strategien, die direkt den Marketingkonzepten der Tabakindustrie entnommen worden zu sein scheinen: Bring deine Produkte mit (Wahl-)Freiheit in Verbindung; appelliere an den Nationalstolz deiner Zielgruppe; suggeriere den potenziellen Käufer:innen, dass ihr Bedürfnis nach Gemeinschaft gestillt wird; propagiere männliche Ideale.

Wenn es einmal geklappt hat, wird es wieder klappen, und bis jetzt scheint die PR-Kampagne ja auch prächtig zu funktionieren. Denn obwohl junge Menschen

ihren Fleischkonsum reduzieren, sich zunehmend pflanzlich ernähren oder sogar vegan, steigt der Fleischkonsum in Europa insgesamt weiter an. Was wir hier erleben, ist die gebündelte Kraft von PR und Dutzenden von millionenschweren Werbekampagnen, die alle nach dem gleichen Schema ablaufen.

Leider geschieht das alles zu einem Zeitpunkt, an dem die Gesellschaft es sich am wenigsten leisten kann. Es ist wissenschaftlich erwiesen, dass die Massentierhaltung sehr hohe Treibhausgasemissionen verursacht und somit die Erderwärmung weiter anheizt, und es ist nicht hinnehmbar, dass der dringend notwendige Klimaschutz von einem Industriezweig derart ausgebremst wird.

Mit der Zeit durchschaute die Gesellschaft die Lügen der Tabakindustrie und schob ihren unlauteren Geschäftspraktiken einen klaren gesetzlichen Riegel vor. Auch heute noch entscheiden sich manche Menschen auf der Welt für das Rauchen, aber es handelt sich nur um einen Bruchteil der Zahlen, die früher zu verzeichnen waren. Allerdings nehmen Tabak und Tabakkonsum mittlerweile wieder einen selbstverständlichen Platz in der Gesellschaft ein.

Fleischkonsum sollte eine persönliche Entscheidung sein, die idealerweise frei von Propaganda ist. Aber die Realität sieht so aus, dass der ungezügelte Einsatz von PR-Taktiken – mit denen Verbraucher:innen dazu gebracht werden sollen, mehr Fleisch zu konsumieren, als für sie selbst und unseren Planeten zuträglich ist – ein echtes gesellschaftliches Problem geworden ist.

Dabei dürfte es sich um ein weitaus gravierenderes gesellschaftliches Problem handeln, als es das Rauchen oder der Alkoholkonsum darstellt. Übermäßiger Tabak-, Alkohol- und Fleischkonsum stellt ein gut dokumentiertes Gesundheitsrisiko für die Betroffenen dar. Und die damit verbundenen Gesundheitskosten belasten die Gesellschaft als Ganzes. Bei der industriellen Herstellung von tierischen Produkten stellt sich die Sache anders da: Aufgrund ihres gewaltigen CO2-Fußadrucks, der weltweit 19 Prozent aller Treibhausgasemissionen ausmacht, stellt sie – neben dem Gesundheitsrisiko – auch eine gut dokumentierte existenzielle Bedrohung für die Menschheit dar.

Es ist an der Zeit, die Propagandamaschinerie der Fleischindustrie zu zerschlagen und Werbebeschränkungen und -regelungen für Fleisch einzuführen, wie sie auch für die Produkte anderer Lebens- und Genussmittelhersteller (wie Tabak, Junkfood und Alkohol) gelten.

Das Ergebnis wird sich sehen lassen können: gesünderes Fleisch, gesündere Tiere, gesündere Menschen und ein gesünderer Planet.

ALEX BOGUSKY IST EIN EHEMALIGER PREISGEKRÖNTER WERBEFACHMANN. ER WAR BIS 2010 AUCH CHEF DER US-AMERIKANISCHEN WERBEAGENTUR CRISPIN PORTER + BOGUSKY. HEUTE BESCHREIBT ER SICH SELBST ALS „GENESENDER WERBEMENSCH“.

ZUSAMMENFASSUNG

DIE WELT DER FLEISCHVERMARKTUNG IST EIN FRÖHLICHER ORT. IN IHR DOMINIERT DIE FARBE GRÜN, UND SIE IST BEVÖLKERT VON FREI LAUFENDEN TIEREN AUF SAFTIGEN WEIDEN UND IDYLLISCHEN BAUERNHÖFEN. IN DIESER WELT SEHNEN SICH KINDER NACH WÜRSTCHEN, „ECHTE“ MÄNNER VERSCHLINGEN ROTES FLEISCH UND FRAUEN ESSEN DÜNN AUFGESCHNITTENES GEFLÜGEL, UM GESUND ZU BLEIBEN. IN DIESER WELT IST DER VERZEHR VON FLEISCH DAS, WAS DIE MENSCHEN ZUSAMMENBRINGT. DOCH HINTER DIESEM SORGFÄLTIG KONSTRUIERTEN TRAUM, DEN UNS DIE FLEISCHINDUSTRIE VERKAUFT, VERBIRGT SICH EINE ANDERE REALITÄT.

Der weltweit steigende Fleischkonsum heizt die Klimakrise an. Laut einer aktuellen Studie sind 19 Prozent der weltweiten Treibhausgasemissionen auf die Produktion tierischer Lebensmittel (und des Futters für diese Nutztiere) zurückzuführen.[3] Die Fleischproduktion belastet im Vergleich zur Herstellung pflanzlicher Lebensmittel unser Klima unverhältnismäßig stark: Sie ist für fast 60 Prozent aller Treibhausgase aus der Lebensmittelproduktion verantwortlich.[4] Doch dies hat die Fleischindustrie nicht davon abgehalten, mittels Fehlinformations- und Manipulationskampagnen den Fleischkonsum auf den europäischen Märkten anzukurbeln, wo Vegetarismus, Veganismus und Flexitarismus auf dem Vormarsch sind.[5]

Der vorliegende Report ist das Ergebnis einer Untersuchung zur Kultur der Fleischvermarktung in Frankreich, Polen, Spanien, Dänemark, Deutschland und der Schweiz. Untersucht wurden über 51 Marken; der Fokus lag dabei auf den Strategien und Symbolen, mit denen die Fleischindustrie versucht, das menschliche Bedürfnis, sich akzeptiert, erfolgreich, geliebt, respektiert und letztlich „gut“ zu fühlen, zu befriedigen. Das Ziel der Fleischindustrie ist es, neue Einstellungen und Überzeugungen gegenüber Fleisch zu schaffen bzw. alte zu verstärken und dafür zu sorgen, dass der Konsum tierischer Lebensmittel in der heutigen Gesellschaft und Kultur fest verankert bleibt.

IN DIESEM REPORT WIRD AUFGEZEIGT, NACH WELCHEN MUSTERN DIE WERBUNG, KOMMUNIKATION UND VERPACKUNGSGESTALTUNG DER FLEISCHINDUSTRIE FUNKTIONIEREN. DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE:

- Die Fleischindustrie wird als Teil der Lösung der Klima- und Umweltkrise dargestellt, und nicht als eine ihrer Ursachen. Dies geschieht häufig durch die Aneignung ethischer oder nachhaltiger Codes, die kaum mehr als symbolischen Wert haben, aber den Verbraucher:innen das Gefühl vermitteln sollen, sie könnten weiterhin uneingeschränkt Fleisch essen.
- Gesundheitsbotschaften im Rahmen dessen, was heute weitgehend als überholter „Eiweißmythos“ akzeptiert wird, werden aktiv ausgespielt [6];damit soll der Eindruck erweckt werden, dass tierisches Eiweiß die beste oder einzige Quelle für eine gesunde und ausgewogene eiweißhaltige Ernährung ist.
- Kinder und Jugendliche werden gezielt angesprochen; damit soll erreicht werden, dass der Fleischkonsum in den Köpfen künftiger Generationen als normal und wünschenswert verankert wird.
- Nicht hilfreiche und schädliche Geschlechterstereotypen werden verstärkt, indem suggeriert wird, dass man durch den Verzehr von (rotem) Fleisch ein besserer Mann und durch die Ernährung der eigenen Familie mit Fleisch eine bessere Ehefrau/Mutter wird.
- Der Verzehr von Fleisch wird mit Heimatliebe bzw. nationaler Identität verknüpft; Fleischkonsum wird so zu einem patriotischen Akt, der zeigen soll, dass man sein Land, seine Kultur und die heimische (Land-) Wirtschaft unterstützt.
- Das menschliche Bedürfnis nach Gemeinschaft, d. h. Zeit mit der Familie, Freund:innen und Bekannten zu verbringen, wird bedient.
- Fleisch wird mit (Wahl-)Freiheit in Verbindung gebracht: Der Verzehr von Fleisch (insbesondere von Fast-Food-Fleischgerichten) wird als Lebensstil propagiert, der einfach ist, Spaß macht und die eigene Identität zum Ausdruck bringt.

Aus wissenschaftlicher Sicht besteht kein Zweifel an den zunehmend zerstörerischen Auswirkungen der Fleisch- und Milchindustrie auf das Klima [7] und die biologische Vielfalt [8]. Angesehene wissenschaftliche Zeitschriften berichten darüber hinaus über die gesundheitsschädlichen Auswirkungen eines zu hohen Fleischkonsums, wie ihn Europäer:innen im Durchschnitt derzeit praktizieren. Studien zeigen, dass verarbeitetes und rotes Fleisch das Risiko für Darmkrebs [9] und das Sterberisiko aufgrund von Herz-Kreislauf-Erkrankungen [10] erhöht.

Jedes Jahr steckt die Fleischindustrie Unmengen an Geld in Werbekampagnen, die oft mit öffentlichen Geldern unterstützt werden und die darauf abzielen, die Menschen von ihren Produkten abhängig zu machen.[11] Mächtige Handelsverbände spielen im Fleischhandel ebenfalls eine wichtige Rolle, da sie frei zugängliche Marketing-Handbücher zur Verfügung stellen, Werbung finanzieren, Lobbyarbeit betreiben und Gerichtsprozesse starten. Die Fleischlobby verfolgt das klare Ziel, die Nachfrage nach Fleisch anzukurbeln und so dem vermeintlichen Rückgang des Fleischkonsums entgegenzuwirken. Dies geht aus Anträgen auf die Finanzierung von Werbekampagnen durch die EU hervor, wie die folgenden Zitate anschaulich zeigen:

> „SCHWEINEFLEISCH IST FÜR JUNGE SKANDINAVIER:INNEN KEIN SELBSTVERSTÄNDLICHER BESTANDTEIL IHRER ERNÄHRUNG MEHR. SIE ESSEN TENDENZIELL WENIGER FLEISCH IM ALLGEMEINEN UND MEIDEN SCHWEINEFLEISCH IM BESONDEREN. ZIEL IST ES, DIE NACHFRAGE BEI DEN VERBRAUCHER:INNEN ANZUKURBELN UND DAMIT EINEN ANSONSTEN ZU ERWARTENDEN WEITEREN RÜCKGANG ZU VERHINDERN."
>
> EU-FINANZIERTE LOVE PORK-KAMPAGNE [12]

> „IN DER GEFLÜGELINDUSTRIE -SIC- IST DAS ANGEBOT OFT GRÖßER ALS DIE NACHFRAGE, UND EIN SPONTANES WACHSTUM DER NACHFRAGE IST UNWAHRSCHEINLICH. WIR BRAUCHEN EINE GEMEINSAME STRATEGIE ZUR FÖRDERUNG VON GEFLÜGEL UND ZUM SCHUTZ DES IMAGES DER GESAMTEN BRANCHE. WIR MÜSSEN DIE POLNISCHEN UND INTERNATIONALEN VERBRAUCHER:INNEN DAVON ÜBERZEUGEN, DEN KONSUM VON GEFLÜGEL ZU ERHÖHEN."
>
> HOMEPAGE DES POLNISCHEN GEFLÜGELRATS [13]

Mit entsprechenden Budgets und den großen Kreativagenturen im Rücken funktioniert das Marketing auch.[14] Eine Fülle von preisgekrönten Fallstudien zeigen, wie effektiv die Werbe- und Marketingmaschinerie Wahrnehmungen verzerren kann, um ungesunde Ernährungsweisen zu fördern [15] und dem Publikum gezielt positive Gefühle über den Verzehr von Fleisch zu vermitteln:

- Die (2020 gestartete) „Moldy Whopper“-Kampagne von Burger King erzielte Berichten zufolge 8,4 Milliarden Anzeigenimpressionen und führte zu einer Umsatzsteigerung von 14 Prozent.[16] Die (2018 gestartete) US-Kampagne „The Whopper Detour“ des Konzerns führte Berichten zufolge zu einem Anstieg der über die Burger King-App verkauften Produkte um 700 Prozent.[17]
- Die berühmt-berüchtigte „FCK, We’re Sorry“-Kampagne, mit der sich KFC für einen Hähnchenmangel entschuldigte, erreichte Berichten zufolge fast 800.000 Menschen durch kostenlose PR, obwohl nur zwei Printanzeigen in nationalen britischen Zeitungen geschaltet wurden.[18] Die vom Konzern initiierte Tanzchallenge #KFCMakeItLegendary auf TikTok hat Berichten zufolge bei einem überwiegend jungen Publikum in Deutschland fast eine halbe Milliarde Hashtag-Nutzungen generiert.[19]
- McDonald’s hat es Berichten zufolge geschafft, das Vertrauen in seine Marke wiederherzustellen; Mitte der 2000er Jahre galt die Marke als der „Bösewicht der Lebensmittelindustrie“ schlechthin (2007 vertrauten lediglich 25 Prozent der Menschen der Marke, 45 Prozent dagegen nicht). Die Fallstudie zum Effie Awards UK-Gewinner McDonald’s UK zeigt, dass nach zehn Jahren Brand Trust-Marketing mehr Menschen der Marke vertrauten, als ihr misstrauten, und dass dadurch die Umsätze des Konzerns stiegen.[20]

In Anbetracht der Auswirkungen, die ein erhöhter Fleischkonsum auf die Gesundheit der Menschen und des Planeten haben kann, ist ein tiefgreifender globaler Wandel hin zu einer pflanzenbasierten Ernährung dringend erforderlich. Zugleich gilt es, die Werbe- und Verkaufsförderungspraktiken für tierische Lebensmittel an diesen Wandel anzupassen. Die Politik, die Fleischindustrie, die Kreativbranche und die Medien haben die moralische Verpflichtung zu verhindern, dass Bürger:innen und Verbraucher:innen durch entsprechende Werbung zu noch mehr Fleischkonsum verleitet werden.

In anderen Sektoren der Lebens- und Genussmittelindustrie, deren Produkte bekanntermaßen gesundheitsschädlich sind (Alkohol, Zigaretten, Junkfood, Zucker usw.), gibt es bereits Vorschriften, die sicherstellen, dass gefährdete Gruppen nicht gezielt angesprochen werden, ein übermäßiger Konsum nicht gefördert wird und die Werbung keine irreführenden oder falschen Botschaften enthält. Neue Initiativen wenden sich gegen die Werbung für Produkte aus fossilen und anderen Rohstoffen, deren Herstellung und Anwendung schädlich für die Umwelt und das Klima sind.[21] In einigen Städten beginnen Bürgermeister:innen damit, Werbung für Junkfood [22], oder fossile Energieträger [23] in ihren Stadtbezirken zu verbieten oder zu regulieren – zum Teil auch branchenübergreifend.[24]

Nach der gleichen Logik ist es an der Zeit, die Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen für Fleisch und Milchprodukte einzuschränken. Nur so ist eine wirksame Eindämmung des Verbrauchs dieser Produkte zum Schutz der Umwelt und der menschlichen Gesundheit möglich.

FORSCHUNGS-METHODEN

DER VORLIEGENDE REPORT IST DAS ERGEBNIS EINER QUALITATIVEN ANALYSE VON 51 FLEISCHMARKEN IN SECHS EUROPÄISCHEN LÄNDERN (FRANKREICH, SPANIEN, POLEN, SCHWEIZ, DEUTSCHLAND UND DÄNEMARK).

Sie wurde von sieben Semiotiker:innen sowie einem Markenstrategen und einem Forscher durchgeführt. Die Semiotik zählt zu den Sozialwissenschaften. Sie befasst sich mit Bedeutungen sowie mit der Frage, wie sich diese in Kulturen und Gesellschaften herausgebildet haben. Sie vereint Elemente der Linguistik, der Diskursanalyse und der Zeichentheorie. Semiotische Analysen suchen nach sogenannten kulturellen Codes, die einem gemeinsamen Verständnis eines Bereichs, einer Idee, eines Objekts, einer Identität oder einer Marke zugrunde liegen. Sie gehen von dem Grundsatz aus, dass alles (Farbe, Musik, Form und Gestaltgebung, Tonfall usw.) eine Bedeutung hat – Bedeutungen, die so tief verwurzelt und kulturell so stark akzeptiert sind, dass sie für uns oft unsichtbar sind, wenn wir nicht ausdrücklich darauf hingewiesen werden. Ein anerkanntes Modell der angewandten Semiotik ist die Einteilung dieser Codes in residuale, dominante und emergente Codes, wobei die dominanten Codes den Hauptbezugspunkt für den jeweiligen Themenbereich – und somit eine stillschweigend vereinbarte „Norm" – darstellen. „Rotes Fleisch = Männlichkeit" ist ein Beispiel für einen dominanten semiotischen Code, der durch die in der Fleischindustrie verwendeten Marken kulturell verstärkt wird. Es handelt sich hierbei nicht um eine Tatsache, sondern um eine kulturelle Idee. Durch eine fachkundige semiotische Analyse kultureller Codes können wir sie a) erkennen und b) entscheiden, ob wir sie akzeptieren, ablehnen oder über sie verhandeln wollen. Entscheidend ist dabei, sich ihrer Existenz bewusst zu werden:

> **„DIE SEMIOTISCHE METHODE, SO ARGUMENTIERTE ROLAND BARTHES IN SEINEM 1957 ERSCHIENENEN MEISTERWERK ‚MYTHOLOGIES' (MYTHEN DES ALLTAGS), IST VON GRUNDLEGENDER BEDEUTUNG, WEIL SIE SICH – IM GEGENSATZ ZU ANDEREN FORSCHUNGSANSÄTZEN IM BEREICH DER MEDIEN – FAST AUSSCHLIEßLICH AUF VERSTECKTE BEDEUTUNGEN KONZENTRIERT."**
>
> MARCEL DANESI, UNDERSTANDING MEDIA SEMIOTICS [25]

Die hier vorliegende semiotische Analyse konzentriert sich auf drei verschiedene Kategorien von Fleischmarken und -betrieben:

1. Werbemarken, die – basierend auf den Daten zu den weltweiten Werbeausgaben von AC Nielsen und Kantar Gallup – im Jahr 2020 in den untersuchten Ländern (Frankreich, Spanien, Polen, Schweiz, Deutschland und Dänemark) die höchsten Werbeausgaben getätigt haben;
2. Marken, denen von unabhängigen Kulturwissenschaftler:innen im jeweiligen Land ein starker kultureller Einfluss in der Kategorie Fleisch zugeschrieben wird; [26]
3. Betriebe und Marken, die von den nationalen Greenpeace-Büros entweder in Bezug auf ihre Herstellungspraktiken oder hinsichtlich ihrer Kommunikation als umweltschädlich eingestuft werden

Für jede der oben genannten Kategorien wurden drei Marken ausgewählt, so dass insgesamt neun bis zehn Marken für jeden Absatzmarkt analysiert wurden.

Damit die Untersuchungsergebnisse besser eingeordnet und in einen breiteren Kontext gestellt werden können, wurde eine Reihe von Expert:innen aus den Bereichen Kommunikation, Linguistik, Soziologie, Psychologie und Kultur befragt. Darüber hinaus wurden umfangreiche Recherchen in der bestehenden Literatur zu den Themenbereichen Fleischkonsum, Werbung, Verhaltenswissenschaften und Kommunikation durchgeführt.

DIE SIEBEN GRÖßTEN WERBEMYTHEN ÜBER FLEISCH

1. FLEISCH IST „GRÜN“
2. FLEISCH IST GUT FÜR DICH
3. ECHTE MÄNNER ESSEN FLEISCH
4. DER MYTHOS DER GUTEN FRAU
5. FLEISCH IST HEIMATLIEBE
6. FLEISCH SCHAFFT GEMEINSCHAFT
7. FLEISCH VERSPRICHT FREIHEIT

Hinweis: Ein vollständiges Verzeichnis der semiotisch analysierten Marken, Betriebe und Verbände finden Sie in Anhang 1.

1.
FLEISCH IST GRÜN

GREENPEACE

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

QUELLE DER BILDER AUF SEITE 14

1. Coren, Online-Werbespot, Spanien
2. Charal, Website, Frankreich
3. Böklunder, Website/Verpackungslogo, Deutschland
4. Micarna, Website, Schweiz
5. Optigal, Website, Schweiz
6. Kraina Kraka, Website, Polen
7. Le Gaulois, Website, Frankreich
8. Danish Crown, Website, Dänemark
9. Tarczynski, Online-Werbeanzeige, Polen
10. Rapelli, Website, Schweiz
11. Indykpol, Website, Polen
12. Sokolow Naturrino, Website, Polen
13. Landbrug & Fødevarer, Dänemark
14. Landbrug & Fødevarer, Dänemark
15. Landbrug & Fødevarer, Dänemark

DAS KONZEPT DES „GRÜNEN“ FLEISCHES (ALIAS „GUTES“ ODER „GLÜCKLICHES“ FLEISCH) IST EINE DER WICHTIGSTEN METHODEN, MIT DENEN UNS DIE FLEISCHINDUSTRIE SOZUSAGEN GRÜNES LICHT FÜR DEN FLEISCHKONSUM GIBT. ZWAR WIRD EIN TEIL DES FLEISCHES MIT BIO-SIEGEL EINDEUTIG NACHHALTIGER UND ETHISCH KORREKTER ERZEUGT, DOCH BEI EINEM GROßTEIL DES KONVENTIONELL ERZEUGTEN FLEISCHES WERDEN MARKETING UND VERPACKUNGSDESIGN NACHGEAHMT, WOBEI DIE FARBE GRÜN, DIE KEINE OFFIZIELL FESTGELEGTE BEDEUTUNG HAT, DAS HAUPTMERKMAL FÜR „GUTES“ FLEISCH IST.

Angefangen bei Logos mit grünen Hügeln (Micarna, Schweiz) bis hin zu Verpackungen mit grünen Stempeln, Symbolen, Piktogrammen und den omnipräsenten Blättern (Herta, Deutschland): Grün ist nicht gleich grün, und nicht alles, was grün ist, ist tatsächlich nachhaltig. Bei näherer Betrachtung ist ein Großteil der grünen Symbolik bedeutungslos: angefangen bei den hügeligen grünen Weiden in der Werbung (Coren, Spanien; Kraina Kraka/KrakauerLand, Polen; Malbuner, Schweiz) bis hin zu den grünen Häkchen, Stempeln und Smileys auf den Verpackungen. Diese Symbole erwecken den Anschein, als würden sie Umweltansprüche erheben, denen sie in Wirklichkeit nicht gerecht werden. Sogar einige der expliziteren umweltbezogenen Werbeaussagen sind nicht eindeutig und schwer zu beweisen: angefangen beim „klimakontrollierten“ Schweinefleisch von Danish Crown [27] bis hin zu den hochtrabenden Klimazielen des Konzerns.

Ein einfacher Öko-Trick ist die Reduzierung von Plastik bei Verpackungen. Betriebe, die in diesem Bereich punkten, können sich damit ein umweltfreundliches „grünes“ Image auf die Fahnen schreiben. Verpackungen, die aus recyceltem oder wiederverwertbarem Material bestehen, sind hier die am einfachsten umzusetzende PR-Lösung: Versteckt in als nachhaltig beworbenes Verpackungsmaterial, schädigen die Fleischprodukte weiterhin unbehelligt die Umwelt. Die hier untersuchten dänischen Marken – insbesondere Danish Crown und Landbrug & Fødevarer – sind Vorreiter bei der Frage, wie viel Zeit und Raum dem Narrativ des „grünen“ Fleisches gewidmet werden; knapp

dahinter folgen die Schweiz und Polen mit Marken wie Schweizer Fleisch und Sokołów Naturrino (polnische Marke im Besitz von Danish Crown).

Fleisch- und Molkereibetriebe haben eine Fülle „nachhaltiger“ Begriffe geschaffen, die ihre Produkte von Fleisch aus industrieller Massentierhaltung abgrenzen sollen und für „gutes“ Fleisch stehen – mit dem Ergebnis, dass wenig bis gar kein „schlechtes“ Fleisch mehr übrig bleibt: „aus Freilandhaltung“, „handwerklich“, „(klein-)bäuerlich“, „aus artgerechter Haltung“, „aus Weidehaltung“ oder „frisch vom Bauern“, um nur einige zu nennen. Dies hat zu einem veränderten Verbraucherverhalten geführt. Statt weniger Fleisch zu kaufen, greifen Verbraucher:innen nun zu dem, was sie als „besseres“ Fleisch wahrnehmen. Mit anderen Worten: Wenn das meiste Fleisch in irgendeiner Weise als „besser“ gekennzeichnet ist, wird der Fleischkonsum nicht reduziert. Und damit hat die Fleischindustrie ihr Ziel erreicht.

> **„ZU DEN WÖRTERN UND SÄTZEN, DIE DIE FLEISCHINDUSTRIE NICHT MAG, GEHÖREN „ESSEN SIE WENIGER“ UND INSBESONDERE „ESSEN SIE WENIGER FLEISCH“. IN ERNÄHRUNGSEMPFEHLUNGEN WIRD SEIT JAHREN STANDARDMÄßIG DAS WORT „WÄHLEN“ („WÄHLEN SIE MAGERE FLEISCHSORTEN“) ANSTELLE VON „ESSEN SIE WENIGER“ VERWENDET. DAS WORT „WÄHLEN“ IST DER FLEISCHINDUSTRIE KEIN BESONDERER DORN IM AUGE, DENN ES BRINGT DIE MENSCHEN DAZU, MEHR HÄHNCHEN ODER WENIGER FETTES RINDFLEISCH ZU KAUFEN.“**
>
> MARTA ZARASKA, MEATHOOKED: THE HISTORY AND SCIENCE OF OUR 2.5-MILLION-YEAR OBSESSION WITH MEAT [28]

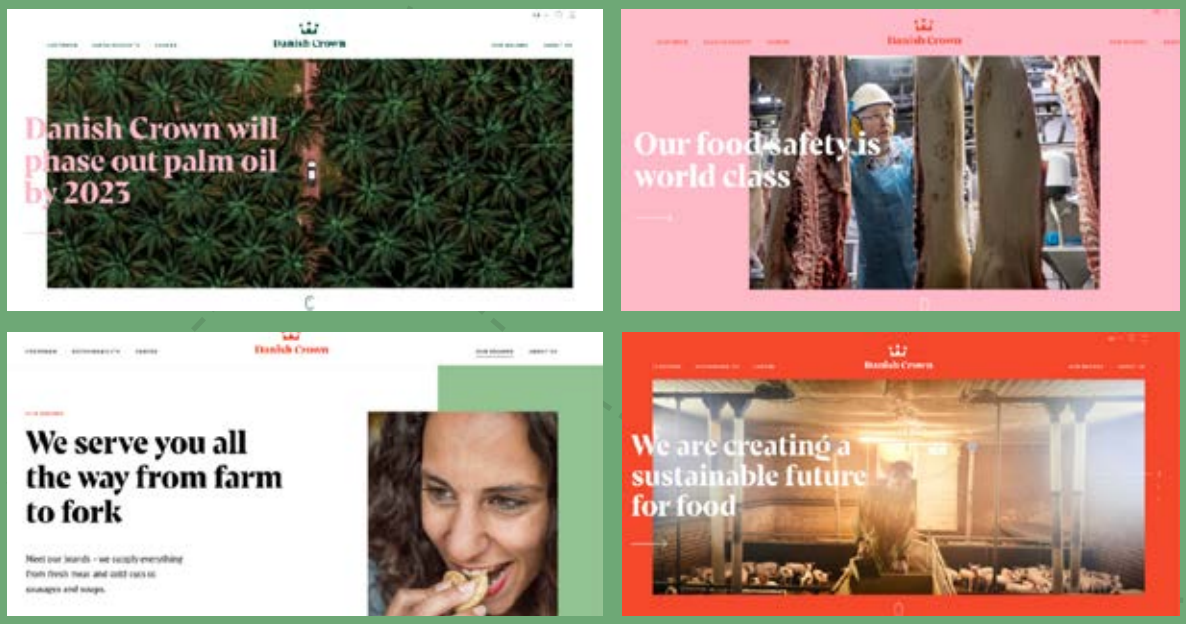
Was die Sache noch verzwickter macht, ist die Tatsache, dass umwelt-, gesundheits- und tierschutzbezogene Werbeaussagen miteinander vermischt werden. Wenn für eine Marke mit einer Aussage, die in eine dieser drei Kategorien fällt, geworben wird, ist demnach davon auszugehen, dass die beiden anderen Kategorien durch semiotische Übertragung mit eingeschlossen sind. So wird ein grüner Stempel auf einer Verpackung, der mit dem Verzicht auf Zusatzstoffe wirbt (eine verarbeitungsbezogene Aussage, die nichts mit der Art und Weise zu tun hat, wie die Tiere gehalten wurden), ebenfalls als gut für die Umwelt interpretiert.

Der Mythos vom „grünen“ Fleisch kommt in drei verschiedenen Gewändern daher:

1. ER UMGIBT SICH MIT DER AURA VON WISSENSCHAFTLICHKEIT (INSBESONDERE BIG SCIENCE)

Vor allem in Dänemark ist zu beobachten, dass die großen Fleischkonzerne weniger wie Fleischverfechter auftreten, sondern eher wie NGOs oder Unternehmen für erneuerbare Energien. Sie wollen, dass wir auf die Wissenschaft und die menschliche Genialität vertrauen; diese werden das Problem der Umweltzerstörung durch die industrielle Fleischproduktion schon lösen, und zwar ohne jegliche Abstriche bei Produktion und Konsum. Und sie wollen, dass wir Fleisch als etwas betrachten, das unendlich verändert und perfektioniert werden kann – und nicht etwa als etwas, das es zu reduzieren gilt.

DANISH CROWN (DÄNEMARK)



Website Danish Crown. August 2021: Danish Crown ist die Fleischmarke mit den höchsten Werbeausgaben in Dänemark. Auf der Website wird die Marke als Vorreiterin im Bereich der nachhaltigen Fleischproduktion positioniert. So gibt der Konzern vor, bis 2050 komplett klimaneutral werden zu wollen.

Als Dachmarke konzentriert sich Danish Crown in der strategischen Kommunikation auf ihr Engagement in den Bereichen Klima, Umwelt und Soziales. Der Konzern behauptet, sein Ziel sei es nicht, mehr Fleisch zu produzieren, sondern mehr Gewinn zu machen. Tatsächlich ähnelt die Website von Danish Crown der einer Umwelt-NGO oder einem Unternehmen für erneuerbare Energien. Es wimmelt dort nur so von grünen Schlagwörtern (die oft visuell hervorgehoben werden): Klima, CO2, Fußabdruck, Nachhaltigkeit und Wasserschutz. Der Konzern gibt vor, bis 2050 komplett klimaneutral werden zu wollen, und legt großen Wert auf „reines Schweinefleisch ohne Antibiotika“ und sein „klimakontrolliertes Schweinefleisch“ – ein Gütesiegel, das Greenpeace Dänemark im Juni dieses Jahres gerichtlich angefochten hat.[29]

Darüber hinaus finden sich auf der Konzern-Website Verweise auf die Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDGs) sowie die Ziele der UNO hinsichtlich der Bekämpfung des Hungers. Diese Idee einer sozialen und wohltätigen Berufung wird auch in den Profilen von Mitarbeiter:innen hervorgehoben: „Als Kind war Anja gemeinsam mit ihrer Mutter oft in einem Imbisswagen unterwegs und versorgte damit Bedürftige auf der Straße. Jetzt hilft sie dabei, Menschen in ganz Europa zu ernähren.“ – Mit solchen Aussagen wird nicht zuletzt die Vorstellung aufrechterhalten, dass Fleisch das einzig wahre und einzig vollwertige Lebensmittel sei (siehe „Eiweißmythos“ im nächsten Abschnitt).

Nicht zuletzt hat Danish Crown eine Dachmarke geschaffen, die sich von der industriellen Massenproduktion verarbeiteter tierischer Lebensmittel distanziert. Sie überlässt ihren einzelnen Untermarken die aktivere Rolle, mehr Fleisch an mehr Menschen zu verkaufen – oft unter Verwendung kultureller Tropen wie der Verknüpfung von Fleisch mit Männlichkeit (Steff Houlberg, Gøl), Familienzusammengehörigkeit (Tulip) oder Beliebtheit in sozialen Netzwerken und dadurch gewonnenem gesellschaftlichen Einfluss (sogenannte Social Currency; Burger Boost). Die Dachmarke positioniert sich selbst als Lösung der Klimakrise, und nicht als eine der Ursachen; damit verstärkt sie den Mythos, dass wir die Klimakatastrophe verhindern können, indem wir umweltverschmutzende Industrien mit technologischen Hilfsmitteln „nachhaltiger“ machen, und dass Verhaltensänderungen oder eine Reduzierung des Konsums nicht notwendig seien.

Dänische Männer stürmen eine Grillparty (auf der Frauen Spargel grillen), um ihre Gøl-Würstchen einzufordern.

TV-Werbung von Gøl, 2020: Gøl zählt zu den Marken mit den höchsten Werbeausgaben in Dänemark (Quelle: Kantar Gallup).

https://www.goel.dk/

2. ER WECKT ROMANTISCH-VERKLÄRTE VORSTELLUNGEN KLEINBÄUERLICH-FAMILIÄRER LANDWIRTSCHAFT

Der Mythos vom idyllischen kleinbäuerlichen Familienbetrieb ist die konträre, aber ebenso mächtige Seite dieses „grünen“ Diskurses. Der Mythos wird oft implizit heraufbeschworen, z. B. durch „grüne“ Verpackungen und Gütezeichen mit erfundenen Bauernhofnamen [30], durch Bilder zufrieden grasender Tiere (Coren, Spanien; Krakauer Land, Polen) oder durch Bilder kleiner traditioneller Bauernhöfe oder nachgeahmter Metzgereien und Feinkostläden aus vergangenen Zeiten (Böklunder, Deutschland; Casa Tarradellas, Spanien; Rapelli, Schweiz; Morliny, Polen). Typisch ist auch die persönliche, geradezu innige Beziehung zwischen den Landwirt:innen und ihren Tieren; den Verbraucher:innen wird damit suggeriert, dass die Tiere liebevoll und fürsorglich betreut werden. Oder die Produkte sind vage „von der Natur inspiriert“ – zu den beliebtesten Motiven bzw. visuellen Botschaften zählen hier der allgegenwärtige Naturwald, Sonnenstrahlen, Wassertropfen, grobe und bewusst unperfekte Schriftzüge, perfektes Gemüse, grüne und weiße Farben. Damit soll suggeriert werden, dass es sich um gesundes und nachhaltiges Slow Food handelt – und nicht um Essen aus einer Tierfabrik (Sokołów Naturrino, Polen).

http://krakauerland.com/

KRAINA KRAKA/ KRAKAUERLAND (POLEN)

Polnischer Nationalstolz und der Mythos des unschuldigen, reinen Bauern setzen sich im (erfundenen) Land des legendären Herrschers Krak fort: einem utopischen Geflügelparadies, das auf idyllische Kulissen der polnischen Landschaft zurückgreift. Grüne und weiße Farben dominieren, ergänzt durch Handzeichnungen mit unschuldigem Charakter und rustikale Illustrationen von polnischem Weizen, die uns in eine märchenhafte Welt entführen: eine idealisierte und romantisch verklärte Hommage an die reine und unberührte polnische Natur.

https://schweizerfleisch.ch/stories/rinderzucht-in-der-schweiz

https://www.youtube.com/channel/UCVwRZyxbLcqXYBB4oh8fHdw

SCHWEIZER FLEISCH (PROVIANDE, SCHWEIZ)

Proviande ist eine genossenschaftliche Branchenorganisation, die verschiedene nationale Verbände der Schweizer Fleischwirtschaft vertritt. Schweizer Fleisch ist die (verbraucherorientierte) Marke von Proviande. Proviande hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Nachfrage nach Schweizer Fleisch zu erhöhen und Fleischimporte zu reduzieren. Die Codes, die im Namen „Proviande“ stecken, sprechen bereits eine recht deutliche Sprache: „Pro“ steht für eine positive Haltung: Man ist für etwas – und nicht dagegen. Viande ist das französische Wort für Fleisch; es verleiht der Branchenorganisation eine elegante und raffinierte Note.

Schweizer Fleisch (Proviande) ist die umsatzstärkste Fleischmarke der Schweiz. Trotz ihrer Größe wird diese Marke als sehr persönlich, familiär und fürsorglich wahrgenommen. Die Videoserie von Proviande zeigt, wie Tiere in einer artgerechten Umgebung aufwachsen und leben. Die Landwirt:innen bauen eine persönliche Beziehung zu den Tieren auf und kennen sie von der Geburt bis zum „Schluss“. „Tierschutz“ ist in semiotischer Hinsicht gleichbedeutend mit „Umweltschutz“, denn die Marke möchte vermitteln, dass mit den Tieren und damit auch mit der Umwelt umsichtig und verantwortungsvoll umgegangen wird. Im Vergleich zu anderen Märkten herrscht hier eine gewisse Leichtigkeit – ein ruhigerer und mehr angedeuteter Öko-Diskurs. Gesundheit und Nachhaltigkeit gelten als typisch schweizerisch, und es wird kulturell vorausgesetzt, dass diese Aspekte in einer so seriösen und hochpreisigen Branche wie dem Fleischsektor präsent sind.

Kommunikationstechnisch geht es um die Menschen, die hinter dem Fleisch stehen: Die Wertschöpfungskette wird menschlich, und den Verbraucher:innen wird suggeriert, dass der Verzicht auf Fleisch die Leidenschaft und den Lebensunterhalt echter Menschen zerstört. Das Thema „Schutz und Fürsorge“ zieht sich wie ein roter Faden durch die Marke: Es ist viel von Respekt die Rede, und es gibt starke visuelle Bezüge zu den Landwirt:innen, die sich fürsorglich und umsichtig um die Tiere kümmern; Letztere werden nicht als Produkte dargestellt, mit denen man seinen Lebensunterhalt verdient, sondern vielmehr als Haustiere, die gehegt und gepflegt werden müssen. Mit der Tatsache, dass sich der Mensch um die Tiere kümmert und sie vor den Naturgewalten schützt, möchte die Marke den Anschein erwecken, dass dieser wie ein Hirte seine Herde hütet und dass die Tiere artgerecht und zufrieden in kleinbäuerlich-familiärer Umgebung aufwachsen dürfen – ungeachtet der Tatsache, dass die Realität ganz anders aussieht.

3. DER MYTHOS WIRD VERTEUFELT UND BEKÄMPFT – DAMIT SOLL DER STIER BEI DEN HÖRNERN GEPACKT WERDEN

Mitunter versucht die Fleischindustrie auf aggressive Art und Weise, Argumente, die für weniger Fleisch sprechen, zu entkräften, beispielsweise mit Marketingkampagnen wie „Let's Talk About Pork" (Reden wir über Schweinefleisch; lanciert von Interporc) und „Hazte Vaquero" (Sei stolz auf Rindfleisch) in Spanien. Diese Kampagnen zielen aktiv darauf ab, ökologische und gesundheitliche Einwände gegen einen hohen Fleischkonsum als „Fake News" darzustellen. Es ist wahrscheinlich kein Zufall, dass die herangezogenen „Fakten", der Diskurs und das Narrativ dieser Pro-Fleisch-Kampagnen oft große Ähnlichkeit mit dem Drehbuch der PR-Kampagne „Meat Mythcrushers" des North American Meat Institute [31] aufweisen.

Die aggressivsten „Pro-Fleisch"- bzw. „Anti-Vegetarismus"-Kampagnen gehen auf EU-finanzierte Initiativen zurück. Einzelne Fleischproduzenten verteidigen Fleisch im Allgemeinen nicht so explizit (da viele dieser Betriebe mittlerweile auch fleischfreie Produkte auf den Markt bringen, sollten sie vielleicht einen versöhnlicheren und weniger ablehnenden Ton anschlagen). Aussagen, wie sie in der Interporc-Kampagne zu finden sind, laufen den erklärten Nachhaltigkeitszielen der EU [32] diametral zuwider.

„HAZTE VAQUERO" KAMPAGNE (SPANIEN)

Dieses von der EU finanzierte „Manifest" gibt vor, mit den Gesundheits-„Mythen" rund um den Fleischkonsum aufzuräumen und wirbt für die Ideologie des Karnismus.

Die zentrale Botschaft lautet: „Ein echter Cowboy (un auténtico vaquero) nimmt keine Vitamin- und Eiweißpräparate, denn er weiß ganz genau: Ein ordentliches Steak versorgt ihn mit allem, was er braucht, um gut durch den Tag zu kommen."

Damit ist die Kampagne „Hazte Vaquero" auch eines der extremsten Beispiele für die Vereinnahmung des „Flexitarismus"-Diskurses durch die Fleischindustrie, bei dem Fleisch im Rahmen einer flexiblen, ausgewogenen Ernährung Vorrang vor Gemüse hat.

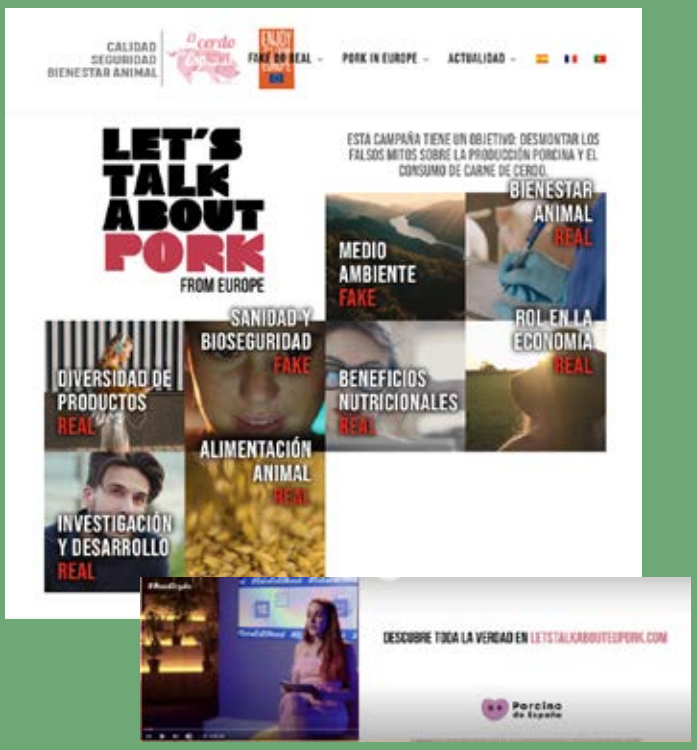
„Wenn dir das Brutzeln von Rindfleisch auf dem Grill Tränen in die Augen treibt, bist du ein echter Cowboy (un auténtico vaquero). Wenn du dich ausgewogen ernährst und nicht zögerst, zu deinem Spargel ein Stück Ribeye zu bestellen, bist du ein echter Cowboy. Wenn du europäisches Rindfleisch wählst und so Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft förderst, bist du ein echter Cowboy. Und denk daran, dass ein echter Cowboy auch Salat isst." (Für die Kampagne „Hazte Vaquero" produziertes Video)

https://haztevaquero.eu/el-decalogo/

‘LET’S TALK ABOUT PORK’ KAMPAGNE[33] (INTERPORC, SPANIEN)

Diese von der EU finanzierte Kampagne[34] (die auch in Frankreich und Portugal lief), zielt ausdrücklich darauf ab, Argumente über die negativen Auswirkungen von Schweinefleischproduktion und -konsum auf Umwelt, Gesundheit und Wirtschaft zu entkräften. Die Kampagne wird in einem fiktiven Talkshow-Format verpackt dargeboten und soll mit Mythen aufräumen. Das Zielpublikum sind junge Leute unter 35 Jahren, und der bewusst ironische Stil, in dem die Kampagne umgesetzt wird, unterstreicht dies.

Die Kampagne suggeriert, dass Menschen, die Schweinefleisch essen, gut informiert sind; sie sind intelligent genug, um selbst zu denken, und nicht leichtgläubig genug, um Standardargumente wie „Fleisch ist umweltschädlich“ zu akzeptieren. Sie spielt mit dem Wunsch vieler junger Menschen, Kontroversen auszulösen, gegen die allgemein akzeptierte Meinung zu rebellieren und mit Normen zu „spielen“. Es ist Teil eines umfassenderen, über Spanien hinausreichenden Diskurses, Schweinefleisch als das „andere“ weiße Fleisch nach Hühnerfleisch zu positionieren und damit verbundene „gesündere“ Konnotationen zu erzeugen. Schweinefleisch zählt definitionsgemäß trotz seiner helleren Farbe zu den roten Fleischsorten.[35]



https://letstalkabouteupork.com/

In der Kampagne wird behauptet, dass europäische Schweine das Klima nur begrenzt belasten. Die Realität der in der Schweineproduktion anfallenden Treibhausgasemissionen sieht jedoch ganz anders aus. Die Kampagne betreibt Rosinenpickerei bei den wissenschaftlichen Daten, indem sie sich auf die Emissionsdaten nach Gewicht (pro Kilo) des produzierten Fleisches[36] bezieht, anstatt auf die Gesamtemissionen. Wie aus der letzten Schätzung der spanischen Treibhausgasemissionen für das Jahr 2020 hervorgeht, werden neun Prozent der Treibhausgasemissionen Spaniens durch die industrielle Tierhaltung verursacht, und zwar hauptsächlich durch die Schweinefleischproduktion; darüber hinaus sind die Emissionen aus der industriellen Tierhaltung in Spanien im Steigen begriffen.[37]

Die Vereinnahmung des Begriffs „Flexitarismus“ durch die Fleischindustrie im Sinne von „Iss Gemüse zu deinem Fleisch“ (und nicht anstelle von Fleisch) wird in der von der EU finanzierten französischen Kampagne „Naturellement Flexitarien“ [38] perfekt auf den Punkt gebracht. Nach Ansicht von Sprachwissenschaftler:innen muss das Konzept bzw. Wort der Stunde bald „Reducetarian“ (Reduzierer:in) heißen, wenn die Fleischindustrie weiterhin das meiste Fleisch als „besser“ anpreist. (Anm. d. Übers.: Ein „Reducetarian“ ist jemand, der bewusst weniger Fleisch, Milch und Eier isst – egal, in welcher Menge oder aus welchen Gründen.)

„DIE BEWEISE FÜR DIE VERHEERENDEN UMWELTAUSWIRKUNGEN DER MASSENTIERHALTUNG SIND ÜBERWÄLTIGEND. DIES HÄLT DIE FLEISCHINDUSTRIE JEDOCH NICHT DAVON AB, MIT DEN VERSCHIEDENSTEN SPRACHLICHEN MITTELN ZWEIFEL AN DIESEN BEWEISEN ZU SÄEN BZW. FLEISCH- UND MILCHKONSUM ALS POSITIVEN BEITRAG ZUR UMWELT DARZUSTELLEN.“

ARRAN STIBBE, ÖKOLINGUIST, THE STORIES OF THE MEAT AND DAIRY INDUSTRY, REPORT FÜR GREENPEACE [39]

Der von den Wirtschaftsverbänden gemeinsam geführte Diskurs stellt die Fleischindustrie als Objekt da – als etwas, das für die nationale Kultur und den Lebensunterhalt der Bevölkerung von zentraler Bedeutung ist und das um jeden Preis geschützt werden muss.

Generell ist in ganz Europa zu beobachten, dass die Botschaft „Besser essen, weniger essen“ von den Fleischbetrieben und -verbänden einfach auf „Besser essen“ verkürzt wurde, und wenn das Fleisch die Farbe Grün trägt, ist es „besser“.

WIRD IHNEN DIESER FLEISCHMYTHOS AUFGETISCHT?

DARAUF SOLLTEN SIE ACHTEN:

Viel Grün auf der Verpackung; Logos mit Blättern, Bäumen und Hügeln; handschriftlich anmutende, rustikale Schriftarten; Bilder von zufrieden aussehenden Tieren auf der Weide; Bilder von unberührten Landschaften; Bauernhöfe, die – auch dem Namen nach – kleinbäuerlich-familiär wirken; nostalgisch anmutende Sprache und Illustrationen; Anti-Plastik-Botschaften; Gütezeichen wie „aus Weidehaltung“ oder „frisch vom Bauern“. In einigen Fällen beziehen sich derlei visuelle Botschaften tatsächlich auf eine nachhaltigere, ökologische und/oder (klein-)bäuerliche Fleischproduktion. In den meisten Fällen tun sie das jedoch nicht.

2.
FLEISCH IST GUT FÜR DICH

elpozo
bien star
REDUCIDO EN SAL
BAJO EN GRASA
JAMÓN COCIDO EXTRA
LONCHAS FINAS
94
PROTEÍNAS
REDUCIDO EN SAL
BAJO EN GRASA
1

CITTERIO
Tagliofresco
in Leggerezza
PROSCIUTTO COTTO
DI ALTA QUALITÀ
2

SANTÉ &
NUTRITION
Les atouts de la volaille française
3

ÊTRE FLEXITARIEN, C'EST NE SE PASSER DE RIEN.
4

Gutfried
5

fettarm
Herta
Finesse
SCHINKEN
6

WŁAŚCIWE ODŻYWIANIE
KLUCZEM DO DOBREGO SAMOPOCZUCIA
DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ
7

Madrange
VOTRE JAMBON, VOUS LE PRÉFÉREZ AVEC OU SANS ADDITIFS AJOUTÉS ?
Ce jambon est préparé avec des ingrédients d'origines naturelles et ferments
8

Unser Herta Versprechen
3% Fett
9

10

CASA TARRADELLAS
El de CASA
11

Wygodne w drogę!
DO JEDZENIA
BEZ CHŁODZENIA
12

#SIELSKIEŻYCIE
z Kurczaka Wielkiego
chowu bez antybiotyków
13

Gutfried
14

Gutfried

Herta
Finesse
15

INDYKPOL
PARÓWKI KLASYCZNE
z INDYKA
BEZ
16

QUELLE DER BILDER AUF SEITE 24

1. ElPozo, Bien Star, Website/Verpackung, Spanien
2. Citterio, Website/Verpackung, Italien
3. Le Gaulois, Website, Frankreich
4. Interbev, Online-Werbespot, Frankreich
5. Gutfried, Fernsehspot, Deutschland
6. Herta, Website/Verpackung, Deutschland
7. KRD (polnischer Geflügelrat), Website, Polen
8. Madrange, Werbeanzeige, Frankreich
9. Herta, Website/Verpackung, Deutschland (Bild nicht mehr auf der Website verfügbar)
10. Herta, Online-Werbespot, Deutschland (Video nicht mehr auf YouTube verfügbar)
11. Espetec von Casa Tarradellas, Online-Werbespot, Spanien
12. Sokołów, Online-Werbeanzeige für einen gesunden Lebensstil, Polen
13. Superdrob, Polen (Hinweis)
14. Gutfried, Onlinewerbung (Instagram), Deutschland
15. Herta, Online-Artikel, Deutschland
16. Indykpol, Website/Verpackung, Polen

UNTERSUCHUNGEN ZUFOLGE IST DIE ANGST, ZU WENIG EIWEIß ZU BEKOMMEN, EINER DER HAUPTFAKTOREN, DER MENSCHEN DAVON ABHÄLT, DEN KONSUM VON FLEISCH ZU REDUZIEREN ODER AUF VEGETARISCHE ODER VEGANE ERNÄHRUNG UMZUSTEIGEN.[40]

Die Verpackungen und die Kommunikation der Fleischindustrie tragen dazu bei, diesen mächtigen Mythos zu verstärken. Gütezeichen, Etiketten und Verpackungen weisen Fleischprodukte lauthals und stolz als Eiweißquelle aus. Die Werbung lässt Kinder nach Würstchen und Co. lechzen, und die Produktverpackungen sind so gestaltet, dass sie Kinder dazu bringen, so lange zu quengeln, bis ihre Eltern einknicken und ihnen kaufen, was sie haben wollen (Der Einfluss jüngerer Kinder, bei ihren Eltern den Kauf von in der Werbung wahrgenommenen Produkten durch Quengeln durchzusetzen, bezeichnet man im Englischen als „Pester Power“). Außerdem empfiehlt die Werbung Schwangeren, ihren ungeborenen Kindern zuliebe Fleisch zu essen (Charal, Frankreich). Der Eiweißmythos wurde in wissenschaftlichen Untersuchungen als genau das entlarvt, was er ist: ein Mythos. Studien zufolge wird in vielen wohlhabenden Regionen sogar zu viel Eiweiß konsumiert – ein vermeidbares Gesundheitsrisiko. [41] In ihrem 2016 erschienenen Buch bringt die Journalistin Martha Zaraska dies auf den Punkt:

> **„DIE ÜBERZEUGUNG VIELER WESTLICHER MENSCHEN, DASS FLEISCH GLEICH EIWEIß IST UND DASS UNSER KÖRPER GROßE MENGEN DIESES NÄHRSTOFFS BENÖTIGT, IST NICHTS WEITER ALS EIN MYTHOS … IM ALLGEMEINEN LIEFERT EINE ERNÄHRUNG, DIE AUSREICHEND KALORIEN ENTHÄLT, AUCH GENÜGEND EIWEIß.“**
>
> MARTA ZARASKA. MEATHOOKED: THE HISTORY AND SCIENCE OF OUR 2.5-MILLION-YEAR OBSESSION WITH MEAT [42]

Fleisch wird in Märkten wie Spanien (irreführenderweise) übermäßig häufig mit der als gesund angepriesenen traditionellen Mittelmeerkost in Verbindung gebracht.[43] In Frankreich gilt Fleisch als wesentlicher Bestandteil der guten Küche.

Spanische Marken wie Joselito verbinden ihre Schinken ausdrücklich mit einer Reihe von gesundheitlichen Vorteilen. Charcuterie-Marken wie Fleury Michon in Frankreich und Gutfried oder Herta in Deutschland betonen eine Welt der Leichtigkeit und der Tugenden – eine frische und leichte Art des Genusses (Fleisch wird in der Werbung und auf den Verpackungen häufig in Verbindung mit Salaten und gesundem Gemüse gezeigt). Hier verhält sich Fleisch eher wie Luft und nicht wie Fleisch: Es ist zu einem Symbol moderner Raffinesse geworden – mit deutlichen semiotischen Anklängen an die Codes, die in den 1980er Jahren in der Werbung für Menthol-Slim-Leichtzigaretten verwendet wurden.

Die Positionierung dieser Marken als „unschuldig" wird durch die übliche Checkliste für „gutes" Fleisch untermauert: „glutenfrei", „ohne Konservierungsstoffe", „Eiweißquelle", „100 % Qualität", „nur hochwertige Zutaten". Die meisten dieser Auslobungen beziehen sich entweder auf das physikalisch und chemisch Offensichtliche (ja, Fleisch ist eine Eiweißquelle und enthält kein Gluten) oder auf das Unverständliche und Uneindeutige („100 % Qualität" ist rechtlich nicht definiert und nach Ansicht der Autor:innen ein höchst subjektiver Begriff).

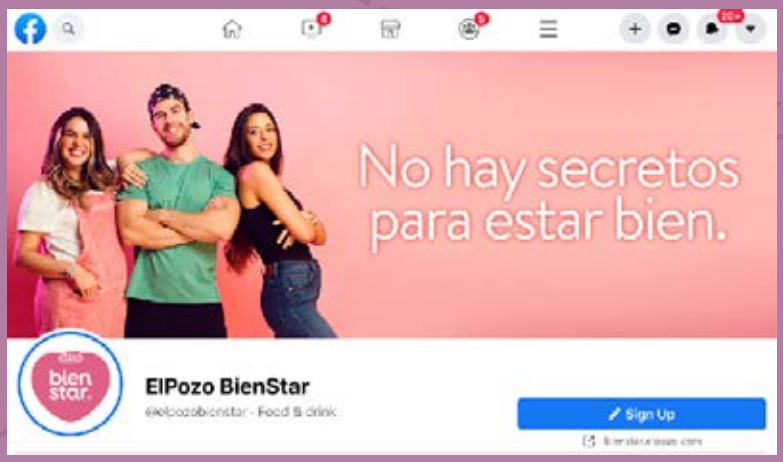
BIENSTAR (ELPOZO, SPANIEN)

Die Herzform, die Farbe Rosa und das Fehlen von dunklen und roten Umgebungsfarben suggerieren den Verbraucher:innen, dass es sich um ein „leichteres“ Produkt handelt. Dadurch wird Fleisch infantilisiert, es wird sozusagen „harmlos“. Gesundheitsbezogene Bezeichnungen und Piktogramme gibt es zuhauf. Mit Bezeichnungen wie „Fit“, „herzgesund“, „Proteine“, „glutenfrei“, „salzarm“ und „fettarm“ wird Fleisch quasi bis zur letzten Faser gesundgepredigt und „gesäubert“. Alles Minderwertige und Schwere wird entfernt, bis nur noch das hochwertige und luftigleichte Eiweiß – quasi als letzter Hauch – übrig ist.

In den Werbespots von Bien Star verrät der erste spanische Eiskunstlauf-Weltmeister Javier Fernández, wie man gesund bleibt; auch die Website des Fleischproduzenten gibt Tipps zu den Themen Gesundheit und Ernährung. Die Botschaft von ElPozo Bien Star setzt auf Modernität und steht für „Optimierungen“ von Fleisch- und Wurstwaren durch den Verzicht auf Salz usw., was in fast direktem Gegensatz zum Diskurs der Untermarke ElPozo 1954 steht, die für Konservatismus steht und sagt, dass Tradition das Beste ist. Fleisch der Marke ElPozo 1954 wird gewissermaßen in seinem „Urzustand“ als perfekt präsentiert; man betont, dass es gänzlich ohne moderne „Eingriffe“ auskomme. Dieser Widerspruch ist ein typisches Beispiel dafür, dass Portfoliomarken sämtliche Zielgruppen abdecken wollen, anstatt für eine einheitliche Überzeugung zu stehen oder einen authentischen Zweck zu verfolgen.

ElPozo zählt zu den Fleischmarken mit den höchsten Werbeausgaben in Spanien (Quelle: Nielsen 2021). Das Fleischwarensortiment Bien Star von ElPozo ist eindeutig als „gesundes“ Produktsortiment positioniert.

Facebook-Werbung, wonach es keine „Wellness-Geheimnisse“ geben soll.



Packaging featuring various health claims. https://bienstar.elpozo.com/

Fernsehspot aus dem Jahr 2021, in dem ein ehemaliger Eiskunstlauf-Weltmeister den Zuschauer:innen Gesundheitstipps gibt

‘NATURELLEMENT FLEXITARIEN’ KAMPAGNE (INTERBEV, FRANKREICH)

Laut dem französischen Semiotiker Luca Marchetti hat jüngste Kampagne „Naturellment Flexitarien“ von Interbev, dem französischen Branchenverband für den Vieh- und Fleischsektor, den Begriff „Flexitarismus“ in manipulativer Weise für sich vereinnahmt. Eigentlich steht dieser Begriff für eine Esskultur, bei der Vegetarischem der Vorzug vor Fleisch eingeräumt und der Fleischkonsum reduziert wird. Er wurde aber im Sinne der Kampagne dahingehend verzerrt, dass er nunmehr für den Verzehr vielfältiger Gemüsesorten in Kombination mit hochwertigem Fleisch steht. Und er suggeriert, dass Menschen, die sich auf diese Weise ernähren, im Einklang mit der Natur sind.“

Dieser „Flexitarismus“ knüpft an hochgeschätzte französische Werte wie (Wahl-)Freiheit, Selbstbestimmung und Autonomie an, die ihren Ursprung in der Französischen Revolution haben und für die historische und nationale Identität des Landes von zentraler Bedeutung sind. Es ist in der Tat ein sehr mächtiges Konzept, das sich die Fleischindustrie hier zu eigen gemacht hat.

https://www.naturellement-flexitariens.fr/

KINDER IM WACHSTUM

EIN WICHTIGER ASPEKT DES EIWEIßMYTHOS IST DIE UMSTRITTENE STRATEGIE, SICH GEZIELT AN KINDER UND IHRE BETREUUNGSPERSONEN ZU WENDEN UND DABEI DEM IRRGLAUBEN VON ELTERN, GROßELTERN & CO, DASS KINDER FLEISCH BRAUCHEN, UM GROß UND STARK ZU WERDEN, IMMER NEUE NAHRUNG ZU GEBEN (UND SICH SO EINE ZUKÜNFTIGE FLEISCHESSENDE ZIELGRUPPE ZU SICHERN).

Auf den meisten Absatzmärkten wird Fleisch als ernährungsphysiologisch wichtig für Kinder dargestellt und in alltägliche Rituale eingebaut. In Deutschland und der Schweiz ist es noch immer Tradition, dass Kinder an der Supermarkttheke oder beim Metzger eine Scheibe Wurst bekommen, wenn ihre Eltern Fleisch oder Wurst kaufen. Wenn es um Süßigkeiten geht, missfallen solche „Geschenke" mittlerweile vielen Eltern; die Reaktion einkaufender Eltern auf eine Gratis-Kostprobe der Lieblingswurst für ihren Nachwuchs fällt jedoch in der Regel weit weniger kritisch aus. Verpackungen, die sich aktiv an Kinder (und/oder ihre Eltern) richten, sind in Deutschland (Mini Wini, Ferdi Fuchs, Gutfried), Polen (Gryzzale, Indykpol, Sokołów) und Dänemark (Tulip) auffallend häufig anzutreffen; überhaupt sind in diesen Ländern „unschuldige" bzw. niedlich-verspielte visuelle Codes die Norm. In den meisten Familien ist Fleisch bzw. Wurst nicht auf eine Tageszeit oder Hauptmahlzeit beschränkt, sondern wird rund um die Uhr verspeist.

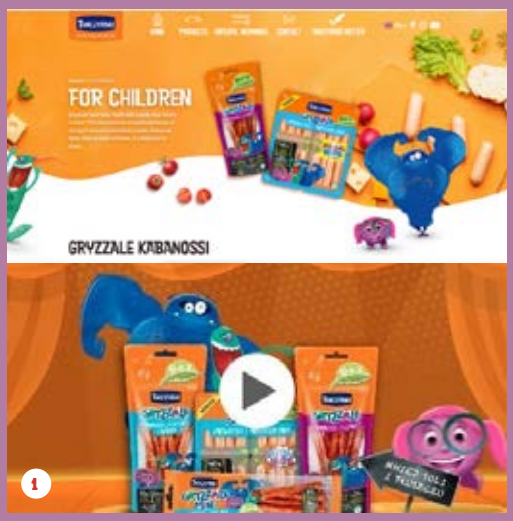
„FLEISCHESSEN IST EINE GEWOHNHEIT, DIE SICH IM LAUFE DER JAHRE ENTWICKELT HAT UND DIE DEN KINDERN NICHT NUR DURCH SOZIALISIERUNG (DURCH ELTERN, FREUND:INNEN, SCHULISCHE ERZIEHUNG USW.), SONDERN AUCH UND VOR ALLEM DURCH DIE WERBUNG EINGEIMPFT WIRD."

DIANA BOGUEVA, MEAT MYTHS AND MARKETING [44]

Bei McDonald's in Polen sind Happy Meals das Essen, das „die Superkräfte (der Kinder) freisetzt". Auch hier verstärken Zeichentrickfiguren und Slapstick-Humor die „Unschuld" und „Verspieltheit" des Produkts. Der vermeintliche gesundheitliche Nutzen der Fleischprodukte wird dadurch hervorgehoben, dass statt Pommes frites Karottenstäbchen dazu gereicht werden. Diese Art von Werbung, d. h. der Versuch, Kinder mit Zeichentrickfiguren, humorvollen Darstellungen und bunten Farben zu ködern, ist in anderen Lebensmittelkategorien (insbesondere bei Produkten mit hohem Fett-, Salz- und/oder Zuckergehalt) mittlerweile streng reglementiert. Diese Maßnahme basiert auf Forschungsergebnissen, die belegen, dass Kinder viel empfindlicher auf Werbetaktiken reagieren als Erwachsene, weil ihr Wissen über Werbung noch nicht ausreichend gefestigt ist.[45]

QUELLE DER BILDER AUF SEITE 30

1. Tarczynski Gryzzale, Website, Polen
2. Morlinky, Verpackung, Polen
3. Tulip, Website/Verpackung, Dänemark
4. Sokolow, Website/Verpackung, Polen
5. Wie serviert man seinem Baby Fleisch? Fünf bewährte Methoden. Online-Artikel, Polen
6. Steff Houlberg, Website/Online-Spiel, Dänemark
7. Meica, Mini Wini, Website/Online-Werbespot und Verpackung, Deutschland
8. McDonald's, Entfessle deine Superkräfte – Happy Meal für Kinder, Polen (Video nicht mehr auf YouTube verfügbar)
9. Gutfried Junior, Website/Logo, Deutschland
10. Pub Indykpol (Online-Spiel), Polen
11. Ferdi Fuchs, Website/Verpackung und Fernsehspot, Deutschland
12. Verpackungssujet mit kultureller Bezugnahme, Polen (nicht im Markenverzeichnis enthalten)
13. Bell, Online-Werbespot, Schweiz (2018 auf YouTube veröffentlicht)
14. Publicité et Verpackung Ferdi Fuchs, Deutschland
15. Verpackung culturel de référence, Polen (pas sur la liste)
16. Tulip, Verpackung, Dänemark
17. Indykpol, Verpackung, Polen



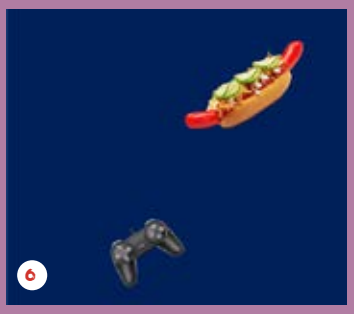
1

2

3

4

5


6

7

8

Gutfried
JUNIOR
9

10

11

12

13

14

15

16

17

FERDI FUCHS (DEUTSCHLAND):

Der deutsche Fleischproduzent Stockmeyer führt eine Untermarke namens Ferdi Fuchs, die auf Kinder ausgerichtet ist. Die Verpackung und die Zeichentrickwerbung folgen dem traditionellen Muster von Kindergeschichten: Es gibt ein Gruppe von Freund:innen und einen Gegner, und die Guten gewinnen immer – und hier zeichnen sich die „Guten“ dadurch aus, dass sie im Besitz von Fleisch sind, das von den „Bösen“ gestohlen wird. In ihrem Wohlwollen teilen die guten Charaktere das Fleisch als einen Akt der Vergebung und verweben so Geschichten von Begehren (Fleisch wird gestohlen) und Vergebung (Fleisch wird als Brückenglied zwischen den „Feinden“ verwendet): Fleisch trennt, Fleisch vereint.

Die Verwendung von Grundfarben und die pädagogischen Inhalte (Zuordnen von Formen, Erlernen des „richtigen“ Verhaltens wie Verzeihen und Teilen) machen Ferdi Fuchs zu einer leichten Wahl für Eltern. Neben den hervorgehobenen Nährwertangaben betont Ferdi Fuchs, dass der Konsum von Fleisch für die Entwicklung eines Kindes ebenso wichtig ist wie das Erlernen sozialer und moralischer Schlüsselkompetenzen.

Ferdi Fuchs, Fernsehspot

Ferdi Fuchs Mini Würstchen, Verpackung

Ferdi Fuchs, Facebook-Beitrag

GRYZZALE (TARCZYNSKI, POLEN)

Der Kernsatz dieser Marke lautet: „Natürlich reich an Proteinen … damit Ihre Kinder genug Kraft zum Spielen und Lernen haben.“ Die Werbung für die Marke enthält eine Reihe von Zeichentrickfiguren, die die Eigenschaften darstellen, die Fleisch Kindern angeblich verleiht (wie Intelligenz und Stärke). In der für Gryzzale lancierten Kampagne wird behauptet, dass man „gemeinsam stark ist“. Es handelt sich um ein Wortspiel mit einem polnischen Ausdruck für „Gruppe“; so wird die Vorstellung verstärkt, dass Kinder Wurst bzw. Fleisch brauchen, um stark zu sein, und dass Kinder, die kein Fleisch essen, nicht dazugehören. Hier wird deutlich, wie (vor allem auf dem polnischen Markt) dem elterlichen Irrglauben, dass Kinder Fleisch brauchen, um gesund zu bleiben, Vorschub geleistet und aus der Angst vor einem Eiweißmangel beim eigenen Kind Kapital geschlagen wird.

https://tarczynski.pl/en/categories

https://www.youtube.com/watch?v=0TQhFAqiagc

WIRD IHNEN DIESER FLEISCHMYTHOS AUFGETISCHT?

DARAUF SOLLTEN SIE ACHTEN:

GESUNDHEIT:

Fast alle Codes, die für „grünes“ Fleisch verwendet werden (siehe Mythos Nr. 1), sind auch typisch für „gesundes“ Fleisch. Hinzu kommen: weiße, blaue und rosafarbene Farbgestaltung; assoziativ-metonymische und textlastige Informationen auf der Verpackung, die oft die „gesundheitlichen“ Vorteile des Produkts gegenüber seinem Geschmack, seiner Herkunft oder den Markenbotschaften optisch in den Vordergrund stellen. Die Botschaften konzentrieren sich oftmals auf das, was nicht vorhanden ist (Salz, Fett, Zusatzstoffe), und nicht auf das, was tatsächlich drin ist. Auf der Verpackung werden Symbole wie Häkchen und Herzen verwendet. Die Produkte werden in Kombination mit Salat oder frischem Gemüse sowie in kleinen Portionsgrößen präsentiert. Auf einigen Absatzmärken (Polen, Schweiz, Spanien) liegt der Schwerpunkt auf handwerklichen, traditionellen und traditionsreichen Herstellungsverfahren; damit soll der Eindruck erweckt werden, dass die beworbenen Produkte „natürlich“ und „unverarbeitet“ seien. Heimische Lebensmittel werden als gesünder dargestellt.

KINDER:

Fleischprodukte werden mithilfe von verspielten Figuren, leuchtenden Farben, Illustrationen im Cartoon-Stil, comicartigen oder handgezeichneten Schriften vermarktet. Die Produkte haben manchmal interaktive Verpackungen mit Motiven zum Ausschneiden, Puzzles, Spielen oder Ähnlichem. Auf den Verpackungen werden häufig Angaben wie „gute Eiweißquelle“ oder „ohne künstliche Zusatzstoffe/Farbstoffe/Aromastoffe“ gemacht. Die Produkte selbst werden gerne in kleinen, mundgerechten („snackfähigen“) Portionsgrößen und Fingerfood-Formaten oder in verspielten Formen (oft in Tierform) angeboten. Spots, in denen für die Produkte geworben wird, werden häufig in Kindersendungen ausgestrahlt. In Geschäften werden die Produkte in Sichtweite der Kinder platziert.

3.
ECHTE MÄNNER ESSEN FLEISCH

GREENPEACE

1

2

3

4

5

3

6

7

8

9

10

11

QUELLE DER BILDER AUF SEITE 35

1. El Pozo, 1954, Online-Werbespot, Spanien
2. Pub Charal, Online-Werbespot, Frankreich
3. Pub Bifi, Online-Werbespot, Deutschland
4. Madej Wrobel, Online-Werbeanziege, Polen
5. Staff Houlberg, Online-Werbespot, Dänemark
6. Gol, Online-Werbespot, Dänemark
7. Beef! Food- und Lifestyle-Magazin, Undertitel: „Männer kochen anders“, Deutschland
8. Tarczynski Protein, Online-Werbespot, Polen
9. #haztevaquero, Online-Werbeanzeige, Spanien
10. Bruzzzler, Online-Werbespot, Deutschland
11. Stryhns, Onlinewerbung (Instagram), Dänemark

DER KULTURELLE MYTHOS, DASS DER VERZEHR VON FLEISCH (INSBESONDERE ROTEM FLEISCH) EINEN MANN MEHR ZUM „MANN“ WERDEN LÄSST, HÄLT SICH HARTNÄCKIG.

Die Verknüpfung von Fleisch mit Werten wie männliche Stärke, Durchsetzungsvermögen, Dominanz und Potenz zu Werbezwecken war auf allen untersuchten Absatzmärken zu beobachten (Schweizer Fleisch, Schweiz; Hazte Vaquero, Spanien; Charal, Frankreich). Hier wird deutlich, dass das Narrativ vom Mann als Jäger in unseren Köpfen nach wie vor fest verankert ist, obwohl die „Jagd“ auf Fleisch heutzutage fast ausschließlich im Supermarkt stattfindet (und nicht unbedingt von Männern betrieben wird). Viele Marken gingen sogar noch einen Schritt weiter: Sie setzten aktiv Humor ein, um Vegetarismus als schwach oder weiblich darzustellen (Stryhns und Gøl, Dänemark; BiFi, Deutschland).

Kulturanthropolog:innen vermuten hier Folgendes: Wenn eine Identität (z. B. die nationale Identität oder die männliche Identität) bedroht ist, muss sie Mittel und Wege finden, sich in irgendeiner Form besonders hervorzutun.[46] Dies mag in gewisser Weise erklären, warum die Botschaft „Echte Männer essen Fleisch“ auf allen Absatzmärkten vorherrscht, selbst auf jenen, die sich am oberen Ende des Gleichstellungsindexes befinden – wobei man dazusagen muss, dass auf diesen Märkten Ironie und Humor eine größere Rolle spielen.

> **„FLEISCH KANN ALS SIGNIFIKANT FÜR GEÄCHTETE (IN DIESEM FALL DAS MÄNNLICHE PROLETARIAT) FUNGIEREN: DABEI WIRD DER FLEISCHVERZEHR ALS ZEICHEN VON UNKULTIVIERTHEIT, UNGESUNDEM ESSEN UND DER ABLEHNUNG GESELLSCHAFTLICHER TRENDS VOLL UND GANZ ANERKANNT UND ALS EINE ART GEGENREBELLION GEGEN DIE SICH BESONDERS INTELLEKTUELL GEBENDE, „ARROGANTE“ GESELLSCHAFT BETRACHTET. MIT DIESEM BILD WIRD BEWUSST GESPIELT. ÄHNLICH WIE BIER ODER SCHNELLE AUTOS IST FLEISCH ALSO EIN ZEICHEN FÜR MÄNNLICHKEIT, DIE SICH KEINEN DEUT UM IRGENDETWAS SCHERT.“**
>
> DR. KATRIN HORN, SEMIOTIKERIN (DEUTSCHLAND)

Eine Möglichkeit, „dazuzugehören“ (Bruzzzler, Deutschland), ein Mittel, um Freundschaften mit anderen Männern zu pflegen (Madej Wrobel, Polen), ein Zeichen von „Urkraft“ (Charal, Frankreich), ein Signifikant für sexuellen Erfolg (BiFi, Deutschland) – in der Fleischwerbung werden Geschlechterstereotypen aufrechterhalten, die für das gesamte Spektrum der Geschlechtsidentität und des Genderausdrucks schädlich sind. In einem bahnbrechenden Schritt veröffentlichte die American Psychological Association (APA) vor zwei Jahren Leitlinien speziell für die Arbeit mit Männern[47] (die traditionell nicht als gefährdete Gruppe gelten). Die Leitlinien gehen davon aus, dass Männer, die so sozialisiert werden, dass sie der „traditionellen Männlichkeit“ entsprechen, häufig unter psychischen und körperlichen Beeinträchtigungen leiden.

> **„WIR SEHEN, DASS MÄNNER EINE HÖHERE SELBSTMORDRATE HABEN, DASS MÄNNER HÄUFIGER AN HERZ-KREISLAUF-ERKRANKUNGEN LEIDEN UND DASS MÄNNER MIT ZUNEHMENDEM ALTER EINSAMER WERDEN … WIR VERSUCHEN, MÄNNERN ZU HELFEN, INDEM WIR IHR EMOTIONALES REPERTOIRE ERWEITERN, OHNE IHNEN DIE STÄRKEN ZU NEHMEN, DIE SIE HABEN.“**
>
> FREDRIC RABINOWITZ, HAUPTAUTOR UND PROFESSOR FÜR PSYCHOLOGIE AN DER UNIVERSITY OF REDLANDS (KALIFORNIEN, USA) [48-49]

Ironischerweise kommt dieser Code des „echten Mannes“ bei verarbeiteten Fleischprodukten oft am deutlichsten zum Tragen; obwohl diese dem starken Geschlecht in Aussicht stellen, damit noch stärker und männlicher zu werden, sind sie vermutlich mit höheren Gesundheitsrisiken behaftet.

BRUZZZLER (WIESENHOF, DEUTSCHLAND)

Bruzzzler ist eine sehr erfolgreiche Untermarke von Wiesenhof, die ausschließlich auf Grillwürste ausgerichtet ist und sich klar als ultra-maskuline Marke positioniert. Es hat dort Tradition, dass Botschafter der Marke „für Bruzzzler grillen“, wobei oft Sportpersönlichkeiten wie Oliver Kahn, ehemaliger Torwart der deutschen Fußballnationalmannschaft, eingesetzt werden. Die aktuelle Kult- und Kunstfigur Atze

https://www.youtube.com/watch?v=7BZfmh7JM68

https://vimeo.com/524215536

Schröder wurde entwickelt, damit sie Männlichkeit in ihrer grundlegendsten Form verkörpert: Sie weigert sich beharrlich und trotzig, politisch korrekt zu sein. Der übertriebene Mangel an Selbstreflexion und die selbstbewusste Männlichkeit der Bruzzzler-Charaktere spiegeln sich in der Haltung der Marke zum Thema Fleischkonsum wider: Das ist etwas, worüber man(n) nicht diskutieren oder nachdenken muss. Für die Grillmeister & Co ist dies eine willkommene Abwechslung zu einer Welt, in der von einem erwartet wird, bei jeder ethischen Fragestellung unzählige Überlegungen anzustellen und gegeneinander abzuwägen.

Allerdings gibt es ein paar unbequeme Widersprüche im Portfolio der Marke: Bruzzzler als Untermarke unterscheidet sich deutlich von seiner Dachmarke Wiesenhof, die auf den Regionalitäts- und Nachhaltigkeitszug aufgesprungen ist und der deshalb ein gewisses Ökoimage anhaftet.

https://www.youtube.com/watch?v=XwhdFlSdlRs

BIFI (DEUTSCHLAND)

BiFi steht für Unabhängigkeit, Stärke, Selbstbewusstheit und Autarkie und versteht sich als Signifikant für Männlichkeit. Mit ihrer humorvollen Werbung spielt die Marke mit dem Klischee des fleischessenden, wortkargen Mannes. Der Verzehr von Fleisch wird als ein unkontrollierbarer Drang dargestellt, selbst in Situationen, in denen er ungewöhnlich oder gesellschaftlich nicht unbedingt akzeptabel ist. Die Werbespots enthalten zweifellos viele phallische Anspielungen, wenngleich diese übersteigerte Männlichkeit durch ironischen Humor und moderne, alltägliche Accessoires (wie etwa Sonnenbrillen) im Schlussbild abgemildert wird. Letztlich geht es Bei BiFi aber um (männlichen) Hunger, (Taten-)Drang und Ehrgeiz.

PROTEIN (TARCZYNSKI, POLEN)

Die Präsentation von Fleischeiweiß als ultimative Kraftquelle wird mit diesen Snacks „für Supermachos“ fortgesetzt – und zwar in Form von Rinderdörrfleisch-Streifen (Beef Jerky). Ihre derbe, zähe Textur weckt Assoziationen zu Steinzeitjägern und Höhlenmenschen. Die Sport- und Boxcodes in Kombination mit den Farben Schwarz, Grau und Orange versetzen uns in die Welt der Herren-Fitnessstudios, herben Deodorants und muskelbepackten Bodybuilder. Die raue, körnige (und vielleicht sogar schmutzige) Ästhetik der Verpackung sowie das paramilitärische Logo lassen keinen Zweifel aufkommen, dass es sich hier um Produkte handelt, die nichts für Weicheier sind.

https://tarczynski.pl/en/product/beef-jerky

https://www.youtube.com/watch?v=tMsEoaTycSw

STRYHNS (DÄNEMARK)

https://www.adsoftheworld.com/media/film/stryhns_food_for_men

Die Marke Stryhns setzt in Sachen Fleisch in erster Linie auf Einfachheit und Tradition. Sie spielt mit sehr traditionellen Geschlechterrollen und bedient sich eines trockenen dänischen Männerhumors, der die vegetarische Lebensweise als unbefriedigend und schwach darstellt. In einem ihrer einprägsamsten Spots sieht man erwachsene Männer, die in schrille Panik verfallen, weil sie von ihren Frauen fleischlose Lunchpakete bekommen haben.

Meistens sieht man nur Frauen bei der Zubereitung des Essens. Glaubt man der Werbung, so besteht die Hauptaufgabe der Frau darin, ihren Mann und ihre Kinder ausreichend mit Nahrung zu versorgen – wobei Brot mit Stryhns-Leberpastete bei Letzteren besonders begehrt ist. Diese Pastete steht für die Liebe und Fürsorge, die eine Frau ihrer Familie schuldet.

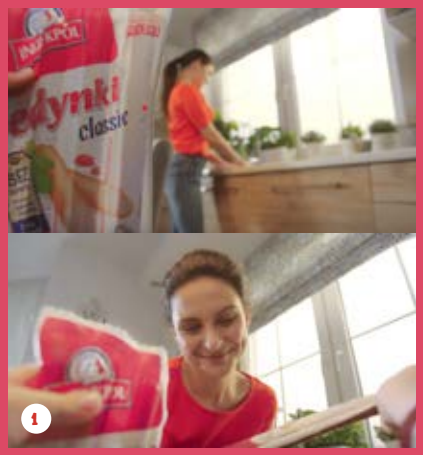
Hier wird Pastete als eine sanfte, ruhige, stimmungsaufhellende Substanz dargestellt, die Normalität, „Unterschiedlichkeit“ und Harmonie wiederherstellt. Die Welt von Stryhns ist eine Welt fernab von Bauernhöfen, Tieren und Fleischproduktion – in dieser Welt ist Fleisch Opium, Familienharmonie und Status quo zugleich.

WIRD IHNEN DIESER FLEISCHMYTHOS AUFGETISCHT?

DARAUF SOLLTEN SIE ACHTEN:

Die Produkte werden mit folgenden Farben vermarktet: schwarz/grau und rot/orange. Typische Motive sind: Feuer, Messer, Grillereien, große Fleischportionen (oft mit Knochen). Fleisch wird mit den Händen gegessen (egal ob Burger, Würstchen oder Salami); der Mund ist weit aufgerissen, weil man(n) unbedingt zubeißen will; starke, muskulöse (fitte und gesunde) Männer werden oft unter freiem Himmel oder in einem Fitnessstudio gezeigt. Statt Fleisch zuzubereiten, konsumieren Männer es, wobei das Grillen die Ausnahme ist. Männer sind mit anderen Männern zusammen; sie unternehmen gemeinsam etwas und erfahren Anerkennung: Dies soll Männern suggerieren, dass Fleisch ihnen hilft, „dazuzugehören“. Die Werbung setzt auf Nostalgie und Einfachheit und spielt häufig mit dem Bedürfnis, eine Tradition fortzuführen oder die Vergangenheit zu bewahren. Mitunter bedient sich die Werbung auch der Ironie und des Humors; damit soll eine semiotische Distanz zu den Geschlechterstereotypen geschaffen werden, mit denen gespielt wird.

4.
DER MYTHOS DER GUTEN FRAU



HVORFOR HAR EN KVINDE
ALDRIG VUNDET
DM I HOTDOGSPISNING?

SOKOŁÓW

Z SZACUNKIEM
DO TRADYCJI

Herta
3% Fett

Gutfried

QUELLE DER BILDER AUF SEITE 42

1. Indykpol, Online-Werbespot, Polen
2. Steff Houlberg, Online-Werbespot, Dänemark
3. Indykpol, Website, Polen
4. Stryhns, Online-Werbespot, Dänemark
5. Herta, Online-Werbespot, Deutschland
6. Charal, Werbespot mit tanzendem Embryo, Frankreich
7. Sokolow Naturrino, Online-Werbespot, Polen
8. Herta, Online-Werbespot, Deutschland
9. Werbesujet mit kultureller Bezugnahme, Polen (Bild nicht mehr auf der Website verfügbar)
10. Tarczynski, Online-Werbespot, Polen
11. Herta, Online-Werbespot, Deutschland
12. Herta, Online-Werbespot, Deutschland (Bild nicht mehr auf der Website verfügbar)
13. Gutfried, Fernsehspot, Deutschland

IM GEGENSATZ ZU PROGRESSIVEREN BRANCHEN WIE DER MODE-, SCHÖNHEITS- ODER PARFÜMINDUSTRIE, IN DENEN DIE GESCHLECHTERIDENTITÄTEN UND -ROLLEN IMMER FLIEßENDER WERDEN, IST DIE WELT DER FLEISCHWERBUNG IMMER NOCH WEITGEHEND AUF EINE BINÄRE GESCHLECHTERWELT FIXIERT.

Daher nehmen Frauen in der Welt der Fleischvermarktung den entgegengesetzten Platz zu den Männern ein: Kurz gesagt, man sieht sie nur selten Fleisch essen, und wenn, dann eher weißes Fleisch oder dünn aufgeschnittene Magerwurst („Luft statt Fleisch", wie Dr. Katrin Horn, deutsche Semiotikerin und Mitarbeiterin dieses Projekts, sagt). Diese Verknüpfung von Frauen und weißem/hellem Fleisch geht auf kulturelle Vorstellungen von Tugend und verhaltenem Appetit zurück – auf die Auffassung, dass Frauen ihren Ur-Trieben nicht nachgeben, sondern „rein" bleiben sollten.

Darüber hinaus werden Frauen fast immer in der Rolle der Versorgerin dargestellt, d. h. in der Rolle derjenigen, die das Essen für die Familie zubereitet und serviert. Demnach sind Frauen in der Werbung die Ernährerinnen und passiven Dienerinnen ihrer Brüder, Ehemänner und Kinder. Fleisch wird als das Herzstück jeder Familienmahlzeit dargestellt, als das, was eine Frau zu einer guten Ehefrau und behütenden, nährenden und umsorgenden Mutter macht. Dafür zu sorgen, dass die Familie „funktioniert" und sich Harmonie einstellt, ist schließlich die Hauptaufgabe der Frau – zumindest in der Werbung.

> **„DIE ABLEHNUNG VON FLEISCH KOMMT EINER ABLEHNUNG IHRER ROLLE INNERHALB DER FAMILIE GLEICH. ES IST FAST SO, ALS WÜRDE SIE DEN EHELICHEN BUND ABLEHNEN."**
>
> PAULINA GOCH-KENAWY, SEMIOTIKERIN, MITBEGRÜNDERIN VON CULTURETELLERS (POLEN)

In einem Artikel über Geschlechterstereotypen in der Fleischwerbung, der in The Conversation erschienen ist, [50] schreibt die Soziologin Kate Stewart:

Sokolow Naturrino, Polen

> **„... MÄDCHEN SEHNEN SICH DANACH, GEKOCHTE TIERE ZUZUBEREITEN UND ZU SERVIEREN, UND SÖHNE SEHNEN SICH DANACH, AM VERGNÜGEN DER ERWACHSENEN MÄNNER BEIM VERZEHR DIESER TIERE TEILZUHABEN."**

Semiotisch ist rotes Fleisch visuell und sprachlich als weiblicher Körper kodiert (man denke in diesem Zusammenhang an Begriffe wie „Fleischmarkt" oder „Frischfleisch"). Die Autorin und Ökofeministin Carol J. Adams hat jahrzehntelang Beispiele von Frauen gesammelt, die in der Werbung entweder als Symbole für Fleisch selbst oder in der untergeordneten Rolle der Fleischbeschafferinnen für den männlichen Konsum dargestellt werden. Feministische Analysen zeigen, dass Fleisch ein wesentlicher Bestandteil patriarchalischer Machtstrukturen ist, ein Verstärker der sogenannten „toxischen Männlichkeit" (Bezeichnung für ein Verhalten von Männern, das als schädlich für die Gesellschaft angesehen wird), die allen Geschlechtern schadet.[51]

Von den in diesem Report untersuchten Ländern ist die geschlechtsbetonende und geschlechtertrennende Rolle von Fleisch in Polen am stärksten ausgeprägt. Auf dem polnischen Markt wird Verbraucher:innen suggeriert, dass „echte" Männer rotes Fleisch und „gute" Frauen weißes Fleisch essen. In polnischen Werbespots wird die Rolle der traditionellen Hausfrau immer noch stark betont: Man sieht sie fast immer beim Kochen, Zubereiten und Servieren von Fleisch für ihre Familie.

Der polnische Fleischverarbeitungsbetrieb Sokołów bedient dieses Klischee besonders aktiv, insbesondere mit seiner Marke Naturrino: „Für diejenigen, die sich nicht nur um sich selbst kümmern."

> **„NEBEN DER UNTERSUCHTEN MARKE SOKOLÓW SPIELEN AUCH DOBROWOLSCY, SUPERDROB, PROFI UND DIE GLOBALE (ALS LOKAL ANGESEHENE) MARKE WINIARY DIESES TRADITIONELLE FAMILIENNARRATIV AUS – EIN NARRATIV, BEI DEM FLEISCH IM MITTELPUNKT STEHT UND VON DER ARCHETYPISCHEN, FÜRSORGLICHEN FRAU ZUBEREITET UND SERVIERT WIRD."**
>
> PAULINA GOCH-KENAWAY, SÉMIOTICIENNE, CULTURE TELLERS (POLEN)

CHARAL (FRANKREICH)

In einem Werbespot von Charal wird ein tanzender Embryo gezeigt; damit soll werdenden Müttern suggeriert werden, dass sie durch den Verzehr von Fleisch die Ur-Kraft dieser Marke auf ihr ungeborenes Kind übertragen können. Charal ist das Bindeglied zwischen der Fruchtbarkeit und Ertragskraft des französischem „Terroirs“ (typisch französisches Konzept, das sich auf einzigartige naturgegebene Faktoren und landwirtschaftliche Methoden bezieht [und von dem es keine eindeutige Übersetzung in andere Sprachen gibt, Anm. d. Übers.]) und der Fruchtbarkeit der Mutter. Die Werbebotschaft wird zwar mit Humor ein wenig abgemildert, aber sie ist unmissverständlich: Fleisch sei für das gesunde Wachstum eines Embryos notwendig, und eine „gute“ Mutterschaft zeichne sich unter anderem dadurch aus, dass werdende Mütter Fleisch nicht zu ihrem eigenen Vergnügen essen, sondern um gesunde Babys zur Welt zu bringen.

https://www.youtube.com/watch?v=Joav4LK6G0Q

Tarczynski - Muszkieterowie - Fernsehspot
https://www.facebook.com/giftedtalentagency/Werbespots/1143738496118062/

TARCZYNSKI (POLEN)

In dieser ironischen Parodie auf die drei Musketiere wird suggeriert, dass rotes Fleisch und Kämpfe Männersache sind (wobei statt eines Degens Würstchen gezogen werden), während erlesene Kunst, Musik und vegetarische Würstchen den Frauen vorbehalten bleiben. Frauen sind als passive Objekte, die sich durch Schönheit und Zurückhaltung auszeichnen, der zu gewinnende „Preis“, während Männer die archetypischen Krieger sind, die mit ihrer überlegenen Stärke und Geschicklichkeit beeindrucken wollen.

WIRD IHNEN DIESER FLEISCHMYTHOS AUFGETISCHT?

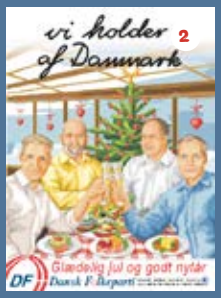
DARAUF SOLLTEN SIE ACHTEN:

Frauen werden bei der Zubereitung und dem Servieren von Speisen für Männer und Kinder gezeigt, seltener beim Essen selbst. Fleischmarken präsentieren sich als die „Lösung“ für diese Form der Unterdrückung, indem sie (verarbeitetes) Fleisch als emanzipatorisch und zeitsparend, also gewissermaßen als Verbündeter der arbeitenden Frau, anbieten. Typisch ist der vorsichtige, bewusste und kontrollierte Verzehr von weißem Fleisch oder dünn aufgeschnittener Magerwurst in kleinen, mundgerechten Portionen. Frauen stürzen sich nur selten auf einen Hamburger und verlangen nie nach Fleisch, wie es Männer tun. Bei der Vermarktung dieses Fleischmythos überwiegt die Helligkeit bzw. Leichtigkeit: helle Farben, leichte Bewegungen und eine helle, luftig-leichte Atmosphäre. Die Frauen treten in den Hintergrund, wenn das Fleisch draußen über dem Feuer gegart wird. Schwangere Frauen werden beim Verzehr von Fleisch gezeigt, das die „optimale Versorgung“ der ungeborenen Kinder gewährleisten soll. Bei der Zielgruppe der Mütter und/oder Ehefrauen wird das Fehlen von Fett (sowohl beim Produkt als auch bei den Frauen selbst) hervorgehoben.

5.
FLEISCH IST HEIMATLIEBE

GREENPEACE

1

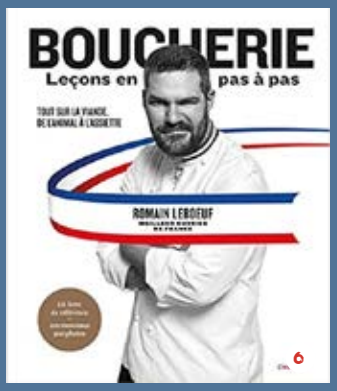


2

3

4

5



6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

18

17

19

20

21

22

23

24

QUELLE DER BILDER AUF SEITE 48

1. Beispiel für kulturelle Klischees, Polen
2. Wahlplakat mit kultureller Bezugnahme, Dänemark
3. Suisse Garantie-Label, Schweiz
4. Stryhns, Logo, Dänemark
5. Gol, Logo, Dänemark
6. Branchenmagazin, Frankreich
7. Schweitzer Fleische, Logo, Schweiz
8. Micarna, Logo, Schweiz
9. McDonald's, Bauernburger (WiesMac), Polen
10. KRD (polnischer Geflügelrat), Website, Polen
11. KRD (polnischer Geflügelrat), Onlinewerbung, Polen
12. Landbrug & Fodevarer, Website, Dänemark
13. APVF, Website, Frankreich
14. APVF, Onlinewerbung, Frankreich
15. Label Rouge, Onlinewerbung, Frankreich
16. Malbuner, Website, Schweiz
17. Werbesujet mit kultureller Bezugnahme, Polen
18. Incarlopsa, Website, Spanien
19. McDonald's, Online-Werbespot für Label Rouge-Eier, Frankreich
20. McDonald's, Online-Werbespot, Schweiz
21. Werbesujet mit kultureller Bezugnahme, Spanien
22. Sokolow Onlinewerbung, Polen
23. McDonald's, Online-Werbespot, Deutschland
24. Label Rouge, Logo, Frankreich

DER JÜNGSTE WELTWEITE AUFSCHWUNG DES PATRIOTISCHEN BZW. HEIMAT-POPULISMUS SPIELT DER FLEISCHINDUSTRIE IN DIE HÄNDE. BEI VIELEN MARKEN UND GÜTEZEICHEN IST DIE FLAGGE DES JEWEILIGEN HERKUNFTSLANDES ZU SEHEN (DIREKT AUF DER VERPACKUNG ODER IM GESCHÄFT); DIES SOLL DEN FLEISCHKONSUM ALS PATRIOTISCHEN AKT DARSTELLEN.

Der Verzehr von Fleisch aus dem eigenen Land dient dazu, angesichts des Multikulturalismus an einer traditionellen Identität festzuhalten, die jeweils eigene Volkswirtschaft zu schützen und zugleich den weltweiten Einfluss des jeweiligen Absatzmarktes zu fördern.

In Ländern mit einer starken regionalen Struktur dient Fleisch sowohl der Abgrenzung als auch der Vereinigung.

> **„FLEISCH BIETET EINE – ÜBER REGIONALE WIDERSTÄNDE HINAUSGEHENDE – NATIONALE IDENTITÄT. FLEISCH STEHT FÜR EIN SPANIEN, DAS PLATZ FÜR VIELE SPANIER:INNEN HAT … FLEISCH KANN BEIDES SYMBOLISIEREN: UNTERSCHIEDLICHKEIT UND EINHEIT, REGION UND NATION."**
>
> MALEX SALAMANQUES,
> SEMIOTIKERIN (SPANIEN)

Auf einigen Absatzmärkten (z. B. in Deutschland) wird verarbeitetes Fleisch auf humoristische Weise als Aushängeschild für eine aufstrebende pro-proletarische, pro-individualistische Kultur verwendet. Fleisch dient hier quasi als Symbol für den Widerstand gegen die Kultur der „politischen Korrektheit"; die Marke Bruzzzler, auf die oben verwiesen wurde, ist ein hervorragendes Beispiel dafür. In der polnischen Fleischwerbung steht die Heimatliebe bzw. nationale Identität explizit im Vordergrund, und einige konservative Politiker:innen, darunter auch die der derzeitigen Regierung, stellen die vegetarische Lebensweise als Widerspruch zu den „nationalen" Werten dar.[52] Dies ist Teil eines viel umfassenderen (und seit langem bestehenden) europäischen kulturellen Diskurses über den Vegetarismus als eine gegen das Establishment gerichtete Haltung, als Zeichen des Protests gegen Kapitalismus, Konsumismus und die menschliche Hybris sowie als Form des Widerstands gegen den Glauben, dass der Mensch ein angeborenes „Recht" habe, andere Lebewesen und die Natur selbst zu beherrschen.

Mit Ausnahme von Deutschland ist der Mythos der Heimatliebe bzw. nationalen

Identität auch auf den anderen in diesem Report untersuchten Absatzmärkten sehr präsent. Fleisch wird von der politischen Rechten nach wie vor als Zeichen der Freiheit und der Bewahrung von Tradition politisiert; einige Parteien arbeiten derzeit sogar an Gesetzesentwürfen, um sicherzustellen, dass Fleisch auch weiterhin seinen Stammplatz in der jeweiligen Nationalküche haben wird. So ist Fleisch in Dänemark längst zum politischen Spielball geworden, wenn es darum geht, die traditionelle dänische Kultur gegen den Multikulturalismus zu verteidigen. Konflikte um das vegetarische Angebot an dänischen Schulen sind ein fruchtbarer Boden für rechte Traditionalisten; diese haben unter anderem den Versuch unternommen, den Verzehr von Schweinefleisch gesetzlich vorzuschreiben.

Das gleiche Muster zeichnet sich in Frankreich ab. Dort werden vegetarische „Kompromisse“ in den Schulen als gefährliche Abkehr vom traditionellen, exquisiten „vrai goût“ („echten“ Geschmack) der französischen Kultur, der nun mal auf Fleisch basiert, interpretiert:[53]

> **„IN FRANKREICH WIRD FLEISCH MEIST IN FORM EINES FERTIGEN, RAFFINIERT-VEREDELTEN GERICHTS DARGESTELLT, UND NUR SELTEN IN SEINER URSPRÜNGLICHEN FORM … FLEISCH IST DIE ULTIMATIVE TRANSFORMATION VON LEBEN ZU TOD UND ZURÜCK ZU NEUEM LEBEN. UND ES IST QUASI MIT JEDER FASER EIN STÜCK FRANKREICH.“**
>
> LUCA MARCHETTI, SÉMIOTICIEN (FRANKREICH)

LE GAULOIS (FRANKREICH)

Le Gaulois (wörtlich übersetzt: „der Gallier“) ist eine der ältesten Marken auf dem französischen Markt; der Name selbst unterstreicht die Idee, dass es sich um die nationale Geflügelfleischmarke schlechthin handelt. Die französische Flagge wurde 1984 in das Logo aufgenommen; in der Werbung tauchen – neben anderen landestypischen Produkten (wie z. B. Croissants) – immer wieder französische Landschaften auf; die Zutaten sind zu 100 Prozent französcher Herkunft. In einem der Spots von Le Gaulois steckt eine Figur eine französische Flagge in ein rohes Hühnerfilet – eine Reminiszenz an den revolutionären Sieg und den Ruf nach Freiheit und Gleichheit für alle. Die Ablehnung von Fleisch, insbesondere von Geflügel, kommt einer Ablehnung des Französischseins selbst gleich.

https://www.youtube.com/watch?v=_bPdrPflqtI

SCHWEIZER FLEISCH (PROVIANDE, SCHWEIZ)

Fleisch repräsentiert hier das kulturelle Erbe der Schweiz und soll signalisieren, dass sich der Erhalt von Regionen und deren Kulturen lohnt. Das Fleischprodukt steht somit stellvertretend für ein größeres und wichtigeres Konzept: Swissness. „Alles andere ist Beilage“, so lautete der ehemalige legendäre Werbeslogan für Schweizer Fleisch.

Die Werbung für Schweizer Fleisch wird mit Schweizer Steuergeldern finanziert,

obwohl man sich zu Recht fragen kann, wie „schweizerisch“ dieses Fleisch wirklich ist. So sind keine Mindeststandards für die ökologische Produktion vorgeschrieben; daher ist nicht auszuschließen, dass das abgepackte Fleisch aus Massentierhaltung stammt, d. h. losgelöst von seiner natürlichen Umgebung erzeugt wurde (siehe hierzu auch das französische Konzept des „Terroirs“).

Greenpeace-Recherchen haben zudem gezeigt, dass die Schweizer Fleischindustrie, insbesondere Geflügel- und Schweinemastbetriebe, überwiegend auf umweltschädliche Futtermittelimporte angewiesen ist. In der Schweiz wird bereits fast die Hälfte des Ackerlandes (ca. 200.000 Hektar) für den Anbau von Tierfutter genutzt; auf etwa der gleichen Fläche wird im Ausland Futtermittel für die Schweizer Tierproduktion produziert. Die Importmenge liegt derzeit bei 1.4 Millionen Tonnen Futtermittel pro Jahr. – Kann man hier noch von „reinem“ Schweizer Fleisch sprechen?[54]

https://konsum.ch/de/wie-beweist-man-dass-schweizer-fleisch-aus-der-schweiz-stammt/

WIRD IHNEN DIESER FLEISCHMYTHOS AUFGETISCHT?

DARAUF SOLLTEN SIE ACHTEN:

Typisch sind Flaggen, länderspezifische Farben, landestypische Landschaften und geografische Herkunftsangaben/Ursprungsbezeichnungen wie „[...] stammt/stammen zu 100 % aus Frankreich“ oder „reines Schweizer Fleisch“. Herkunftsmarken wie Schweizer Fleisch oder Label Rouge sollen den Verbraucher:innen signalisieren, dass sie mit Fleisch aus heimischer Produktion versorgt werden. In der Werbung dominieren vorbildliche Einheimische (z. B. ehrliche, bodenständige Landwirte), hochgeschätzte nationale Ikonen (z. B. Berühmtheiten, Orte oder Hymnen) sowie beliebte medienwirksame Spektakel (z. B. Fußball). Darüber hinaus werden altbekannte Klischees und auf das Zielpublikum zugeschnittene „Insider“-Witze zum Besten gegeben, in denen nationale Stereotypen ironisch aufs Korn genommen werden – allerdings unter der Auflage, dass sich nur die Angehörigen der jeweiligen Nation bzw. nationalen Identität selbst auf die Schippe nehmen dürfen.

6.
FLEISCH SCHAFFT GEMEINSCHAFT

GREENPEACE

1

2

3

5

6

4

7

8

9

10

11

12

13

15

16

14

QUELLE DER BILDER AUF SEITE 54

1. Casa Tarradellas, Online-Werbespot für Pizza, Spanien
2. Le Gaulois, Online-Werbespot, Frankreich
3. Ferdi Fuchs, Facebook-Beitrag, Deutschland
4. Rapelli, Onlinewerbung, Schweiz
5. Facebook-Beitrag mit kultureller Bezugnahme, Polen
6. Coren, Fernsehspot, Spanien
7. Espetec von Casa Tarradellas, Online-Werbespot, Spanien
8. Tulip, Onlinewerbung, Dänemark
9. Campofrío, Online-Werbespot (#DisfruteEnVida – genieß dein Leben), Spanien
10. Madrange, Online-Werbespot, French
11. Gutfried, Fernsehspot, Deutschland
12. McDonald's, Kampagne „Come as you are" (Komm, wie du bist), Frankreich
13. Werbesujet mit kultureller Bezugnahme, Spanien
14. KRD (polnischer Geflügelrat), Onlinewerbung, Polen
15. McDonalds, Online-Werbespot Spanien
16. McDonalds, Online-Werbespot Schweiz

AUF VIELEN ABSATZMÄRKTEN WIRD DER VERZEHR VON FLEISCH ALS KOLLEKTIVER, RITUELLER AKT DARGESTELLT (OFT IN VERBINDUNG MIT RELIGIÖSEN UND NATIONALEN FEIERTAGEN), DER DIE MENSCHEN ZUSAMMENBRINGT.

Fleisch dient hier gewissermaßen als gesellschaftlicher Kitt, der Meinungsverschiedenheiten politischer Art beseitigt und die Harmonie zwischen den Generationen wiederherstellt. In allen untersuchten europäischen Ländern steht an Festtagen (angefangen bei Weihnachten bis hin zu Hochzeitsfeiern) das Fleisch im Mittelpunkt. Selbst an Wahlabenden wird in Dänemark aus guter Tradition das offizielle Nationalgericht (Schweinebraten in Petersiliensoße, Anm. d. Übers.) aufgetischt.

Die westliche Idee des „menschlichen Exzeptionalismus", der die Menschen an die Spitze der Nahrungskette stellt und ihre Herrschaft über die Natur und alle Tiere legitimiert, findet in der Werbung eine deutliche Bestätigung: Dort erscheint Fleisch als das, was wir als Menschen gemeinsam haben. Für Länder mit einer jüdisch-christlichen Tradition ist Fleisch eine den Menschen von Gott gewährte Gunst und Fleischkonsum ein natürliches Recht.[55] Viele Wurst- und Fleischmarken spielen mit diesem halbspirituellen Narrativ, mitunter auch auf humorvolle Weise. Fleisch wird als das transzendenteste aller Lebensmittel dargestellt, das die Menschheit – historisch betrachtet – weitergebracht hat und nach wie vor über alle anderen Lebewesen auf der Erde erhebt. Dies gilt für die Schweiz (Schweizer Fleisch), Deutschland (Gutfried) und Spanien (die allgegenwärtigen Serrano-Schinkenkeulen in spanischen Restaurants und Privathäusern sind noch heute sichtbare Spuren der öffentlichen Zurschaustellung des – im Judentum und im Islam verbotenen – Schweinefleischverzehrs durch neue bzw. vermeintliche Christ:innen vor Hunderten von Jahren).

https://www.youtube.com/watch?v=9CGAObU1IZY

ESPETEC (SPANIEN)

Ein Werbespot für Salami dieser Marke will Ängste vor dem Verlust des kulturellen Erbes ausräumen, indem er zeigt, wie Tradition (Fleischkonsum) und Moderne (ein Großvater, der Yoga macht, mit der Zeit geht und ein technisches Genie ist) nebeneinander bestehen können. Die Männlichkeit der älteren Generation wird nicht als aggressiv, sondern als einfühlsam und fürsorglich dargestellt. Es geht um Absicherung und Vertrautheit: Alles kann sich ändern, aber Fleisch ist immer für uns da; es ist – auch in verarbeiteter Form bzw. als Salami – der Inbegriff von Kontinuität und Liebe (Familie und Heimat).

TULIP (DÄNEMARK)

https://www.tulip.dk/enjoy-together/

Dänemarks älteste Marke, Tulip, richtet ihren Fokus auf die „gesunde Kernfamilie“, die vor allem Zusammenhalt und Zusammengehörigkeit bedeutet. Dabei wird Fleisch nicht als Fleisch dargestellt (es erscheint selten in tierischer oder fleischlicher Form), sondern als Liebe, Mitgefühl, Sensibilität, Großzügigkeit und Zusammengehörigkeit. Verarbeitetes bzw. vorgegartes Fleisch (auch wenn es rustikal verpackt ist und an den Rändern ein wenig rau wirkt) wird als schuldfreie Möglichkeit dargestellt, ein Familienessen auf den Tisch zu bringen, das „so gut wie hausgemacht“ ist oder „wie selbstgekocht“ schmeckt. Die Botschaft, die dabei vermittelt wird, lautet, dass eine Mahlzeit ohne Fleisch keine Mahlzeit ist und eine Familie ohne Fleisch nicht satt wird. Um diese Idee zu festigen, setzt man in der Werbepraxis stark auf gemeinsame Rituale und Gesten an symbolischen Familientischen.

MCDONALD'S (SCHWEIZ)

https://www.youtube.com/watch?v=WJbm346se4Y

Auf allen Absatzmärkten, auf denen McDonald's vertreten ist, besteht eine der Werbetaktiken des Konzerns darin, seine Restaurants als Orte zu bewerben, an denen Menschen zusammenkommen und eine gute Zeit miteinander verbringen. Nirgendwo sonst kommt dies deutlicher zum Ausdruck als in der Schweiz, wo einer der bemerkenswertesten Werbespots Menschen zeigt, die bis vor kurzem einander noch wildfremd waren und nun gemeinsam in einem McDonald's-Restaurant die Schweizer Nationalhymne singen. McDonald's wird hier als Marke dargestellt, die wie eine Nation agieren und die Menschen basierend auf ihrer gemeinsamen Liebe zu McDonald's vereinen kann. Dies ist eine starke patriotische Aussage, die (auf subtile Weise) verschiedene Nationalitäten und Ethnien einschließt. Ein anderer Werbespot aus der Schweiz zeigt einen gestressten Vater, der mit seiner Tochter im Auto unterwegs ist, ihr aber nicht die Aufmerksamkeit geben kann, die sie braucht. (Wer, der Kinder hat und während Corona im Lock-down war, kennt das nicht?) Eine gemeinsame Rast mit McDonald's-Essen wird hier als Brücke dargestellt, über die die beiden wieder zueinander finden; McDonald's erscheint damit als etwas, das zwischenmenschliche Beziehungen über alles andere stellt.

https://www.youtube.com/watch?v=xA4_SVDxrmw

DARAUF SOLLTEN SIE ACHTEN:

WIRD IHNEN DIESER FLEISCHMYTHOS AUFGETISCHT?

Typisch sind Festmahle, bei denen Fleisch im Mittelpunkt steht, und Gruppen von Menschen (vor allem Familien), die bei Fleischgerichten zusammenkommen. Fleisch stellt die Harmonie wieder her, schafft (romantische, soziale oder generationenübergreifende) Beziehungen und vereint Nationen, Regionen sowie „Stämme". Der Familientisch, das Picknick, die Grillparty, die Fast-Food-Kette und sogar die Motorhaube des Autos werden als Orte dargestellt, an denen Menschen zusammenkommen und gemeinsam Fleisch verzehren. Fleisch dient als Verstärker gemeinsamer Werte und des gemeinsamen Menschseins.

7.
FLEISCH VERSPRICHT FREIHEIT

GREENPEACE

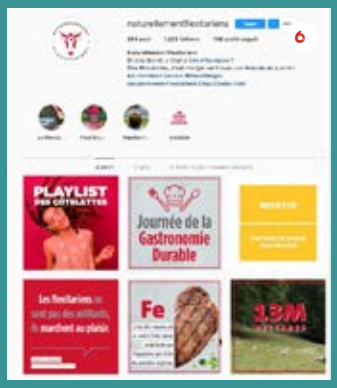
FÁCIL APERTURA
SNACK'IN
IDEAL PARA COMPARTIR
5 PALITOS DE CAPACIDAD
1

Herta
Pub Knacki HERTA® : Et pourquoi pas d...
ET POURQUOI PAS DES Knacki ?
AirPlay
2

Nuova scheda
Malbuner
Party sticks
original
40 g
5

Burger
BOOST
3

4


PLAYLIST
Journée de la Gastronomie Durable
6

ÊTRE FLEXITARIEN, C'EST NE SE PASSER DE RIEN, C'EST ALLIER LA VARIÉTÉ À LA QUALITÉ, C'EST AVANT TOUT DU BON SENS, AIDEZ COMME THOMAS
AIMEZ LA VIANDE, MANGEZ-EN MIEUX.
7

8

PARTY TIME
9

10

BiFi
BEEF
11

KFC
12

Burgervalget
14

come as you are.
15

SMAGEN AF SOMMER
13

16

QUELLE DER BILDER AUF SEITE 59

1. Campofrío Snack'in Sticks, Online-Werbespot, Spanien
2. Herta Knacki, Kampagne „Et pourquoi pas des Knacki?" (Und warum nicht Knacki?), Frankreich
3. Danish Crown, Burger Boost, Onlinewerbung, Dänemark
4. Steff Houlberg, Online-Werbespot, Dänemark
5. Malbuner Party Sticks, Verpackung, Schweiz
6. Interbev, Kampagne „Naturellement Flexitarien", Instagram-Auftritt, Frankreich
7. Interbev, Kampagne „Naturellement Flexitarien", Website mit Werbespot, Frankreich
8. Bruzzzler, Online-Werbespot, Deutschland
9. Sokołów, Website/Verpackung, Polen
10. McDonald's, Online-Werbespot, Polen
11. BiFi, Online-Werbespot, Deutschland
12. KFC, „Der Geschmack von Freiheit", Werbespot mit kultureller Bezugnahme Polen
13. Gol, Website mit Werbespot, Dänemark
14. McDonald's, Instagram-Content, Dänemark
15. McDonald's, Kampagne „Come as you are" (Komm, wie du bist), Frankreich
16. McDonald's, „Nutze die Chance", Online-Werbespot, Polen

PRODUKTE, DIE UNSERER GESUNDHEIT SCHADEN, WIE ETWA ALKOHOL, ZUCKER ODER TABAK, KÖNNEN MIT DEN RICHTIGEN ARGUMENTEN UND BOTSCHAFTEN ((WAHL-)FREIHEIT, INDIVIDUALITÄT USW.) SCHÖNGEREDET WERDEN.

Je geringer die Qualität eines Produkts ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass einfache Produktbeschreibungen nicht ausreichen, sondern stattdessen mit emotional aufgeladenen Metaphern gearbeitet werden muss, um Verkaufserfolge zu erzielen. Denken Sie beispielsweise an Premium-Schokolade, die ihren Kakaoanteil als „Qualitätsmerkmal" (Metonym) anpreist, während Mainstream-Schokoladenmarken Ihnen Identitäts- oder Lifestyle-Vorteile (Metapher) in Aussicht stellen. Fleisch bildet da keine Ausnahme, und auf US-amerikanische Fleischmarken (z. B. Fast-Food- und Burger-Marken wie McDonald's) trifft dies in besonderem Maße zu. Auf jedem von McDonald's bedienten Markt besteht das Marketingkonzept des Konzerns darin, eine „glokale" Marke zu schaffen (eine Mischung aus globalen und lokalen Merkmalen; ironischerweise besteht hier eine klare Verbindung zum oben genannten Mythos der Heimatliebe bzw. nationalen Identität). Diese Marke bietet einen Raum der Inklusion und Diversität; hier ist jede/r willkommen. Tradition verschmilzt mit Moderne, Männliches mit Weiblichem, Lokales mit Globalem und Gesundheit mit Genuss. McDonald's suggeriert uns, dass „alle Entscheidungen okay" seien und dass „kein Grund zur Angst" bestehe. (Die polnischen Werbespots versichern uns in ähnlicher Weise, dass das alles „kein Drama" sei.)

Mit anderen Worten: McDonald's positioniert sich als die Marke, die es einem erlaubt, man selbst zu sein und zu essen, was man will; als Beweis dafür wirbt der Konzern nicht selten mit seinen fleischlosen Produkten. Folglich ist McDonald's in den Köpfen der Menschen keine Fleischmarke mehr, sondern eine Lifestyle-Marke, die eine versöhnliche, ungefährliche und leicht zu erlangende Freiheit bietet – gewissermaßen als Ausgleich zu einer zunehmend polarisierten Gesellschaft und politischen Kultur.

Diese Verschiebung der Positionierung hin zu einer Lifestyle-Marke kann als Versuch interpretiert werden, eine tiefere Bindung zur Zielgruppe herzustellen oder – etwas zynischer ausgedrückt – von einem potenziell ungesunden Produkt abzulenken. Wie in der Vergangenheit in der Alkohol- und Tabakindustrie zu beobachten war, kann eine Marke, sobald sie über ihre Produktkategorie hinauswächst und zu einer Lifestyle-Marke wird, neue Plattformen und Branding-Möglichkeiten schaffen, mit denen jede zukünftige Regulierung der ursprünglichen Produktkategorie torpediert werden kann. (Die durch Markenerweiterungen entstandenen Schlupflöcher in der Welt der Tabakwerbung erlaubten es beispielsweise in der Vergangenheit, Zigarettenmarken durch Sponsoring oder nicht tabakbezogene Artikel wie Kleidung zu fördern.[56])

MCDONALD'S

Die Werbung von McDonald's zeigt selten Menschen beim Essen. McDonald's präsentiert sich als Ermöglicher: nicht durch sein Essen, sondern durch seinen Raum. Glaubt man der Werbung, so bietet McDonald's den Menschen die Möglichkeit, aus dem Alltag auszubrechen, Kontakte zu knüpfen, Spaß zu haben und sich zu entspannen. Das Essen selbst wird im Allgemeinen als weniger wichtig dargestellt als das „McDonald's-Erlebnis"; damit wird auch die Frage, ob man Fleisch isst oder nicht, zur Nebensächlichkeit bzw. fast gänzlich außer Acht gelassen. In letzter Konsequenz ist McDonald's eine „glokale" Lifestyle-Marke, die die Menschen in ihrem Wunsch nach Freiheit vereint.

Pub TV polonaise

MCDONALD'S DÄNEMARK

In Dänemark, wo der Verzicht auf Fleisch noch immer ein wenig verpönt ist, präsentiert sich McDonald's als Brückenbauer und bietet neben Bacon-Burgern auch vegane Vollwert-Salate an – ganz entspannt und frei nach dem Motto: „Für jeden Geschmack ist etwas dabei." Sie verkaufen die Idee, dass niemand Farbe bekennen muss – Individualität, Inklusivität und Wahlfreiheit sind das A und O.

Die dänische Semiotikerin Enya Trenholm sagte: „Es handelt sich dabei weniger um eine Lebensmittelmarke als vielmehr um eine Lifestyle-Marke, die modern und wunderbar wandelbar daherkommt und – ironischerweise – auch als eine Art Identitätsplakette fungiert, die ihre Anhänger:innen als weltoffen, tolerant und fortschrittlich ausweist."

https://www.instagram.com/p/Bv33igbAVp3/

In Dänemark bezieht sich die McDonald's-Werbung ebenso häufig auf das Wetter, die Politik, Steuern, Kopfschmerzen und andere Alltagsthemen wie auf das Essen – und das oft mit einer Portion Humor.

MCDONALD'S FRANKREICH

https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/mcdonalds_come_as_you_are

Die Kampagne „Come as you are" (Komm, wie du bist) hat sich zu einer fixen Größe in der französischen Werbelandschaft entwickelt und wird von Saison zu Saison neu aufgelegt. Interessanterweise bietet sie eine Alternative zum kulturellen Imperativ des Schickseins – der in Frankreich herrschenden Vorstellung, stets wie aus dem Ei gepellt daherkommen zu müssen. Daneben suggeriert sie eine willkommene Befreiung von gesellschaftlichen Zwängen im Allgemeinen und den Regeln und Codes der französischen Esskultur im Besonderen.

Mit Werbekampagnen wie dieser (die suggerieren, dass alles möglich und alle willkommen sind) möchte McDonald's eine eher jugendliche und liberale Zielgruppe ansprechen.

MCDONALD'S POLEN

In Polen gilt McDonald's fast schon als heimische Marke; durch eine geschickte Verquickung von US-amerikanischer Popkultur und polnischer Folklore konnte sich der Konzern dort als wahrhaft „glokale" Marke etablieren. Eine Marke, die den polnischen Nationalstolz nicht bedroht, weil sie sich diesem anpasst (wie etwa beim kürzlich auf den Markt gebrachten „Bauernburger" [WiesMac]). Eine Marke, die den Pol:innen eine neue, freie Welt in Aussicht stellt, ohne von ihnen zu verlangen, etwas dafür aufzugeben oder zu verändern.

Die Werbekampagnen suggerieren, dass die lockere Lässigkeit von McDonald's die Menschen von gesellschaftlichen Zwängen befreit und ihnen erlaubt, authentisch zu sein („Mit einem WiesMac kannst du ganz du selbst sein.").

McDonald's Bauernburger (WieśMac): „Du kannst ganz du selbst sein."

WIRD IHNEN DIESER FLEISCHMYTHOS AUFGETISCHT?

DARAUF SOLLTEN SIE ACHTEN:

Die Werbung suggeriert Inklusion und Diversität, indem alle Altersgruppen, Ethnien und Geschlechter angesprochen werden. Die Menschen kleiden und bewegen sich leger, sie lachen unbeschwert und handeln spontan; ihre Bewegungen sind schnell und fließend. Gezeigt werden Regelverstöße, unschöne Tischmanieren und ein zwangloses, lockeres Miteinander nach dem Motto „Alles ist möglich, nichts muss." In den Printanzeigen und Spots finden sich Anklänge an die US-amerikanische Kultur, wobei allein durch den Gebrauch von Wörtern und Phrasen wie „French fries" (Pommes frites) und „Have a good day" (Schönen Tag noch) der Eindruck von Freiheit hervorgerufen wird bzw. werden soll. Typische Elemente sind Modernität, Handys, Drive-through-Restaurants sowie Slang-Wörter und Codes jugendlicher Subkulturen wie Skateboardfahren und japanische Mangas. Auch schräge Gestalten und Clans tauchen in der Werbung auf und erzählen uns, dass alle willkommen sind – „denn schließlich sind wir hier bei McDonald's".

SCHLUSSFOLGERUNGEN UND EMPFEHLUNGEN

EUROPÄISCHER GREENPEACE-BÜROS

DIE MACHIAVELLISTISCHEN MUSTER, DERER SICH DIE WERBUNG BEDIENT, UM KAUFENTSCHEIDUNGEN ZU BEEINFLUSSEN, SIND VIELEN MENSCHEN SEIT LANGEM BEKANNT. DER VORLIEGENDE REPORT VERANSCHAULICHT, WIE GROß DAS AUSMAß DER KOGNITIVEN MANIPULATION IST, DER UNSER GEHIRN AUSGESETZT IST, WENN WIR IN DER HEKTIK UNSERES ALLTAGS ZUFÄLLIG EIN PLAKAT, EINE FACEBOOK-WERBUNG ODER EIN YOUTUBE-VIDEO SEHEN.

Alle Menschen werden tagtäglich Opfer von Werbebotschaften, aber bestimmte Bevölkerungsgruppen sind stärker gefährdet als andere. Kinder, deren kognitive Funktionen noch nicht voll entwickelt sind und die daher nicht in der Lage sind, die ihnen dargebotenen Informationen vollständig zu verarbeiten, sind hiervon besonders betroffen. Junge Erwachsene, die mit den ersten (manchmal unangenehmen) Fragen zu ihrer sexuellen Identität konfrontiert werden, oder Frauen, die unter dem gesellschaftlichen Druck stehen, den herrschenden Rollenerwartungen (Beruf, Mutter und Ehefrau) gerecht zu werden, sind ebenfalls in besonderem Maße betroffen. Marketingstrategien haben auch gefährdete Gruppen in Ländern im Visier, die sich zu zunehmend multikulturellen Gesellschaften entwickeln, sowie Eltern, die versuchen, vor dem Hintergrund der sich verschärfenden Klima- und Umweltkrise die richtigen Entscheidungen für die Zukunft ihrer Kinder zu treffen.

Der Planet Erde und seine Bewohner:innen zahlen einen untragbar hohen Preis für die Machenschaften der Werbung – insbesondere wenn diese darauf abzielt, den menschlichen Konsum klimaschädlicher Produkte wie Fleisch in die Höhe zu treiben. Unser übermäßiger Konsum, vor allem von tierischen Lebensmitteln, trägt erheblich zur Aufheizung unseres Planeten, zur Zerstörung der Wälder und zur Verschmutzung von Wasser und Luft bei.

Ein zu hoher Konsum von tierischen Eiweißen erhöht auch die Wahrscheinlichkeit, dass sich im Laufe unseres Lebens unter anderem Stoffwechsel- und Herz-Kreislauf-Erkrankungen ausbilden.[57]

Die Wissenschaft ist sich einig, dass eine weltweite Umstellung auf eine pflanzenbasierte Ernährung für die Gesundheit der Menschen und des Planeten unabdingbar ist. In Regionen mit hohem Fleischkonsum wie Europa müssen mindestens um 70 Prozent weniger Fleisch und Milchprodukte konsumiert (und produziert) werden; der restliche Prozentanteil, der weiterhin konsumiert wird, muss aus ökologischer Tierhaltung stammen.[58]

Anstatt sich dieser Realität zu stellen, stürzen sich Betriebe und Verbände auf jede sich bietende Gelegenheit, die emotionalen Bedürfnisse der Menschen zu befriedigen, indem sie ihnen Fleisch verkaufen. Die Markengeschichten der Fleischindustrie verheißen Identität und Bedeutsamkeit. Die Politik lässt ihr dabei freie Hand und finanziert manchmal sogar ihre Kampagnen.

Ein tiefgreifender globaler Wandel unserer Ernährungsgewohnheiten ist dringender denn je; er lässt sich jedoch nicht herbeiführen, wenn alles so bleibt wie es ist. Damit der Wandel gelingt, müssen die Werbe- und Verkaufsförderungspraktiken für tierische Lebensmittel entsprechend angepasst werden. Die Politik, die Fleischindustrie und die Medien müssen dafür sorgen, dass Bürger:innen und Verbraucher:innen nicht zu noch mehr Fleischkonsum verleitet werden.

Es wäre nicht das erste Mal in der jüngeren Geschichte, dass Marketingpraktiken zum Wohle der Menschen reglementiert werden. Ein prominentes Beispiel: Als die falschen und irreführenden Werbebotschaften der Tabakindustrie aufgedeckt wurden, schoben die politischen Entscheidungsträger:innen in einer konzertierten Aktion den Tabakfirmen einen Riegel vor.

> **EIN VERBOT VON TABAKWERBUNG IST EINES DER WIRKSAMSTEN MITTEL ZUR EINDÄMMUNG DES RAUCHENS. DIESE RICHTLINIE WIRD LEBEN RETTEN UND DIE ZAHL DER EUROPÄER:INNEN VERRINGERN, DIE AN DURCH RAUCHEN VERURSACHTEN KRANKHEITEN LEIDEN.**
>
> MÁRKOS KYPRIANOÚ, EHEMALIGER EU-KOMMISSAR, ÜBER DIE UMSETZUNG DER EU-RICHTLINIE ÜBER TABAKWERBUNG (JULI 2005).

Ein internationales Übereinkommen unter Federführung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) [59] fordert nun ein „umfassendes Verbot aller Formen von Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabaksponsoring“, und auch einige EU-Rechtsvorschriften verbieten verschiedene Formen der Tabakwerbung und des Tabaksponsorings in sämtlichen Medien und bei allen Veranstaltungen.[60]

Auch andere Sektoren der Lebens- und Genussmittelindustrie, deren Produkte bekanntermaßen gesundheitsschädlich sind (Alkohol, Junkfood, Zucker usw.), werden in der EU reglementiert.[61] Für all diese Branchen wurden Vorschriften erlassen, die sicherstellen sollen, dass gefährdete Gruppen nicht gezielt angesprochen werden, ein übermäßiger Konsum nicht gefördert wird, die Werbung keine irreführenden Gesundheitsbotschaften enthält und – im Fall von Alkohol – nicht den Eindruck erweckt, dass der Konsum des Produkts den sozialen oder sexuellen Erfolg fördert.[62] Eine solche Reglementierung bei Zucker [63], Tabak[64] und Alkohol dämmt den Konsum nachweislich wirksam ein.[65]

Politische Entscheidungsträger:innen auf kommunaler und europäischer Ebene sowie der privatwirtschaftliche Sektor, vom Einzelhandel bis zur Kreativbranche, dürfen die Glorifizierung von Fleisch und die Verbreitung der manipulativen Mythen der Fleischindustrie nicht länger zulassen. Die Lebensmittelindustrie muss sich bei Werbeaussagen zu Transparenz hinsichtlich der Herkunft sowie der gesundheitlichen und ökologischen Auswirkungen ihrer Produkte verpflichten und entsprechend zur Verantwortung gezogen werden.

DIE EUROPÄISCHEN GREENPEACE-BÜROS (NACHFOLGEND „GREENPEACE IN EUROPA“ GENANNT, ANM. D. ÜBERS.) FORDERN VON DEN EUROPÄISCHEN REGIERUNGEN, DEN EUROPÄISCHEN STADT- UND GEMEINDERÄTEN SOWIE VON DER EUROPÄISCHEN KOMMISSION:

- Einstellung der öffentlichen Finanzierung jeglicher Werbung und jeglicher sonstiger Kommunikation, die darauf abzielen, den Konsum von Fleisch und Milchprodukten zu fördern oder zu steigern. Stattdessen sollten diese Gelder für Maßnahmen zur Förderung einer pflanzenbasierten Ernährung umgeschichtet werden.
- Verbot von Werbung, Sponsoring und der Veröffentlichung von Druckwerken durch Fleischbetriebe und Erzeugerverbände in öffentlichen Räumen (d. h. auf Flächen, die sich im Besitz von Behörden befinden oder von diesen verwaltet, angemietet oder betrieben werden) sowie in allen Druckwerken, die in öffentlichen Einrichtungen verbreitet werden (z. B. Schulbücher); außerdem sollten weitere Beschränkungen zum Schutz von Kindern und Jugendlichen auf den Weg gebracht werden.
- Gewährleistung, dass die Rechtsvorschriften gegen irreführende Werbung sowohl auf EU- als auch auf nationaler Ebene in allen Online- und Offline-Medien, einschließlich Verpackungen, wirksam auf falsche Werbeaussagen der Lebensmittelindustrie hinsichtlich Klima, Nachhaltigkeit und Gesundheit angewandt werden; dabei sollte die Fleischindustrie besonders unter die Lupe genommen werden.

GREENPEACE IN EUROPA FORDERT VON EINZELHÄNDLERN:

- Einstellung jeglicher Werbung und verkaufsfördernder Angebote bei Fleisch und Milchprodukten in Geschäften und bei der Vermarktung. Stattdessen sollte sich der Einzelhandel zu einem transparenten und wahrheitsgetreuen Marketing verpflichten und Zugang zu und Verkauf von gesünderen, pflanzlichen Lebensmitteln sowie tierischen Produkten aus ökologischer Landwirtschaft fördern.

GREENPEACE IN EUROPA FORDERT VON DEN MEDIEN:

- Einstellung jeglicher – an Kinder und Jugendliche gerichteter – Fleischwerbung, gesponserter Leitartikel, Produktplatzierungen und Sponsoringaktivitäten in allen Online- und Offline-Medien, darunter Produktverpackungen, Bücher und Comics, Schulen und medizinische Kommunikationsmaterialien.

GREENPEACE IN EUROPA FORDERT VON DER KREATIVBRANCHE:

- **Führungsstrukturen**: Einführung interner Richtlinien, die klima- und biodiversitätsschädigende Unternehmen und Verbände, wie z. B. Fleisch- und Molkereibetriebe, als Kunden ausschließen.
- **Mitarbeiterinnen**: Ablehnung von Projekten, die klima- und biodiversitätsschädigenden Unternehmen und Verbänden (insbesondere Fleisch- und Molkereibetrieben) zugutekommen.

ES IST JETZT AN DER ZEIT, DIE WERBE- UND VERKAUFSFÖRDERUNGSMAßNAHMEN FÜR FLEISCH EINZUSCHRÄNKEN. NUR SO IST EINE WIRKSAME EINDÄMMUNG DES FLEISCHVERBRAUCHS ZUM SCHUTZ DER UMWELT UND DER MENSCHLICHEN GESUNDHEIT MÖGLICH.

ANHANG 1

MARKENVERZEICHNIS

	BRANDS AND ORGANISATIONS	COMPANY
DEUTSCHLAND	Gutfried	Noelke
	Mini-winis	Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co.
	Bifi	LSI – Deutschland GmbH
	Herta	Nestle
	Edeka	Edeka
	Boklunder	Böklunder Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co. KG
	Ferdi Fuchs	Westfälische Fleischwarenfabrik Stockmeyer GmbH
	Bruzzler	WIESENHOF Geflügel-Kontor GmbH
SPANIEN	El Pozo (including Bien Star)	ELPOZO ALIMENTACIÓN S.A.
	Casa Tarradellas (inc Espectec)	Casa Tarradellas SA
	Navidul	Campofrío Food Group
	Grupo Coren (inc Coren Grill)	A cooperative of cooperatives for poultry, eggs, pork and cattle.
	Incarlopsa	INDUSTRIAS CÁRNICAS LORIENTE PIQUERAS, SAU
	Interporc	Represents and promotes the Spanish pork sector internationally
	Campofrio	Campofrío Food Group
	Joselito	Cárnicas Joselito S.A.
	Hazte Vaquero	Eu funded campaign to promote EU beef
SCHWEIZ	Schweizer Fleisch	Proviande Genossenschaft
	Malbuner	Herbert Ospelt Anstalt
	Micarna	Micarna SA
	Bell	Bell Food Group AG
	Optigal	Micarna SA
	Coop	Coop Genossenschaft
	Citterio	Giuseppe Citterio S.P.A.
	Rapelli	Rapelli SA

FRANKREICH	Label Rouge	Synalaf
	Bigard Socopa	Group Bigard
	Le Gaulois	LDC Group
	APVF	Organisation for the promotion of French poultry
	INTERBEV	National Interprofessional Association of Cattle and Meat
	Madrange	Compagnie Madrange SASU
	Charal	Groupe Bigard
	Herta	Nestlé
	Fleury Michon	Fleury Michon
POLEN	Berlinki	Animex Food
	Morliny	Animex Food
	Tarczynski	Tarczynski S.A.
	Krajowa Rada Drobiarstwa	National Poultry Council - Chamber of Commerce, Polen
	Cedrob/Gobarto Group (inc Krakauer-Land)	Gobarto S.A.
	Sokolow	Sokolow SA, Danish Crown
	Madej Wrobel	Madej Wróbel Sp. z o. o
	Indykpol	indykpol S.A.
DÄNEMARK	Danish Crown	Danish Crown
	Friland	Danish Crown
	Tulip	Danish Crown
	Goel Polsner	Danish Crown
	Landbrug & Fødevarer	
	Steff Houlberg	Danish Crown
	Stryhns	Stryhns Gruppen
	Burger Boost	Danish Crown
ALL COUNTRIES	McDonalds	

ANHANG 2

SEMIOTISCHES GLOSSAR

ARCHETYP

Ursprüngliches, typisches Modell, nach dem andere ähnliche Dinge gestaltet werden. In semiotischer Hinsicht: Bilder, Figuren, Charaktertypen, Schauplätze und Erzählmuster, die von den Menschen innerhalb einer Kultur und kulturübergreifend in der Regel verstanden und weitergegeben werden.

BILD

Darstellung eines Produkts oder einer Dienstleistung mit dem Ziel, seinen bzw. ihren Wert in ästhetischer, sozialer und kultureller Hinsicht zu steigern.

BINÄRE OPPOSITION

Vereinfachtes Bedeutungssystem, das gewohnheitsmäßig in Sprache und Kultur eingebettet ist und in dem Sachverhalte auf Gegensatzpaare reduziert werden. Beispiele: natürlich vs. künstlich, gut vs. schlecht.

CODE

Bündel von Zeichen, die in ihrer Gesamtheit eine größere Bedeutung ergeben. Beispiel: Die Farbe Rot als Zeichen erhält eine größere Bedeutung (von Männlichkeit), wenn sie mit anderen Zeichen wie Feuer, Messer usw. gebündelt wird.

DECODIERUNG

Semiotischer Prozess, bei dem ein Text auf der Grundlage der Codes und des Kontexts analysiert wird; insbesondere die Suche nach den kulturellen Annahmen, die dem Text zugrunde liegen.

DENOTATION

Primäre, beabsichtigte (häufig rationale) Bedeutung eines Zeichens oder Texts.

DISKURS

Schriftliche oder mündliche Kommunikation unter Verwendung anerkannter Codes, die die Botschaft für eine bestimmte Gruppe verständlich machen. Beispiel: Diskurs über Männerfreundschaft.

ERZÄHLSTRUKTUR

Erkennbare Elemente der Handlung, der Figuren und des Schauplatzes in der Praxis des Erzählens.

IDEOLOGISCHE ANALYSE

Semiotische Top-Down-Analyse, bei der kulturelle Annahmen in Bezug auf Geschlecht, Klasse, Macht usw. identifiziert, in den Vordergrund gestellt und hinterfragt werden.

IRONIE

Aussagen, die nicht ihrer wörtlichen Bedeutung entsprechen und häufig sogar das Gegenteil davon ausdrücken.

KONNOTATION

Umfassendere, symbolische oder mythische (häufig emotionale) Bedeutung eines Zeichens.

KONTEXT

Physische, psychische und/oder soziale Situation, in der ein Zeichen oder ein Text verwendet wird oder vorkommt und die weitere Bedeutungen und Assoziationen hervorruft.

MEDIUM

Physisches Mittel oder Verfahren, mit dem eine Botschaft übermittelt wird. Beispiele: Verpackung, Werbekanal, Sprecher:in.

METAPHER

Etwas, das als repräsentativ oder symbolisch für etwas anderes verstanden wird, mit dem es in keinem wörtlichen Zusammenhang steht. Beispiel: Fleisch als Metapher für Stärke.

METONYM

Begriff, der als Ersatz für ein anderes Wort verwendet wird, mit dem er in engem Zusammenhang steht. Beispiel: Kakaoanteil als Metonym für die Qualität von Schokolade.

MYTHOS

Überlieferte Geschichte, die ursprünglich zur Erklärung unbekannter Phänomene diente; auch ein weit verbreiteter, aber falscher Glaube.

NARRATIV

Etwas, das erzählt, gesagt oder geschrieben wird, z. B. ein Zeitungsbericht, eine Geschichte oder ein Werbetext.

PARADIGMA

Strukturelle (oft gegensätzliche) Beziehung zwischen Zeichen, die sie unterscheidbar und daher sinntragend macht (siehe auch binäre Opposition).

PIKTOGRAMM

Semiotisches Zeichen, das das, worauf es sich bezieht, bildlich darstellt. Beispiel: Brief- oder Telefonsymbol auf einem Formular.

RESIDUALE, DOMINANTE UND EMERGENTE CODES

Klassifizierung von Codes in solche, die kulturell akzeptiert sind bzw. die Norm darstellen (dominant), solche, die sich historisch erhalten haben und vielleicht gerade verhandelt werden (residual), und solche, die neu sind und sich gerade herausbilden (emergent).

SEMIOTIK

Forschungsmethode, die sich nach einer gängigen Definition mit Zeichen und deren kulturübergreifenden Bedeutungen befasst.

SIGNIFIKANT

Jener Teil eines Zeichens, der die Bezeichnung vornimmt; der physische Teil eines Zeichens.

SIGNIFIKAT

Jener Teil eines Zeichens, auf den Bezug genommen wird; auch Bild, Objekt oder Konzept genannt.

STRUKTUR

Jeder wiederholbare oder vorhersehbare Aspekt von Zeichen, Codes und Texten.

SUBTEXT

Verborgenes System konnotativer Bedeutungen innerhalb eines Texts.

SYMBOL

Semiotisches Zeichen, das eine willkürliche Beziehung zu einem materiellen Objekt oder Konzept in der realen Welt hat. Beispiel: Herz als Symbol der Liebe.

SYNÄSTHESIE

Phänomen, bei dem die Stimulation einer Sinnesmodalität (z. B. Hören) eine zusätzliche Wahrnehmung in einer anderen Sinnesmodalität (z. B. Schmecken) hervorruft. Beispiel: Das Brutzeln eines Steaks auf dem Grill ruft eine Geschmackswahrnehmung hervor.

TEXT

Kommunikative Einheit, die mehrere Zeichen enthält, wie z. B. eine Markenwerbung oder eine Verpackungsaufschrift.

TROPUS

Plural: Tropen; rhetorische Figur. Wird häufig verwendet und bezieht sich in vielen Fällen auf Klischees und Binsenweisheiten.

ZEICHEN

Kleine Kommunikationseinheit, die eine Bedeutung hat und/oder in irgendeiner Form für etwas anderes steht. Alles, angefangen bei einer Farbe über eine Geste bis hin zu einem Ton oder einem Bild, kann ein Zeichen sein.

ENDNOTEN

1 Natasha Delliston ist selbstständig im Bereich der Semiotik tätig. Sie hat zu diesem Report ausschließlich die semiotischen Aspekte beigesteuert und war an umwelt- und gesundheitsbezogenen Aussagen von Greenpeace in keiner Weise beteiligt.

2 .Truth (stilisiert als truth®) ist eine landesweite Kampagne in den USA zur Bekämpfung des Rauchens bei Jugendlichen. Sie wurde 1998 in Florida gestartet.

3 Xu, X., Sharma, P., Shu, S. et al. Global greenhouse gas emissions from animal-based foods are twice those of plant-based foods. Nat Food 2, 724–732 (2021), https://doi.org/10.1038/s43016-021-00358-x

4 Ibid.

5 2020: The year of Flexitarian (2020 : l'année du flexitarisme). https://www.sustainalytics.com/esg-research/resource/investors-esg-blog/2020-the-year-of-the-flexitarian

6 World Resources Institute. People Are Eating More Protein than They Need—Especially in Wealthy Regions, https://www.wri.org/data/people-are-eating-more-protein-they-need-especially-wealthy-regions

7 Xu, X., Sharma, P., Shu, S. et al. Global greenhouse gas emissions from animal-based foods are twice those of plant-based foods. Nat Food 2, 724–732 (2021), https://doi.org/10.1038/s43016-021-00358-x

8 IPBES. Nature's Dangerous Decline 'Unprecedented' Species Extinction Rates 'Accelerating'. https://ipbes.net/news/Media-Release-Global-Assessment-Fr

9 Kathryn E Bradbury, Neil Murphy, Timothy J Key, Diet and colorectal cancer in UK Biobank: a prospective study, International Journal of Epidemiology, Volume 49, Issue 1, February 2020, Pages 246–258, https://doi.org/10.1093/ije/dyz064

10 Keren Papier, Anika Knuppel, Nandana Syam, Susan A. Jebb & Tim J. Key (2021) Meat consumption and risk of ischemic heart disease: A systematic review and meta-analysis, Critical Reviews in Food Science and Nutrition, DOI: 10.1080/10408398.2021.1949575

11 m Zeitraum von 2016 bis 2020 gab die EU 252,4 Mio. Euro ausschließlich für die Förderung europäischer Fleisch- und Milcherzeugnisse aus; das sind 32 Prozent der insgesamt 776,7 Mio. Euro, die für die Förderung von Agrarerzeugnissen innerhalb und außerhalb der EU ausgegeben wurden. https://www.greenpeace.org/static/planet4-eu-unit-stateless/2021/04/20210408-Greenpeace-report-Marketing-Meat.pdf

12 Landbrug & Fødevarer F.m.b.A. und Svenskt Kött i Sverige AB. Love Pork-Kampagne zur Förderung von Schweinefleisch in Schweden und Dänemark mit EU-Mitteln in Höhe von 2.548.420 Euro für den Zeitraum 2018–2020. https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/love-pork

13 Englische Homepage des polnischen Geflügelrats (KRD, Krajowa Rada Drobiarstwa). Pillars of Polish poultry industry: Pillar 3 - Image and Promotion, https://krd-ig.com.pl/en/

14 Hamill, Anna (2020). Les Binet on why long-term marketing matters in the age of short-termism. WARCs Marketer's Toolkit für das Jahr 2020, https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/les-binet-on-why-long-term-marketing-matters-in-the-age-of-short-termism/3307

15 Greenpeace International. Countdown to Extinction. https://www.greenpeace.org/international/publication/22247/countdown-extinction-report-deforestation-commodities-soya-palm-oil/

16 Burger King Moldy Whopper Case Study. Cannes Lion 2021, https://www.youtube.com/watch?v=yO7xb3qS-S8

17 „The Whopper Detour" von Burger King wurde bei den Cannes Lions Awards 2015 mit dem PR-Grand Prix ausgezeichnet. FCB New York, https://digitaluncovered.com/case-study-whopper-detour/

18 KFC 'FCK' Mother London KFC D&AD Awards 2018 Pencil Winner Reactive Response D&AD, https://www.youtube.com/watch?v=REfJMO8AJ5Y

19 Tik Tok: For business. Creating engagement and brand awareness for KFC in Germany, https://www.tiktok.com/business/en-GB/inspiration/kfc-germany-276

20 Fallstudie zum Effie Awards UK-Gewinner McDonald's UK, https://www.effie.org/case_studies/download/12526/8999

21 Initiative zum Verbot von Werbeanzeigen für fossile Energieträger. https://banfossilfuelads.org/about-us/

22 TfL junk food ads ban will tackle child obesity, https://www.london.gov.uk/what-we-do/communities/food/tfl-junk-food-ads-ban-will-tackle-child-obesity

23 Amsterdam is to become the first city in the world to ban this type of pub, https://www.euronews.com/green/2021/05/20/amsterdam-becomes-first-city-in-the-world-to-ban-this-type-of-pub

24 Grenoble: Europe's first ad-free city, https://www.euronews.com/2014/11/26/grenoble-europe-s-first-ad-free-city

25 Danesi, Marcel. Understanding Media Semiotics, Second Edition. Bloomsbury Academic. P1-2.

26 Die Analyse zusätzlicher Werbespots beschränkte sich weitgehend auf solche, die nach 2015 ausgestrahlt wurden, es sei denn, sie hatten eine spezifische und anhaltende kulturelle Bedeutung.

27 Im Oktober 2021 sah sich Danish Crown gezwungen, die Kennzeichnungs- und Werbekampagne für „klimakontrolliertes" Schweinefleisch zu beenden, nachdem Supermärkte – nach der Greenwashing-Kritik von Greenpeace und anderen Organisationen – eine derartige Produktkennzeichnung in ihren Filialen verweigert hatten.

28 Zaraska, Marta. Meathooked: The History and Science of Our 2.5-Million-Year Obsession with Meat (pp. 96-97). Basic Books. Kindle Edition.

29 Cristen, Caronine (2021). Danish activists sue pork giant Danish Crown manufacturer over climate slogans, https://sentientmedia.org/danish-activists-sue-pork-giant-danish-crown-over-climate-slogans/

30 Beispiel: Bauerngut, https://www.bauerngut.de

31 Die Website „Meat Mythcrushers" wird vom North American Meat Institute betrieben, das die US-amerikanische Fleisch- und Geflügelindustrie vertritt. http://meatmythcrushers.com/resources.php

32 EU-Strategie „Vom Hof auf den Tisch" („Farm to Fork"): https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en
EU-Biodiversitätsstrategie: https://ec.europa.eu/environment/strategy/biodiversity-strategy-2030_en

33 Website der Kampagne „Let's Talk About Pork", https://letstalkabouteupork.com/

34 EU-Webseite zur Förderung von Agrarerzeugnissen für die Kampagne „Let's Talk About Pork", https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/letstalkaboutpork

35 „Der Begriff „rotes Fleisch" bezieht sich auf das Muskelfleisch folgender Säugetiere: Rind, Kalb, Schwein, Lamm, Hammel, Pferd und Ziege, https://www.who.int/fr/news-room/q-a-detail/cancer-carcinogenicity-of-the-consumption-of-red-meat-and-processed-meat

36 In der Kampagne „Let's Talk About Pork" werden unter anderem umweltbezogene Behauptungen als „Fakten" verkauft, https://letstalkabouteupork.com/medio-ambiente/

37 Factsheet des spanischen Ministeriums für den ökologischen Wandel und die demografische Herausforderung (2021), https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/sistema-espanol-de-inventario-sei-/avance-gei-2020_tcm30-528804.pdf

38 https://www.naturellement-flexitariens.fr/

39 Stibbe, Aran (2019). The Stories of the Meat and Dairy Industry. Studie von A. Stibbe von der Universität von Gloucestershire (England) für Greenpeace International.

40 Henseler Kozachenko, Heather; Piazza, Jared (2019). Meat: Analysis for baseline attitudes and behaviours. Interne Studie im Auftrag von Greenpeace International.

41 World Resources Institute. People Are Eating More Protein than They Need—Especially in Wealthy Regions. https://www.wri.org/data/people-are-eating-more-protein-they-need-especially-wealthy-regions

42 Zaraska, Marta (2016). Meathooked: The History and Science of Our 2.5-Million-Year Obsession with Meat. Basic Books. Kindle Edition, 46. Semba, Richard D.; Bloem, Martin W. (2008). Nutrition and Health in Developing Countries. Totowa, New York: Humana Press, 15.

43 Harvard School of Public Health. Diet review: Mediterranean diet. https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-weight/diet-reviews/mediterranean-diet/

44 Diana Bogueva (2015). Meat Myths and Marketing. Curtis University.

45 Elliott, Charlene; Truman, Emily (2020). The Power of Packaging: A Scoping Review and Assessment of Child-Targeted Food Packaging. Department of Communication, Media, and Film, 1. University of Calgary, Canada. Im Februar 2020 veröffentlichte ein weltweites Expert:innen-Team den Bericht „A Future for the World's Children" (Eine Zukunft für die Kinder der Welt), der gemeinsam von der Weltgesundheitsorganisation, UNICEF und The Lancet erstellt wurde und in dem „dringende und umsetzbare Maßnahmen" zur Förderung der Gesundheit und des Wohlbefindens von Kindern beschrieben werden (S. 4). Der Bericht weist unter anderem auf die „ernsten Bedrohungen" für Kinder durch „schädliches kommerzielles Marketing" hin, wie z. B. die Vermarktung ungesunder Lebensmittel an Kinder (S. 26), und fordert eine klare Regulierung dieser Art von Werbung.

46 The Guardian (2016). Masculinity in America v the UK: which country has the manliest men? „‚Im Grunde haben sie Angst [...] Und wie viele Männer es tun, wenn sie Angst haben, überkompensieren sie [Männer in den USA mit geringer formaler Bildung, Anm. d. Übers.] das mit hyper-maskulinem Verhalten.' Das Verhalten von Donald Trump – emotional ausdruckslos, unverfroren und selbstbewusst – entspricht dem Archetypen des ‚echten Mannes'." https://www.theguardian.com/world/2016/may/31/masculinity-study-america-men-united-kingdom-yougov

47 APA guidelines for psycological practice with boys and men https://www.apa.org/about/policy/boys-men-practice-guidelines.pdf

48 Psychologists (Finally) Catch On: It's Time to Redefine Masculinity (2019). https://voicemalemagazine.org/psychologists-finally-catch-on-its-time-to-redefine-masculinity/

49 Ursprüngliche Quelle: www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2974007/

50 Stewart, Kate; Cole, Metthew (2019). The Conversation. Meat is masculine: how food advertising perpetuates harmful gender stereotypes.
Kate Stewart ist Hauptdozentin für Soziologie an der Nottingham Trent University (England); Matthew Cole ist Dozent für Soziologie an The Open University (England).
https://theconversation.com/meat-is-masculine-how-food-pubising-perpetuates-harmful-gender-stereotypes-119004

51 Adams, Carol J. The Sexual Politics of Meat: A Feminist-vegetarian Critical Theory. Pub. 1990. Bloomsbury

52 The Economist. January 4th 2016. Polen's new government dislikes critical media, vegetarians and cyclists. https://www.economist.com/europe/2016/01/04/polands-new-government-dislikes-critical-media-vegetarians-and-cyclists

53 Kampagne „Keine Steuergelder für Werbemärchen" von Greenpeace Schweiz (2021). https://www.france24.com/en/europe/20210221-french-lyon-mayor-s-decision-to-serve-meat-free-school-lunches-sparks-outrage

54 Campagne Greenpeace Schweiz. « L'argent des contribuables ne doit pas financer des contes de fées » https://www.greenpeace.ch/de/medienmitteilung/74195/landwirtschaft-27849-personen-fordern-keine-steuergelder-fuer-werbemaerchen/

55 Fiddes, Nick (1991). Meat: A natural symbol. Routledge, 204–205. „Da Gott den Menschen die Herrschaft über alles Lebendige verliehen haben soll, wurde durch seinen ultimativen Segen – die göttliche Verkündigung – Fleisch zu einem Symbol für den halbgöttlichen Status der Menschheit."

56 WHO (2013). Banning tobacco advertising and sponsorship. What you need to know. http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/83779/WHO_NMH_PND_13.1_eng.pdf%3Bjsessionid=9B041DC5B44A55A24E82835FFCF34511?sequence=1

57 Greenpeace International (2019). Less is More. Reducing meat and dairy for a healthier life and planet. https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2018/03/698c4c4a-summary_greenpeace-livestock-vision-towards-2050.pdf

58 Greenpeace EU. EU Climate diet: 71% less meat by 2030. https://www.greenpeace.org/eu-unit/issues/nature-food/2664/eu-climate-diet-71-less-meat-by-2030/

59 Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (2003). https://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXII/I/I_00890/imfname_039360.pdf

60 EU-Rechtsvorschriften zur Reglementierung der Tabakwerbung. https://ec.europa.eu/health/tobacco/pubising_en

61 EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (2010). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=DE

62 EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (2010). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=DE

63 Bradley, J., Gardner, G., Rowland, M.K. et al. Impact of a health marketing campaign on sugars intake by children aged 5–11years and parental views on reducing children's consumption. BMC Public Health 20, 331 (2020). https://doi.org/10.1186/s12889-020-8422-5

64 WHO (2013). Banning tobacco advertising and sponsorship. What you need to know. http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/83779/WHO_NMH_PND_13.1_eng.pdf%3Bjsessionid=9B041DC5B44A55A24E82835FFCF34511?sequence=1

65 BMJ. Consumption of sugar from soft drinks falls within a year of UK sugar tax. https://www.bmj.com/company/newsroom/consumption-of-sugar-from-soft-drinks-falls-within-a-year-of-uk-sugar-tax/

AUFGEDECKT

DIE 7 MYTHEN DER FLEISCHINDUSTRIE

GREENPEACE

2021