

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Fit or No-Fit: Der Einfluss von Rollenkongruenz auf die
Konsumbereitschaft veganer Gerichte

verfasst von | submitted by
Jan-Ole Hilgenberg BSc

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2026

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 840

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Psychologie

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dipl.-Psych. Dr. Arnd Florack

Fit or No-Fit: Der Einfluss von Rollenkongruenz auf die Konsumbereitschaft veganer Gerichte

Die vorliegende Studie untersucht, ob Rollenkongruenz zwischen der sozialen Rolle einer Werbefigur und der sozialen Rolle der Rezipient:innen die Konsumbereitschaft für vegane Gerichte erhöhen kann, und ob ein solcher Effekt durch Einstellungshomophilie oder die Identifikation mit der sozialen Rolle vermittelt wird. In einer experimentellen Online-Studie wurden Teilnehmende randomisiert einer von drei Bedingungen zugewiesen. Die Protagonistin eines veganen Kochvideos wurde entweder als Studentin, als Mutter oder ohne spezifisches Rollenframing (Kontrollbedingung) präsentiert. Studierende in der Studentin-Bedingung sowie Eltern in der Mutter-Bedingung wurden der Fit-Bedingung (Rollenkongruenz) zugeordnet. Studierende in der Mutter-Bedingung sowie Eltern in der Studentin-Bedingung wurden der Non-Fit-Bedingung (Rolleninkongruenz) zugeordnet. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Rollenkongruenz mit einer erhöhten Konsumbereitschaft einhergeht, insbesondere bei Eltern in der Mutter-Bedingung. Ein erwarteter negativer Effekt bei Rolleninkongruenz ließ sich hingegen nicht nachweisen. Außerdem deuten die Ergebnisse auf eine partielle Mediation durch die wahrgenommene Einstellungshomophilie hin. Teilnehmende in der kongruenten Bedingung schrieben der Protagonistin tendenziell ähnlichere Werte zu, was wiederum mit einer höheren Konsumbereitschaft einherging. Die Befunde legen nahe, dass Rollenkongruenz und wahrgenommene Einstellungshomophilie relevante Mechanismen identitätsbasierter Konsumententscheidungen darstellen, die durch zielgruppenspezifisches Rollenframing aktiviert werden können.

Schlüsselwörter: Rollenkongruenz, Modelllernen, Selbstkonzept, Einstellungshomophilie, Identitätssalienz, vegane Ernährung, Konsumbereitschaft, Marketing, Werbekommunikation

Danksagung

Die vorliegende Masterarbeit wäre ohne die Unterstützung zahlreicher Menschen nicht möglich gewesen, denen ich an dieser Stelle herzlich danken möchte.

Mein besonderer Dank gilt meinem betreuenden Professor für die fachliche Begleitung dieser Arbeit. Seine konstruktiven Rückmeldungen, wertvollen Anregungen und die stets offene Gesprächsbereitschaft haben maßgeblich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen.

Darüber hinaus möchte ich mich von Herzen bei meiner Freundin bedanken, die mich während des gesamten Prozesses mit unermüdlicher Geduld und aufmunternden Worten begleitet hat. Ihr Rückhalt und ihre Unterstützung in herausfordernden Phasen haben mir stets Kraft gegeben.

Schließlich gilt mein tiefer Dank meiner Familie, die mich auf meinem gesamten akademischen Weg unterstützt und mir dieses Studium ermöglicht hat. Ihr Vertrauen und ihre Zuversicht waren eine unschätzbare Motivation.

Wien, April 2026

Jan-Ole Hilgenberg

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	5
Theoretischer Hintergrund	9
Modelllernen	9
Soziale Kategorisierung	10
Selbstkonzept-Kongruenz	11
Homophilie	12
Identitätssalienz	13
Forschungslücke	14
Die vorliegende Studie	15
Methode	17
Stichprobenbeschreibung	17
Versuchsplan	18
Messinstrumente	19
Visueller Stimulus	19
Manipulation	19
Konsumbereitschaft veganer Gerichte	20
Wahrgenommene Homophilie	20
Identifikation mit der sozialen Rolle	21
Ablauf	21
Datenanalyse	23
Ergebnisse	24
Überprüfung der Manipulation	24
Einfluss der Rollenkongruenz auf die Konsumbereitschaft	26
Explorative Moderations- und Mediationsanalysen	27
Der Einfluss des Geschlechts auf den Effekt der Rollenkongruenz	28

Mediation durch Einstellungshomophilie	29
Mediation durch die Identifikation mit der dargestellten sozialen Rolle	30

Diskussion **32**

Interpretation der Hauptergebnisse	33
Interpretation der explorativen Moderations- und Mediationsanalysen	34
Limitationen	36
Praktische Implikationen	37
Ausblick für zukünftige Forschung	39
Fazit	40

Anhang **47**

Erklärung zur Verwendung von Künstlicher Intelligenz	47
Fragebögen	52
Konumbereitschaft veganer Gerichte	52
Einstellungshomophilie	53
Unipark	53

Tabellenverzeichnis

1 Verteilung der Stichprobe nach Versuchsgruppe und sozialer Rolle	18
2 Reliabilitätsanalysen und Mittelwerte der verwendeten Skalen	21
3 Manipulationscheck und Konsumbereitschaft nach Versuchsgruppe	25
4 Varianzanalysen und paarweise Kontraste mit Rollenkongruenz als unabhängige	
Variable	27
5 H1–H4: Einseitige t-Tests für geplante Kontraste	28
6 Varianzanalyse von Rollenkongruenz und Geschlecht auf die Konsumbereitschaft	
veganer Gerichte	29
7 Mediationsanalyse zur Einstellungshomophilie	30
8 Mediationsanalyse zur Identifikation mit der sozialen Rolle	31

Abbildungsverzeichnis

1	Konzeptionelles Modell	17
---	------------------------	----

Einleitung

Das Jahr 2024 markiert einen historischen Tiefpunkt in der Klimageschichte der Menschheit. Erstmals seit Beginn der systematischen Wetteraufzeichnungen vor 175 Jahren wurde eine global gemittelte Oberflächentemperatur um 1.55 °C über dem vorindustriellen Niveau (1850–1900) gemessen (World Meteorological Organization, 2025a). Damit wurde die symbolisch bedeutsame Schwelle von 1.50 °C, die im Pariser Klimaabkommen als kritische Grenze zur Begrenzung der Erderwärmung und Vermeidung katastrophaler Klimafolgen festgelegt wurde, erstmals überschritten (Schleussner et al., 2016).

Mit einer aktuellen Gesamtkonzentration aller atmosphärischen Treibhausgase von etwa 481 ppm CO₂-Äquivalent wurde außerdem die von der European Environment Agency (auf Basis von IPCC-Szenarien) definierte obere Grenze von 445–485 ppm zur Begrenzung der Erwärmung bereits erreicht (European Environment Agency, 2025). Allein die CO₂-Konzentration ist hierbei von vorindustriellen 280 ppm auf rund 423,9 ppm gestiegen (MacFarling Meure et al., 2006; World Meteorological Organization, 2025b).

Seneviratne et al. (2021) gehen davon aus, dass sich die Folgen dieser steigenden Treibhausgaskonzentrationen in einer Zunahme von Naturkatastrophen äußern, also Extremereignissen, deren Häufigkeit und Intensität durch langfristige Veränderungen des Klimasystems beeinflusst wird, Forschungsberichte führen an, dass die Zahl dieser klimabedingten Katastrophen von 3.656 Ereignissen im Zeitraum 1980–1999 auf 6.681 im Zeitraum 2000–2019 gestiegen ist, was einer Zunahme von 83 Prozent entspricht (International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies, 2020). Diese Entwicklung führte zu enormen humanitären und ökonomischen Belastungen. Einem Bericht des United Nations Office for Disaster Risk Reduction (2020) zufolge forderten insgesamt 7.348 größere aufgezeichnete Katastrophenereignisse zwischen 2000 und 2019 1,23 Millionen Menschenleben, verursachten wirtschaftliche Schäden in Höhe von rund 2,97 Billionen US-Dollar und betrafen weltweit 4,2 Milliarden Menschen, die verletzt wurden, ihre Lebensgrundlage verloren oder zeitweise keinen Zugang zu Wasser, Nahrung, Strom oder medizinischer Versorgung hatten.

Ein wesentlicher Beitrag zur menschengemachten Erderwärmung geht hierbei auf die landwirtschaftliche Nutztierhaltung zurück. Gerber et al. (2013) gehen davon aus, dass die Nutztierhaltung rund 14,5 % der globalen anthropogenen Treibhausgasemissionen verursacht und Ritchie und Roser (2019) zufolge schätzungsweise 80 % der weltweit landwirtschaftlich genutzten Fläche als Weideland oder für den Futteranbau beansprucht. In tropischen Regionen trägt sie außerdem maßgeblich zur Entwaldung sowie damit verbunden zum Verlust von Kohlenstoffsenken und Biodiversität bei (Goldman & Weisse, 2024).

Angesichts dieser alarmierenden Zahlen stellt sich die Frage nach wirksamen Gegenmaßnahmen. Eine vielversprechende Strategie zur Reduktion ernährungsbedingter Umweltauswirkungen ist die Umstellung auf pflanzenbasierte Ernährungsformen. Poore und Nemecek (2018) nehmen an, dass eine vegane Ernährung, definiert als vollständiger Verzicht auf tierische Produkte einschließlich Fleisch, Fisch, Milchprodukte und Eier, die ernährungsbedingten Treibhausgasemissionen im Vergleich zu einer omnivoren Ernährung schätzungsweise um die Hälfte und den Flächenbedarf um drei Viertel reduzieren kann.

Trotz dieser ökologischen Vorteile bleibt die Verbreitung pflanzenbasierter Ernährungsformen begrenzt. Weltweit liegt der Anteil von Veganer:innen in den meisten Ländern im Bereich von etwa 1 bis 5 % (World Population Review, 2026). Pflanzenbasierte Ernährungsweisen nehmen dabei insgesamt vor allem in jüngeren und höher gebildeten Bevölkerungsgruppen zu (Greenwell et al., 2023). In Deutschland geben aktuelle Erhebungen an, dass sich etwa 2 % der Bevölkerung vegan ernähren, wobei Frauen unter Veganer:innen deutlich überrepräsentiert sind (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2023; Paslakis et al., 2020).

Ruby (2012) führt in diesem Kontext aus, dass hinter Ernährungsentscheidungen nicht nur individuelle Wertüberzeugungen, wie Tierwohl, Gesundheit oder ökologische Motive, stehen könnten, sondern zunehmend auch soziale und identitätsbezogene Gründe wie der Wunsch nach Anerkennung oder Abgrenzung von konventionellen Ernährungsmustern. Darüber hinaus könnten auch normative Erwartungen im sozialen Umfeld eine wichtige Rolle spielen. Wang (2024) untersuchten dies in Online-Experimenten, in denen sie die soziale Identität der Teilnehmenden

durch Hinweise auf Gruppenzugehörigkeit und geteilte Werte aktivierten, während die individuelle Identität durch die Betonung persönlicher Einzigartigkeit und Autonomie aktiviert wurde. Wenn soziale Identität aktiviert wurde, erhöhten sich Altruismus und subjektive Normen, also die wahrgenommene soziale Erwartung, was wiederum nachhaltige ökologische Kaufintentionen steigerte. Bei Aktivierung der individuellen Identität blieb dieser Effekt aus. Martinelli und De Canio (2021) legen außerdem nahe, dass nicht-vegane Konsument:innen eher zu veganen Produkten greifen, wenn sie einen starken Druck verspüren, sich an die Ernährungsnormen ihres Umfelds anzupassen, während bei schwacher Konformitätsorientierung selbst positive Einstellungen selten in tatsächliches Kaufverhalten münden.

Ein vielversprechender Ansatzpunkt zur Förderung der Konsumbereitschaft veganer Gerichte könnte in diesem Kontext in der Gestaltung von Werbekommunikation liegen. Mehrere Studien legen nahe, dass die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen Werbefigur und Rezipient:innen die Überzeugungswirkung von Werbebotschaften erhöhen kann. Deshpandé und Stayman (1994) führen beispielsweise aus, dass Konsument:innen eine Werbefigur der eigenen ethnischen Gruppe als glaubwürdiger einschätzen und positiver auf das beworbene Produkt reagieren. Forehand et al. (2002) fügen in diesem Zusammenhang an, dass bereits kurze sprachliche oder visuelle Hinweisreize auf die eigene Gruppenzugehörigkeit ausreichen, um die Reaktion auf kongruente Werbefiguren zu verstärken. Bislang wurde Ähnlichkeit in der Werbewirkungsforschung jedoch vor allem über demografische Merkmale wie Ethnizität operationalisiert (Deshpandé & Stayman, 1994; Forehand et al., 2002). Ob soziale Rollenkongruenz, eine spezifischere Form von Ähnlichkeit, ebenfalls die Konsumbereitschaft beeinflusst, ist hingegen kaum untersucht.

Unter Rollenkongruenz wird in der vorliegenden Arbeit die Übereinstimmung zwischen der sozialen Rolle, in der eine Werbefigur präsentiert wird, und der sozialen Rolle der Rezipient:innen verstanden. Die Grundannahme ist, dass Werbebotschaften dann besonders wirksam sind, wenn die dargestellte Person den Rezipient:innen in einem für sie identitätsrelevanten Aspekt ähnelt (Reed et al., 2012). Ähnlichkeit wird dabei als metrische Variable verstanden. Je stärker die wahrgenommene Ähnlichkeit, desto höher sollte die Bereitschaft sein, das Verhalten der Werbefigur

als Verhaltensvorlage zu übernehmen (Bandura, [1986]). In der vorliegenden Studie wird diese Annahme im Kontext veganer Werbekommunikation geprüft, indem eine Protagonistin in einem realen Instagram-Kochvideo entweder als Studentin, als Mutter oder ohne spezifisches Rollenframing präsentiert wird. Je nachdem, ob die Teilnehmenden selbst Studierende oder Eltern sind, sollte die Werbefigur als kongruent oder inkongruent zur eigenen sozialen Rolle wahrgenommen werden.

Ein möglicher psychologischer Mechanismus, über den Rollenkongruenz wirken könnte, ist die Einstellungshomophilie. Diese beschreibt das Ausmaß, in dem Personen einer anderen Person ähnliche Werte, Einstellungen und Denkweisen zuschreiben (McCroskey et al., [1975]). Bu et al. ([2022]) legen nahe, dass Personen, die eine hohe Einstellungshomophilie gegenüber einem Influencer wahrnehmen, eine höhere Bereitschaft zeigen, dessen Produktempfehlungen zu folgen und beworbene Produkte zu kaufen. Teilnehmende, die eine soziale Rolle mit der Werbefigur teilen, könnten dieser Protagonistin ähnlichere Werte und Einstellungen zuschreiben und wären dadurch eher bereit, ihr Ernährungsverhalten als Verhaltensvorlage zu übernehmen (Bandura, [1986]; Suwalska & Bogdański, [2021]). Ausgehend von diesen Überlegungen wird in dieser Arbeit angenommen, dass Rollenkongruenz mit einer erhöhten wahrgenommenen Einstellungshomophilie einhergeht, die wiederum mit einer erhöhten Konsumbereitschaft veganer Gerichte verbunden ist.

Ein weiterer möglicher Prozess, der den Einfluss von Rollenkongruenz auf die Konsumbereitschaft vermitteln könnte, ist die Identifikation mit der eigenen sozialen Rolle. Reed et al. ([2012]) legen nahe, dass die Stärke der Identifikation, mit der sich Personen mit einer sozialen Rolle identifizieren, maßgeblich von der situativen Salienz dieser Identität abhängt. Diese hängt von drei Faktoren ab: Erstens von der dispositionellen Stärke der Identifikation, also der stabilen und überdauernden Sensitivität einer Person gegenüber rollenrelevanten Informationen. Zweitens von der numerischen Distinktheit eines Merkmals in der unmittelbaren sozialen Umgebung, das heißt dem Ausmaß, in dem ein Merkmal in einer Situation selten oder auffällig ist. Drittens führt Reed et al. ([2012]) an, dass Identitätssalienz durch externe Stimuli ausgelöst werden kann, darunter Symbole sozialer Referenzgruppen, Outgroup-Mitglieder sowie visuelle Bilder und sprachliche

Hinweisreize. Das Rollenframing der Werbefigur in der vorliegenden Studie könnte einen solchen sprachlichen Hinweisreiz darstellen, der die eigene soziale Rolle der Rezipient:innen situativ aktiviert und so die wahrgenommene Ähnlichkeit erhöht (Deshpandé & Stayman, 1994; Forehand et al., 2002).

Vor diesem Hintergrund wird außerdem angenommen, dass das Rollenframing der Werbefigur die eigene soziale Rolle der Rezipient:innen kognitiv aktiviert und dadurch die Identifikation mit dieser Rolle situativ verstärkt. Eltern, die eine Protagonistin als Mutter erleben, könnten sich situativ stärker mit der Rolle einer Mutter identifizieren, wodurch die wahrgenommene Ähnlichkeit zur Werbefigur zunähme. Dies könnte wiederum die Bereitschaft steigern, das beworbene Verhalten zu übernehmen (Gravelines et al., 2022).

Die vorliegende Arbeit untersucht somit, ob Rollenkongruenz die Konsumbereitschaft veganer Gerichte erhöht und ob dieser Effekt über die Einstellungshomophilie sowie die Identifikation mit der eigenen sozialen Rolle vermittelt wird. Damit verbindet diese Studie Rollenkongruenz, Einstellungshomophilie und Identifikationsprozesse erstmals in einem gemeinsamen theoretischen Modell und leistet einen Beitrag zur identitätszentrierten Werbekommunikation veganer Gerichte im digitalen Raum.

Theoretischer Hintergrund

Modelllernen

Eine Grundüberlegung dieser Arbeit ist, dass sich Menschen bei ihren Konsumentscheidungen an anderen orientieren, die ihnen ähnlich sind, und insbesondere an solchen anderen, die in derselben Rolle auftreten. Der zugrunde liegende Mechanismus ist in diesem Kontext das Lernen am Modell. In der sozial-kognitiven Lerntheorie wird davon ausgegangen, dass Menschen Verhalten nicht nur durch direkte Erfahrung, sondern auch durch die Beobachtung von Modellen erlernen (Bandura, 1986). Modelllernen umfasst dabei mehrere Teilprozesse. Beobachter:innen müssen einem Modell Aufmerksamkeit schenken, sein Verhalten mental enkodieren, in der Lage sein, es auszuführen, und ausreichend motiviert sein, es tatsächlich zu imitieren (Bandura, 1989). Bandura betont, dass Modellwirkung besonders dann eintritt, wenn

Beobachter:innen sich mit dem Modell identifizieren. Ähnlichkeit in Merkmalen wie Alter, Geschlecht oder sozialer Rolle könnte so die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Beobachter:innen Aufmerksamkeit auf das Modell richten, dessen Verhalten als relevant bewerten und es als Verhaltensvorlage übernehmen (Bandura, 1986). Die sozial-kognitive Theorie kann hierbei auch auf symbolische Modelle in Massenmedien bezogen werden. Durch audiovisuelle Inhalte können Beobachter:innen Verhaltensweisen, Einstellungen und Lebensstile erlernen, ohne direkt beteiligt zu sein (Bandura, 2001).

Im Kontext von Ernährungsverhalten und Social-Media-Werbung beispielsweise legen Suwalska und Bogdański (2021) in einer Übersichtsarbeit zur sozialen Modellierung von Essverhalten nahe, dass Menschen ihre Nahrungsaufnahme konsistent an beobachteten Vorbildern ausrichten, auch wenn diese nur über soziale Medien vermittelt werden. Ähnliche Modelle erzielten hierbei stärkere Effekte als unähnliche. Sokolova et al. (2024) untersuchten außerdem in einer Befragungsstudie mit 213 französischen Nutzerinnen sozialer Medien, inwiefern sogenannte Food-Influencer durch stellvertretende Erfahrungen Kochintentionen ihrer Follower formen. Beobachtungslernen über Medieninhalte funktionierte besonders dann, wenn eine parasoziale Verbindung zur beobachteten Person entstand. Sokolova et al. (2024) definieren parasoziale Beziehungen hierbei als einseitige, selbst etablierte emotionale Verbindung zwischen Fans und Influencer:innen, die ein Gefühl von Nähe und Intimität ähnlich echter Beziehungen erzeugt. Daraus ableitend lässt sich der Bezug von Modelllernen auf die Rollenkongruenz herstellen. Je ähnlicher das Modell wahrgenommen wird und je stärker eine parasoziale Beziehung zu ihm entsteht, desto stärker könnten sich Teilnehmende an dem Ess- und Kochverhalten dieser Werbefigur orientieren.

Soziale Kategorisierung

Darüber hinaus gibt es Hinweise, dass Rezipient:innen das Verhalten von Kommunikator:innen der eigenen Ingroup stärker bei eigenen Entscheidungen gewichten (Turner & Reynolds, 2012). Theorien der sozialen Kategorisierung gehen davon aus, dass Menschen ihre soziale Umwelt entlang kategorialer Zugehörigkeiten, wie Geschlecht, soziale Rolle oder Ethnizität strukturieren. Informationen werden dabei bevorzugt von Personen verarbeitet, die als ähnlich oder

als Ingroup-Mitglieder wahrgenommen werden (Abrams, [2001]; Tajfel & Turner, [1979]). Turner ([1991]) argumentiert, dass Personen aus der Ingroup als informativer erlebt werden, weil ihre Erfahrungen und Verhaltensweisen als direkt relevant für die eigene Person erscheinen, während unähnliche oder eindeutig der Outgroup zugehörige Personen eher als irrelevant für die eigene Lebenswelt wahrgenommen werden.

Deshpandé und Stayman ([1994]) führten hierzu ein Experiment mit US-amerikanischen Konsument:innen durch, in dem die Ethnizität der Werbefigur systematisch variiert wurde. Mitglieder von Minderheitsgruppen schätzten ethnisch kongruente Werbefiguren als glaubwürdiger ein und zeigten positivere Einstellungen gegenüber den beworbenen Produkten. Forehand et al. ([2002]) fanden außerdem in zwei Experimenten mit 109 asiatischen und kaukasischen Teilnehmenden, dass bereits kurze visuelle oder verbale Hinweisreize auf die eigene ethnische Gruppe ausreichen, um die Reaktion auf kongruente Werbefiguren zu verstärken. Dieser Effekt trat jedoch nur dann auf, wenn die eigene Gruppenidentität situativ salient war. Beide Studien legen nahe, dass soziale Kategorisierung im Werbekontext dann wirksam sein kann, wenn Rezipient:innen die Werbefigur als Ingroup-Mitglied kategorisieren und die entsprechende Gruppenidentität salient ist.

Selbstkonzept-Kongruenz

Während soziale Kategorisierung erklärt, warum Menschen Informationen von Ingroup-Mitgliedern stärker gewichten, zeigen identitätsbezogene Ansätze, warum wahrgenommene Ähnlichkeit nicht nur Aufmerksamkeit lenkt, sondern unmittelbar mit dem Selbstbild von Konsument:innen verknüpft ist. Die Theorie der Selbstkonzept-Kongruenz geht davon aus, dass Menschen Produkte, Marken und Lebensstile bevorzugen, deren wahrgenommenes Image mit zentralen Aspekten ihres Selbstkonzepts übereinstimmt (Sirgy, [1982]). Konsumententscheidungen dienen demnach nicht nur funktionalen Zwecken, sondern auch dazu, ein bestehendes Selbstbild zu bestätigen oder ein ideelles zu stärken. In der Literatur wird dabei das Selbstkonzept in die Dimensionen tatsächliches, ideales und soziales Selbst unterteilt. Während Kongruenz mit dem idealen Selbst eher aspirative, zukunftsorientierte Konsumententscheidungen stützt, ist Kongruenz mit

sozialen Selbstbildern insbesondere in Situationen relevant, in denen Konsum sichtbar ist und mit sozialer Bewertung einhergeht (Sirgy, 1982). Eine hohe Passung zwischen Selbstbild und Produktimage kann so die Akzeptanz des Produkts erhöhen (Malhotra, 1988).

Sirgy et al. (1991) prüften diese Annahme und fanden, dass Selbstkongruenz, also die Übereinstimmung zwischen dem wahrgenommenen Image eines Produkts und dem Selbstbild der Konsument:innen, Konsumverhalten unabhängig von funktionalen Produkteigenschaften signifikant vorhersagte. Wheeler et al. (2005) erweiterten diesen Befund. Wenn Werbebotschaften zum Selbstschema der Empfänger:innen passten, führte dies zu stärkerer Elaboration der Botschaft, was bei inhaltlich starken Argumenten die Überzeugungswirkung verstärkte. Ergänzend betonen Gravelines et al. (2022) die Bedeutung selbstbezogener Identitätsprozesse. Eine ausgeprägte „grüne“ Selbstidentität und eine hohe Übereinstimmung zwischen diesem Selbstbild und dem Image nachhaltiger Lebensmittel erhöhten die Bereitschaft zu nachhaltigem und pflanzenbasiertem Konsum (Gravelines et al., 2022).

Veganismus kann somit als symbolische Praxis interpretiert werden, über die ökologische Werte und ein umweltbezogenes Selbstbild ausgedrückt und bestätigt werden könnten. Für die vorliegende Studie könnte dies bedeuten, dass eine Werbebotschaft, die als zum eigenen Selbstbild passend erlebt wird, die Akzeptanz des Produkts und in der Folge die Konsumbereitschaft veganer Gerichte erhöhen könnte.

Homophilie

Ein weiterer für die vorliegende Arbeit zentraler Mechanismus betrifft die Frage, warum wahrgenommene Ähnlichkeit nicht nur Aufmerksamkeit, Kategorisierung oder die Akzeptanz des Produktes beeinflusst, sondern auch die Überzeugungskraft einer Kommunikatorin erhöhen kann. Das Konzept der Homophilie beschreibt hierzu die Tendenz, bevorzugt mit Personen zu interagieren, die einem in relevanten Merkmalen ähnlich sind (McPherson et al., 2001). Die wahrgenommene Ähnlichkeit gliedert sich in der Forschung vor allem in vier Dimensionen auf: Einstellungshomophilie (Werte, Einstellungen, Denkweisen und Verhaltensmuster), Hintergrundhomophilie (soziale Klasse, Bildung, ökonomische Situation oder biografische

Erfahrungen) sowie moralische und Erscheinungshomophilie. Für die vorliegende Studie ist dabei vor allem die Einstellungshomophilie relevant, da im Kontext veganer Ernährung geteilte Werte und Einstellungen, etwa gegenüber Nachhaltigkeit oder Tierwohl, die wahrgenommene Ähnlichkeit zur Werbefigur maßgeblich prägen könnten. McCroskey et al. (1975) nehmen an, dass Kommunikator:innen umso glaubwürdiger eingeschätzt werden, je stärker solche Ähnlichkeiten wahrgenommen werden. Im Werbekontext könnte wahrgenommene Homophilie gegenüber einer Werbefigur somit als personenbezogene Grundlage dienen, auf der Selbstkonzept-Kongruenz mit dem beworbenen Produkt entsteht. Wenn Rezipient:innen eine ihnen ähnlich erlebte Person vegane Gerichte konsumieren sehen, steigt nach dieser Annahme die Glaubwürdigkeit der Werbefigur, wodurch sich schlussendlich die Konsumbereitschaft erhöht.

Bu et al. (2022) untersuchten hierzu in einer Online-Befragung mit 910 US-amerikanischen Teilnehmenden den Zusammenhang zwischen Homophilie gegenüber Influencern und Kaufintentionen. Sie berichteten, dass Homophilie, operationalisiert über Einstellungs-, Erscheinungs- und Hintergrunddimensionen, direkt mit dem erwarteten Markenwert und der Kaufabsicht zusammenhing. Sokolova und Kefi (2020) ergänzen diesen Befund in einer plattformübergreifenden Studie mit 1.209 Teilnehmenden auf YouTube und Instagram. Einstellungshomophilie sagte auf YouTube Kaufintentionen direkt, auf Instagram vermittelt über parasoziale Beziehungen, vorher.

Für die vorliegende Studie könnte dies bedeuten, dass eine Werbefigur, die von Rezipient:innen als einstellungsähnlich wahrgenommen wird, die Glaubwürdigkeit der Botschaft erhöht und dadurch die Konsumbereitschaft veganer Gerichte steigern könnte.

Identitätssalienz

Ob diese Prozesse der wahrgenommenen Ähnlichkeit tatsächlich verhaltenswirksam werden, hängt maßgeblich davon ab, ob die zugrunde liegenden Identitätsaspekte in der konkreten Situation kognitiv salient sind. Identitätssalienz bezeichnet das Ausmaß, in dem ein bestimmter Selbstaspekt in einer konkreten Situation kognitiv aktiviert ist und dadurch Urteile und Verhalten beeinflusst (Reed et al., 2012). Forehand et al. (2002) legen nahe, dass Identitätssalienz insbesondere durch

spezifische Identitätsreize, etwa sprachliche Hinweise oder visuelle Symbole, sowie durch soziale Distinktheit erhöht wird. Fehlt eine solche situative Aktivierung, haben identitätsbezogene Informationen oft nur begrenzten Einfluss auf die Bewertung von Produkten, Botschaften oder Kommunikator:innen (Forehand et al., 2002). Danner und Thøgersen (2022) prüften in einem Priming-Experiment mit 1.118 deutschen Konsument:innen, ob die situative Aktivierung umweltbezogener Werte die Kaufbereitschaft für Bio-Produkte erhöht. Die Befunde zeigen, dass das Priming umweltbezogener Werte, also die gezielte situative Aktivierung ökologischer Einstellungen vor der Kaufentscheidung, die Kaufbereitschaft für Bio-Produkte signifikant erhöhte, wobei die Stärke des Effekts von der dispositionellen Einstellungsstärke der Teilnehmenden abhing.

Für die vorliegende Studie bedeutet dies, dass nicht nur die bloße Passung zwischen Werbefigur und Zielgruppe relevant ist, sondern auch die gezielte Aktivierung der entsprechenden sozialen Identität. Das Rollenframing der Protagonistin könnte als Identitätsprime fungieren, das die soziale Rolle der Rezipient:innen kognitiv aktiviert und so die Wirkung der Rollenkongruenz auf die Konsumbereitschaft ermöglicht.

Forschungslücke

Die bisherige Forschung hat die Rolle von Modelllernen (Bandura, 1986; Sokolova et al., 2024; Suwalska & Bogdański, 2021), sozialer Kategorisierung (Deshpandé & Stayman, 1994; Forehand et al., 2002; Turner, 1991), Selbstkonzept-Kongruenz (Malhotra, 1988; Sirgy et al., 1991; Wheeler et al., 2005) und Homophilie (Bu et al., 2022; McCroskey et al., 1975; Sokolova & Kefi, 2020) für Konsumententscheidungen umfassend herausgearbeitet. Gemeinsam legen diese Ansätze nahe, dass wahrgenommene Ähnlichkeit sowie identitätsrelevante Hinweisreize die Akzeptanz von Produkten beeinflussen können. Dennoch fehlt bislang eine experimentelle Untersuchung, die diese Konzepte im Kontext von Veganismus systematisch zusammenführt und prüft, wie Rollenkongruenz zwischen der sozialen Rolle einer Werbefigur und der sozialen Rolle der Rezipient:innen die Konsumbereitschaft veganer Gerichte in einem realistischen, veganen Social-Media-Werbekontext beeinflusst.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob die Konsumbereitschaft für vegane

Gerichte steigt, wenn die soziale Rolle einer Werbefigur mit der sozialen Rolle der Rezipient:innen übereinstimmt und damit wahrgenommene Ähnlichkeit erhöht werden kann. Es wird angenommen, dass die Darstellung einer Protagonistin als Studentin oder Mutter die entsprechenden sozialen Identitäten anspricht und dass die entstandene Rollenkongruenz zwischen Werbefigur und Zielgruppe die Bereitschaft erhöht, ein veganes Gericht zu wählen.

Die vorliegende Studie

Um diese Annahmen zu prüfen, wird in der vorliegenden Studie eine Protagonistin in einem veganen Kochvideo unterschiedlich geframt. Sie wird entweder als Studentin, als Mutter oder ohne spezifisches Rollenframing (Kontrollbedingung) präsentiert. Die Passung zwischen der dargestellten und der eigenen sozialen Rolle der Teilnehmenden soll das Ausmaß der wahrgenommenen Ähnlichkeit und Rollenkongruenz systematisch variieren. Studierende in der Studentin-Bedingung und Eltern in der Mutter-Bedingung werden der Fit-Bedingung (Rollenkongruenz) zugeordnet. Studierende in der Eltern-Bedingung und Eltern in der Studentin-Bedingung der Non-Fit-Bedingung (Rolleninkongruenz).

Die Erwartung, dass Rollenkongruenz die Konsumbereitschaft erhöht, stützt sich auf vier theoretische Perspektiven, die im vorangegangenen Abschnitt herausgearbeitet wurden. Die Theorie des Modelllernens nimmt an, dass ähnliche Modelle eher beobachtet und nachgeahmt werden (Bandura, 1986). Die soziale Kategorisierung geht davon aus, dass Ingroup-Mitglieder als informativer und relevanter erlebt werden (Turner, 1991). Das Konzept der Homophilie legt nahe, dass wahrgenommene Ähnlichkeit die Glaubwürdigkeit von Kommunikator:innen erhöhen kann (McCroskey et al., 1975), und die Theorie der Selbstkonzept-Kongruenz postuliert, dass Produkte bevorzugt werden, deren Image mit dem eigenen Selbstbild übereinstimmt (Sirgy, 1982). Aus diesen Überlegungen lassen sich die folgenden Hypothesen ableiten.

H1: Die Konsumbereitschaft für vegane Produkte ist bei studierenden Teilnehmenden höher, wenn die Protagonistin als Studentin präsentiert wird, verglichen mit einer Darstellung als Mutter.

H2: Die Konsumbereitschaft für vegane Produkte ist bei Teilnehmenden, die Eltern sind, höher, wenn die Protagonistin als Mutter präsentiert wird, verglichen mit einer Darstellung als

Studentin.

Darüber hinaus wird geprüft, ob sich der Effekt auch übergreifend über beide Teilnehmendengruppen hinweg signifikant von der Kontrollbedingung ohne Rollenframing unterscheidet.

H3: Bei Teilnehmenden, deren eigene soziale Rolle mit der Darstellung der Protagonistin übereinstimmt (Studierende in der Studentin-Bedingung und Eltern in der Mutter-Bedingung), ist die Konsumbereitschaft für vegane Produkte höher als in der Kontrollbedingung ohne Rollenframing.

Da Inkongruenz zwischen der eigenen sozialen Rolle und der Darstellung der Protagonistin dazu führen könnte, dass diese als Outgroup-Mitglied kategorisiert wird und Rezipient:innen sich bewusst von deren Verhaltensweisen abgrenzen (Turner, 1991), wird außerdem erwartet, dass fehlende Rollenkongruenz einen negativen Effekt auf die Konsumbereitschaft hat.

H4: Bei Teilnehmenden, deren soziale Rolle nicht mit der Darstellung der Protagonistin übereinstimmt (Eltern in der Studentin-Bedingung, Studierende in der Mutter-Bedingung), ist die Konsumbereitschaft für vegane Produkte geringer als in der Kontrollbedingung.

Ergänzend werden zwei weitere Fragestellungen verfolgt. Erstens werden mögliche Moderationseffekte des Geschlechts geprüft. Aufgrund der deskriptiven Geschlechtsunterschiede in der Prävalenz veganer Ernährung, sowie der Rolle von Geschlecht als Identitätsaspekt (Neumann et al., 2024; Reed et al., 2012) wird explorativ untersucht, ob sich der Haupteffekt der Rollenkongruenz bei weiblichen und männlichen Teilnehmenden unterscheidet. Es wird dabei angenommen, dass der Effekt bei weiblichen Teilnehmenden stärker ausgeprägt ist, da Geschlecht als zusätzlicher Identitätsaspekt die Rollenkongruenz mit der Protagonistin verstärken könnte.

Zweitens werden zwei potenzielle Mediatoren untersucht. Aufbauend auf der Annahme, dass Rollenkongruenz die wahrgenommene Einstellungshomophilie zur Protagonistin (McCroskey et al., 1975) und die Identifikation mit der eigenen sozialen Rolle erhöht, wird geprüft, ob diese beiden Variablen den Zusammenhang zwischen Rollenkongruenz und Konsumbereitschaft vermitteln.

Diese Moderations- und Mediationsanalysen haben explorativen Charakter und dienen dazu,

die im theoretischen Hintergrund beschriebenen Prozesse des Modelllernens, der sozialen Kategorisierung, der Homophilie und der Selbstkonzept-Kongruenz im Kontext veganer Werbekommunikation zu untersuchen. Durch die Ermittlung möglicher Moderatoren und Mediatoren kann ein differenzierteres Verständnis darüber gewonnen werden, unter welchen Bedingungen und über welche psychologischen Mechanismen Rollenkongruenz die Konsumbereitschaft für vegane Gerichte beeinflussen kann. Abbildung 1 zeigt eine modellarische Ansicht des konzeptionellen Designs.

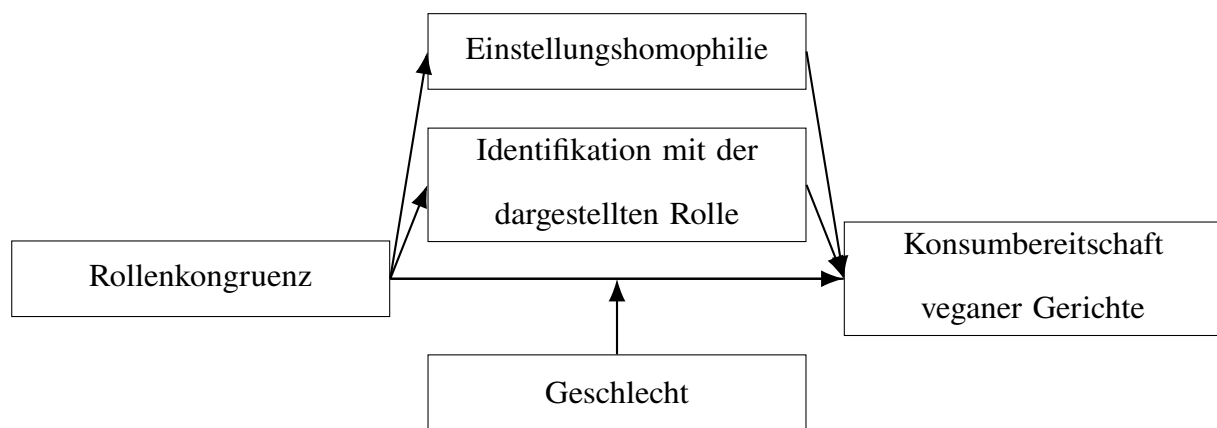


Abbildung 1

Konzeptionelles Modell

Methode

Stichprobenbeschreibung

Die Datenerhebung erfolgte online über die Umfrageplattform Unipark und richtete sich an volljährige, deutschsprachige Personen. Die Rekrutierung der Teilnehmenden fand primär über soziale Netzwerke (WhatsApp, Instagram) mittels Schneeballverfahren statt. Eine finanzielle Vergütung wurde nicht gewährt. Insgesamt nahmen 226 Personen an der Studie teil. Nach Bereinigung des Datensatzes um Personen, die sich bereits vegan ernähren, sowie um jene, die den Ton-, Video- oder Manipulationscheck nicht bestanden oder angaben, das Kochvideo oder die tatsächliche Identität der Werbefigur zu kennen, verblieb eine finale Stichprobe von $N = 143$ Teilnehmenden für die Analyse. Das Durchschnittsalter der finalen Stichprobe lag bei $M = 37,13$

Jahren ($SD = 16,26$). Hinsichtlich der Ernährungsweise ernährten sich 64 Teilnehmende (44,8 %) omnivor, 43 (30,1 %) flexitarisch oder pescetarisch, 33 (23,1 %) vegetarisch und 3 (2,1 %) gaben eine sonstige Ernährungsform an oder machten keine Angabe. Das Bildungsniveau war hoch, wobei 53,8 % der Befragten einen Hochschulabschluss (Bachelor oder höher) angaben. Von den Teilnehmenden identifizierten sich 89 (62,2 %) als weiblich und 50 (34,97 %) als männlich, zwei als nicht binär, eine Person machte keine Angabe und eine weitere Person wählte eine eigene Beschreibung.

Für die statistische Analyse der Moderatorvariable Geschlecht wurden aufgrund der geringen Stichprobengröße der übrigen Geschlechtsausprägungen ausschließlich die Teilnehmenden berücksichtigt, die sich als männlich oder weiblich identifizierten.

Versuchsplan

Die Studie folgte einem 3 (Versuchsgruppe: Studentin-Framing vs. Mutter-Framing vs. Kontrollgruppe) $\times$ 3 (Rolle der Teilnehmenden: Studierende vs. Eltern vs. Sonstige) Between-Subjects-Design. Die Teilnehmenden wurden randomisiert einer der drei Versuchsgruppen zugewiesen. Detaillierte Informationen zur Zellenbelegung finden sich in Tabelle 1.

Die abhängige Variable war die Konsumbereitschaft veganer Gerichte. Zusätzlich wurden das Geschlecht als Moderator, die wahrgenommene Homophilie zur Werbefigur sowie die Stärke der Identifikation mit der sozialen Rolle als Mediatoren erfasst.

Tabelle 1

Verteilung der Stichprobe nach Versuchsgruppe und sozialer Rolle

	Studierende	Eltern	Sonstige	Gesamt
Studentin-Framing	19	15	15	49
Mutter-Framing	16	16	11	43
Kontrollgruppe	17	18	16	51
Gesamt	52	49	42	143

Messinstrumente

Visueller Stimulus

Als visuelles Stimulusmaterial diente in allen Bedingungen dasselbe 48-sekündige Video des Instagram-Kanals „Zuckerjagdwurst“. Das Video im typischen Social-Media-Hochformat mit schnellen Schnitten zeigte die Zubereitung veganer Entenkeulen auf Basis von Seitan und Jackfruit, serviert mit Rotkohl und Klößen in einem weihnachtlichen Setting (Zuckerjagdwurst, 2024).

Manipulation

Die experimentelle Manipulation erfolgte unmittelbar vor der Präsentation des Videos durch eine schriftliche Instruktion, die ein gezieltes Priming der sozialen Rolle der Protagonistin unter dem Pseudonym Chloe bezweckte. In allen Bedingungen wurden die Teilnehmenden aufgefordert, sich einen klassischen Tagesablauf von Chloe vorzustellen und diesen in einem offenen Textfeld stichpunktartig zu beschreiben. Um eine hinreichende kognitive Auseinandersetzung mit der Instruktion sicherzustellen, wurde der Weiter-Button in allen Bedingungen für 30 Sekunden unterdrückt. Die empfohlene Bearbeitungszeit lag bei 40 bis 60 Sekunden. Die Bedingungen unterschieden sich dabei ausschließlich in der Beschreibung der sozialen Rolle von Chloe:

- *Studentin-Framing*: „Stellen Sie sich hierzu bitte vor, dass Chloe eine **Studentin** ist, die regelmäßig vegane Kochvideos in sozialen Medien postet.“
- *Mutter-Framing*: „Stellen Sie sich hierzu bitte vor, dass Chloe eine **Mutter** ist, die regelmäßig vegane Kochvideos in sozialen Medien postet.“
- *Kontrollgruppe*: „Stellen Sie sich hierzu bitte vor, dass Chloe regelmäßig vegane Kochvideos in sozialen Medien postet.“

Um sicherzustellen, dass lediglich die soziale Rolle manipuliert wird, nicht aber die Aufgabe an sich, erhielt auch die Kontrollgruppe die Imaginationsaufgabe, jedoch ohne Rollenhinweis.

Konsumbereitschaft veganer Gerichte

Die abhängige Variable, die Bereitschaft, vegane Gerichte zu wählen, wurde mit dem deutschsprachigen Fragebogen von Scholz und Lenhart (2023) erfasst. Die Teilnehmenden gaben für sechs verschiedene soziale Szenarien an, wie wahrscheinlich sie ein veganes Gericht wählen würden (z. B. „Wenn ich mit Freund:innen unterwegs bin“, „Wenn ich im Restaurant bin“, „Wenn ich zu Hause für mich koche“). Die Antworten erfolgten auf einer 7-stufigen Skala von 1 (*überhaupt nicht wahrscheinlich*) bis 7 (*sehr wahrscheinlich*). Die interne Konsistenz der Skala war in der vorliegenden Stichprobe hoch ($\alpha = .92$, siehe Tabelle 2). Der vollständige Fragebogen zur Konsumbereitschaft findet sich in Tabelle 9 im Anhang.

Für die statistische Auswertung wurde ein Gesamtscore der Konsumbereitschaft gebildet, indem der Mittelwert über alle sechs Items berechnet wurde. Höhere Werte auf diesem Index repräsentieren eine höhere Wahrscheinlichkeit, ein veganes Gericht zu wählen.

Wahrgenommene Homophilie

In der vorliegenden Studie wurden außerdem zwei Konstrukte als potenzielle Mediatoren untersucht: die wahrgenommene Einstellungshomophilie zur Werbefigur und die Identifikation mit der eigenen sozialen Rolle.

Zur Messung der wahrgenommenen Einstellungshomophilie mit der Protagonistin wurde auf die Skala von McCroskey et al. (1975) zurückgegriffen. Die acht englischsprachigen Originalitems wurden ins Deutsche übersetzt, um zu erfassen, inwieweit die Teilnehmenden der Protagonistin ähnliche Denkweisen und Werte zuschreiben. Beispielitems lauten: „Diese Person denkt wie ich“, „Diese Person teilt meine Werte“ und „Diese Person hat Gedanken und Ideen, die meinen ähnlich sind“. Die Bewertung erfolgte auf einer 7-stufigen Likert-Skala von 1 (*stimme überhaupt nicht zu*) bis 7 (*stimme voll und ganz zu*). Auf die invertierten Items wurde aus Gründen der Skalenökonomie verzichtet. Die interne Konsistenz der Skala war hoch ($\alpha = .92$, siehe Tabelle 2). Die verwendeten Items zur Einstellungshomophilie sind im Anhang in Tabelle 10 vollständig aufgeführt.

Für die statistische Auswertung wurde ein Gesamtscore für die wahrgenommene Homophilie durch Mittelwertbildung der acht Items erstellt. Ein höherer Wert auf dieser Skala

Tabelle 2*Reliabilitätsanalysen und Mittelwerte der verwendeten Skalen*

Skala	Items	α	M	SD
Konsumbereitschaft veganer Gerichte	6	.92	4.60	1.52
Einstellungshomophilie	8	.92	3.25	1.15

Anmerkung. α = Cronbach's Alpha.

spiegelt eine stärkere wahrgenommene Übereinstimmung in den Einstellungen und Werten wider.

Identifikation mit der sozialen Rolle

Die Stärke der Identifikation mit der eigenen sozialen Rolle wurde mittels Single-Item-Messungen erhoben. Die Teilnehmenden wurden gefragt: „Wie stark identifizieren Sie sich als Vater oder Mutter?“ sowie „Wie stark identifizieren Sie sich als Student:in?“. Die Antworten wurden auf einer Skala von 1 (*überhaupt nicht*) über 3 (*mittelmäßig*) bis 7 (*sehr stark*) erfasst. Für die Analyse wurde jeweils das Item herangezogen, das der eigenen sozialen Rolle der Teilnehmenden entsprach. Bei Studierenden wurde die Identifikation als Student:in, bei Eltern die Identifikation als Mutter oder Vater berücksichtigt.

Ablauf

Die Datenerhebung wurde als Online-Studie durchgeführt. Zu Beginn wurden die Teilnehmenden über den akademischen Kontext sowie das Rahmenthema der Untersuchung „Wahrnehmung von Medieninhalten“ informiert. Es erfolgte eine Aufklärung über die voraussichtliche Dauer von circa 8 bis 10 Minuten, die Freiwilligkeit der Teilnahme sowie die Anonymität und vertrauliche Behandlung der Daten gemäß den Datenschutzrichtlinien. Nach Bestätigung der Einverständniserklärung konnten die Teilnehmenden die Studie starten.

Im ersten Teil des Fragebogens wurden die soziodemografischen Daten erhoben. Diese umfassten das Geschlecht, das Alter, den höchsten Bildungsabschluss sowie Angaben zur Immatrikulation, zum Umfang der Berufstätigkeit, zur Elternschaft und zur Wohnsituation der Kinder.

Um sicherzustellen, dass die technischen Voraussetzungen für die Wiedergabe des audiovisuellen Stimulusmaterials auf dem Endgerät der Versuchspersonen gegeben waren, wurde eine zweistufige technische Überprüfung durchgeführt. Dabei musste zunächst in einem Audio-Check das gehörte Wort „Igel“ und daraufhin in einem Video-Check das eingeblendete Wort „Tiger“ aus jeweils vier Antwortoptionen korrekt identifiziert werden.

Anschließend erfolgte die randomisierte Zuweisung zu einer der drei Versuchsbedingungen (Studentin-Framing, Mutter-Framing, Kontrollgruppe). Die Teilnehmenden erhielten die Priming-Instruktion, in deren Rahmen sie sich den Tagesablauf der Protagonistin „Chloe“ vorstellen und stichpunktartig beschreiben sollten.

Unmittelbar danach wurde allen Teilnehmenden dasselbe Kochvideo (vegane Entenkeulen mit Rotkohl und Klößen) präsentiert. Um den Kontext der Kochsituation zu unterstreichen, wurden direkt nach dem Video drei inhaltliche Distraktor-Fragen zu dem vermuteten Geschmack des Gerichts, der Wahrscheinlichkeit, es nachzukochen, sowie zu den geschätzten Kosten der Zutaten im Vergleich zu einem traditionellen Enten-Gericht gestellt.

Darauf folgte die Erhebung der zentralen Messvariablen der Studie. Zunächst wurde die wahrgenommene Homophilie zur Protagonistin erfasst, gefolgt von der Erhebung der Identifikation mit der eigenen sozialen Rolle und der Konsumbereitschaft für vegane Gerichte.

Im Anschluss wurde ein Manipulationscheck durchgeführt, um zu prüfen, ob die zugewiesene soziale Rolle von Chloe korrekt erinnert wurde. Die Teilnehmenden mussten angeben, welche der folgenden Informationen zu Beginn über die Person vermittelt wurde: Professorin, Studentin, Mutter, Tierärztin oder keine Information. Zusätzlich wurde die Bekanntheit des Videos beziehungsweise des Instagram-Accounts „Zuckerjagdwurst“ abgefragt.

Den Abschluss des Fragebogens bildete die Erhebung ernährungsbezogener Variablen. Dabei wurde die aktuelle Ernährungsform erfragt, mit den Kategorien omnivor („Ich esse Fleisch, Fisch, Milchprodukte und Eier“), flexitarisch oder pescetarisch („Ich esse selten Fleisch oder nur Fisch“), vegetarisch („Ich esse kein Fleisch und keinen Fisch“), vegan („Ich meide alle tierischen Produkte“) sowie sonstige Ernährungsformen beziehungsweise keine Angabe. Zudem wurden die

Teilnehmenden gebeten, aus neun vorgegebenen Motiven jene auszuwählen, die für ihre tägliche Ernährungswahl persönlich am wichtigsten sind. Die Antwortkategorien umfassten Geschmack und Genuss, Preis und Kosten, einfache und schnelle Zubereitung, Gesundheit und Fitness, Gewohnheit, regionale Herkunft der Produkte, Umwelt- und Klimaschutz, Tierwohl sowie soziale Aspekte wie gemeinsames Essen mit anderen. Mehrfachnennungen waren möglich. Zudem bestand die Möglichkeit, in einem offenen Antwortformat persönliche Bedenken gegenüber einer rein pflanzlichen Ernährung zu äußern.

Die Studie endete mit einem ausführlichen Debriefing, in dem die Teilnehmenden über die wahren Hintergründe und das Ziel der Untersuchung aufgeklärt wurden, sowie der Möglichkeit, Anmerkungen in einem offenen Textfeld zu hinterlassen.

Der vollständige Ablauf der Studie, einschließlich aller Instruktionen und Fragen, ist außerdem dem Unipark-Fragebogen im Anhang zu entnehmen.

Datenanalyse

Die Datenaufbereitung und statistische Auswertung erfolgten mit der Statistiksoftware R (R Core Team, 2024) in der Entwicklungsumgebung RStudio.

In einem ersten Schritt wurden einfaktorielle Varianzanalysen mit der dreistufigen Gruppenvariable Rollenkongruenz (Fit, Non-Fit, Kontrollgruppe) als Faktor sowie der wahrgenommenen Einstellungshomophilie, der rollenpassenden Identifikation und der Konsumbereitschaft als jeweils abhängiger Variable berechnet. Die Variable Rollenkongruenz ergab sich aus der Kombination der sozialen Rolle der Teilnehmenden (Studierende vs. Eltern) und der Versuchsbedingung. Teilnehmende wurden der Fit-Bedingung zugeordnet, wenn ihre eigene Rolle mit dem Framing der Protagonistin übereinstimmte (Studierende in der Studentin-Bedingung, Eltern in der Mutter-Bedingung). Die Non-Fit-Bedingung umfasste Versuchspersonen, deren soziale Rolle nicht mit dem Framing übereinstimmte (Studierende in der Mutter-Bedingung, Eltern in der Studentin-Bedingung). Alle Personen ohne Rollenframing bildeten die Kategorie Kontrollgruppe.

Zur Überprüfung der Hypothesen 1 bis 4 wurden mittels geplanter Kontraste spezifische Gruppenunterschiede durch t-Tests für unabhängige Stichproben geprüft. Da es sich um gerichtete

Hypothesen handelt, wurden einseitige Testungen durchgeführt. Die Effektstärken wurden als Eta-Quadrat (η^2) für varianzanalytische Effekte und als Cohen's d für Mittelwertsvergleiche berechnet.

Aufgrund der geringen Zellenbelegung ($n < 20$) wurde für die weiterführenden explorativen Analysen eine dichotome Rollenkongruenz-Variable gebildet, die die Fit-Bedingung den Bedingungen Non-Fit und Kontrollgruppe gegenüberstellte. Diese Variable wird fortan als gepoolte Rollenkongruenz bezeichnet. Sie wurde nicht präregistriert, diente jedoch als Prädiktor in den Moderations- und Mediationsanalysen.

Zur Prüfung der explorativen Moderationshypothese wurde eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit der Konsumbereitschaft als abhängiger Variable und den Faktoren gepoolte Rollenkongruenz (Fit vs. Non-Fit und Kontrollgruppe) sowie Geschlecht (weiblich vs. männlich) berechnet. Diese diente der Abklärung, ob Geschlecht den Effekt der Rollenkongruenz moderiert und als Kontrollvariable in die anschließenden Mediationsmodelle aufgenommen werden muss.

Aufbauend darauf wurden zwei Mediationsanalysen mit PROCESS Modell 4 (Hayes, 2022) durchgeführt, in denen die wahrgenommene Einstellungshomophilie beziehungsweise die Identifikation mit der eigenen sozialen Rolle als Mediatoren des Rollenkongruenzeffekts modelliert wurden. In beiden Modellen fungierte die gepoolte Rollenkongruenz als unabhängige Variable (X), die Konsumbereitschaft veganer Gerichte als abhängige Variable (Y) sowie entweder die zentrierte Einstellungshomophilie oder die zentrierte Identifikation mit der eigenen sozialen Rolle als Mediator (M). Die indirekten Effekte wurden mittels Bootstrapping (1.000 Ziehungen) und bias-korrigierten Konfidenzintervallen geschätzt. Das Signifikanzniveau wurde für alle Analysen auf $\alpha = .05$ festgelegt.

Ergebnisse

Überprüfung der Manipulation

Um sicherzustellen, dass die experimentelle Variation der sozialen Rolle der Werbefigur wahrgenommen wurde, wurde ein Manipulationscheck durchgeführt. Nach Anwendung aller übrigen Ausschlusskriterien verblieben 173 Teilnehmende, auf deren Basis die relativen

Häufigkeiten des Manipulationschecks berechnet wurden. Die Analyse zeigte, dass die Manipulation in der *Mutter-Framing*-Bedingung am häufigsten korrekt wiedergegeben wurde (86,0 %), gefolgt von der *Kontrollgruppe* (85,0 %) und der *Studentin-Framing*-Bedingung (77,8 %). Insgesamt identifizierten 82,7 % aller Teilnehmenden die zugewiesene Bedingung korrekt. Teilnehmende, die die ihnen zugewiesene Bedingung nicht korrekt identifizierten, wurden aus allen weiteren Analysen ausgeschlossen, sodass eine finale Stichprobe von $N = 143$ für die Auswertung verblieb. Detaillierte Informationen finden sich in Tabelle 3.

Tabelle 3

Manipulationscheck und Konsumbereitschaft nach Versuchsgruppe

Versuchsgruppe	N	Bestanden	M	SD
Studentin-Bedingung	63	49 (77,8 %)	4.80	1.55
Mutter-Bedingung	50	43 (86,0 %)	4.75	1.52
Kontrollgruppe	60	51 (85,0 %)	4.27	1.45
Gesamt	173	143 (82,7 %)	4.60	1.52

Anmerkung. Dargestellt ist die Stichprobe nach Anwendung aller übrigen Ausschlusskriterien. M und SD beziehen sich auf die Konsumbereitschaft (Skala 1–7) der finalen Stichprobe ($N = 143$).

Um zu überprüfen, ob die theoretische Herleitung der Konstrukte Einstellungshomophilie und Identifikation mit der sozialen Rolle empirisch gestützt werden kann, wurden einfaktorielle Varianzanalysen durchgeführt.

Eine einfaktorielle Varianzanalyse mit dem Faktor Rollenkongruenz (Fit-Bedingung vs. Non-Fit-Bedingung vs. Kontrollgruppe) und der abhängigen Variable wahrgenommene Einstellungshomophilie ergab einen signifikanten Haupteffekt, $F(2, 114) = 4.30$, $p = .016$, $\eta^2 = .07$. Die Berechnung paarweiser Kontraste zeigte, dass die Fit-Bedingung eine signifikant höhere Einstellungshomophilie aufwies als die Non-Fit-Bedingung, $t(64) = 2.74$, $p = .008$, $d = 0.68$. Der Unterschied zwischen der Fit-Bedingung und der Kontrollgruppe war nicht

signifikant, $t(84) = 1.86$, $p = .066$, $d = 0.41$. Ebenso unterschied sich die Non-Fit-Bedingung nicht signifikant von der Kontrollgruppe, $t(80) = -1.44$, $p = .153$, $d = -0.33$. Deskriptive Kennwerte pro Gruppe finden sich in Tabelle 4.

Eine einfaktorielle Varianzanalyse mit dem Faktor Rollenkongruenz und der abhängigen Variable Identifikation mit der eigenen sozialen Rolle ergab ebenfalls einen signifikanten Haupteffekt, $F(2, 98) = 3.28$, $p = .042$, $\eta^2 = .06$. Paarweise Kontraste zeigten, dass die Fit-Bedingung eine signifikant stärkere Identifikation aufwies als die Non-Fit-Bedingung, $t(64) = 2.21$, $p = .030$, $d = 0.55$. Zwischen der Fit-Bedingung und der Kontrollgruppe bestand kein signifikanter Unterschied, $t(68) = 0.49$, $p = .627$, $d = 0.12$. Der Unterschied zwischen der Non-Fit-Bedingung und der Kontrollgruppe war ebenfalls nicht signifikant, $t(64) = -1.95$, $p = .055$, $d = -0.48$. Deskriptive Kennwerte pro Gruppe finden sich in Tabelle 4.

Einfluss der Rollenkongruenz auf die Konsumbereitschaft

Die einfaktorielle Varianzanalyse mit dem Faktor Rollenkongruenz (Fit-Bedingung vs. Non-Fit-Bedingung vs. Kontrollgruppe) und der abhängigen Variable Konsumbereitschaft ergab einen signifikanten Haupteffekt, $F(2, 114) = 4.05$, $p = .020$, $\eta^2 = .07$. Die Berechnung paarweiser Kontraste zeigte, dass die Fit-Bedingung eine signifikant höhere Konsumbereitschaft aufwies als die Non-Fit-Bedingung, $t(64) = 2.44$, $p = .017$, $d = 0.60$, sowie als die Kontrollgruppe, $t(84) = 2.49$, $p = .015$, $d = 0.55$. Der Unterschied zwischen der Non-Fit-Bedingung und der Kontrollgruppe war nicht signifikant, $t(80) = -0.23$, $p = .820$, $d = -0.05$. Deskriptive Kennwerte sowie die Ergebnisse der paarweisen Kontraste finden sich in Tabelle 4.

Zur Prüfung der Hypothesen H1 bis H4 wurden gerichtete einseitige t-Tests für unabhängige Stichproben berechnet. Im Unterschied zu den zweiseitigen paarweisen Kontrasten der Varianzanalyse handelt es sich hierbei um gerichtete Gruppenvergleiche innerhalb der jeweiligen sozialen Rollen.

H1 postulierte, dass studierende Teilnehmende in der Fit-Bedingung (Studentin-Framing) eine höhere Konsumbereitschaft aufweisen als in der Non-Fit-Bedingung (Mutter-Framing). Ein einseitiger t-Test ergab keinen signifikanten Unterschied, $t(33) = 1.66$, $p = .053$, $d = 0.56$. H1

Tabelle 4*Varianzanalysen und paarweise Kontraste mit Rollenkongruenz als unabhängige Variable*

	Fit-Bedingung	Non-Fit-Bedingung	KG		
Abhängige Variable	<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>F</i>	η^2
Einstellungshomophilie	3.59 _a (1.18)	2.78 _b (1.21)	3.14 _{ab} (1.03)	4.30*	.07
Identifikation mit der Rolle	5.77 _a (1.59)	4.77 _b (2.06)	5.60 _{ab} (1.33)	3.28*	.06
Konsumbereitschaft	5.07 _a (1.50)	4.19 _b (1.41)	4.27 _b (1.45)	4.05*	.07

Anmerkung. Mittelwerte mit unterschiedlichen Subscripts innerhalb einer Zeile unterscheiden sich signifikant ($p < .05$) in paarweisen t -Tests. Freiheitsgrade variieren: Einstellungshomophilie und Konsumbereitschaft $df(2, 114)$, Identifikation $df(2, 98)$. * $p < .05$.

wird somit verworfen.

H2 postulierte, dass Eltern in der Fit-Bedingung (Mutter-Framing) eine höhere Konsumbereitschaft aufweisen als in der Non-Fit-Bedingung (Studentin-Framing). Ein einseitiger t -Test ergab einen signifikanten Unterschied, $t(29) = 1.84$, $p = .038$, $d = 0.66$. H2 wird somit angenommen.

H3 postulierte, dass Teilnehmende in der zusammengefassten Fit-Bedingung eine höhere Konsumbereitschaft aufweisen als Teilnehmende der Kontrollgruppe. Ein einseitiger t -Test bestätigte diese Annahme, $t(84) = 2.49$, $p = .007$, $d = 0.55$. H3 wird somit angenommen.

H4 postulierte, dass Teilnehmende in der Non-Fit-Bedingung eine geringere Konsumbereitschaft aufweisen als Teilnehmende der Kontrollgruppe. Entgegen der Erwartung zeigte ein einseitiger t -Test keinen signifikanten Unterschied, $t(80) = -0.23$, $p = .410$, $d = -0.05$. H4 wird somit verworfen.

Detaillierte Informationen zur Hypothesentestung finden sich in Tabelle [5](#).

Explorative Moderations- und Mediationsanalysen

Aufgrund der relativ geringen Zellgrößen in den einzelnen Bedingungen und der Tatsache, dass sich die Kontrollgruppe nicht signifikant von der Non-Fit-Bedingung unterschied (H4),

Tabelle 5*H1–H4: Einseitige t-Tests für geplante Kontraste*

H	Vergleich	Fit-Bedingung	Non-Fit-Bedingung	Kontrollgruppe	$t(df)$	p	Cohen's d
		$M (SD)$	$M (SD)$	$M (SD)$			
H1	Studierende	5.46 (1.35)	4.72 (1.27)	–	1.66(33)	.053	0.56
H2	Eltern	4.61 (1.58)	3.63 (1.37)	–	1.84(29)	.038	0.66
H3	Zsgf. Fit	5.07 (1.50)	–	4.27 (1.45)	2.49(84)	.007	0.55
H4	Zsgf. Non-Fit	–	4.19 (1.41)	4.27 (1.45)	–0.23(80)	.410	–0.05

Anmerkung. p -Werte sind einseitig getestet.

$t(80) = -0.23$, $p = .410$, wurden diese beiden Gruppen für die anschließenden Moderations- und Mediationsanalysen zu einer gemeinsamen Referenzkategorie zusammengefasst. Um die Testmacht für die nachfolgenden Analysen zu erhöhen, wurde eine dichotome Rollenkongruenz-Variable gebildet, die zwischen der Fit-Bedingung und der zusammengeführten Referenzgruppe (Kontrollgruppe und Non-Fit-Bedingung) unterscheidet.

Der Einfluss des Geschlechts auf den Effekt der Rollenkongruenz

Um zu prüfen, ob weibliche Teilnehmende einen stärkeren Effekt der Rollenkongruenz auf die Konsumbereitschaft zeigen als männliche Teilnehmende, weil Geschlecht als zusätzlicher Identitätsaspekt die Rollenkongruenz mit der weiblichen Protagonistin verstärken könnte, habe ich eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit den Faktoren gepoolte Rollenkongruenz (Fit-Bedingung vs. Referenzgruppe) und Geschlecht (weiblich vs. männlich) sowie deren Interaktion und der Konsumbereitschaft veganer Gerichte als abhängiger Variable berechnet.

Die Analyse ergab einen signifikanten Haupteffekt der Rollenkongruenz, $F(1, 109) = 7.36$, $p = .008$, $\eta^2 = .06$, keinen signifikanten Haupteffekt des Geschlechts, $F(1, 109) = 1.50$, $p = .224$, $\eta^2 = .01$, und keine signifikante Interaktion zwischen Rollenkongruenz und Geschlecht, $F(1, 109) = 1.55$, $p = .216$, $\eta^2 = .01$. Entgegen der Hypothese zeigte sich kein moderierender Einfluss des Geschlechts auf den Zusammenhang zwischen Rollenkongruenz und

Konsumbereitschaft. Weibliche Teilnehmende ($M = 4.33$, $SD = 1.62$) unterschieden sich in ihrer Konsumbereitschaft nicht signifikant von männlichen Teilnehmenden ($M = 4.75$, $SD = 1.45$). Da weder der Haupteffekt des Moderators noch der Interaktionsterm signifikant wurden, wurde Geschlecht in den anschließenden Mediationsanalysen aus Gründen der Modellparsimonie nicht weiter berücksichtigt. Die Ergebnisse der Varianzanalyse sind in Tabelle 6 dargestellt.

Tabelle 6

Varianzanalyse von Rollenkongruenz und Geschlecht auf die Konsumbereitschaft veganer Gerichte

Effekt	F	df	p	η^2
Rollenkongruenz ^a	7.36	(1, 109)	.008	.06
Geschlecht ^b	1.50	(1, 109)	.224	.01
Rollenkongruenz $\times$ Geschlecht	1.55	(1, 109)	.216	.01

Anmerkung. $N = 113$.

^a 0 = Referenzgruppe (Non-Fit-Bedingung und Kontrollgruppe), 1 = Fit-Bedingung.

^b 1 = weiblich, 2 = männlich.

Mediation durch Einstellungshomophilie

Um zu prüfen, ob der Effekt der Rollenkongruenz auf die Konsumbereitschaft veganer Gerichte durch die wahrgenommene Einstellungshomophilie zur Protagonistin vermittelt wird, habe ich eine Mediationsanalyse mit der gepoolten Rollenkongruenz als unabhängiger Variable, der zentrierten Einstellungshomophilie als Mediator und der Konsumbereitschaft als abhängiger Variable berechnet. Die indirekten Effekte wurden mittels nichtparametrischem Bootstrapping (1 000 Ziehungen, Perzentil-Methode) geschätzt.

Die Analyse ergab einen signifikanten Effekt der Rollenkongruenz auf die wahrgenommene Einstellungshomophilie, $b = 0.58$, $SE = 0.23$, $t(115) = 2.56$, $p = .012$. Die wahrgenommene Einstellungshomophilie wies wiederum einen signifikanten positiven Effekt auf die Konsumbereitschaft auf, $b = 0.46$, $SE = 0.11$, $t(114) = 4.07$, $p < .001$. Der direkte Effekt der

Rollenkongruenz auf die Konsumbereitschaft blieb auch unter Berücksichtigung des Mediators signifikant, $b = 0.57$, $SE = 0.28$, $t(114) = 2.01$, $p = .047$. Der indirekte Effekt der Rollenkongruenz auf die Konsumbereitschaft über die Einstellungshomophilie war signifikant, $ab = 0.27$, $BootSE = 0.13$, 95 %-KI [0.05; 0.58]. Da sowohl der indirekte Effekt der Rollenkongruenz über die Einstellungshomophilie als auch der direkte Effekt der Rollenkongruenz auf die Konsumbereitschaft signifikant sind, spricht dieses Muster für eine partielle Mediation. Der Effekt der Rollenkongruenz auf die Konsumbereitschaft wird demnach teilweise durch die wahrgenommene Einstellungshomophilie zur Protagonistin vermittelt, bleibt jedoch auch unabhängig davon bestehen. Das Gesamtmodell erklärte 18,4 % der Varianz der Konsumbereitschaft, $R^2 = .18$, $F(2, 114) = 12.88$, $p < .001$. Die vollständigen Ergebnisse der Mediationsanalyse sind in Tabelle 7 dargestellt.

Tabelle 7

Mediationsanalyse zur Einstellungshomophilie

Pfad	b	SE	t	p	95%-KI
a : Rollenkongruenz $\rightarrow$ Homophilie	0.58	0.23	2.56	.012	[0.13, 1.03]
b : Homophilie $\rightarrow$ Konsum	0.46	0.11	4.07	< .001	[0.23, 0.68]
c' : Rollenkongruenz $\rightarrow$ Konsum	0.57	0.28	2.01	.047	[0.01, 1.12]
ab : Indirekter Effekt	0.27	0.13	–	–	[0.05, 0.58]

Anmerkung. $N = 117$. Schätzungen mit PROCESS Modell 4 (Hayes, 2022). b = unstandardisierte Regressionskoeffizienten. Bootstrapping mit 1 000 Ziehungen. $R^2 = .18$, $F(2, 114) = 12.88$, $p < .001$.

Mediation durch die Identifikation mit der dargestellten sozialen Rolle

Um zu prüfen, ob der Effekt der Rollenkongruenz auf die Konsumbereitschaft veganer Gerichte durch die Identifikation mit der dargestellten sozialen Rolle vermittelt wird, habe ich eine Mediationsanalyse mit der gepoolten Rollenkongruenz als unabhängiger Variable, der zentrierten Identifikation mit der dargestellten sozialen Rolle als Mediator und der Konsumbereitschaft als

abhängiger Variable berechnet. Die indirekten Effekte wurden mittels nichtparametrischem Bootstrapping (1 000 Ziehungen, Perzentil-Methode) geschätzt.

Die Analyse ergab keinen signifikanten Effekt der Rollenkongruenz auf die Identifikation mit der dargestellten sozialen Rolle, $b = 0.56$, $SE = 0.35$, $t(99) = 1.58$, $p = .118$. Die Identifikation mit der sozialen Rolle wies jedoch einen signifikanten positiven Effekt auf die Konsumbereitschaft auf, $b = 0.25$, $SE = 0.08$, $t(98) = 3.03$, $p = .003$. Der direkte Effekt der Rollenkongruenz auf die Konsumbereitschaft war unter Berücksichtigung des Mediators signifikant, $b = 0.60$, $SE = 0.30$, $t(98) = 2.03$, $p = .046$. Der indirekte Effekt der Rollenkongruenz auf die Konsumbereitschaft über die Identifikation war nicht signifikant, $ab = 0.14$, $BootSE = 0.12$, 95 %-KI $[-0.02; 0.41]$. Es lässt sich somit kein Mediationseffekt nachweisen. Die Identifikation mit der dargestellten sozialen Rolle vermittelte den Effekt der Rollenkongruenz auf die Konsumbereitschaft nicht. Das Gesamtmodell erklärte 13,7 % der Varianz der Konsumbereitschaft, $R^2 = .14$, $F(2, 98) = 7.80$, $p < .001$. Die vollständigen Ergebnisse der Mediationsanalyse sind in Tabelle 8 dargestellt.

Tabelle 8

Mediationsanalyse zur Identifikation mit der sozialen Rolle

Pfad	b	SE	t	p	95%-KI
a : Rollenkongruenz $\rightarrow$ Identifikation	0.56	0.35	1.58	.118	[-0.14, 1.26]
b : Identifikation $\rightarrow$ Konsum	0.25	0.08	3.03	.003	[0.09, 0.41]
c' : Rollenkongruenz $\rightarrow$ Konsum	0.60	0.30	2.03	.046	[0.01, 1.18]
ab : Indirekter Effekt	0.14	0.12	–	–	[-0.02, 0.41]

Anmerkung. $N = 101$. Schätzungen mit PROCESS Modell 4 (Hayes, 2022). b = unstandardisierte Regressionskoeffizienten. Bootstrapping mit 1 000 Ziehungen. $R^2 = .14$, $F(2, 98) = 7.80$, $p < .001$.

Diskussion

Vegane Ernährung könnte ein wirksamer Ansatz zur Reduktion ernährungsbedingter Treibhausgasemissionen sein (Gerber et al., 2013; Poore & Nemecek, 2018), bleibt jedoch trotz ihrer ökologischen Vorteile in der Bevölkerung wenig verbreitet (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2023; World Population Review, 2026). Ein möglicher Ansatzpunkt zur Förderung der Konsumbereitschaft veganer Gerichte liegt in der gezielten Gestaltung von Werbekommunikation (Deshpandé & Stayman, 1994; Forehand et al., 2002).

Die vorliegende Studie untersuchte daher, ob Rollenkongruenz zwischen Werbefigur und Rezipient:innen die Konsumbereitschaft für vegane Gerichte beeinflusst, und prüfte Einstellungshomophilie sowie Rollenidentifikation als mögliche Wirkmechanismen.

Dem Modell liegt die Annahme zugrunde, dass Rollenkongruenz als Verstärkungsmechanismus wirkt. Aus der Perspektive des Modelllernens wurde angenommen, dass eine rollenähnliche Werbefigur eher beobachtet und deren Verhalten eher imitiert wird (Bandura, 1986). Die soziale Kategorisierung legt nahe, dass Ingroup-Mitglieder als informativer und relevanter wahrgenommen werden (Turner, 1991). Im Sinne der Homophilie erhöht wahrgenommene Ähnlichkeit die Glaubwürdigkeit der Werbefigur (McCroskey et al., 1975), und gemäß der Theorie der Selbstkonzept-Kongruenz werden Produkte bevorzugt, deren Image mit dem eigenen Selbstbild übereinstimmt (Sirgy, 1982). Eine übereinstimmende soziale Rolle aktiviert dabei die eigene Identität als Rezipient:in und erhöht sowohl die Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit der Werbefigur als auch das Image der Werbebotschaft. Umgekehrt wurde angenommen, dass Inkongruenz, also eine nicht passende Rolle, zu einer aktiven Abgrenzung von der Werbefigur und damit zu einer Abwertung des beworbenen Angebots führt (Turner, 1991).

Die Ergebnisse stützen diese Annahmen teilweise. Rollenkongruenz ging vor allem bei Eltern mit einer erhöhten Konsumbereitschaft einher, während sich für Studierende kein signifikanter Effekt zeigte. Der erwartete negative Effekt bei Inkongruenz blieb aus. Die Mediationsanalysen zeigten zudem, dass der Zusammenhang von Rollenkongruenz und Konsumbereitschaft partiell durch wahrgenommene Einstellungshomophilie vermittelt wird,

während für die Identifikation mit der sozialen Rolle kein Mediationseffekt nachgewiesen werden konnte.

Interpretation der Hauptergebnisse

In der sozial-kognitiven Lerntheorie wird davon ausgegangen, dass ähnliche Modelle eher beobachtet und nachgeahmt werden als unähnliche Personen. Unähnliche Modelle fungieren in diesem Rahmen primär als weniger attraktive Referenzen, nicht aber als negative Gegenmodelle, die zu bewusster Abgrenzung führen (Bandura, [1986](#)).

Die Ergebnisse dieser Studie stützen diese Annahme. Eltern, denen die Protagonistin als Mutter vorgestellt worden war, berichteten eine höhere Bereitschaft, ein veganes Gericht zu wählen, als Eltern, die sie als Studentin kennengelernt hatten. Ebenso zeigte sich, dass Teilnehmende, deren eigene soziale Rolle mit dem Rollenframing übereinstimmte, eine höhere Konsumbereitschaft aufwiesen als Teilnehmende der Kontrollgruppe ohne spezifisches Rollenframing. Dieser Befund deckt sich mit früheren Studien, die darauf hinweisen, dass wahrgenommene Ähnlichkeit zu einer Kommunikatorin die Wirksamkeit von Werbebotschaften erhöht (Bu et al., [2022](#); Sokolova & Kefi, [2020](#); Wheeler et al., [2005](#)).

Für Studierende zeigte sich hingegen kein entsprechender Effekt der Rollenkongruenz auf die Konsumbereitschaft. Dies könnte beispielsweise darauf hindeuten, dass Rollenkongruenz ein kontextabhängiges Phänomen ist, das vor allem in sozialen Rollen wirkt, die eng mit Verantwortung für Ernährungsentscheidungen verknüpft sind. Eltern planen, kaufen und kochen oft nicht nur für sich selbst, sondern treffen täglich Ernährungsentscheidungen für ihre Kinder und könnten dabei normativem und sozialem Druck ausgesetzt sein, gesunde und verantwortungsvolle Mahlzeiten für ihre Familie zu gestalten. Eine vegane Protagonistin, die explizit als Mutter geframt wird, könnte in diesem Kontext als besonders glaubwürdige und relevante Referenz wahrgenommen werden. Die soziale Rolle der Studentin hingegen könnte im Ernährungskontext weniger normativ aufgeladen sein. Studierende kochen häufiger für sich allein, unter Zeitdruck und mit begrenztem Budget, sodass vegane Ernährung zwar als persönliche Präferenz, nicht aber als verantwortungsbewusste Ernährungsweise erlebt werden könnte.

Teilnehmende, denen eine zur eigenen Rolle inkongruente Protagonistin präsentiert worden war, etwa Studierende, die Chloe als Mutter kennengelernt hatten, gaben in dieser Studie keine geringere Konsumbereitschaft an als Teilnehmende der Kontrollgruppe. Es zeigte sich damit kein Backfire-Effekt, also keine gegenteilige, ablehnende Reaktion auf die Werbebotschaft, wie sie in der Persuasionsforschung beschrieben wird, wenn Botschaften als nicht zur eigenen Identität passend erlebt werden (Rains, 2013). Dies stützt zwar nicht die ursprüngliche Annahme, dass Inkongruenz zu einem aktiven Abgrenzungseffekt führt, steht jedoch im Einklang mit Theorien der sozialen Kategorisierung. Zwar werden Ingroup-Mitglieder als informativer und relevanter erlebt, sodass ihren Handlungen mehr Aufmerksamkeit geschenkt und mehr Gewicht in eigenen Entscheidungen beigemessen wird, jedoch werden Outgroup-Personen demgegenüber häufig lediglich als für die eigene Lebenswelt irrelevant eingestuft, ohne dass dies zu aktiver Abgrenzung führt (Turner, 1991). So kann wahrgenommene Ähnlichkeit zu einer Person zwar Verhalten verstärken, fehlende Ähnlichkeit führt jedoch nicht automatisch zu Abgrenzung.

Interpretation der explorativen Moderations- und Mediationsanalysen

Über die Haupteffekte hinaus geben die Mediationsanalysen Aufschluss über die psychologischen Mechanismen, über die Rollenkongruenz auf die Konsumbereitschaft wirkt. Die Analysen dienten primär der deskriptiven Einordnung möglicher Wirkmechanismen und sind aufgrund ihres explorativen Charakters mit Vorsicht zu interpretieren.

Für die Einstellungshomophilie zeigte sich ein partielles Mediationsmuster. Teilnehmende in der Fit-Bedingung berichteten eine höhere wahrgenommene Einstellungsähnlichkeit zur Protagonistin, welche wiederum mit einer erhöhten Konsumbereitschaft zusammenhing. Inhaltlich bedeutet dies, dass Rollenkongruenz unter anderem dazu führt, dass der Protagonistin ähnliche Werte zugeschrieben werden, die ihrerseits die Glaubwürdigkeit der Werbefigur und damit die Konsumbereitschaft veganer Gerichte erhöhen. Dies steht im Einklang mit der theoretischen Annahme von Homophilie als personenzentrierter Grundlage identitätsbasierter Konsumententscheidungen (McCroskey et al., 1975).

Anders verhielt es sich bei der Identifikation mit der eigenen sozialen Rolle. Zwar

berichteten Personen, die sich stark als Studierende oder als Elternteil identifizierten, generell eine höhere Konsumbereitschaft, Rollenkongruenz selbst führte jedoch nicht dazu, dass Teilnehmende ihre Rolle stärker in den Vordergrund rückten. Dies ist möglicherweise methodisch bedingt. Während die Varianzanalyse einen signifikanten Unterschied in der Identifikation zwischen Fit-Bedingung und Non-Fit-Bedingung zeigte, wurde im Mediationsmodell die gepoolte Rollenkongruenz als Prädiktor verwendet, bei der Non-Fit-Bedingung und Kontrollgruppe zur gemeinsamen Referenzgruppe zusammengefasst wurden. Da die Kontrollgruppe eine ähnlich hohe Identifikation aufwies wie die Fit-Bedingung ($M = 5,60$ vs. $M = 5,77$), wurde der Kontrast durch diese Zusammenführung abgeschwächt, sodass Pfad a im Mediationsmodell nicht signifikant wurde und die Voraussetzung für einen indirekten Effekt nicht erfüllt war. Dies bedeutet nicht zwangsläufig, dass Rollenidentifikation als Mechanismus ausgeschlossen werden kann, sondern dass der gewählte Operationalisierungsansatz möglicherweise nicht sensitiv genug war, um diesen Effekt abzubilden.

Eine weitere Erklärung für den ausbleibenden indirekten Effekt besteht darin, dass das experimentelle Framing die eigene Identität der Teilnehmenden möglicherweise gar nicht aktiviert hat, sondern ausschließlich die wahrgenommene Rolle der Werbefigur. Das Priming richtete sich instruktional auf Chloe. Die Teilnehmenden wurden aufgefordert, sich deren Tagesablauf vorzustellen, nicht den eigenen. Es ist daher denkbar, dass das Framing die Wahrnehmung der Protagonistin als Mutter oder Studentin aktivierte, ohne dabei die korrespondierende Eigenidentität der Rezipient:innen kognitiv salient zu machen. Auch könnte es bedeuten, dass nicht das allgemeine Gefühl, sich mit einer sozialen Rolle zu identifizieren, den Effekt der Rollenkongruenz erklärt, sondern die konkrete, situativ wahrgenommene Ähnlichkeit. Nicht „Ich bin eine Mutter“ als abstraktes Selbstbild, sondern „Wir sind Mütter“ als unmittelbares Erleben einer Gemeinsamkeit könnte der entscheidende Mechanismus sein.

Entgegen der explorativen Erwartung, dass weibliche Teilnehmende aufgrund von Geschlecht als zusätzlichem Identitätsaspekt einen stärkeren Effekt der Rollenkongruenz auf die Konsumbereitschaft zeigen als männliche Teilnehmende, zeigte sich kein moderierender Effekt des Geschlechts (Neumann et al., 2024; Rothgerber, 2013). Diese Befunde sind vor dem Hintergrund

der theoretischen Annahmen zur Identitätssalienz aufschlussreich. Die Theorie der Identitätssalienz betont, dass identitätsbezogene Effekte auf Urteile und Verhalten davon abhängen, ob eine bestimmte Identität in der Situation kognitiv aktiviert wird (Reed et al., 2012). In der Studie wurde Geschlecht zwar erhoben, jedoch nicht als identitätsrelevanter Aspekt im Stimulus oder im Kontext explizit aktiviert. Die experimentelle Manipulation zielte ausschließlich auf soziale Rollen ab, sodass Geschlecht in der konkreten Urteils- und Entscheidungssituation möglicherweise keine saliente Identität darstellte. Dies unterstreicht, dass potenziell relevante Identitätsdimensionen nicht allein durch ihre generelle Bedeutsamkeit, sondern durch ihre konkrete situative Salienz verhaltenswirksam werden.

Limitationen

Trotz der gewonnenen Ergebnisse unterliegt die vorliegende Arbeit methodischen Einschränkungen, die bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen sind.

Erstens war die Zellenbelegung in den experimentellen Bedingungen gering ($n < 20$), weshalb die weiterführenden Analysen auf einer gepoolten Rollenkongruenz-Variable basierten, die Fit-Bedingung und Non-Fit-Bedingung zusammenfasst. Dies erschwert unter anderem die Interpretation der ausbleibenden Effekte bei Rolleninkongruenz, da die gepoolte Variable möglicherweise nicht trennscharf genug ist, um differenzierte Gruppenunterschiede abzubilden.

Zweitens ist anzumerken, dass in der Kontrollbedingung nicht erhoben wurde, ob Teilnehmende der Protagonistin spontan eine soziale Identität zuschrieben und wenn ja, welche. Es ist denkbar, dass Personen aus kontextuellen Hinweisen, etwa dem veganen Kochen als Social-Media-Inhalt, auf eine bestimmte soziale Rolle schlossen, beispielsweise auf eine junge, möglicherweise studierende Person. Sollte dies systematisch geschehen sein, könnte die Kontrollbedingung für Studierende eine unbeabsichtigte Fit-Bedingung dargestellt haben, was den Unterschied zwischen Fit-Bedingung und Kontrollgruppe abschwächen und die Interpretation der Befunde beeinflussen würde.

Drittens handelt es sich um ein wissenschaftliches Setting. Die Teilnehmenden wurden explizit aufgefordert, sich für die Beschreibung des Tagesablaufs der Protagonistin 40 bis 60

Sekunden Zeit zu nehmen. Dieses Vorgehen dürfte zu einer deutlich intensiveren kognitiven Auseinandersetzung mit der Werbefigur geführt haben, als sie in real rezipierten, optional wegweisbaren Social-Media-Werbeinhalten zu erwarten ist. Wie viel wahrgenommene Ähnlichkeit in einem alltagsnahen Werbekontext tatsächlich aufgebaut werden kann, bleibt daher offen.

Viertens fokussierte sich die Studie bewusst auf Einstellungshomophilie als Mediator. Hintergrundhomophilie sowie moralische und Erscheinungshomophilie wurden nicht berücksichtigt. Da die verschiedenen Dimensionen der Homophilie inhaltlich eng beieinanderliegen und in der Wahrnehmung schwer voneinander zu trennen sein dürften, kann nicht ausgeschlossen werden, dass auch andere Formen der Homophilie zur erhöhten Konsumbereitschaft beigetragen haben. So könnte eine Protagonistin, die als Mutter oder Studentin geframt wird, nicht nur als einstellungsähnlich, sondern gleichzeitig auch als hintergrundähnlich oder moralisch kongruent wahrgenommen worden sein, ohne dass dies durch die verwendete Skala erfasst wurde.

Fünftens ist die Spezifität des verwendeten Stimulus zu berücksichtigen. Das beworbene Gericht, eine vegane Entenkeule mit Rotkohl und Klößen in einem weihnachtlichen Setting, greift ein traditionell fleischhaltiges Festtagsgericht auf. Dies könnte sowohl Reaktanz gegenüber einem wahrgenommenen Ersatzprodukt als auch besondere Assoziationen wie Festlichkeit oder Tradition verstärken. Inwieweit sich die gefundenen Effekte auf andere vegane Gerichte übertragen lassen, insbesondere auf solche, die von vornherein vegan konzipiert sind und keine Fleischimitate darstellen, bleibt daher offen.

Zuletzt ist anzumerken, dass die abhängige Variable der vorliegenden Studie die berichtete Konsumbereitschaft und damit eine Verhaltensintention erfasst, nicht aber tatsächliches Kaufverhalten. Verhaltensintentionen und tatsächliches Verhalten können erheblich voneinander abweichen. Es bleibt daher offen, ob die beobachteten Effekte der Rollenkongruenz auch in realen Kaufsituationen auftreten würden.

Praktische Implikationen

Trotz dieser Limitationen legen die Ergebnisse nahe, dass Rollenkongruenz die Konsumbereitschaft für vegane Gerichte erhöhen kann und dass dieser Effekt zumindest teilweise

durch wahrgenommene Einstellungshomophilie vermittelt wird. Rollenkongruenz wirkt demnach nicht nur direkt, sondern schafft auch eine wahrgenommene Ähnlichkeit in Werten und Einstellungen, die die Glaubwürdigkeit der Werbefigur erhöht und dadurch die Konsumbereitschaft steigert. Damit eröffnet sich im Marketing die Möglichkeit, zielgruppenspezifische Botschaften stärker an die soziale Identität der Rezipient:innen anzupassen.

Da der Effekt der Rollenkongruenz vor allem bei Eltern wirksam war, könnten vegane Lebensmittelmarken ihre Kommunikation gezielt auf diese Zielgruppe ausrichten, indem Protagonistinnen in Familienszenarien gezeigt werden, etwa beim Kochen für Kinder. Dies wäre besonders relevant für Produkte, die als familientauglich positioniert werden sollen.

Außerdem könnten künstlich intelligenzgestützte Werbekampagnen mithilfe vorhandener Kund:innendaten so angepasst werden, dass die Werbefigur eine möglichst hohe wahrgenommene Ähnlichkeit zu den Konsument:innen aufweist. Instagram und ähnliche Plattformen ermöglichen bereits heute eine rollenbasierte Segmentierung über Interessen und Lebensphasen. Die Befunde legen nahe, dass nicht nur demografische Merkmale, sondern explizit kommunizierte soziale Rollen der Werbefigur als Targeting-Kriterium genutzt werden könnten. Mit geringem Aufwand lassen sich visuelle Hinweise, etwa Haut-, Haar- und Augenfarbe, Kleidungsstil oder Körperform, sowie sprachliche Hinweise, etwa Einstellungen und Motive, an das Nutzer:innenprofil angleichen und gezielt aktivieren. Rollenkongruenz könnte dabei als ergänzende Dimension zu bestehenden Targeting-Strategien eingesetzt werden. Während klassisches demografisches Targeting auf Alter oder Geschlecht basiert, fügt rollenbasiertes Targeting eine identitätsrelevante Dimension hinzu, die Glaubwürdigkeit und Relevanz der Botschaft erhöhen kann.

Besonders bedeutsam ist in diesem Zusammenhang der ausbleibende Backfire-Effekt bei inkongruenten Darstellungen. Die vorliegenden Befunde legen nahe, dass inkongruente Rollenframings keine aktive Ablehnung erzeugen. Dies ist praktisch bedeutsam, da eine nicht passende Werbefigur zwar weniger wirksam ist, aber keine negative Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt erzeugt. Für Werbetreibende bedeutet dies, dass eine identitätsbasierte Personalisierung von Werbekampagnen im digitalen Raum verfahrensökonomisch attraktiv ist.

Unvollständige Nutzer:innendaten führen nicht zu einer aktiven Ablehnung der Werbekampagne, sondern lediglich zu geringerer Relevanz, was das Risiko negativer Werbewirkung erheblich reduziert.

Bei angemessener Transparenz und Regulierung erscheint es daher plausibel, dass identitätsbasierte Personalisierung von Werbeinhalten im digitalen Raum und die dafür benötigten Nutzungsdaten für positive Einflussnahmen im Sinne gesellschaftlich erwünschter Verhaltensweisen, wie einer erhöhten Konsumbereitschaft für ökologisch nachhaltige Produkte, eingesetzt werden könnten.

Ausblick für zukünftige Forschung

Aufbauend auf den vorliegenden Befunden sollte zukünftige Forschung genauer untersuchen, über welche spezifischen psychologischen Prozesse Rollenkongruenz wirkt. Die partielle Mediation der Einstellungshomophilie auf den Effekt der Rollenkongruenz legt nahe, dass weitere Mechanismen an der Wirkung beteiligt sind, die in der vorliegenden Studie nicht erfasst wurden. Zukünftige Studien könnten beispielsweise Selbstkonzept-Kongruenz oder andere Dimensionen der Homophilie als zusätzliche Mediatoren in den Blick nehmen.

Da der Effekt der Rollenkongruenz in der vorliegenden Studie vor allem bei Eltern, nicht aber bei Studierenden signifikant war, sollte zukünftige Forschung systematisch prüfen, ob bestimmte soziale Rollen stärkere Rollenkongruenzeffekte hervorrufen als andere und welche Eigenschaften einer sozialen Rolle, etwa ihre normative Aufladung oder ihre Relevanz für Ernährungsentscheidungen, die Wirksamkeit des Framings moderieren. Darüber hinaus sollte untersucht werden, ob sich Rollenkongruenzeffekte auf weitere soziale Rollen übertragen lassen, etwa auf berufliche Identitäten, und ob die gefundenen Effekte kulturübergreifend stabil sind.

Darüber hinaus ist zu prüfen, wie sich rollenbasiertes Framing in alltagsnahen Social-Media-Umgebungen auswirkt, etwa in Instagram- oder TikTok-Inhalten, in denen Identitätshinweise subtiler in visuelles Storytelling eingebettet sind und die Aufmerksamkeitsspanne deutlich geringer ist als in einem experimentellen Setting.

Schließlich sollte der Übergang von berichteter Konsumbereitschaft zu tatsächlichem

Verhalten stärker in den Blick genommen werden, etwa durch Feldexperimente oder das Tracking realer Kaufentscheidungen, um Intentions-Verhaltens-Lücken im Kontext veganer Ernährung systematisch zu erfassen.

Fazit

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass Rollenkongruenz zwischen der sozialen Rolle der Rezipient:innen und dem Rollenframing einer Werbefigur die Konsumbereitschaft für vegane Gerichte erhöhen kann. Dieser Effekt zeigte sich vor allem bei Eltern und auf der Ebene der zusammengefassten Fit-Bedingung im Vergleich zur Kontrollgruppe, während für Studierende kein signifikanter Effekt nachgewiesen werden konnte. Zugleich verdeutlichen die Ergebnisse zur Einstellungshomophilie, dass wahrgenommene Ähnlichkeit in Werten und Denkweisen einen zentralen Mechanismus identitätsbasierter Konsumententscheidungen darstellt. Trotz methodischer Einschränkungen unterstreicht die Studie das Potenzial identitätsorientierten Marketings, um nachhaltigen Konsum zu fördern, und markiert zugleich wichtige Anschlussstellen für weiterführende Forschung in alltagsnäheren, digitalen Werbekontexten.

Literatur

- Abrams, D. (2001). Social identity, psychology of. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Hrsg.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (S. 14306–14309). Pergamon. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/01728-9>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1989). Social cognitive theory. In R. Vasta (Hrsg.), *Annals of child development. Vol. 6. Six theories of child development* (S. 1–60). JAI Press.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Bu, Y., Yi, L., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (2023). *Deutschland, wie es isst: Der BMEL-Ernährungsreport 2023*. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. Berlin. <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsreport2023.html>
- Danner, H., & Thøgersen, J. (2022). Does online chatter matter for consumer behaviour? A priming experiment on organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 850–869. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12732>
- Deshpandé, R., & Stayman, D. M. (1994). A tale of two cities: Distinctiveness theory and advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 57–64. <https://doi.org/10.1177/002224379403100105>
- European Environment Agency. (2025). *Atmospheric greenhouse gas concentrations*. <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/indicators/atmospheric-greenhouse-gas-concentrations>
- Forehand, M. R., Deshpandé, R., & Reed, A. (2002). Identity salience and the influence of differential activation of the social self-schema on advertising response. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1086–1099. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.6.1086>

- Gerber, P. J., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., Dijkman, J., Falcucci, A., & Tempio, G. (2013). *Tackling climate change through livestock: A global assessment of emissions and mitigation opportunities*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Rome, Italy. <https://www.fao.org/4/i3437e/i3437e.pdf>
- Goldman, E., & Weisse, M. (2024). *Deforestation linked to agriculture indicator* [Global Forest Review]. World Resources Institute. <https://research.wri.org/gfr/forest-extent-indicators/deforestation-agriculture>
- Gravelines, Ž., Banytė, J., Dovalienė, A., & Gadeikienė, A. (2022). The role of green self-identity and self-congruity in sustainable food consumption behaviour. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 13(2), 336–356. <https://doi.org/10.15388/omee.2022.13.83>
- Greenwell, S. K., Grant, T. J., & Young, L. (2023). The prevalence of vegetarians, vegans and other dietary patterns that exclude some animal-source foods in a representative sample of New Zealand adults. *Public Health Nutrition*, 27(1), e36. <https://doi.org/10.1017/S1368980023002677>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (3. Aufl.). Guilford Press.
- International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies. (2020). *World disasters report 2020: Come heat or high water*. International Federation of Red Cross und Red Crescent Societies. Geneva, Switzerland. https://www.ifrc.org/sites/default/files/2021-09/20201113_WorldDisasters_2.pdf
- MacFarling Meure, C., Etheridge, D., Trudinger, C., Steele, P., Langenfelds, R., van Ommen, T., Smith, A., & Elkins, J. (2006). Law Dome CO₂, CH₄ and N₂O ice core records extended to 2000 years BP. *Geophysical Research Letters*, 33(14), L14810. <https://doi.org/10.1029/2006GL026152>
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1–28. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(88\)90029-3](https://doi.org/10.1016/0167-4870(88)90029-3)

Martinelli, E., & De Canio, F. (2021). Non-vegan consumers buying vegan food: The moderating role of conformity. *British Food Journal*, 124(1), 14–30.

<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0023>

McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323–332. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00281.x>

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415–444.

<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>

Neumann, C., Stanley, S. K., & Cárdenas, D. (2024). Fleshing out the ways masculinity threat and traditional masculinity ideology relate to meat-eating and environmental attitudes in Australian men. *Sex Roles*, 90(9–10), 587–599. <https://doi.org/10.1007/s11199-024-01458-1>

Paslakis, G., Richardson, C., Nöhre, M., Brähler, E., Holzapfel, C., Hilbert, A., & de Zwaan, M. (2020). Prevalence and psychopathology of vegetarians and vegans: Results from a representative survey in Germany. *Scientific Reports*, 10, 6840.

<https://doi.org/10.1038/s41598-020-63910-y>

Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food’s environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987–992. <https://doi.org/10.1126/science.aag0216>

R Core Team. (2024). *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing. Vienna, Austria. <https://www.R-project.org/>

Rains, S. A. (2013). The Nature of Psychological Reactance Revisited: A Meta-Analytic Review. *Human Communication Research*, 39(1), 47–73.

<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01443.x>

Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310–321.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002>

- Ritchie, H., & Roser, M. (2019). Half of the world's habitable land is used for agriculture. *Our World in Data*. <https://ourworldindata.org/global-land-for-agriculture>
- Rothgerber, H. (2013). Real men don't eat (vegetable) quiche: Masculinity and the justification of meat consumption. *Psychology of Men & Masculinity*, 14(4), 363–375.
<https://doi.org/10.1037/a0030379>
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism: A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141–150.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>
- Schleussner, C.-F., Rogelj, J., Schaeffer, M., Lissner, T., Licker, R., Fischer, E. M., Knutti, R., Levermann, A., Frieler, K., & Hare, W. (2016). Science and policy characteristics of the Paris Agreement temperature goal. *Nature Climate Change*, 6(9), 827–835.
<https://doi.org/10.1038/nclimate3096>
- Scholz, M., & Lenhart, J. (2023). Development and validation of a scale measuring willingness to choose vegan dishes. *Appetite*, 180, 106351. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106351>
- Seneviratne, S. I., Zhang, X., Adnan, M., Badi, W., Dereczynski, C., Di Luca, A., Ghosh, S., Iskandar, I., Kossin, J., Lewis, S., Otto, F., Pinto, I., Satoh, M., Vicente-Serrano, S. M., Wehner, M., & Zhou, B. (2021). Weather and climate extreme events in a changing climate. In V. Masson-Delmotte, P. Zhai, A. Pirani, S. L. Connors, C. Péan, S. Berger, N. Caud, Y. Chen, L. Goldfarb, M. I. Gomis, M. Huang, K. Leitzell, E. Lonnoy, J. B. R. Matthews, T. K. Maycock, T. Waterfield, O. Yelekçi, R. Yu & B. Zhou (Hrsg.), *Climate change 2021: The physical science basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (S. 1513–1766). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009157896.013>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <http://www.jstor.org/stable/2488624>
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363–375. <https://doi.org/10.1007/BF02726512>

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sokolova, K., Perez, C., & Vessal, S. R. (2024). Using social media for health: How food influencers shape home-cooking intentions through vicarious experience. *Technological Forecasting and Social Change*, 204, 123462. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123462>
- Suwalaska, J., & Bogdański, P. (2021). Social modeling of eating behavior—A narrative review. *Nutrients*, 13(4), 1209. <https://doi.org/10.3390/nu13041209>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Hrsg.), *The social psychology of intergroup relations* (S. 33–47). Brooks-Cole.
- Turner, J. C. (1991). *Social influence*. Open University Press; Brooks/Cole.
- Turner, J. C., & Reynolds, K. J. (2012). Self-categorization theory. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Hrsg.), *Handbook of theories of social psychology* (S. 399–417, Bd. 2). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446249222.n46>
- United Nations Office for Disaster Risk Reduction. (2020). *The human cost of disasters: An overview of the last 20 years (2000–2019)*. United Nations Office for Disaster Risk Reduction. Geneva, Switzerland. <https://www.undrr.org/publication/human-cost-disasters-overview-last-20-years-2000-2019>
- Wang, C. (2024). Research on the impact of consumers' identity salience on green consumption intention. *Open Journal of Social Sciences*, 12(5), 623–633.
<https://doi.org/10.4236/jss.2024.125034>
- Wheeler, S. C., Petty, R. E., & Bizer, G. Y. (2005). Self-schema matching and attitude change: Situational and dispositional determinants of message elaboration. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 787–797. <https://doi.org/10.1086/426613>

World Meteorological Organization. (2025a). *State of the global climate 2024* (WMO-No. 1368).

World Meteorological Organization. Geneva, Switzerland.

https://wmo.int/sites/default/files/2025-03/WMO-1368-2024_en.pdf

World Meteorological Organization. (2025b). WMO greenhouse gas bulletin – No. 21.

<https://wmo.int/publication-series/wmo-greenhouse-gas-bulletin-no-21>

World Population Review. (2026). *Vegetarianism by country*.

<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/vegetarianism-by-country>

Zuckerjagdwurst. (2024). *Vegane Entenkeulen mit Klößen und Rotkraut [Video]* [Instagram].

<https://www.instagram.com/p/DDEYjuSMQNi/>

Anhang

Erklärung zur Verwendung von Künstlicher Intelligenz

Hiermit erkläre ich, dass ich die folgenden KI-Hilfsmittel zur Erstellung meiner Masterarbeit mit dem Titel „Fit or No-Fit: Der Einfluss von Rollenkongruenz auf die Konsumbereitschaft veganer Gerichte“ verwendet habe. Ich versichere, dass die Kennzeichnung der verwendeten KI-Hilfsmittel vollständig ist, inklusive Verwendungszweck, Produktname sowie gegebenenfalls Prompts und Outputs des KI-Hilfsmittels. Ich verantworte die Auswahl und die Übernahme sämtlicher Ergebnisse der von mir verwendeten KI-Hilfsmittel vollumfänglich selbst.

Name: Jan-Ole Hilgenberg

Matrikelnummer: 12029832

Ort, Datum: Würzburg, 17.04.2026

Unterschrift:_____

KI	Verwendungszweck*	Ggfs. Prompt (Input) und Output des KI-Hilfsmittels → exemplarischer Prompt (zusammengefasst)
Google Gemini	Erstellung und Anpassung des R-Skripts für Datenaufbereitung und Analyse (siehe Anhang A1); Unterstützung bei der inhaltlichen Einordnung und Interpretation der R-Outputs	Experimentelle Analysen: Durchführung der statistischen Analysen in R; Interpretation der Outputs; Unterstützung bei tabellarischer und grafischer Darstellung (R-Skript für Datenaufbereitung, Bildung der Variablen, ANOVAs sowie Moderations- und Mediationsanalysen; grafische Darstellung des konzeptionellen Designs sowie tabellarische Darstellung der Analyseergebnisse).
Perplexity	Ausgewählte Prompts zur Literaturrecherche (siehe Anhang B1); Prompts zur Planung und Reflexion der Auswertungsschritte sowie zur Strukturierung des Betreuer-Feedbacks	Überprüfung des erstellten R-Skripts zur statistischen Auswertung (Plausibilitätsprüfung und formale Kontrolle der R-Syntax); Literaturrecherche zur klimabedingten Relevanz und theoretischen Konstrukten; Erstellung und Überarbeitung des Quellenverzeichnisses (APA-Format, Konsistenz von Zitaten); Versprachlichung und stilistische Überarbeitung von Textpassagen

* Hilfsmittel zur Überprüfung von Grammatik und Rechtschreibung oder der automatisierten Erstellung des Literaturverzeichnisses sind von dieser Erklärung ausgenommen.

KI	Verwendungszweck*	Ggfs. Prompt (Input) und Output des KI-Hilfsmittels → exemplarischer Prompt (zusammengefasst)
Claude (Anthropic)	Sprachliche und inhaltliche Überarbeitung aller Textabschnitte der Arbeit; Literaturrecherche zu theoretischen Konstrukten und empirischen Befunden; Einarbeitung von Betreuerfeedback (siehe Anhang C1)	Korrektur von Rechtschreib-, Grammatik- und Ausdrucksfehlern in allen Abschnitten der Arbeit; Umformulierung und stilistische Verbesserung von Textpassagen auf Basis von Betreuerfeedback (z. B. Präzisierung der Mediationskette, Überarbeitung der Hypothesenformulierungen, Anpassung der Diskussionsstruktur); gezielte Literaturrecherche zu theoretischen Konstrukten (z. B. parasoziale Beziehungen, Backfire-Effekt); Überprüfung und Vervollständigung von BibTeX-Einträgen im APA-7-Format (z. B. Hayes); Unterstützung bei der Formulierung und Strukturierung von Tabellen in LaTeX (z. B. Varianzanalyse-Tabellen, Mediationstabellen).

* Hilfsmittel zur Überprüfung von Grammatik und Rechtschreibung oder der automatisierten Erstellung des Literaturverzeichnisses sind von dieser Erklärung ausgenommen.

A1: Ausgewählter Prompt zu Google Gemini. Vor 3 Wochen habe ich eine Besprechung mit meinem Professor zu meiner Masterarbeit gehabt. Nun müssen wir die finalen Rohdaten für die Ergebnispräsentation vorbereiten. Anbei habe ich dir das Dokument angeführt dass Stichpunkte zu der Besprechung enthält. Im ersten Schritt wollen wir nun unser R-Skript anpassen. Anmerkungen dazu: erstmal müssen wir wieder die Exklusion machen (die Identifikation als Elternteil UND Studentin so wie wir sie in unserem R Skript erfasst haben, bleibt jedoch, also über Immatrikulation und Elternschaft. Anschließend möchte ich eine Auflistung der einzelnen Gruppengrößen. also eine 3x3 Matrix zu den Framing Bedienungen (Mutter, Studentin, KG) und den sozialen Rollen (Studierend, Eltern, Anderweitig) dadurch sollten wir dann insgesamt 9 Gruppen bekommen. Hierzu möchte ich dass mir die jeweiligen N ausgegeben werden.

B1: Ausgewählter Prompt zu Perplexity. Ich schreibe eine Masterarbeit mit dem Titel „Fit or No-Fit: Der Einfluss von Rollenkongruenz auf die Konsumbereitschaft veganer Gerichte. Meine Einleitung soll sich mit folgende Inhalte in der angeführten Reihenfolge befassen: Aktuelle Klimakrise (Temperaturanstieg, Treibhausgase, Extremwetter); Beitrag der Nutztierhaltung zu Emissionen, Flächenverbrauch, Entwaldung; Ökologische Effekte veganer/ pflanzenbasierter Ernährung; Verbreitung veganer Ernährung (Deutschland und international); Soziale/ identitätsbezogene Motive für Ernährungsstile; Fleischkonsum, Männlichkeitsnormen und Barrieren gegenüber veganer Ernährung; Soziale Normen und Konformitätsdruck bei der Wahl veganer Produkte; Grüne Selbstidentität, Selbstkonzept-Kongruenz und identitätsbasierter Konsum; Homophilie zu Kommunikator:innen und wahrgenommene Ähnlichkeit; Identitätssalienz und Rolle sozialer Kategorien in der Werbewirkung; Erstelle mir bitte stichpunktartig eine Liste mit konkreten Literaturvorschlägen, die zu diesen Punkten passen. Nenne zu jeder Quelle die vollständigen Quellenangaben, und 1–2 Stichworte, warum sie relevant ist.

C1: Ausgewählter Prompt zu Claude (Anthropic). Ich schreibe meine Masterarbeit mit dem Titel „Fit or No-Fit: Der Einfluss von Rollenkongruenz auf die Konsumbereitschaft veganer Gerichte und möchte deine Hilfe bei der sprachlichen und inhaltlichen Überarbeitung meiner Arbeit. Ich gebe dir die Abschnitte meiner Arbeit absatzweise. Bitte gib mir nur Änderungsvorschläge und

korrigiere den Text nicht direkt, da ich die Änderungen händisch einarbeite. Beachte dabei folgendes: Es handelt sich um ein LaTeX-Dokument. Alle Inhalte müssen dem APA-7-Format entsprechen. Korrigiere Rechtschreib-, Grammatik- und Ausdrucksfehler. Weise auf holprige oder unklare Formulierungen hin und schlage Alternativen vor. Weise auf fehlende oder falsch gesetzte Quellenangaben hin. Prüfe die inhaltliche Konsistenz der Argumentation und weise auf logische Brüche oder fehlende Übergänge hin. Wenn ich dich bitte, eine Quelle zu prüfen oder nachzuschlagen, recherchiere diese und gib mir den vollständigen BibTeX-Eintrag im APA-7-Format aus.

Fragebögen***Konumbereitschaft veganer Gerichte*****Tabelle 9***Konumbereitschaft veganer Gerichte (Scholz & Lenhart, 2023)*

Frage	(Transl.)
Wie wahrscheinlich würden Sie in folgenden Szenarien ein veganes Gericht wählen?	How likely would you be to choose a vegan dish in the following scenarios?
AH04_01 Wenn ich eingeladen werde	AH04_01 When I am invited
AH04_02 Wenn ich mit Freund:innen unterwegs bin	AH04_02 When I'm out with friends
AH04_03 Wenn ich mit Kolleg:innen unterwegs bin	AH04_03 When I'm out with colleagues
AH04_04 Wenn ich im Restaurant bin	AH04_04 When I'm in a restaurant
AH04_05 Wenn ich Zuhause für mich koche	AH04_05 When I cook for myself at home
AH04_06 Wenn ich Zuhause für andere Personen koche	AH04_06 When I cook for other people at home

Antwortskala: 1 = auf keinen Fall, 2 = unwahrscheinlich, 3 = unentschieden, 4 = wahrscheinlich, 5 = auf jeden Fall, –1 = kann ich nicht beurteilen (from 1 = definitely not to 5 = definitely yes; –1 = I can not judge).

Tabelle 10*Einstellungshomophilie (McCroskey et al., 2006)*

Nr.	Frage	(Transl.)
1	Diese Person ist mir ähnlich.	This person is similar to me.
2	Diese Person ist wie ich.	This person is like me.
3	Diese Person hat Gedanken und Ideen, die meinen ähnlich sind.	This person has thoughts and ideas that are similar to mine.
4	Diese Person denkt wie ich.	This person thinks like me.
5	Diese Person verhält sich wie ich.	This person behaves like me.
6	Diese Person hat viel mit mir gemeinsam.	This person has a lot in common with me.
7	Diese Person teilt meine Werte.	This person shares my values.
8	Diese Person behandelt Menschen so wie ich.	This person treats people like I do.

Antwortskala: 1 = stimme überhaupt nicht zu bis 7 = stimme voll und ganz zu.

Einstellungshomophilie***Unipark***

Der nachfolgende Fragebogen gibt das exakte Interface der Online-Studie wieder, wie es den Teilnehmenden auf der Umfrageplattform Unipark präsentiert wurde. Abhängig von der randomisierten Zuweisung zu einer der drei Versuchsbedingungen sahen die Teilnehmenden entweder Abschnitt 4.1 Mutter-Framing, 4.2 Studentin-Framing oder 4.3 Kontroll-Framing. Alle übrigen Abschnitte waren für alle Versuchsgruppen identisch.

Fragebogen

1 Startseite

Liebe Teilnehmer*innen,

Herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft, an dieser Studie des Instituts für Arbeits-, Wirtschafts- und Sozialpsychologie der Universität Wien teilzunehmen.

Im Rahmen dieser Studie beschäftigen wir uns mit der Wahrnehmung von Medieninhalten.

Die Studie wird etwa 8-10 Minuten dauern und richtet sich an Personen über 18 Jahren.

Die Teilnahme an dieser Studie erfolgt freiwillig und Sie können die Studie jederzeit ohne Angabe von Gründen abbrechen, indem Sie das Browser-Fenster schließen. Ihre bisherigen Antworten werden dann gelöscht. Die Teilnahme hat keine bekannten Risiken.

Die Studie dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken. Ihre Studienergebnisse werden streng vertraulich behandelt. Alle Daten sind vollständig anonym. Es sind keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich. Nach Beendigung der Studie können Ihre Daten nicht mehr identifiziert und daher auch nicht mehr gelöscht werden. Die Ergebnisse und Daten dieser Studie werden unter Umständen veröffentlicht. Die anonymen Daten können zum Zwecke der Veröffentlichung und in öffentlichen Registern („Open Data“) dauerhaft elektronisch gespeichert werden. Anonyme und anonymisierte Daten unterliegen nicht dem Datenschutz.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an Jan-Ole Hilgenberg (Jan-Ole.Hilgenberg@univie.ac.at).

Einverständniserklärung

Ich habe die oben genannten Informationen gelesen und verstanden und erkläre mich mit den Teilnahmebedingungen einverstanden.

☐ Ja

☐ Nein

1.1.1 Teilnahme_Beendet

Vielen Dank für Ihr Interesse an unserer Studie!

Sie erfüllen nicht die Einschlusskriterien dieser Studie, daher können Sie leider nicht an der Studie teilnehmen.

Wir bedanken uns jedoch herzlich für Ihr Engagement und Ihre Bereitschaft!

2 Soziodemographische Daten

Zu Beginn möchten wir Ihnen gerne ein paar Fragen zu Ihrer Person stellen.

Bitte geben Sie an, welchem Geschlecht Sie sich zugehörig fühlen.

- ☐ männlich
- ☐ weiblich
- ☐ nicht-binär*/drittes Geschlecht
- ☐ keine Angabe

☐ ich möchte es selbst beschreiben:

Bitte geben Sie Ihr Alter an.

 Jahre

Welcher ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- ☐ Kein Schulabschluss
- ☐ Mittlerer Schulabschluss (Realschule, Hauptschule, Gymnasium Unterstufe, Gesamtschule 5.-9./10. Klasse)
- ☐ Abitur / Hochschulreife / Berufsabschluss einer Berufsfachschule
- ☐ Bachelor
- ☐ Master / Magister
- ☐ Doktor / PhD

☐ Sonstiges:

Sind Sie derzeit an einer Hochschule oder Universität eingeschrieben (immatrikuliert)?

- ☐ Nein
- ☐ Ja

2/18/26, 3:54 PM

Druckversion

Gehen Sie neben Ihrem Studium einer Nebentätigkeit (z.B. Werkstudentenjob, Minijob) nach?

Diese Frage richtet sich ausschließlich an Studierende. Falls Sie **nicht** studieren, lassen Sie diese Frage bitte unbeantwortet.

☐ Nein, ich arbeite nicht neben dem Studium.

☐ Ja, bis zu 20 Stunden pro Woche.

☐ Ja, mehr als 20 Stunden pro Woche.

Haben Sie Kinder?

☐ Ja

☐ Nein

Haben Sie Kinder, die noch in ihrem Haushalt leben?

Diese Frage richtet sich ausschließlich an Eltern. Falls Sie keine Kinder haben, klicken Sie auf "Weiter".

☐ Ja

☐ Nein

2.1.1 Alter

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

3 Audio/Video-Check

Technischer Hinweis: Video- und Ton-Test

Um sicherzustellen, dass das in dieser Studie verwendete Video- und Tonmaterial auf ihrem Endgerät einwandfrei empfangen werden kann, beantworten Sie bitte die folgenden Fragen.

Falls Sie Video oder Ton nicht übertragen können, bitten wir Sie auf ein anderes Gerät oder einen anderen Browser auszuweichen und die Studie erneut zu starten.

Geben Sie nun an, welches Wort eingeblendet wurde.

☐ Tiger

☐ Igel

☐ Hase

☐ Maus

Geben Sie nun an, welches Wort abgespielt wurde.

☐ Tiger

☐ Igel

☐ Hase

☐ Maus

3.1.1 AudioVideoTeilnahme_Beendet

Leider können Sie keine Ton- oder Audiodateien empfangen, Ihre Teilnahme an der Studie wurde daher beendet! Gerne möchten wir Sie dazu einladen, in einem anderem Browser oder an einem anderen Endgerät erneut teilzunehmen.

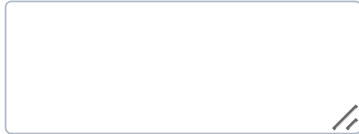
Herzlichen Dank für Ihr Engagement!

4.1 MutterFraming

Im nächsten Schritt zeigen wir Ihnen ein veganes Kochvideo von Chloe.
Stellen Sie sich hierzu bitte vor, dass Chloe eine Mutter ist, die regelmäßig vegane Kochvideos in sozialen Medien postet.

Beschreiben Sie vor Abspielen des Videos in wenigen Worten, wie Sie sich einen klassischen Tagesablauf von Chloe vorstellen. Hierfür sollten Sie sich 40 bis 60 Sekunden Zeit nehmen.

Anschließend können Sie auf den nach 30 Sekunden eingeblendeten "Weiter"-Button drücken.

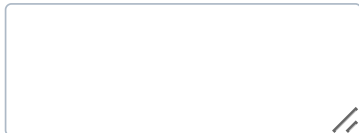


4.2 StudentinFraming

Im nächsten Schritt zeigen wir Ihnen ein veganes Kochvideo von Chloe.
Stellen Sie sich hierzu bitte vor, dass Chloe eine Studentin ist, die regelmäßig vegane Kochvideos in sozialen Medien postet.

Beschreiben Sie vor Abspielen des Videos in wenigen Worten, wie Sie sich einen klassischen Tagesablauf von Chloe vorstellen. Hierfür sollten Sie sich 40 bis 60 Sekunden Zeit nehmen.

Anschließend können Sie auf den nach 30 Sekunden eingeblendeten "Weiter"-Button drücken.

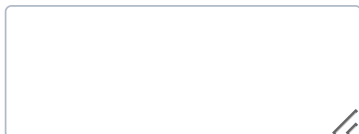


4.3 KontrollFraming

Im nächsten Schritt zeigen wir Ihnen ein veganes Kochvideo von Chloe.
Stellen Sie sich hierzu bitte vor, dass Chloe regelmäßig vegane Kochvideos in sozialen Medien postet.

Beschreiben Sie vor Abspielen des Videos in wenigen Worten, wie Sie sich einen klassischen Tagesablauf von Chloe vorstellen. Hierfür sollten Sie sich 40 bis 60 Sekunden Zeit nehmen.

Anschließend können Sie auf den nach 30 Sekunden eingeblendeten "Weiter"-Button drücken.



5 Video_Chloe

Das folgende Kochvideo dauert ungefähr 45 Sekunden. Schauen Sie sich dieses aufmerksam an.

Anschließend können Sie den "Weiter"-Button drücken, um zu den nächsten Fragen geleitet zu werden.

6 FragenZuKochVideo

Wie stellen Sie sich den Geschmack dieses Gerichts vor?

überhaupt
nicht lecker

neutral

sehr lecker

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Gericht (oder ein ähnliches veganes Gericht) in den nächsten Wochen nachmachen werden?

überhaupt
nicht
wahrscheinlich

sehr
wahrscheinlich

Wie hoch schätzen Sie die Kosten für die Zutaten dieses veganen Gerichts im Vergleich zu einem traditionellen Weihnachts-Enten-Gericht (mit Tierfleisch)?

deutlich
teurer

etwa gleich
teuer

deutlich
günstiger

7 Mediatorvariablen

Die folgenden Fragen beziehen sich auf die Person (die Köchin), die Sie gerade im Video gesehen haben. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

"Diese Person ist mir ähnlich."

stimme
überhaupt
nicht zu

stimme voll
und ganz zu

"Diese Person ist wie ich."

stimme
überhaupt
nicht zu

stimme voll
und ganz zu

"Diese Person hat Gedanken und Ideen, die meinen ähnlich sind."

stimme
überhaupt
nicht zu

stimme voll
und ganz zu

"Diese Person denkt wie ich."

stimme
überhaupt
nicht zu

stimme voll
und ganz zu

"Diese Person verhält sich wie ich."

stimme
überhaupt
nicht zu

stimme voll
und ganz zu

"Diese Person hat viel mit mir gemeinsam."

stimme
überhaupt
nicht zu

stimme voll
und ganz zu

"Diese Person teilt meine Werte."

stimme
überhaupt
nicht zu

stimme voll
und ganz zu

"Diese Person behandelt Menschen so wie ich."

stimme
überhaupt
nicht zu

stimme voll
und ganz zu

Wie stark identifizieren Sie sich als Vater oder Mutter?

überhaupt
nicht

mittelmäßig

sehr stark

Wie stark identifizieren Sie sich als Student*in?

überhaupt
nicht

mittelmäßig

sehr stark

8 Konsumbereitschaft_ScholzLennart

Im folgenden Abschnitt möchten wir Sie bitten, Ihre persönliche Bereitschaft einzuschätzen, vegane Gerichte in verschiedenen Situationen zu konsumieren.

Wir werden Ihnen sechs unterschiedliche soziale Szenarien beschreiben (z. B. "wenn ich auswärts mit Freunden esse", "wenn ich zu Hause für mich koche" usw.).

Bitte geben Sie für jedes Szenario an, wie wahrscheinlich Sie in dieser Situation ein veganes Gericht wählen würden.

Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Bitte antworten Sie so, wie es am ehesten auf Sie persönlich zutrifft.

Wie wahrscheinlich würden Sie in folgenden Szenarien ein veganes Gericht wählen?

Wenn ich eingeladen werde

überhaupt
nicht
wahrscheinlic
h

sehr
wahrscheinlic
h

Wenn ich mit Freund*innen unterwegs bin

überhaupt
nicht
wahrscheinlic
h

sehr
wahrscheinlic
h

Wenn ich mit Kolleg*innen unterwegs bin

überhaupt
nicht
wahrscheinlic
h

sehr
wahrscheinlic
h

Wenn ich im Restaurant bin

überhaupt
nicht
wahrscheinlic
h

sehr
wahrscheinlic
h

Wenn ich Zuhause für mich koche

überhaupt
nicht
wahrscheinlic
h

sehr
wahrscheinlic
h

Wenn ich Zuhause für andere koche

überhaupt
nicht
wahrscheinlic
h

sehr
wahrscheinlic
h

9 ManipulationsCheck

2/18/26, 3:54 PM

Druckversion

Zu Beginn der Studie haben manche Teilnehmer*innen eine kurze Information zu der Person im Video erhalten. Welche der folgenden Informationen zu dieser Person haben Sie erhalten?

- ☐ Professorin
- ☐ Studentin
- ☐ Mutter
- ☐ Tierärztin
- ☐ Ich habe keine Information erhalten.

Kannten Sie das Video oder den Instagram-Account von *Zuckerjagdwurst* bereits?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

10 Ernährung

Nun möchten Wir Ihnen zuletzt noch Fragen zu Ihrer momentanen Ernährung stellen. Hierbei gibt es weder richtige noch falsche Antworten.

Welche der folgenden Ernährungsformen beschreibt Ihre aktuelle Ernährung am besten?

- ☐ Omnivor (Ich esse Fleisch, Fisch, Milchprodukte und Eier)
- ☐ Flexitarisch / Pescetarisch (Ich esse selten Fleisch oder nur Fisch)
- ☐ Vegetarisch (Ich esse kein Fleisch und keinen Fisch)
- ☐ Vegan (Ich meide alle tierischen Produkte)
- ☐ Sonstige / Möchte ich nicht angeben

Welche Faktoren sind Ihnen bei Ihrer täglichen Ernährungswahl besonders wichtig?

Bitte wählen Sie hierzu die für Sie persönlich wichtigsten Punkte aus.

- ☐ Geschmack / Genuss
- ☐ Preis / Kosten
- ☐ Einfache und schnelle Zubereitung (Bequemlichkeit)
- ☐ Gesundheit und Fitness
- ☐ Gewohnheit
- ☐ Regionale Herkunft der Produkte
- ☐ Umwelt- und Klimaschutz
- ☐ Tierwohl
- ☐ Soziale Aspekte (z.B. gemeinsames Essen mit anderen)

Welche Bedenken haben Sie persönlich an einer rein pflanzlichen (veganen) Ernährung?

11 Debriefing

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Studie!

In dieser Untersuchung haben wir uns mit der Veränderung der Konsumbereitschaft durch Übereinstimmung des Selbstkonzepts der Versuchsperson und der im Video präsentierten Person (Chloe) beschäftigt.

Für unsere wissenschaftliche Untersuchung war es notwendig, dass Sie sich **vorstellen**, die Person im Video hätte einen bestimmten Hintergrund (z.B. "Studentin" oder "Mutter"). Es handelte sich hierbei, wie angekündigt, um eine **experimentelle Vorstellungsaufgabe**. Zudem wurde der Name der Köchin verändert, um mögliche Wiedererkennungen zu minimieren.

Wir wollten herausfinden, ob die wahrgenommene Übereinstimmung mit Chloe die anschließend erfragte Konsumbereitschaft veganer Gerichte erhöht beziehungsweise, bei fehlender Übereinstimmung, senkt.

Das von Ihnen gesehene Kochvideo ist ein reales Kochvideo, das von den Influencerinnen/ Köchinnen **Zuckerjagdwurst** erstellt und auf ihrem Kanal veröffentlicht wurde.

Falls Ihnen das vegane Gericht gefallen hat, können Sie gerne auf deren Instagram vorbeischauen.
<https://www.instagram.com/p/DDEYjuSMQNi/?hl=de>

Falls Sie noch Anmerkungen haben, können Sie diese nun in dem dafür vorgesehenen Textfeld eingeben.

Nochmals vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen,
Jan-Ole Hilgenberg (Jan-Ole.Hilgenberg@univie.ac.at)

12 Endseite