

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Wirtschaftspsychologie
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Fleischkonsumreduktion durch Framing:
Eine Untersuchung von Verlust- und Gewinnbotschaften in
Abhängigkeit vom persönlichen Involvement**

Erstkorrektorin: Prof. Dr. Michaela Eßbach
Zweitkorrektor: Prof. Dr. Tobias Krüger

Verfasserin: Hannah Göttinger (Matrikel-Nr.: 298379)

Thema erhalten: 15.11.2024
Arbeit abgegeben: 07.02.2025

Abstract

Der Klimawandel zählt zu den drängendsten globalen Herausforderungen und erfordert eine nachhaltige Transformation des Konsumverhaltens. Ein zentraler Ansatzpunkt ist die Reduktion des Fleischkonsums, da dieser signifikant zur Umweltbelastung beiträgt. In der Klimakommunikation gewinnen Message-Framing-Strategien zunehmend an Bedeutung, um nachhaltige Verhaltensweisen zu fördern. Frühere Studien zeigen häufig inkonsistente Ergebnisse, was auf die Bedeutung individueller Merkmale hinweist. Diese Studie untersucht, wie Gewinn- und Verlust-Framing die Intention zur Fleischreduktion beeinflussen und inwieweit persönliches Involvement diesen Effekt moderiert. In einem experimentellen Design mit 441 fleischkonsumierenden Teilnehmenden wurden drei Gruppen (Gewinn-Framing, Verlust-Framing, Kontrollgruppe) gebildet, um die Auswirkungen auf ihre Intention zu untersuchen. Darüber hinaus wurde das persönliche Involvement erfasst, um dessen moderierende Wirkung auf den Framing-Effekt zu analysieren. Die Ergebnisse zeigen, dass Framing allein keinen signifikanten Einfluss auf die Intention zur Fleischreduktion hatte. Ebenso wurden keine signifikanten Interaktionen zwischen Framing und Involvement festgestellt. Dennoch deutet das Interaktionsmuster darauf hin, dass Verlust-Framing bei hoch involvierten Personen effektiver sein könnte als Gewinn-Framing. Unabhängig vom Framing hatten hoch involvierte Personen eine signifikant stärkere Intention zur Fleischreduktion im Vergleich zu weniger involvierten Teilnehmenden. Die Ergebnisse unterstreichen die Relevanz von Involvement als zentralen Prädiktor für nachhaltige Verhaltensintentionen. Sie liefern zudem wertvolle Hinweise zur Zielgruppenspezifität von Kommunikationsstrategien. Angesichts der Limitationen der Studie ist weitere Forschung erforderlich, um die Mechanismen und Kontextfaktoren von Framing-Strategien zu verstehen und eine fundierte Theorie zu entwickeln, die nachhaltiges Verhalten gezielt fördern kann. Eine vertiefte Untersuchung dieser Faktoren ist unerlässlich, um die Diskrepanz zwischen Wissen und Verhalten zu verringern und wirksame Ansätze im Kampf gegen den Klimawandel zu schaffen.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
2 Theorie.....	3
2.1 Message Framing	3
2.1.1 Definition und empirische Befunde zu Gain und Loss Framing.....	3
2.1.2 Message Framing im Kontext des Fleischkonsums	5
2.1.3 Moderatoren	6
2.2 Involvement.....	7
2.2.1 Die Rolle von Involvement in der Verarbeitung von Botschaften	7
2.2.2 Involvement als relevanter Moderator bei Message Framing.....	9
2.3 Forschungsfragen und Hypothesen	10
3 Methode	12
3.1 Stichprobe.....	12
3.2 Versuchsplanung.....	12
3.3 Versuchsmaterial	13
3.3.1 Verhaltensabfrage	13
3.3.2 Fleischlose Ernährung – Erhebung der Gründe	13
3.3.3 Stimulusmaterial Manipulation Message Framing	14
3.3.4 Manipulation Check	15
3.3.5 Fragebogen zum Involvement.....	16
3.3.6 Fragebogen zur Verhaltensintention.....	16
3.4 Versuchsablauf	16
4 Ergebnisse.....	18
4.1 Datenaufbereitung	18
4.2 Beschreibung der erfassten Variablen	19
4.3 Befunde zu den Hypothesen.....	20

Inhaltsverzeichnis	IV
4.4 Zusätzliche Auswertungen	22
5 Diskussion.....	24
5.1 Zusammenfassung.....	24
5.2 Einordnung der Befunde in den bisherigen Forschungsstand.....	24
5.3 Limitationen und künftige Forschung.....	27
5.4 Theoretische und praktische Relevanz.....	29
Literaturverzeichnis.....	31
Anhang	38

Abkürzungsverzeichnis

AV	Abhängige Variable
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
BSE	Brustselbstuntersuchung
ca.	circa
ELM	Elaboration Likelihood Model
etc.	et cetera
THG	Treibhausgas
UV	Unabhängige Variable
vs.	versus
z. B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Der Klimawandel stellt eine der größten Herausforderungen unserer Zeit dar. Zwischen 1960 und 2022 sind die globalen CO₂-Emissionen von etwa 9 auf 37 Milliarden Tonnen gestiegen (Global Carbon Project, 2023, zitiert nach statista.com, 2024). Diese Entwicklung hat schwerwiegende Folgen, darunter extreme Wetterereignisse, steigende Meeresspiegel, zunehmende Luftverschmutzung und einen Verlust der Biodiversität. Besonders besorgniserregend ist, dass menschliches Konsumverhalten für 72 % der weltweiten Treibhausgasemissionen (THG-Emissionen) verantwortlich ist (Hertwich & Peters, 2009), wobei allein 26 % auf den Bereich Ernährung entfallen (Moran et al., 2020).

Das individuelle Konsumverhalten bietet jedoch Möglichkeiten, zur Eindämmung des Klimawandels beizutragen. Studien verdeutlichen, dass eine Veränderung im Ernährungsverhalten das Potenzial hat, den kollektiven ökologischen Fußabdruck signifikant zu verringern (Alexander, Brown, Arneith & Finnigan, 2016; Hoolohan, Berners-Lee, McKinstry-West & Hewitt, 2013; Moran et al., 2020; Stehfest et al., 2009). Laut Moran et al. (2020) könnte der CO₂-Fußabdruck in der EU durch kollektive Haushaltsentscheidungen um bis zu 25 % reduziert werden.

Der Fleischkonsum, insbesondere der von rotem Fleisch, spielt eine zentrale Rolle, da dessen Produktion erhebliche Mengen an Getreide, Wasser und Land benötigt und mit hohen THG-Emissionen wie Methan von Wiederkäuern sowie der Nutzung von Düngemitteln einhergeht (Berners-Lee, Hoolohan, Cammack & Hewitt, 2012). Ernährungsmuster mit einem hohen Anteil tierischer Produkte erfordern ein Vielfaches an Ressourcen im Vergleich zu pflanzenbasierten Alternativen (Alexander et al., 2016). Berners-Lee et al. (2012) weisen darauf hin, dass eine vegetarische Ernährung mindestens 20-25 % weniger THG-Emissionen verursacht als fleischhaltige Ernährungsweisen.

Neben den ökologischen Auswirkungen hat ein hoher Fleischkonsum auch gesundheitliche Implikationen. So wird dieser mit einem erhöhten Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Typ-2-Diabetes, Schlaganfälle und anderen chronischen Krankheiten in Verbindung gebracht (Abete, Romaguera, Vieira, de Munain & Norat, 2014; Shi, Huang, Schooling & Zhao, 2023).

Trotz der bekannten negativen Auswirkungen des Fleischkonsums bleibt das Bewusstsein der Verbrauchenden für die Konsequenzen ihres Konsumverhaltens oft gering und vielen Menschen fällt es schwer, ihren gewohnten Fleischkonsum zu reduzieren (Stoll-Kleemann & Schmidt, 2017). Dieses fehlende Verständnis über die Folgen des individuellen Handelns

unterstreicht die Notwendigkeit einer stärkeren Kommunikation und Bewusstseinsbildung. Die Kommunikation von Verhaltensänderungen zugunsten der Umwelt und Gesundheit durch geeignete Message-Framing-Strategien gewinnt in der Klimakommunikation zunehmend an Bedeutung (Maibach, Nisbet, Baldwin, Akerlof & Diao, 2010). Das Message Framing, also die Art und Weise, wie Informationen präsentiert werden, hat das Potenzial, das Verhalten der Menschen positiv zu beeinflussen (Kahneman & Tversky, 2013). Obwohl zahlreiche Studien die Effektivität von Message Framing für die Förderung nachhaltiger Verhaltensweisen bestätigen, sind die Ergebnisse oft inkonsistent (Carfora, Pastore & Catellani, 2021; De Groot, 2022). Diese Inkonsistenzen deuten darauf hin, dass die Wirksamkeit von Framing-Strategien stark von individuellen Faktoren abhängt, wie z. B. der persönlichen Relevanz des Themas (Involvement). Das Involvement beeinflusst die Art und Weise, wie Informationen verarbeitet werden und kann somit entscheidend die Effektivität von Framing beeinflussen (Covey, 2014). Gerade bei Themen wie Fleischkonsum, die sowohl ethische, gesundheitliche als auch ökologische Aspekte berühren, kann die persönliche Involviertheit erheblich variieren.

Diese Arbeit untersucht, wie das Involvement die Effektivität von Message Framing beeinflusst und welche Auswirkungen dies auf die Intention zur Fleischkonsumreduktion hat. Dabei werden sowohl die direkten Effekte von Message Framing auf nachhaltiges Verhalten als auch die moderierende Rolle des Involvements analysiert. Die Ergebnisse könnten wertvolle Einblicke in die Bedingungen liefern, unter denen Framing-Strategien besonders effektiv sind und somit einen Beitrag zur Förderung nachhaltiger Konsumententscheidungen leisten.

2 Theorie

2.1 Message Framing

2.1.1 Definition und empirische Befunde zu Gain und Loss Framing

Studien zeigen, dass Botschaften Einstellungen verändern können, was wiederum Absichts- und Verhaltensänderungen nach sich zieht (z. B. Ajzen, 1991; Wood, 2000). Die persuasive Wirkung von Kommunikation hängt maßgeblich davon ab, wie Botschaften „geframed“ sind (z. B. Chong & Druckman, 2007).

Framing bezeichnet dabei die Auswahl und Hervorhebung spezifischer Aspekte eines Themas (Entman, 1993). Frames lenken die Aufmerksamkeit auf bestimmte Informationen, während andere Inhalte ausgeblendet werden. Entman (1993) definiert Framing als den Prozess, spezifische Aspekte eines Themas so zu präsentieren, dass eine bestimmte Interpretation gefördert wird, sei es durch Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, moralische Bewertung oder Empfehlung von Lösungen. Dabei ist das Weglassen bestimmter Informationen ebenso bedeutsam wie die Hervorhebung anderer, um Wahrnehmungen und Meinungen zu beeinflussen.

Das Konzept des Message Framings beschreibt die gezielte Gestaltung von Botschaften, um spezifische Verhaltensweisen oder Entscheidungen zu fördern. Geprägt durch Kahneman und Tversky (2013) im Rahmen der Prospect Theory bezieht sich Message Framing auf die Betonung positiver oder negativer Konsequenzen eines Verhaltens. Diese gezielte Darstellung beeinflusst die Wahrnehmung der Botschaften erheblich, selbst wenn der zugrunde liegende Inhalt identisch bleibt. Laut Tversky und Kahneman (1981) hebt positives Framing die potenziellen Vorteile eines bestimmten Verhaltens hervor, während negatives Framing die Risiken betont, die durch ein Unterlassen eines Verhaltens entstehen. Positives Framing vermittelt den Eindruck eines potenziellen Gewinns, während negatives Framing anstrebt, einen potenziellen Verlust zu vermeiden (Levin, Schneider & Gaeth, 1998). Beide Ansätze zielen darauf ab, die Einstellung zu einem Thema zu beeinflussen und dadurch Intention und Verhalten zu verändern. In der vorliegenden Studie werden gewinn- und verlustorientierte Formulierungen getestet und deren Wirkung überprüft. Weitere bereits existierende Forschung hat sich ebenfalls mit dieser Thematik beschäftigt.

Die Prospect Theory postuliert bspw., dass Menschen Verluste subjektiv stärker gewichten als gleichwertige Gewinne (Kahneman & Tversky, 2013). Sie stellt dar, dass Individuen häufig

risikoavers handeln und einen sicheren, geringeren Gewinn einem höheren, aber unsicheren Gewinn vorziehen. Diese Verlustaversion illustriert, dass Loss Frames eine stärkere Verhaltensmotivation erzeugen können. Studien wie die von Pachur, Schulte-Mecklenbeck, Murphy und Hertwig (2018) stützen diese Annahme, indem sie belegen, dass potenzielle Verluste größere Aufmerksamkeit auf sich ziehen als potenzielle Gewinne. Auch Pratto und John (1991) weisen darauf hin, dass Individuen auf negative Ereignisse impulsiver reagieren, weshalb negativ geframte Botschaften eher das Interesse auf sich lenken. Dennoch zeigen Metaanalysen, dass Verlust-Frames nicht durchgehend effektiver sind als Gewinn-Frames (Gallagher & Updegraff, 2012; O’Keefe & Jensen, 2008, 2009). Die Forschung zu Framing-Effekten hat widersprüchliche Ergebnisse hervorgebracht. Einige Studien legen nahe, dass Loss Framing effektiver ist (Cialdini et al., 2006; Meyerowitz & Chaiken, 1987), während andere dem Gain Framing eine höhere Wirksamkeit zuschreiben (Detweiler, Bedell, Salovey, Pronin & Rothman, 1999; O’Keefe & Jensen, 2008; Poggiolini, 2021). Wieder andere Untersuchungen berichten von keinen signifikanten Unterschieden zwischen beiden Ansätzen (z. B. O’Keefe & Jensen, 2006).

Ein Beispiel für die Überlegenheit von Verlust-Frames liefert die Studie von Meyerowitz und Chaiken (1987), in der untersucht wurde, wie die Bereitschaft von Frauen zur Durchführung der Brustselbstuntersuchung (BSE) durch unterschiedlich gerahmte Botschaften beeinflusst wird. Negative Frames, die auf die Nachteile des Unterlassens fokussierten (z. B. „Frauen, die keine BSE durchführen, haben eine geringere Chance, einen Tumor im frühen, besser behandelbaren Stadium der Krankheit zu finden“), erwiesen sich als überzeugender als positive Frames, die die Vorteile des Verhaltens betonten (z. B. „Frauen, die BSE durchführen, haben eine höhere Chance, einen Tumor im frühen, besser behandelbaren Stadium der Krankheit zu finden“). Rothman, Bartels, Wlaschin und Salovey (2006) bestätigen diese Ergebnisse, indem sie darlegen, dass verlustorientierte Botschaften insbesondere bei der Förderung von Verhaltensweisen zur Krankheitsdetektion eine höhere Effektivität aufweisen, wie bspw. die Durchführung der BSE.

Im Gegensatz dazu fanden Detweiler et al. (1999) heraus, dass eine positiv gerahmte Botschaft effektiver war, um die Nutzung von Sonnencreme zu fördern. Teilnehmende, welche eine gain-framed-Botschaft lasen, zeigten eine höhere Bereitschaft zur Verwendung von Sonnencreme als jene, die eine loss-framed-Botschaft lasen. Rothman et al. (2006) unterstützen diese Befunde, indem sie aufzeigen, dass gewinnorientierte Botschaften insbesondere bei der Förderung präventiver Verhaltensweisen, wie bspw. der Verwendung von Sonnencreme zur Krankheitsvorbeugung, eine höhere Wirksamkeit entfalten. Der nächste Abschnitt dient der Erläuterung, wie

sich die unterschiedlichen Effekte von Gain und Loss Framing im Kontext des Fleischkonsums auswirken.

2.1.2 Message Framing im Kontext des Fleischkonsums

In der Nachhaltigkeitsforschung ist Framing von besonderer Bedeutung, da es eingesetzt werden kann, um vorteilhaftes Verhalten, wie bspw. die Reduktion des Fleischkonsums, zu fördern. Wie in der Einleitung dargelegt, stellt die Reduktion des Fleischkonsums eine vielversprechende Maßnahme dar, um Umweltbelastungen zu verringern und gleichzeitig gesundheitliche Vorteile zu erzielen. Studien machen auch in diesem Bereich unterschiedliche Effekte von Gain und Loss Framing deutlich.

Eine Studie von De Groot (2022) zeigt, dass das Verbraucherverhalten hinsichtlich des Fleischkonsums besonders stark durch Loss-Framing-Botschaften beeinflusst wurde. Die Botschaft in der Gain-Framing-Bedingung betonte, dass ein Teil der Bevölkerung sich bemüht, seinen Fleischkonsum zu reduzieren und fokussierte sich somit auf das gewünschte positive Verhalten und auf die positive Konsequenz bei Befolgen der Botschaft. In der Loss-Framing-Bedingung wurde den Teilnehmenden vermittelt, dass ein Teil der Bevölkerung keine Anstrengungen unternimmt, ihren Fleischkonsum zu reduzieren. Bei dieser Botschaft lag der Schwerpunkt auf dem negativen, unerwünschten Verhalten und den negativen Konsequenzen, welche eintreten, wenn die Teilnehmenden die Botschaft nicht befolgen. Die verlustorientierte Botschaft erwies sich dabei als effektiver, die Intention der Teilnehmenden zur Fleischreduktion zu fördern.

Im Gegensatz dazu untersuchte die Studie von Carfora et al. (2021) die Auswirkungen gewinnorientierter Botschaften, die die positiven gesundheitlichen Folgen eines geringen Fleischkonsums betonten. Verlustbotschaften hingegen verwiesen auf die negativen gesundheitlichen Konsequenzen eines hohen Fleischkonsums. Die Ergebnisse zeigten, dass gewinnorientierte Botschaften die Einstellung und Intention der Teilnehmenden in Richtung einer Reduktion des Fleischkonsums beeinflussten, während verlustorientierte Botschaften zu keinen signifikanten Veränderungen führten.

Eine weitere Untersuchung von Carvalho, Godinho und Graça (2022) beschäftigte sich mit der Wirkung von Framing auf die Akzeptanz pflanzenbasierter Ernährung in Universitätskantinen. Dabei wurde getestet, ob die Wahl der Teilnehmenden eher durch gewinnorientierte Maßnahmen (z. B. Informationen über die Vorteile pflanzlicher Mahlzeiten) oder durch verlustorientierte Maßnahmen (z. B. Informationen über die negativen Auswirkungen des Konsums von Fleischgerichten) in Richtung einer vegetarischen Ernährung beeinflusst werden konnte. Die

Ergebnisse zeigten, dass gewinnorientierte Maßnahmen einen größeren Einfluss hatten als verlustorientierte Ansätze.

Die inkonsistenten Ergebnisse verdeutlichen, dass die Erforschung von Message Framing aus theoretischer Sicht weiterhin relevant ist. Die stark variierenden Resultate lassen zudem vermuten, dass die Wirkung von Framing-Botschaften von weiteren, bisher nicht berücksichtigten, Faktoren abhängt. Metaanalysen haben gezeigt, dass Framing-Effekte im Allgemeinen klein sind und vom spezifischen Verhalten abhängen (O'Keefe & Jensen, 2009). Insgesamt wäre es daher wünschenswert, Framing-Effekte noch besser zu erklären und zu spezifizieren, unter welchen Bedingungen Gain Frames oder Loss Frames effektiver sind (Covey, 2014; Latimer, Salovey & Rothman, 2007). Hier setzt die vorliegende Studie an und soll einen Beitrag zur Beantwortung dieser Fragen leisten. Der nächste Abschnitt dient der Erläuterung, dass verschiedene Moderatoren die Wirkung von Gain und Loss Framing beeinflussen können.

2.1.3 Moderatoren

Persönliche und situative Faktoren, welche die Wirkung von Botschaften beeinflussen, werden als Moderatoren bezeichnet (Rothman & Updegraff, 2010). In der Framing-Forschung werden verschiedene Moderatoren untersucht, um spezifische Bedingungen zu ermitteln, unter denen Verlust- oder Gewinn-Frames eher überzeugen (Cassotti et al., 2012; Covey, 2014; Latimer et al., 2007; Pabst, Brand & Wolf, 2013; Vezich, Katzman, Ames, Falk & Lieberman, 2017). In einer Metaanalyse von Covey (2014) wurden insgesamt 47 Artikel erfasst, die von 23 verschiedenen Moderatoren berichten. Die Ergebnisse zeigen, dass das Nicht-Beachten individueller Moderatoren die Wirkung von Gain und Loss Frames verzerren kann. Während für einige Moderatoren, wie dem regulatorischen Fokus (z. B. Lee & Aaker, 2004), konsistente Interaktionen festgestellt wurden, zeigten sich für andere, wie bspw. dem Involvement (z. B. Maheswaran & Meyers-Levy, 1990), weniger stabile Effekte. Obwohl methodologische Differenzen zwischen Studien einige der Unterschiede erklären könnten (z. B. mangelnde Power, Art des verwendeten Outcome-Maßes), betonte Covey (2014), dass zukünftige Forschung den Moderator Involvement in unterschiedlichen Kontexten systematisch untersuchen sollte, um dessen Rolle für die Effektivität von Framing-Botschaften besser zu verstehen. Die vorliegende Studie soll dieser Forderung nachkommen, indem sie Involvement als Moderator im Kontext des Fleischkonsums untersucht.

Ein Beispiel für die Bedeutung persönlicher Moderatoren im Kontext des Fleischkonsums liefert die Studie von Vainio, Irz und Hartikainen (2018), die zeigte, dass die Wirkung von

Message Framing auf Verhaltensintentionen von persönlichen Überzeugungen bezüglich Fleischkonsum abhängt. Diese Ergebnisse unterstreichen, dass die Wirksamkeit von Gain und Loss Framing auch im Kontext des Fleischkonsums nicht isoliert betrachtet werden sollte. Das folgende Kapitel gibt eine Einführung in den Begriff des Involvements und erläutert dessen zentrale Bedeutung in der Verarbeitung von Botschaften.

2.2 Involvement

2.2.1 Die Rolle von Involvement in der Verarbeitung von Botschaften

Involvement beschreibt die persönliche Relevanz und das Engagement, das eine Person einem Thema zuschreibt. Eine zentrale Definition stammt von Zaichkowsky (1985), der Involvement als die persönliche Wichtigkeit definiert, die eine Person einem bestimmten Thema beimisst. Diese Relevanz wird durch individuelle Bedürfnisse, Werte und Interessen beeinflusst.

Die Intensität, mit der Botschaften verarbeitet werden, hängt vom Involvement der Personen ab. Petty, Cacioppo und Schumann (1983) erläutern das Elaboration Likelihood Model (ELM), das einen theoretischen Rahmen zur Erklärung der unterschiedlichen Verarbeitungswege und Einflussmethoden bietet, die abhängig von der Intensität der Auseinandersetzung mit einem Thema variieren. Das Modell postuliert, dass Menschen bei hoher Elaborationswahrscheinlichkeit eher den zentralen Weg der Überzeugung nutzen, während bei niedriger Elaborationswahrscheinlichkeit der periphere Weg dominanter ist. Mit steigender persönlicher Relevanz eines Themas steigt das Bedürfnis, sich eine fundierte Meinung zu bilden. Personen mit hohem Involvement sind somit stärker motiviert, die kognitiven Ressourcen für eine systematische und inhaltliche Verarbeitung aufzuwenden (Petty et al., 1983). Die zentrale Verarbeitung basiert dabei auf einer gründlichen Auseinandersetzung mit thematisch relevanten Informationen, wie etwa qualitativ hochwertigen Argumenten (Chaiken, 1980). Die periphere Verarbeitung führt zu Einstellungen aufgrund von einfachen positiven oder negativen Reizen oder der Anwendung einfacher Entscheidungsregeln (z. B. „mehr ist besser“), die eine tiefere Auseinandersetzung mit relevanten Argumenten überflüssig machen (Petty et al., 1983). Ein Beispiel ist die Sympathie der Person, welche die Botschaft vermittelt (Chaiken, 1980) oder die Expertise der Quelle (Petty, Cacioppo & Goldman, 1981). Jung, Walsh-Childers und Kim (2016) gelangen zu ähnlichen Ergebnissen.

Empirische Befunde bestätigen diese theoretischen Annahmen. In der Studie von Petty et al. (1983) wurde untersucht, wie Involvement, Argumentqualität und periphere Hinweisreize die

Einstellungen und Kaufabsichten beeinflussen. Teilnehmende wurden zufällig einer von acht Bedingungen zugewiesen: Hohes/niedriges Involvement, starke/schwache Argumente und prominente/nicht prominente Produktvertretung. Die Ergebnisse zeigten, dass bei hohem Involvement die Argumentqualität die stärksten Effekte auf Einstellung und Kaufabsicht hatte, während bei niedrigem Involvement periphere Hinweisreize dominanter waren. Diese Befunde unterstreichen, dass das Involvement-Niveau einer Zielgruppe entscheidend dafür ist, ob zentrale oder periphere Überzeugungsprozesse überwiegen. Persönliche Relevanz erhöht die Motivation, Informationen systematisch zu verarbeiten. Auch die Untersuchung von Petty et al. (1981) stimmt damit überein, dass die persönliche Relevanz eines Themas ein entscheidender Faktor dafür ist, welche Route der Überzeugung eingeschlagen wird.

Chaiken (1980) zeigte, dass Personen mit hohem Involvement eine größere Stabilität ihrer Meinungen aufweisen. Diese erhöhte Beständigkeit lässt sich darauf zurückführen, dass hohes Involvement eine intensivere inhaltliche Verarbeitung der Botschaft begünstigt. Dies führt dazu, dass die Empfangenden mehr themenrelevante kognitive Anker entwickeln, die ihre Meinungen stützen. In einem Experiment erhielten die Teilnehmenden eine persuasive Botschaft, die entweder aus fünf überzeugenden Argumenten einer unsympathischen Kommunikationsperson oder aus einem überzeugenden Argument einer sympathischen Kommunikationsperson bestand. Die Bedingungen variierten in Bezug auf das persönliche Involvement der Teilnehmenden. Die Ergebnisse zeigten, dass Personen mit hohem Involvement eine stärkere Meinungsänderung erfuhren, wenn sie fünf Argumente von einer unsympathischen Kommunikationsperson hörten, verglichen mit einem Argument von einer sympathischen Kommunikationsperson. Im Gegensatz dazu waren Teilnehmende mit niedrigem Involvement stärker von einem Argument einer sympathischen Kommunikationsperson überzeugt als von fünf Argumenten einer unsympathischen Kommunikationsperson. Diese Ergebnisse untermauern die Annahme, dass die Verarbeitung und Wirkung von Botschaften entscheidend durch das Involvement beeinflusst wird.

Im Kontext des Fleischkonsums wurde Involvement ebenfalls als relevanter Moderator erkannt. Catellani, Carfora und Piastra (2022) entwickelten ein Verfahren, um Botschaften zu personalisieren, die darauf abzielen, die Reduktion von Fleischkonsum zu fördern und sie dadurch effektiver zu machen. Auch ihre Ergebnisse verdeutlichen, dass Personen mit hohem Involvement die Botschaften systematischer verarbeiteten, was zu stärkeren Intentionen führte, den Fleischkonsum zu reduzieren. Bei niedrigem Involvement hingegen war die Verarbeitung oberflächlicher, was die Effektivität der Botschaften minderte. Diese Befunde verdeutlichen, dass Involvement ein bedeutender Faktor für die Wirksamkeit von Kommunikationsstrategien ist. Da in

der vorliegenden Studie die spezifische Rolle von Involvement als Moderator bei Message Framing untersucht wird, wird dies im folgenden Abschnitt detaillierter beschrieben.

2.2.2 Involvement als relevanter Moderator bei Message Framing

Maheswaran und Meyers-Levy (1990) erläutern, wie die eben beschriebene unterschiedliche Verarbeitung die Wirkung von Message Framing beeinflusst. In ihrer Untersuchung wurde das Involvement manipuliert und Studierende wurden zufällig in Gruppen für Involvement (hoch vs. gering) und Message Framing (positiv vs. negativ) eingeteilt. Die beiden Gruppen mit hohem Involvement wurden darüber informiert, dass bereits Menschen unter 25 Jahren ein erhöhtes Risiko für Herzerkrankungen haben, während die Gruppen mit geringem Involvement über das erhöhte Risiko bei Senioren aufgeklärt wurden. Die Argumente waren je nach Framing-Bedingung entweder positiv formuliert, mit Fokus auf den Vorteilen eines niedrigen Cholesterinspiegels, oder negativ formuliert, indem die Nachteile eines hohen Cholesterinspiegels hervorgehoben wurden. Bei niedrigem Involvement neigten die Teilnehmenden dazu, die Botschaft nicht detailliert zu verarbeiten und ihre Einstellung auf einfache Schlussfolgerungen zu stützen. Der positive oder negative Ton der Botschaft diente dabei als Hinweisreiz. Die Probanden tendierten dazu, den positiv formulierten Botschaften zuzustimmen, da sie positive Hinweise als überzeugender wahrnahmen. Bei hohem Involvement, bei dem detaillierte Verarbeitung im Vordergrund steht, schenkten die Personen negativ formulierten Informationen tendenziell mehr Gewicht und ließen sich stärker von diesen überzeugen. Baron, Logan, Lilly, Inman und Brennan (1994) untermauern die Ergebnisse, dass negativ fokussierte Informationen eine sorgfältigere, systematische Verarbeitung fördern als positiv fokussierte Informationen. Diese Neigung zur stärkeren Gewichtung negativer Informationen lässt vermuten, dass solche Inhalte als informativer und bedeutsamer wahrgenommen werden (Fiske, 1980). Covey (2014) bestätigt die Perspektive von Maheswaran und Meyers-Levy (1990).

Studien wie die von Chaiken (1980) belegen ebenso, dass bei einem hohen Involvement negative Informationen aufgrund einer systematischen Verarbeitung der Botschaft mehr Gewicht beigemessen wird als bei niedrigem Involvement, weshalb Loss Frames bei hoch involvierten Personen besonders effektiv sind. Im Gegensatz dazu erfolgt bei niedrigem Involvement eine heuristische Verarbeitung, bei der oberflächliche Hinweise, wie positiv formulierte Informationen, als Hinweis für eine positive Bewertung der Botschaft dienen. Daher wirken bei geringem Involvement Gain Frames überzeugender.

Ähnliche Ergebnisse wurden auch im Kontext des Rauchens und Alkoholkonsums gezeigt (de Graaf, van den Putte & de Bruijn, 2015; Jung & Villegas, 2011). Im Kontext nachhaltigen Verhaltens zeigten Meijnders, Midden und Wilke (2001), dass negativ formulierte Nachrichten mit einem Fokus auf Bedrohung eine systematische Verarbeitung von Informationen über Energiesparen förderten und dadurch positivere Einstellungen gegenüber Energiesparmaßnahmen hervorriefen.

Die in den beschriebenen Studien beobachteten Unterschiede in der Effektivität von Framing lassen sich somit durch den Einfluss von Involvement erklären. Ob dies auf den Fleischkonsum übertragbar ist, bleibt aufgrund in diesem Kontext unzureichender Forschung offen. Dies unterstreicht die Relevanz, Message Framing unter Berücksichtigung des Involvement-Niveaus im Kontext des Fleischkonsums in der vorliegenden Studie systematisch zu untersuchen.

2.3 Forschungsfragen und Hypothesen

Der theoretische Hintergrund sowie der aktuelle Stand der Forschung verdeutlichen, inwiefern Message Framing und Involvement miteinander verknüpft sind und betonen die Relevanz der Untersuchung im Kontext des Fleischkonsums. Es liegt nahe, dass das in den vorherigen Kapiteln beschriebene Involvement auch hier einen Einfluss auf die Auswirkung von Message Framing hat. Die vorliegende Arbeit erweitert die bestehende Literatur daher durch Beantwortung folgender Forschungsfragen:

Wie beeinflusst die Art des Framings (Gain vs. Loss) die Absicht der Konsumenten, ihren Fleischkonsum zu reduzieren?

Wie beeinflusst das persönliche Involvement der Teilnehmenden die Effektivität von Gain- und Loss-Framing-Strategien, den Fleischkonsum zu reduzieren zu wollen?

Wie im vorherigen Teil der Arbeit ausgeführt, fördert ein hohes Involvement eine systematische Verarbeitung, wodurch negative Aspekte als relevanter wahrgenommen werden (Chaiken, 1980; Fiske, 1980). Im Gegensatz dazu begünstigt ein niedriges Involvement eine heuristische Verarbeitung, bei der positive Aspekte als positive Hinweisreize dienen und folglich als bedeutender empfunden werden (Chaiken, 1980; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). Verlust-Framing, das die negativen Konsequenzen eines hohen Fleischkonsums betont, könnte daher besonders wirksam sein, um die Intention der Konsumierenden zur Reduktion ihres Fleischkonsums zu beeinflussen. Dies könnte insbesondere bei Personen mit einem hohen persönlichen Involvement in Bezug auf Fleischkonsum, dessen Reduktion und die damit verbundenen

Auswirkungen der Fall sein. Im Gegensatz dazu könnte Gewinn-Framing, das die positiven Aspekte einer fleischreduzierten Ernährung hervorhebt, bei Konsumierenden mit niedrigem Involvement größere Wirkung zeigen. Auf Grundlage der vorliegenden Forschungsergebnisse und dieser Überlegungen werden folgende Hypothesen formuliert:

H1: Der Effekt des Framings auf die Intention, den Fleischkonsum zu reduzieren, hängt von der Ausprägung des Involvements ab.

Die zweite und dritte Hypothese konkretisieren die in Hypothese 1 beschriebene Interaktion durch ein spezifisches Interaktionsmuster:

H2: Konsumierende mit hohem Involvement zeigen eine stärkere Intention, ihren Fleischkonsum zu reduzieren, wenn sie ein Loss Frame erhalten, verglichen mit dem Gain Frame und der Kontrollgruppe.

H3: Konsumierende mit niedrigem Involvement zeigen eine stärkere Intention, ihren Fleischkonsum zu reduzieren, wenn sie ein Gain Frame erhalten, verglichen mit dem Loss Frame und der Kontrollgruppe.

3 Methode

3.1 Stichprobe

Da die Untersuchung auf der Thematik der Reduktion des individuellen Fleischkonsums basierte, war ein regelmäßiger Fleischverzehr der Teilnehmenden Voraussetzung. Aufgrund dieser Restriktion wurden $n = 73$ aus der Hauptbefragung ausgeschlossen und zu einer kurzen Alternativbefragung weitergeleitet. Im Datenerhebungszeitraum vom 19.11. bis 01.12.2024 wurden somit insgesamt 441 Teilnehmende rekrutiert, deren Angaben zur Datenauswertung genutzt werden konnten. Dabei gaben 55.6 % der Gelegenheitsstichprobe an, weiblich zu sein, 43.3 % männlich, 0.9 % divers und 0.2 % machten keine Angabe. Die Studienteilnehmenden befanden sich im Alter zwischen 14 und 89 Jahren ($M = 37.65$, $SD = 16.49$, $Med = 31$). Mit 51 % bestand der größte Anteil der Stichprobe aus berufstätigen Personen. Eine detaillierte Beschreibung der Stichprobenzusammensetzung ist Anhang B zu entnehmen. Alle Probanden nahmen freiwillig an der Studie teil, ohne im Vorfeld über das Ziel der Untersuchung informiert worden zu sein. Die Datenerhebung erfolgte über einen Online-Fragebogen.

3.2 Versuchsplanung

Der experimentellen Studie dieser Arbeit lag ein einfaktorielles between-subjects-Design zugrunde, bei dem die unabhängige Variable (UV) Message Framing in drei Faktorstufen (Gewinn, Verlust, Kontrollgruppe) variiert wurde. Die Teilnehmenden wurden vollständig randomisiert den drei Bedingungen zugeordnet (Gewinn: $n = 116$; Verlust: $n = 157$; Kontrolle: $n = 168$). Die Manipulation der UV Message Framing erfolgte durch das Lesen unterschiedlich formulierter Texte oder durch keinen Text. In der Bedingung Gewinn erhielten die Probanden einen positiv formulierten Text über die Vorteile einer fleischreduzierten Ernährung. In der Bedingung Verlust wurde den Teilnehmenden ein Text zu den Nachteilen von hohem Fleischkonsum ausgespielt. Die Kontrollgruppe erhielt keinen Text. Der Moderator Involvement wurde bei allen Teilnehmenden erfasst. Als abhängige Variable (AV) wurde die Verhaltensintention, Fleischkonsum zu reduzieren, gemessen. Die Manipulation sowie die Messung des Moderators und der Verhaltensintention wurden über einen Fragebogen umgesetzt, welcher vollständig Anhang A zu entnehmen ist.

3.3 Versuchsmaterial

3.3.1 Verhaltensabfrage

Die Erhebung des Fleischkonsumverhaltens der Teilnehmenden war entscheidend für den weiteren Verlauf des Fragebogens. Da die Untersuchung auf der Erfassung der Verhaltensintention zur Reduktion des Fleischkonsums basierte, war es erforderlich, dass die Teilnehmenden Fleisch konsumierten. In Anlehnung an den methodischen Aufbau von Bertolotti, Carfora und Catellani (2020) wurde das Fleischkonsumverhalten mit einer Frage erhoben. Sie lautete: „Wie oft konsumieren Sie Fleisch? (z. B. Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel, Speck, Wurst, Innereien etc.)“ Die Antwortoptionen wurden auf einer siebenstufigen Skala erfasst, die von 1 = „Nie“ bis 7 = „Mehrere Male täglich“ reichte. Teilnehmende, die mit „Nie“ antworteten, wurden von der Hauptbefragung ausgeschlossen und zu einer alternativen Erhebung weitergeleitet, welche die Gründe für den Verzicht auf Fleischkonsum untersuchte.

3.3.2 Fleischlose Ernährung – Erhebung der Gründe

Teilnehmende, die in der vorherigen Verhaltensabfrage angaben, kein Fleisch zu konsumieren, wurden von der Hauptuntersuchung ausgeschlossen. Stattdessen wurden sie gebeten, an einer zusätzlichen Analyse teilzunehmen, in der die Gründe für ihr Verhalten erfasst wurden, um zu untersuchen, was die Hauptbeweggründe der Teilnehmenden sind. Dies kann für zukünftige Forschungen nützlich sein, um die Inhalte von Botschaften überzeugender gestalten zu können. Die entsprechende Frage lautete: „Welche der folgenden Gründe spielen für Sie eine Rolle bei der Entscheidung, auf Fleisch zu verzichten?“ Die Antwortmöglichkeiten umfassten eine zehnstufige Mehrfachauswahl und beinhalteten eine Vielzahl von Argumenten. Ziel war es, ein breites Spektrum möglicher Gründe für den Verzicht auf Fleisch abzudecken. Diese Begründungen wurden auf Grundlage der persönlichen Erfahrungen und des Wissens der Versuchsführerin formuliert. Für den Fall, dass keine der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten zutraf, wurde die Option „Sonstiges“ bereitgestellt, die es den Teilnehmenden ermöglichte, einen individuellen Grund zu vermerken. Unter den angebotenen Antwortmöglichkeiten befanden sich bspw. „Unterstützung des Tierwohls“, „Verbesserung der eigenen Gesundheit“ und „Förderung eines nachhaltigeren Lebensstils“. Weitere Antwortoptionen können im Anhang A eingesehen werden.

3.3.3 Stimulusmaterial Manipulation Message Framing

Die UV Message Framing wurde durch das Lesen von Texten manipuliert. Die Versuchsteilnehmenden wurden zufällig in die drei Gruppen „Gewinn“, „Verlust“ und „Kontrolle“ aufgeteilt. Die Kontrollgruppe erhielt keine spezifische Botschaft, sondern nur die Information, dass ihnen weitere Fragen zu ihrem Ernährungsverhalten gestellt werden. Die Gruppen „Gewinn“ und „Verlust“ erhielten jeweils einen kurzen Text (ca. 75 Wörter).

Die Gestaltung des Stimulusmaterials orientierte sich an bestehenden Erkenntnissen in der Literatur. Damit eine Botschaft Einfluss auf das Verhalten haben kann, muss sie Aufmerksamkeit erregen und wahrgenommen werden (Rothman & Updegraff, 2010). Vor der Präsentation des Textes erhielten die Versuchsteilnehmenden die Instruktion, den Text aufmerksam zu lesen, da dieser für den weiteren Verlauf der Befragung von Bedeutung sei. Um die Glaubwürdigkeit der Informationen zu erhöhen, wurde das *European Heart Journal* (2023) als Quelle betont, da die Relevanz der Quelle in vielen Studien als ein entscheidender Faktor für Glaubwürdigkeit hervorgehoben wird (z. B. Hovland & Weiss, 1951). Zudem fungiert die Expertise der Quelle in der peripheren Verarbeitung als Hinweisreiz (Petty et al., 1981).

Die Texte für die Gewinn- und Verlustgruppe wurden gemäß des Message Framings (Tversky & Kahneman, 1981) unterschiedlich formuliert, beinhalteten jedoch die identischen Informationen. Die Teilnehmenden der Gewinnbedingung lasen positive Konsequenzen einer fleischärmeren Ernährung, während der Verlustgruppe negative Konsequenzen eines hohen Fleischkonsums präsentiert wurden. Inhaltlich basierten diese Argumente auf der Forschung von Shi et al. (2023).

Die Textgestaltung orientierte sich an empirischen Erkenntnissen über die Wirksamkeit von Framing, um die Manipulation möglichst effektiv zu gestalten. Zum einen wurde bewusst der gesundheitliche Aspekt betont und keine Umweltaspekte, da viele Menschen mit Gesundheitsthemen vertrauter sind und sie als persönlich relevanter empfinden als Themen zur Umwelt (Cordts, Nitzko & Spiller, 2014; Myers, Nisbet, Maibach & Leiserowitz, 2012; Nisbet, 2009). Darüber hinaus wiesen Bertolotti et al. (2020) darauf hin, dass Gesundheitsbotschaften, die das individuelle Wohlbefinden betonen, stärkeren Einfluss auf die Konsumreduktion ausüben als solche, die weniger zugängliche Gesundheitsthemen (z. B. Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Krebs) behandeln. Daher wurde in der vorliegenden Arbeit gezielt der Gesundheitsaspekt mit einem Fokus auf das individuelle Wohlbefinden gewählt, um die Texte entsprechend zu formulieren. Um die Wirksamkeit der Manipulation weiter zu erhöhen und das Risiko von Reaktanz

zu minimieren, wurde Wert auf einen präfaktischen („wenn ... dann“) Stil der Formulierung gelegt (Bertolotti et al., 2020; Bertolotti, Chirchiglia & Catellani, 2016). Durch den hypothetischen Charakter der Formulierungen werden mögliche zukünftige Konsequenzen ohne direkten Druck präsentiert, was die Akzeptanz fördert (Bertolotti et al., 2020; Bertolotti et al., 2016). Die finalen Texte, die den Versuchsteilnehmenden präsentiert wurden, sind in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1. Botschaften zur Manipulation Loss vs. Gain

Loss Framing	Gain Framing
<p>Wenn Sie weiterhin viel Fleisch konsumieren, dann könnte sich Ihr Wohlbefinden in der Zukunft verschlechtern. Ein hoher Fleischkonsum könnte dann das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen und verschiedene Krebsarten erhöhen und auch das Risiko für chronische Krankheiten wie Typ-2-Diabetes steigt. Langfristig könnte dies dazu beitragen, dass Sie sich weniger fit fühlen. Wenn Sie also nicht auf Ihren Fleischkonsum achten, dann könnten gesundheitliche Probleme in der Zukunft wahrscheinlicher werden, was Ihr allgemeines Wohlbefinden negativ beeinflussen würde.</p>	<p>Wenn Sie Ihren Fleischkonsum reduzieren, dann könnte sich Ihr Wohlbefinden in der Zukunft verbessern. Eine fleischärmere Ernährung könnte dann helfen, das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen und verschiedene Krebsarten zu senken und auch das Risiko für chronische Krankheiten wie Typ-2-Diabetes sinkt. Langfristig könnte dies dazu beitragen, dass Sie sich fitter fühlen. Wenn Sie also weniger Fleisch essen würden, dann könnten gesundheitliche Probleme in der Zukunft unwahrscheinlicher werden, was Ihr allgemeines Wohlbefinden positiv beeinflussen würde.</p>

3.3.4 Manipulation Check

Nach der Präsentation der Stimuli wurden die Personen der Gewinn- und Verlustgruppen gebeten, den Inhalt des zuvor gelesenen Textes wiederzugeben, um sicherzustellen, dass sie diesen aufmerksam gelesen haben. Zu diesem Zweck wurde eine Frage gestellt, die vier Antwortmöglichkeiten beinhaltete: „Der Text behandelte mögliche Risiken des Fleischkonsums“, „Der Text behandelte mögliche Vorteile der Reduktion von Fleischkonsum“, „Der Text behandelte mögliche positive wirtschaftliche Effekte der Fleischproduktion“ und „Der Text behandelte mögliche negative wirtschaftliche Effekte der Fleischproduktion“. Für beide Gruppen war jeweils nur eine Antwortoption richtig. Der Manipulation Check orientierte sich an der Methodik von De Groot (2022) und hatte nicht nur das Ziel, die Aufmerksamkeit der Probanden während des Lesens zu prüfen, sondern auch, ob die Teilnehmenden die Manipulation im Hinblick auf die dargestellten Risiken (Loss Frame) oder Vorteile (Gain Frame) des Fleischkonsums bzw. der Fleischreduktion wahrgenommen haben. Da die Frage unmittelbar nach der Präsentation der Manipulation gestellt wurde, sollte sie zudem die Teilnehmenden dazu anregen, die Botschaft intensiver zu verarbeiten.

3.3.5 Fragebogen zum Involvement

Die Messung des Involvements wurde in Anlehnung an bestehende Literatur operationalisiert (Jung et al., 2016). Hierzu wurde eine siebenstufige Likert-Skala verwendet, welche von 1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „Stimme vollkommen zu“ reichte. Die Probanden erhielten die Instruktion, den folgenden drei Aussagen zuzustimmen oder diese abzulehnen: „Ich beschäftige mich mit einer fleischreduzierten Ernährung und den möglichen Auswirkungen.“, „Informationen über eine fleischreduzierte Ernährung und die möglichen Auswirkungen sind für mich sehr relevant.“ und „Es ist mir wichtig, die Bedeutung einer fleischreduzierten Ernährung und der möglichen Auswirkungen zu verstehen.“ Diese Aussagen wurden kontextualisiert und mit Hilfe von Feedback von vier Personen hinsichtlich der Verständlichkeit angepasst.

3.3.6 Fragebogen zur Verhaltensintention

In der Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (1991) spielt die Verhaltensintention eine zentrale Rolle. Intentionen fassen die motivationalen Faktoren zusammen, die ein Verhalten beeinflussen. Sie reflektieren, inwieweit eine Person bereit ist, sich anzustrengen und wie viel Aufwand sie bereit ist, für die Ausführung eines bestimmten Verhaltens zu investieren. Je stärker die Intention ist, ein Verhalten auszuführen, desto wahrscheinlicher ist es, dass dieses Verhalten gezeigt wird (Ajzen, 1991). Da im Rahmen eines Online-Experiments die Erfassung des tatsächlichen Verhaltens nicht möglich war, wurde die Intention, den Fleischkonsum zu reduzieren, basierend auf der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991) ermittelt.

Die abhängige Variable Verhaltensintention wurde mit zwei Items auf einer 7-Punkte-Skala erfasst, die von 1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „Stimme vollkommen zu“ reichte. Die Teilnehmenden bewerteten, inwieweit sie den folgenden Aussagen zustimmen: „Ich werde mich bemühen, meinen Fleischkonsum zu reduzieren.“ und „Ich habe die Absicht, meinen Fleischkonsum zu reduzieren.“ Diese Aussagen orientierten sich an der Studie von De Groot (2022).

3.4 Versuchsablauf

Die Rekrutierung der Untersuchungsteilnehmenden erfolgte über LinkedIn, Instagram, E-Mail-Verteiler, Gruppenchats, Veröffentlichung auf SurveyCircle sowie persönliche Kommunikation der Versuchsleiterin. Das Experiment wurde vollständig digital mittels eines Fragebogens durchgeführt. Über einen öffentlich zugänglichen URL-Link ohne Verschlüsselung

gelangten die Teilnehmenden direkt zur Willkommenseite der Umfrage. Auf dieser Seite wurden sie darüber informiert, dass ihre Daten anonym verarbeitet werden und dass sie jederzeit das Recht haben, die Umfrage abzubrechen. Um potenzielle Beeinflussungen des Antwortverhaltens zu vermeiden, wurden an dieser Stelle keine Informationen über die Zielsetzung der Studie bereitgestellt. Die Teilnehmenden erhielten die Information, dass im Rahmen der Bachelorarbeit der Versuchsleiterin eine Studie zum Thema „Nachhaltige Ernährung“ durchgeführt wird. Die Befragung begann mit einer Verhaltensabfrage, bei der Teilnehmende, die angaben, kein Fleisch zu konsumieren, aus der Hauptbefragung ausgeschlossen wurden. Diese wurden stattdessen zur Erhebung der Gründe für ihr Verhalten sowie zu soziodemographischen Fragen weitergeleitet. Teilnehmende, die angaben, Fleisch zu konsumieren, wurden randomisiert in die Gruppen der Message-Framing-Bedingungen zugewiesen. Nach der Präsentation der Framing-Texte bearbeiteten die Versuchspersonen der beiden Manipulationsgruppen einen Manipulation Check. Die Kontrollgruppe erhielt eine kurze Information über den weiteren Verlauf der Befragung. Anschließend beantworteten alle Teilnehmenden die Items zur Messung des Involvements und der Verhaltensintention. Danach wurden soziodemografische Fragen zum Alter, zum Geschlecht und zur Hauptbeschäftigung gestellt. Nach Absenden der Befragung wurden die Teilnehmenden über den wahren Zweck der Untersuchung aufgeklärt. Um auftretende Rückfragen klären zu können, wurden die Kontaktdaten der verantwortlichen Versuchsleiterin zur Verfügung gestellt. Die gesamte Befragung dauerte im Durchschnitt drei Minuten.

4 Ergebnisse

4.1 Datenaufbereitung

Eingangs erhielten alle Versuchsteilnehmenden die Verhaltensabfrage zu ihrem persönlichen Fleischkonsum. 514 der 587 Personen (87.56 %), welche den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben, gaben an, Fleisch zu konsumieren. Die Daten der verbleibenden 73 Teilnehmenden wurden aus der Hauptanalyse ausgeschlossen und separat ausgewertet.

Der Manipulation Check diente der Überprüfung, ob die Manipulation des Message Framings erfolgreich war und von den Probanden wie beabsichtigt wahrgenommen wurde. Personen der Loss-Gruppe, die den Text mit negativen Konsequenzen des Fleischkonsums lasen, sollten die Antwortoption wählen, die sich auf die Risiken des Fleischkonsums bezog. Neun Personen (5.29 %) dieser Gruppe wählten die Antwortoption aus, in der es um Vorteile der Reduktion von Fleischkonsum geht und nahmen somit den Inhalt des Textes wahr, erkannten jedoch nicht das Ziel-Framing. Diese wurden somit aus der Auswertung ausgeschlossen, da die Wahrnehmung des Framings essenziell für die Untersuchung war. Die Daten von vier Teilnehmenden, die die Antwortoptionen zu den wirtschaftlichen Aspekten wählten und somit weder den Inhalt noch die Manipulation wahrnahmen, fließen ebenfalls nicht in die Auswertung mit ein. Bei den Versuchspersonen der Gain-Gruppe, die den Text über die positiven Auswirkungen einer fleischärmeren Ernährung lasen, sollte die Antwortoption gewählt werden, die sich auf die Vorteile der Reduktion von Fleischkonsum bezog. 56 Teilnehmende (31.82 %) dieser Gruppe wählten die Antwortoption aus, in der es um Risiken des Fleischkonsums geht und nahmen somit den Inhalt des Textes wahr, erkannten aber nicht das Ziel-Framing und wurden aus der Auswertung ausgeschlossen. Vier Personen, die Antwortoptionen mit wirtschaftlichen Aspekten wählten, wurden ebenfalls von der Auswertung exkludiert. Insgesamt wurden 73 der 514 Teilnehmenden aufgrund von Zweifeln an der Aufmerksamkeit und unzureichender Manipulation von der Auswertung ausgeschlossen, sodass die endgültige Stichprobengröße $N = 441$ betrug.

Das Involvement der Teilnehmenden wurde anhand von drei Items erfasst. Zur Durchführung der weiteren Auswertungen wurde ein Mittelwert aus den drei Items berechnet, der als Moderatorvariable für das Involvement der jeweiligen Person diente. Der Wertebereich reichte von 1 bis 7, wobei höhere Werte auf ein stärkeres Involvement hindeuteten. Die interne Konsistenz der Items war sehr hoch ($\alpha = .91$). Zur Erstellung einer neuen kategorialen Variablen wurde ein Median-Split durchgeführt, wobei die Teilnehmenden in zwei Gruppen eingeteilt wurden. Die

Variable wurde, in Anlehnung an verschiedene vorherige Studien (siehe z. B. de Graaf et al., 2015), in Low Involvement (Werte $< Med = 4.6667$) und High Involvement (Werte $> Med = 4.6667$) gruppiert.

Die AV Intention wurde mit zwei Items erfasst. Der Mittelwert dieser beiden Items wurde berechnet, um den Intentionswert für die weitere Analyse zu bestimmen. Die interne Konsistenz der Items war ebenfalls sehr hoch ($\alpha = .94$). Der Wertebereich reichte von 1 bis 7, wobei höhere Werte eine stärkere Intention zur Reduktion des Fleischkonsums anzeigten.

Die Überprüfung der Daten in vorbereitenden Datenanalysen zeigte eine Bestätigung der Voraussetzungen für die weiterführenden Analysen. Die Daten der AV Intention wurden mithilfe eines Histogramms und eines Q-Q-Plots auf Normalverteilung geprüft. Beide Grafiken stützten die Annahme, dass die Daten einer Normalverteilung folgen. Hohe Signifikanzwerte im Levene-Test bestätigten die Annahme der Homoskedastizität der Daten. Aufgrund dessen wurde parametrisch ausgewertet.

4.2 Beschreibung der erfassten Variablen

Die Stichprobe zeigte über alle Gruppen hinweg eine leicht positive persönliche Relevanz hinsichtlich des Themas Fleischkonsumreduktion. Das durchschnittliche Involvement lag leicht über dem neutralen Punkt, was darauf hinweist, dass die Mehrheit der Befragten ein moderates Involvement aufwies ($M = 4.48$, $SD = 1.58$, $Med = 4.67$). Es gaben 22 Personen (4.99 %) an, den Aussagen überhaupt nicht zuzustimmen, während 5.67 % der Teilnehmenden ($n = 25$) den Aussagen vollkommen zustimmten und damit ein sehr hohes Involvement zeigten. Eine Mehrheit von 61.22 % der Befragten zeigte eine positive Tendenz hinsichtlich ihres Interesses an dem Thema. Die Daten zur Intention der Probanden, den persönlichen Fleischkonsum zu reduzieren, zeigten ebenfalls eine leicht positive Tendenz ($M = 4.49$, $SD = 1.70$, $Med = 5$). 34 Personen (7.71 %) hatten keine Absicht, ihren Fleischkonsum zu reduzieren und stimmten den Aussagen überhaupt nicht zu. 8.16 % der Teilnehmenden ($n = 36$) hatten eine starke Intention, ihren Fleischkonsum zu reduzieren und stimmten den Aussagen vollkommen zu. Insgesamt zeigten 62.81 % der Teilnehmenden eine positive Tendenz zur Verhaltensänderung. Die einzelnen Gruppenmittelwerte der Items können in Anhang C nachvollzogen werden.

4.3 Befunde zu den Hypothesen

Hypothese 1 besagte, dass der Effekt des Framings auf die Intention, den Fleischkonsum zu reduzieren, von der Ausprägung des Involvements abhängt. Zur Überprüfung dieser Annahme wurde eine Varianzanalyse durchgeführt, um die Interaktion zwischen den Variablen Framing und Involvement zu untersuchen. Abbildung 1 zeigt die deskriptiven Unterschiede in den Mittelwerten der Intention der verschiedenen Gruppen. Die Ergebnisse der Varianzanalyse zur AV Intention sind in Tabelle 2 dargestellt. Die Analyse ergab einen signifikanten Haupteffekt des Involvements. Über alle Gruppen hinweg führte ein hohes Involvement zu einer stärkeren Intention ($M = 5.50$, $SD = 1.16$) im Vergleich zu niedrigem Involvement ($M = 3.52$, $SD = 1.57$). Der Haupteffekt des Framings war nicht signifikant. Zudem zeigte die Interaktion zwischen Framing und Involvement keinen signifikanten Effekt. Dies deutet darauf hin, dass die deskriptiven Unterschiede in den Gruppenmittelwerten der Intention statistisch nicht bedeutsam sind. Insgesamt konnte Hypothese 1 auf Basis der inferenzstatistischen Ergebnisse nicht bestätigt werden.

Tabelle 2. Varianzanalyse für die AV Intention

Prädiktor	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	η_p^2
Modell (between conditions)	437.52	5	87.50	45.55	<.001	.344
Haupteffekt Framing	1.89	2	.95	.49	.611	.002
Haupteffekt Involvement	413.98	1	413.98	215.49	<.001	.331
Interaktion	1.653	2	.83	.43	.651	.002
Fehler	835.66	435	1.92			
Gesamtmodell	10154.00	441				

Anmerkungen. $N = 441$, $R^2 = .34$.

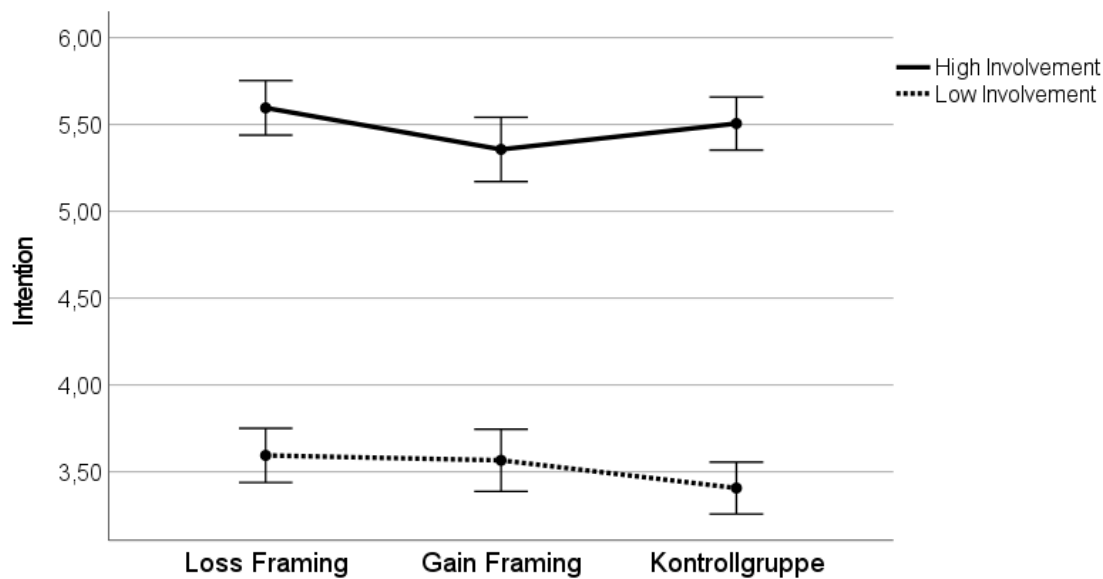


Abbildung 1. Die mittlere Intention ($\pm 1 SE$) in Abhängigkeit vom Framing und dem Involvement.

Die zweite Hypothese besagte, dass Konsumierende mit hohem Involvement eine stärkere Intention zeigen, ihren Fleischkonsum zu reduzieren, wenn sie ein Loss Frame erhalten, verglichen mit Personen aus der Gain-Gruppe und der Kontrollgruppe. Die deskriptive Analyse der Mittelwerte zeigte, dass Personen mit hohem Involvement in der Loss-Bedingung die höchste Intention aufwiesen ($M = 5.60$, $SD = 1.06$), verglichen mit Teilnehmenden mit hohem Involvement in der Gain-Bedingung ($M = 5.36$, $SD = 1.11$) und der Kontrollgruppe ($M = 5.51$, $SD = 1.28$). Trotz insignifikanter Interaktion wurden mittels Post-hoc-Testung nach Tukey die Unterschiede zwischen den Gruppen analysiert. Die Ergebnisse zeigten, dass sich die Loss-Gruppe weder von der Gain-Gruppe ($p = .469$) noch von der Kontrollgruppe ($p = .876$) signifikant unterscheidet. Daher konnten die Unterschiede in den Mittelwerten nicht als statistisch signifikant angenommen werden und Hypothese 2 konnte nicht bestätigt werden.

Die dritte Hypothese besagte, dass Konsumierende mit niedrigem Involvement eine stärkere Intention zeigen, ihren Fleischkonsum zu reduzieren, wenn sie einen Gain Frame erhalten, verglichen mit Personen in der Loss-Gruppe und der Kontrollgruppe. Eine deskriptive Analyse der Mittelwerte ergab, dass Teilnehmende mit niedrigem Involvement in der Loss-Bedingung eine höhere Intention hatten ($M = 3.59$, $SD = 1.59$), als Teilnehmende mit niedrigem Involvement in der Gain-Bedingung ($M = 3.57$, $SD = 1.38$) oder der Kontrollgruppe ($M = 3.41$, $SD = 1.68$). Diese Ergebnisse widersprachen der Hypothese. Die Ergebnisse der Post-hoc-Testung zeigten zudem keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen der Gain-Gruppe und der Loss-Gruppe ($p = .994$) sowie zwischen der Gain-Gruppe und der Kontrollgruppe ($p = .818$).

Aufgrund der deskriptiven Befunde und der fehlenden statistischen Signifikanz konnte Hypothese 3 nicht bestätigt werden.

4.4 Zusätzliche Auswertungen

In weiterführenden Analysen wurde der Zusammenhang zwischen der zusätzlich erfassten Variable des tatsächlichen Fleischkonsums und weiteren Variablen untersucht. Dabei zeigte sich eine mittelstarke, negative und signifikante Korrelation zwischen dem tatsächlichen Fleischkonsum und der Intention, den Fleischkonsum zu reduzieren ($r_{sp} = -.39, p < .001$). Je höher der tatsächliche Fleischkonsum der Probanden war, desto geringer war die Intention, den Fleischkonsum zu reduzieren. Ein vergleichbares Muster ergab sich für die Beziehung zwischen dem tatsächlichen Fleischkonsum und dem Involvement, wobei ebenfalls eine mittelstarke, negative und signifikante Korrelation festgestellt wurde ($r_{sp} = -.42, p < .001$). Je höher der Fleischkonsum der Teilnehmenden war, umso niedriger war das Involvement dieser.

Um zu überprüfen, ob der Ausschluss der Teilnehmenden, die laut Manipulation Check den Inhalt des Textes, jedoch nicht das Ziel-Framing vollständig wahrgenommen hatten, die Ergebnisse veränderte, wurde eine erneute Varianzanalyse, mit diesen Teilnehmenden eingeschlossen, durchgeführt. Ziel war es, die Interaktion zwischen Framing und Involvement in Bezug auf ihre Signifikanz zu prüfen. Auch hier konnte weder ein signifikanter Interaktionseffekt noch ein signifikanter Unterschied in den deskriptiven Mittelwerten festgestellt werden. Die Analyse zeigte, dass sich der p-Wert für die Interaktion noch mehr von der Signifikanz entfernte. Darüber hinaus wies die Effektstärke der Interaktion in dieser Analyse einen niedrigeren Wert auf, was auf einen schwächeren Effekt hindeutete. Eine detaillierte Betrachtung der Mittelwerte deutete somit auf eine leicht schwächere Unterstützung der Hypothesen hin im Vergleich zu der Auswertung mit lediglich den Teilnehmenden, welche das Ziel-Framing wahrgenommen haben. Die Annahme, dass die Wahrnehmung des Framings (Loss vs. Gain) essenziell für diese Untersuchung ist, wurde somit bekräftigt.

Aufgrund der thematischen Ausrichtung der Studie und dem Ziel, die Intention zur Reduktion des individuellen Fleischkonsums zu fördern, war der Verzehr von Fleisch eine Voraussetzung für die Teilnahme an der Hauptbefragung. Daher wurden 73 Personen, die keinen Fleischkonsum angaben, aus der Hauptbefragung ausgeschlossen und stattdessen zu einer Alternativbefragung weitergeleitet. Von diesen Teilnehmenden gaben 72.6 % an, weiblich zu sein, 24.7 % männlich, 1.4 % divers und 1.4 % machten keine Angabe. Das Alter der Befragten lag zwischen 14 und 82 Jahren ($M = 28.89, SD = 12.09, Med = 24$). Mit 64.4 % bestand der größte Anteil der

Personen mit fleischloser Ernährung aus Studierenden. Die häufigsten Gründe für den Verzicht auf Fleisch wurden wie folgt angegeben: „Unterstützung des Tierwohls“ wurde von 65 der 73 Personen angegeben und entspricht daher einer Quote von 89 %. „Förderung eines nachhaltigen Lebensstils“ ($n = 49$), „Reduzierung des eigenen ökologischen Fußabdrucks“ ($n = 48$) und „Ethische Überzeugungen“ ($n = 47$) wurden ebenfalls jeweils von über der Hälfte der Personen angegeben. Die „Verbesserung der eigenen Gesundheit“ ($n = 34$) wurde von 46.6 % der Versuchsteilnehmenden angegeben.

5 Diskussion

5.1 Zusammenfassung

Diese Arbeit untersuchte den Einfluss von Message Framing auf die Intention zur Fleischreduktion und analysierte, inwieweit persönliches Involvement diesen Effekt moderiert. Die Ergebnisse zeigten keine statistisch signifikante Interaktion zwischen Framing und Involvement. Die Hypothese, dass der Effekt von Framing auf die Intention zur Fleischreduktion von der Ausprägung des persönlichen Involvements abhängt, konnte daher in dieser Studie nicht bestätigt werden. Ebenso wurden keine signifikanten Interaktionsmuster festgestellt. Das Framing allein ergab auch keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Intention. Persönliches Involvement hingegen führte zu signifikanten Unterschieden. Hoch involvierte Personen wiesen eine stärkere Intention zur Fleischreduktion auf als niedrig involvierte Versuchsteilnehmende.

5.2 Einordnung der Befunde in den bisherigen Forschungsstand

Die Modelle dieser Arbeit konnten nur einen Teil der Daten erklären, was angesichts der widersprüchlichen Befunde in der bisherigen Forschung nicht überraschend ist. Daher ist es relevant, die Ergebnisse in den aktuellen Forschungsstand einzuordnen.

Frühere Studien liefern uneinheitliche Ergebnisse hinsichtlich des alleinigen Effektes von Gain und Loss Framing. Die Ergebnisse dieser Arbeit stehen im Einklang mit der Metaanalyse von O'Keefe und Jensen (2006), die ebenfalls keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Framing-Strategien feststellen konnte. Eine Untersuchung von Wistar, Hall, Bercholz und Taillie (2022) ergab in einer Online-Befragung ebenfalls keine signifikanten Unterschiede zwischen Botschaften, die die Verschärfung oder Reduktion von Umweltschäden durch den Verzehr von rotem Fleisch thematisierten. Wansink und Pope (2015) geben an, dass die Effektivität von Framing-Botschaften von weiteren Faktoren abhängt, was auch auf Basis der vorliegenden Studie zu vermuten ist.

Die Erkenntnis, dass persönliches Involvement unabhängig vom Framing die Reduktionsintention beeinflusst, deckt sich mit früheren Forschungsergebnissen, wie denen von Catellani et al. (2022). Personen mit hohem Involvement zeigen eine stärkere Intention zur Verhaltensänderung, während geringes Involvement die Effektivität der Botschaften mindert. Diese Ergebnisse

stehen im Einklang mit theoretischen Modellen wie dem ELM von Petty et al. (1983), welches die Verarbeitungstiefe als zentralen Prädiktor für Verhaltensintentionen beschreibt.

Die insignifikante Interaktion zwischen Framing und Involvement widerspricht früheren Befunden wie der Studie von de Graaf und Kollegen (2015), die im Kontext des Alkoholkonsums eine solche Beeinflussung nachweisen konnte. Obwohl deskriptive Muster darauf hindeuten, dass bei hohem Involvement negativ gerahmte Botschaften effektiver sein könnten, blieb der Effekt statistisch insignifikant. Die Annahme, dass Gain Framing bei niedrigem Involvement wirksamer ist, wurde in dieser Untersuchung nicht bestätigt. Diese Ergebnisse stimmen daher mit den Befunden von Covey (2014) überein. In der Forschung wurden ebenfalls für Involvement als Moderator keine konstanten Effekte im Zusammenhang mit Framing gezeigt, und es wurde empfohlen, die Kontextspezifität und Robustheit solcher Effekte zu untersuchen. Die vorliegenden Befunde deuten darauf hin, dass zum Involvement weitere Moderatoren wie wahrgenommene Selbstwirksamkeit (Covey, 2014) oder Risikowahrnehmung (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004) eine entscheidende Rolle spielen könnten.

Die insignifikanten Interaktionsmuster können möglicherweise mithilfe der Studie von Meyers-Levy und Maheswaran (2004) erklärt werden. Diese untersuchten die Wirkung von Message Framing nicht nur mit dem Moderator Involvement, sondern auch den wahrgenommenen Risiken der Thematik. Wenn die persönliche Relevanz und die Risikofolgen die gleiche Verarbeitungsart förderten (systematische Verarbeitung bei hohen Risikofolgen und hoher Relevanz und heuristische Verarbeitung bei geringen Risikofolgen und niedriger Relevanz), waren die Effekte des Framings eindeutig und stimmten mit anderen Befunden überein (de Graaf et al., 2015; Petty et al., 1983). In Situationen, in denen beide Moderatoren unterschiedliche Verarbeitungsarten förderten, zeigte sich, dass bei hohen Risikoimplikationen, welche die systematische Verarbeitung fördern, und geringer persönlicher Relevanz, welche die heuristische Verarbeitung begünstigt, das hohe Risiko weitgehend ignoriert wurde. Die Teilnehmenden verließen sich überwiegend aufgrund des niedrigen Involvements auf die heuristische Verarbeitung, wodurch positiv formulierte Botschaften überzeugender waren (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004). Umgekehrt führte hohe persönliche Relevanz bei gleichzeitig niedrigen Risikoimplikationen dazu, dass beide Verarbeitungsarten aktiviert wurden. Die Teilnehmenden nutzten sowohl die systematische als auch die heuristische Verarbeitung. Der Vorteil der negativ gerahmten Botschaft durch systematische Verarbeitung wurde durch den Vorteil der positiv gerahmten Botschaft durch heuristische Verarbeitung aufgehoben, sodass kein Effekt des Message Framings feststellbar war. Es traten keine signifikanten Unterschiede zwischen positivem und negativem

Framing auf, wodurch die Wirkung des Framings neutralisiert wurde (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004). Wenn angenommen wird, dass in der vorliegenden Studie die Risikowahrnehmung der Teilnehmenden gering war, könnte das in der Bedingung High Involvement zu einer Neutralisierung der Effekte geführt haben. Dies könnte eine Erklärung dafür sein, warum es in der High-Involvement-Bedingung keine statistisch signifikanten Unterschiede im Framing gab.

Ebenso könnte die wahrgenommene Selbstwirksamkeit der Teilnehmenden eine Rolle gespielt haben. Forschung zeigt, dass Personen mit hoher Selbstwirksamkeit eher auf Framing-Botschaften reagieren, während geringe Selbstwirksamkeit Abwehrmechanismen aktiviert, die den Effekt solcher Botschaften verringern können (Bertolotti et al., 2020; Riet, Ruiter, Werrij & De Vries, 2008). Personen, die sich die notwendigen Fähigkeiten zur Umsetzung der Empfehlungen der Botschaften zutrauen, sind motiviert, diese anzunehmen und ihr Verhalten entsprechend zu ändern. Umgekehrt neigen Menschen, die das Gefühl haben, die Anforderungen nicht erfüllen zu können, dazu, Abwehrmechanismen zu aktivieren, die sie dazu bringen, die Bedrohungsbotschaften einfach zu ignorieren oder abzulehnen (Riet et al., 2008). Menschen mit hoher Selbstwirksamkeit sind eher in der Lage, ihre Absicht, gewisse Lebensmittel zu konsumieren, in effektive Handlungen umzusetzen (Gutiérrez-Doña, Lippke, Renner, Kwon & Schwarzer, 2009). Für Fleischkonsum bezieht sich Selbstwirksamkeit auf den Glauben der Menschen, dass sie ihren Konsum begrenzen können. Möglicherweise trauten sich die Teilnehmenden der vorliegenden Studie nicht zu, ihren Fleischkonsum reduzieren zu können. Es bleibt offen, ob eine geringe Selbstwirksamkeit der Personen in dieser Studie zur Ignoranz der Botschaften geführt hat und dies eine Erklärung dafür sein kann, warum keine statistisch signifikanten Effekte gefunden wurden.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit stützen teilweise bestehende Theorien, weisen jedoch auch auf Nuancen hin, die in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt wurden. Sie unterstreichen die Bedeutung von Involvement als zentralen Prädiktor für nachhaltige Verhaltensintentionen und betonen die Notwendigkeit, Kontexteffekte und weitere Moderatoren von Message Framing und Involvement stärker zu berücksichtigen. Aufgrund der Kontextspezifität (Covey, 2014) ist eine Verallgemeinerung der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit nicht möglich. Da diese Studie sich auf die Reduktion von Fleischkonsum fokussierte, könnten andere Bereiche nachhaltigen Verhaltens, wie Energieeinsparung oder Recycling, unterschiedliche Ergebnisse liefern.

5.3 Limitationen und künftige Forschung

Die vorliegende Arbeit leistet einen Beitrag zur Literatur im Bereich des Message Framings und liefert wichtige Impulse für zukünftige Forschungsarbeiten. Dabei ist es essenziell, die möglichen Limitationen der Studie zu berücksichtigen und die Ergebnisse kritisch zu reflektieren, insbesondere aufgrund der fehlenden Signifikanzen. Die identifizierten Einschränkungen betreffen die Gestaltung der Botschaftsmanipulation und die Operationalisierung des Involvements.

Das Fehlen signifikanter Unterschiede zwischen Gain Framing, Loss Framing und der Kontrollbedingung könnte auf eine unzureichende Wirksamkeit der Botschaftsmanipulation zurückzuführen sein. Hinweise darauf ergeben sich aus den Ergebnissen des Manipulation Checks. Während die Loss-Botschaft klar als solche wahrgenommen wurde (Manipulationserfolg von 92.35 %), war die Wahrnehmung der Gewinnbotschaft weniger eindeutig (Manipulationserfolg von 66.48 %). Mehr als 30 % der Teilnehmenden, die die positiv gerahmte Botschaft lasen, stuften diese in der Manipulationskontrolle als negativ bzw. verlustorientiert ein. Das legt nahe, dass die Manipulation des Gain Framings nicht ausreichend stark war, um die gewünschten Effekte hervorzurufen und könnte erklären, warum das deskriptive Interaktionsmuster für Hypothese 3 eine unerwartete Richtung aufwies. Personen mit Low Involvement zeigten in der Loss-Bedingung eine stärkere Intention als in der Gain-Bedingung. Möglicherweise waren die Formulierungen in der gewinnorientierten Botschaft nicht positiv genug gewählt, um die Personen mit geringem Involvement zu erreichen (Petty et al., 1983). Da diese laut Chaiken (1980) sich eher von oberflächlichen Hinweisreizen beeinflussen lassen, kann es sein, dass in der vorliegenden Untersuchung die positiven Hinweisreize zu gering waren. Zukünftige Studien könnten untersuchen, ob die Integration visueller oder narrativer Elemente, wie etwa die Darstellung einer sympathischen Person, die die Botschaft vermittelt (Chaiken, 1980), die Effektivität des Gain Framings erhöhen könnte. Solche Anpassungen könnten dazu beitragen, die Wirkung positiver Botschaften zu optimieren.

Die fehlenden signifikanten Unterschiede zwischen den Framing-Botschaften könnten zudem darauf hindeuten, dass die Verlustbotschaft nicht die beabsichtigte Wirkung erzielt hat. Nach Tversky und Kahneman (2013) hängt die Effektivität von Verlustbotschaften wesentlich von der wahrgenommenen Dringlichkeit und Risikointensität ab. Obwohl die Verlustbotschaft von den Teilnehmenden als solche erkannt wurde (92.35 % Manipulationserfolg), könnte ihre Intensität nicht ausgereicht haben, um ein starkes Risikogefühl zu erzeugen. Dies steht im Einklang mit dem weiter oben diskutierten Argument, wonach die Wahrnehmung geringer

Risikofolgen möglicherweise dazu führte, dass bei Teilnehmenden mit hohem Involvement sowohl systematische als auch heuristische Verarbeitungsprozesse simultan aktiviert wurden, was eine Neutralisierung der Framing-Effekte zur Folge hat. Zukünftige Forschung sollte daher untersuchen, wie durch stärkere und eindringlichere Risikodarstellungen, bspw. durch differenzierte Präsentationen von Wahrscheinlichkeiten, wie von Meyers-Levy und Maheswaran (2004) vorgeschlagen, eine höhere Risikowahrnehmung erzeugt werden kann.

Eine weitere Limitation dieser Untersuchung betrifft die Messung des Involvements. In der vorliegenden Studie wurde das Involvement nach der Präsentation der Botschaften erhoben, was potenziell sowohl die Intentionen der Teilnehmenden als auch deren selbstberichtetes Involvement beeinflusst haben könnte. Eine unbeeinflusste Erhebung des Involvements wäre jedoch notwendig gewesen, um Verzerrungen zu vermeiden. Es ist denkbar, dass die Framing-Botschaften als Priming wirkten, indem sie die Relevanz des Themas betonten und dadurch die Involvement-Werte beeinflussten. Unabhängig davon, ob die Botschaften positiv oder negativ formuliert waren, könnte dies dazu geführt haben, dass Teilnehmende das Thema in der Involvement-Messung als wichtiger und persönlich relevanter einschätzten, als es eigentlich der Fall ist. Zudem ist vorstellbar, dass das Priming Reaktanz ausgelöst hat, bei der Teilnehmende aus Trotz das Thema als weniger relevant bewerteten, als es eigentlich für sie ist. Dies ist denkbar, da sensible Themen wie Nachhaltigkeit oder Fleischkonsum häufig Reaktanz hervorrufen können (Ernst, 2008; Hamann, Baumann & Löschinger, 2016). Ähnliche Effekte wurden bereits in früheren Studien, wie bspw. von de Graaf et al. (2015), ausgeschlossen, indem das Involvement vor der Präsentation der Botschaften gemessen wurde. Zukünftige Untersuchungen sollten dieses Vorgehen aufgreifen, um die Unabhängigkeit der Involvement-Messung zu gewährleisten.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit deuten darauf hin, dass das persönliche Involvement einen bedeutsamen Einfluss auf die Intention zur Reduktion des Fleischkonsums hat. Daher sollte Involvement in zukünftigen Studien gezielt untersucht und experimentell manipuliert werden, wie es bspw. von Meyers-Levy und Maheswaran (2004) vorgeschlagen wurde. In der vorliegenden Studie wurde keine gezielte Manipulation des Involvements durchgeführt, wodurch potenziell relevante Erkenntnisse ungenutzt geblieben sein könnten. Zukünftige Untersuchungen könnten die Rolle des Involvements nicht nur als Moderator des Framings, sondern auch als eigenständigen Einflussfaktor auf die Intention zur Verhaltensänderung differenzierter analysieren. Dabei wäre es von Interesse, Strategien zur gezielten Manipulation dieses Faktors zu entwickeln und deren Wirksamkeit zu prüfen. Dies könnte wertvolle Erkenntnisse

darüber liefern, wie Botschaften so gestaltet werden können, dass sie die persönliche Relevanz der Zielgruppen erhöhen.

5.4 Theoretische und praktische Relevanz

Die vorliegende Arbeit trägt zur bestehenden Literatur im Bereich der Kommunikationspsychologie bei, indem sie die im Kontext nachhaltigen Verhaltens wenig untersuchte Moderatorvariable Involvement im Zusammenhang mit der Wirksamkeit von Message Framing analysierte. Obwohl keine eindeutigen Schlussfolgerungen zur Überlegenheit spezifischer Framing-Bedingungen gezogen werden können, unterstreichen die Ergebnisse die zentrale Rolle von Involvement als Einflussfaktor auf Intentionen zur Verhaltensänderung in Bezug auf die Reduktion von Fleischkonsum. Die Befunde verdeutlichen, dass künftige Studien das Zusammenspiel von Involvement und Fleischkonsum detaillierter untersuchen sollten. Darüber hinaus wird die Notwendigkeit hervorgehoben, weitere Moderatoren zu identifizieren und deren Einfluss auf die Wirksamkeit von Framing-Botschaften zu prüfen.

Aus praktischer Perspektive liefern die Ergebnisse wertvolle Hinweise zur Förderung nachhaltigen Verhaltens und zur Reduktion des Fleischkonsums. Personen mit hohem Involvement zeigen eine größere Bereitschaft, entsprechende Verhaltensintentionen zu entwickeln. Daher sollten Kommunikationsstrategien darauf abzielen, das Involvement und die persönliche Betroffenheit der Zielgruppe zu erhöhen, bspw. durch personalisierte Botschaften oder die Hervorhebung der individuellen Relevanz des Themas. Frühere Studien zeigen, dass dies durch die Verwendung hochwertiger Argumente (Chaiken, 1980; Petty et al., 1983) oder die Betonung persönlicher Relevanz erreicht werden kann. So informierten Maheswaran und Meyers-Levy (1990) bspw. Studierende mit hohem Involvement über gesundheitliche Risiken bereits in jungen Jahren, während Studierende mit geringem Involvement auf Risiken im höheren Alter hingewiesen wurden. Zukünftige Forschung sollte untersuchen, wie derartige Ansätze weiter optimiert und spezifisch auf verschiedene Zielgruppen zugeschnitten werden können.

Die Ergebnisse verdeutlichen die Bedeutung zielgruppenspezifischer Kommunikationsstrategien, um die eingangs erwähnte Diskrepanz zwischen Bewusstsein und tatsächlichem Verhalten zu verringern und nachhaltige Verhaltensänderungen zu fördern. Durch eine individualisierte Ansprache, die auf die persönliche Relevanz des Themas eingeht, könnten Kommunikationskampagnen nicht nur den Fleischkonsum effektiv reduzieren, sondern auch einen Beitrag zur Bekämpfung des Klimawandels und zur Förderung der globalen Gesundheit leisten. Unter Berücksichtigung der Limitationen dieser Studie können künftige Forschungen praxisrelevante

Implikationen liefern, um die Wirksamkeit von Framing-Botschaften in unterschiedlichen Kontexten weiter zu verbessern.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Forschungsfragen beantwortet werden konnten. Untersucht wurde, inwieweit die Art des Framings die Absicht der Konsumierenden beeinflusst, ihren Fleischkonsum zu reduzieren. Außerdem wurde geprüft, ob das persönliche Involvement der Teilnehmenden die Effektivität von Gain- und Loss-Framing-Strategien moderiert. Die Ergebnisse zeigen, dass das Framing in der vorliegenden Studie keinen differenziellen Einfluss auf die Verhaltensintention hatte. Ebenso zeigte das Involvement keinen moderierenden Effekt auf die Wirksamkeit der Framing-Strategien. Angesichts der genannten Limitationen sowie der in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse ist es notwendig, dass zahlreiche weitere Forschungsarbeiten durchgeführt werden, um die spezifischen Bedingungen zu identifizieren, unter denen der Effekt zuverlässig auftritt. Eine fundierte Theorie, die präzise Vorhersagen darüber ermöglicht, wie nachhaltiges Verhalten durch gezielte Kommunikationsstrategien gefördert werden kann, lässt sich nur durch eine vertiefte Untersuchung dieser Faktoren entwickeln. Dies ist essenziell, um eine der drängendsten Herausforderungen unserer Zeit – den Klimawandel – wirksam anzugehen.

Literaturverzeichnis

- Abete, I., Romaguera, D., Vieira, A. R., de Munain, A. L. & Norat, T. (2014). Association between total, processed, red and white meat consumption and all-cause, CVD and IHD mortality: A meta-analysis of cohort studies. *British Journal of Nutrition*, *112*(5), 762-775. <https://doi.org/10.1017/S000711451400124X>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179-211.
- Alexander, P., Brown, C., Arneith, A., Finnigan, J. & Rounsevell, M. D. (2016). Human appropriation of land for food: The role of diet. *Global Environmental Change*, *41*, 88-98. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.09.005>
- Baron, R., Logan, H., Lilly, J., Inman, M. & Brennan, M. (1994). Negative emotion and message processing. *Journal of Experimental Social Psychology*, *30*(2), 181-201.
- Berners-Lee, M., Hoolohan, C., Cammack, H. & Hewitt, C. N. (2012). The relative greenhouse gas impacts of realistic dietary choices. *Energy policy*, *43*, 184-190. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.12.054>
- Bertolotti, M., Carfora, V. & Catellani, P. (2020). Different frames to reduce red meat intake: The moderating role of self-efficacy. *Health communication*, *35*(4), 475-482. <https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1567444>
- Bertolotti, M., Chirchiglia, G. & Catellani, P. (2016). Promoting change in meat consumption among the elderly: Factual and prefactual framing of health and well-being. *Appetite*, *106*, 37-47. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.02.150>
- Carfora, V., Pastore, M. & Catellani, P. (2021). A cognitive-emotional model to explain message framing effects: Reducing meat consumption. *Frontiers in psychology*, *12*, 583209. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.583209>
- Carvalho, A. S. M., Godinho, C. I. A. & Graça, J. (2022). Gain framing increases support for measures promoting plant-based eating in university settings. *Food Quality and Preference*, *97*, 104500. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104500>
- Cassotti, M., Habib, M., Poirel, N., Aïte, A., Houdé, O. & Moutier, S. (2012). Positive emotional context eliminates the framing effect in decision-making. *Emotion*, *12*(5), 926. <https://doi.org/10.1037/a0026788>

- Catellani, P., Carfora, V. & Piastra, M. (2022). Framing and tailoring prefactual messages to reduce red meat consumption: Predicting effects through a psychology-based graphical causal model. *Frontiers in Psychology, 13*, 825602. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.825602>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology, 39*(5), 752.
- Chong, D. & Druckman, J. N. (2007). A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments. *Journal of communication, 57*(1), 99-118. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00331.x>
- Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K. & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social influence, 1*(1), 3-15. <https://doi.org/10.1080/15534510500181459>
- Cordts, A., Nitzko, S. & Spiller, A. (2014). Consumer response to negative information on meat consumption in Germany. *International Food and Agribusiness Management Review, 17*, 83-106.
- Covey, J. (2014). The role of dispositional factors in moderating message framing effects. *Health Psychology, 33*(1), 52.
- de Graaf, A., van den Putte, B. & de Bruijn, G. J. (2015). Effects of issue involvement and framing of a responsible drinking message on attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Health Communication, 20*(8), 989-994. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1018623>
- De Groot, J. I. M. (2022). The effectiveness of normative messages to decrease meat consumption: The superiority of dynamic normative messages framed as a loss. *Frontiers in Sustainability, 3*, 968201. <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.968201>
- Detweiler, J. B., Bedell, B. T., Salovey, P., Pronin, E. & Rothman, A. J. (1999). Message framing and sunscreen use: Gain-framed messages motivate beach-goers. *Health psychology, 18*(2), 189.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication, 43*(4), 51-58.

- Ernst, A. (2008). Zwischen Risikowahrnehmung und Komplexität: Über die Schwierigkeiten und Möglichkeiten kompetenten Handelns im Umweltbereich. *Kompetenzen der Bildung für nachhaltige Entwicklung: Operationalisierung, Messung, Rahmenbedingungen, Befunde*, 45-59.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of personality and Social Psychology*, 38(6), 889.
- Gallagher, K. M. & Updegraff, J. A. (2012). Health message framing effects on attitudes, intentions, and behavior: A meta-analytic review. *Annals of behavioral medicine*, 43(1), 101-116.
- Global Carbon Project (2023). *CO₂-Emissionen weltweit in den Jahren 1960 bis 2022 (in Millionen Tonnen)*. Zugriff am 22.11.2024. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37187/umfrage/der-weltweite-co2-ausstoss-seit-1751/>
- Gutiérrez-Doña, B., Lippke, S., Renner, B., Kwon, S. & Schwarzer, R. (2009). Self-efficacy and planning predict dietary behaviors in Costa Rican and South Korean women: Two moderated mediation analyses. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 1(1), 91-104.
- Hamann, K., Baumann, A. & Löschinger, D. (2016). *Psychologie im Umweltschutz-Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns*. München: oekom Verlag. <https://doi.org/10.14512/9783960061182>
- Hertwich, E. G. & Peters, G. P. (2009). Carbon footprint of nations: A global, trade-linked analysis. *Environmental science & technology*, 43(16), 6414-6420. <https://doi.org/10.1021/es803496a>
- Hoolohan, C., Berners-Lee, M., McKinstry-West, J. & Hewitt, C. N. (2013). Mitigating the greenhouse gas emissions embodied in food through realistic consumer choices. *Energy Policy*, 63, 1065-1074. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.09.046>
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Jung, E. H., Walsh-Childers, K. & Kim, H. S. (2016). Factors influencing the perceived credibility of diet-nutrition information web sites. *Computers in Human Behavior*, 58, 37-47.

- Jung, W. S. & Villegas, J. (2011). The effects of message framing, involvement, and nicotine dependence on anti-smoking public service announcements. *Health Marketing Quarterly*, 28(3), 219-231. <https://doi.org/10.1080/07359683.2011.595641>
- Kahneman, D. & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99-127).
- Latimer, A. E., Salovey, P. & Rothman, A. J. (2007). The effectiveness of gain-framed messages for encouraging disease prevention behavior: Is all hope lost? *Journal of health communication*, 12(7), 645-649. <https://doi.org/10.1080/10810730701619695>
- Lee, A. Y. & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 86(2), 205.
- Levin, I. P., Schneider, S. L. & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational behavior and human decision processes*, 76(2), 149-188.
- Maheswaran, D. & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing research*, 27(3), 361-367.
- Maibach, E. W., Nisbet, M., Baldwin, P., Akerlof, K. & Diao, G. (2010). Reframing climate change as a public health issue: An exploratory study of public reactions. *BMC public health*, 10, 1-11. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-10-299>
- Meijnders, A. L., Midden, C. J. & Wilke, H. A. (2001). Role of negative emotion in communication about CO2 risks. *Risk Analysis*, 21(5), 955-955.
- Meyerowitz, B. E. & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of personality and social psychology*, 52(3), 500.
- Meyers-Levy, J. & Maheswaran, D. (2004). Exploring message framing outcomes when systematic, heuristic, or both types of processing occur. *Journal of Consumer psychology*, 14(1-2), 159-167.
- Moran, D., Wood, R., Hertwich, E., Mattson, K., Rodriguez, J. F. & Schanes, K. et al. (2020). Quantifying the potential for consumer-oriented policy to reduce European and foreign carbon emissions. *Climate Policy*, 20(sup1), S28-S38. <https://doi.org/10.1080/14693062.2018.1551186>

- Myers, T. A., Nisbet, M. C., Maibach, E. W. & Leiserowitz, A. A. (2012). A public health frame arouses hopeful emotions about climate change: A letter. *Climatic change*, *113*, 1105-1112. <https://doi.org/10.1007/s10584-012-0513-6>
- Nisbet, M. C. (2009). Communicating climate change: Why frames matter for public engagement. *Environment: Science and policy for sustainable development*, *51*(2), 12-23.
- O'Keefe, D. J. & Jensen, J. D. (2006). The advantages of compliance or the disadvantages of noncompliance? A meta-analytic review of the relative persuasive effectiveness of gain-framed and loss-framed messages. *Annals of the International Communication Association*, *30*(1), 1-43. <https://doi.org/10.1080/23808985.2006.11679054>
- O'Keefe, D. J. & Jensen, J. D. (2008). Do loss-framed persuasive messages engender greater message processing than do gain-framed messages? A meta-analytic review. *Communication Studies*, *59*(1), 51-67. <https://doi.org/10.1080/10510970701849388>
- O'Keefe, D. J. & Jensen, J. D. (2009). The relative persuasiveness of gain-framed and loss-framed messages for encouraging disease detection behaviors: A meta-analytic review. *Journal of Communication*, *59*(2), 296-316. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01417.x>
- Pabst, S., Brand, M. & Wolf, O. T. (2013). Stress effects on framed decisions: There are differences for gains and losses. *Frontiers in behavioral neuroscience*, *7*, 142. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2013.00142>
- Pachur, T., Schulte-Mecklenbeck, M., Murphy, R. O. & Hertwig, R. (2018). Prospect theory reflects selective allocation of attention. *Journal of experimental psychology: General*, *147*(2), 147. <https://doi.org/10.1037/xge0000406>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, *41*(5), 847.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, *10*(2), 135-146.

- Poggiolini, C. (2021). Intendierte und nicht-intendierte Wirkungen von Gewinn- und Verlust-Frames in Tabakpräventionskampagnen. In F. Sukalla, & C. Voigt (Hrsg.), *Risiken und Potenziale in der Gesundheitskommunikation: Beiträge zur Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Gesundheitskommunikation 2020* (S. 89-98). Leipzig: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.74686>
- Pratto, F. & John, O. P. (1991). Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information. *Journal of personality and social psychology*, *61*(3), 380. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.61.3.380>
- Riet, J. V. T., Ruiter, R. A., Verrij, M. Q. & De Vries, H. (2008). The influence of self-efficacy on the effects of framed health messages. *European Journal of Social Psychology*, *38*(5), 800-809. <https://doi.org/10.1002/ejsp.496>
- Rothman, A. J., Bartels, R. D., Wlaschin, J. & Salovey, P. (2006). The strategic use of gain-and loss-framed messages to promote healthy behavior: How theory can inform practice. *Journal of communication*, *56*(suppl_1), S202-S220. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00290.x>
- Rothman, A. J. & Updegraff, J. A. (2010). Specifying when and how gain-and loss-framed messages motivate healthy behavior: An integrated approach. *Perspectives on framing*, 257-278.
- Shi, W., Huang, X., Schooling, C. M. & Zhao, J. V. (2023). Red meat consumption, cardiovascular diseases, and diabetes: A systematic review and meta-analysis. *European heart journal*, *44*(28), 2626-2635. <https://doi.org/10.1093/eurheartj/ehad336>
- Stehfest, E., Bouwman, L., Van Vuuren, D. P., Den Elzen, M. G., Eickhout, B. & Kabat, P. (2009). Climate benefits of changing diet. *Climatic change*, *95*(1), 83-102. <https://doi.org/10.1007/s10584-008-9534-6>
- Stoll-Kleemann, S. & Schmidt, U. J. (2017). Reducing meat consumption in developed and transition countries to counter climate change and biodiversity loss: A review of influence factors. *Regional Environmental Change*, *17*, 1261-1277. <https://doi.org/10.1007/s10113-016-1057-5>
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, *211*(4481), 453-458.

- Vainio, A., Irz, X. & Hartikainen, H. (2018). How effective are messages and their characteristics in changing behavioural intentions to substitute plant-based foods for red meat? The mediating role of prior beliefs. *Appetite*, 125, 217-224.
- Veitch, I. S., Katzman, P. L., Ames, D. L., Falk, E. B. & Lieberman, M. D. (2017). Modulating the neural bases of persuasion: Why/how, gain/loss, and users/non-users. *Social cognitive and affective neuroscience*, 12(2), 283-297. <https://doi.org/10.1093/scan/nsw113>
- Wansink, B. & Pope, L. (2015). When do gain-framed health messages work better than fear appeals? *Nutrition reviews*, 73(1), 4-11.
- Wistar, A., Hall, M. G., Bercholz, M. & Taillie, L. S. (2022). Designing environmental messages to discourage red meat consumption: An online experiment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 2919. <https://doi.org/10.3390/ijerph19052919>
- Wood, W. (2000). Attitude change: Persuasion and social influence. *Annual review of psychology*, 51(1), 539-570.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.

Anhang

Anhang A: Fragebogen	39
Anhang B: Stichprobe	48
Anhang C: Beschreibung der erfassten Variablen.....	49

Anhang A: Fragebogen

Begrüßung

Herzlich willkommen!

Liebe Teilnehmende,

vielen Dank für die Teilnahme an der nachfolgenden Befragung. Sie dient der Datenerhebung für meine **Bachelorarbeit** an der Hochschule Neu-Ulm.

Die Befragung wird etwa **2-3 Minuten** Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Ich bitte Sie, die folgenden Fragen aufmerksam zu lesen und keine Frage unbeantwortet zu lassen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung bei meiner Bachelorarbeit!

Hannah Göttinger

Die Teilnahme ist freiwillig und kann jederzeit ohne Angabe von Gründen beendet werden. Alle Daten werden anonym erhoben und streng vertraulich behandelt. Mit einem Klick auf „Weiter“ stimmen Sie der Verarbeitung Ihrer Daten automatisch zu.

Verhaltensabfrage

Ernährungsverhalten

*Wie oft konsumieren Sie Fleisch? (z.B. Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel, Speck, Wurst, Innereien etc.)

- Nie
- Seltener als einmal pro Monat
- Einmal im Monat
- Einmal pro Woche
- Mehrmals pro Woche
- Einmal täglich
- Mehrmals täglich

Fleischlose Ernährung – Erhebung der Gründe

Frage wurde nur Teilnehmenden ausgespielt, welche kein Fleisch konsumieren

Ernährungsverhalten

*Welche der folgenden Gründe spielen für Sie eine Rolle bei der Entscheidung, auf Fleisch zu verzichten?

- Reduzierung des eigenen ökologischen Fußabdrucks
- Unterstützung des Tierwohls
- Verbesserung der eigenen Gesundheit
- Förderung eines nachhaltigeren Lebensstils
- Einfluss durch das soziale Umfeld (z.B. Familie, Freunde)
- Ethische Überzeugungen
- Keine Vorliebe für den Geschmack von Fleisch
- Religiöse oder spirituelle Überzeugungen
- Wirtschaftliche Gründe (z.B. Kosteneinsparung)
- Sonstiges:

Manipulation Message Framing (Loss Frame)

Informationen rund um Fleischkonsum

Bitte lesen Sie den nachfolgenden Text aus dem European Heart Journal (2023) aufmerksam durch. Dies ist relevant für die weitere Beantwortung der Umfrage.

Wenn Sie weiterhin viel Fleisch konsumieren, dann könnte sich Ihr Wohlbefinden in der Zukunft verschlechtern.

Ein hoher Fleischkonsum könnte dann das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen und verschiedene Krebsarten erhöhen und auch das Risiko für chronische Krankheiten wie Typ-2-Diabetes steigt.

Langfristig könnte dies dazu beitragen, dass Sie sich weniger fit fühlen.

Wenn Sie also nicht auf Ihren Fleischkonsum achten, dann könnten gesundheitliche Probleme in der Zukunft wahrscheinlicher werden, was Ihr allgemeines Wohlbefinden negativ beeinflussen würde.

Manipulation Message Framing (Gain Frame)

Informationen rund um Fleischkonsum

Bitte lesen Sie den nachfolgenden Text aus dem European Heart Journal (2023) aufmerksam durch. Dies ist relevant für die weitere Beantwortung der Umfrage.

Wenn Sie Ihren Fleischkonsum reduzieren, dann könnte sich Ihr Wohlbefinden in der Zukunft verbessern.

Eine fleischärmere Ernährung könnte dann helfen, das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen und verschiedene Krebsarten zu senken und auch das Risiko für chronische Krankheiten wie Typ-2-Diabetes sinkt.

Langfristig könnte dies dazu beitragen, dass Sie sich fitter fühlen.

Wenn Sie also weniger Fleisch essen würden, dann könnten gesundheitliche Probleme in der Zukunft unwahrscheinlicher werden, was Ihr allgemeines Wohlbefinden positiv beeinflussen würde.

Manipulation Message Framing (Kontrollgruppe)

Informationen rund um Fleischkonsum

Es werden Ihnen nun weitere Fragen zu Ihrem Ernährungsverhalten gestellt.

Intentionsmessung

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

*

Ich werde mich bemühen, meinen Fleischkonsum zu reduzieren.

- Stimme überhaupt nicht zu
- Stimme größtenteils nicht zu
- Stimme eher nicht zu
- Weder noch
- Stimme eher zu
- Stimme größtenteils zu
- Stimme vollkommen zu

*

Ich habe die Absicht, meinen Fleischkonsum zu reduzieren.

- Stimme überhaupt nicht zu
- Stimme größtenteils nicht zu
- Stimme eher nicht zu
- Weder noch
- Stimme eher zu
- Stimme größtenteils zu
- Stimme vollkommen zu

Mitte der Alternativbefragung – fleischlose Ernährung

Frage wurde nur Teilnehmenden ausgespielt, welche kein Fleisch konsumieren

Vielen Dank für Ihre Teilnahme

Vielen Dank für Ihr Interesse an dieser Umfrage! Leider erfüllen Sie nicht die Voraussetzungen für eine vollständige Teilnahme. Ihre Antworten auf ein paar allgemeine Fragen wären jedoch sehr hilfreich für mich.

Soziodemographische Fragen

*Zu guter Letzt werden Ihnen noch ein paar Fragen zu Ihrer Person gestellt.

Bitte geben Sie an, wie alt Sie sind.

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

- Weiblich
- Männlich
- Divers
- Keine Angabe

* Bitte wählen Sie Ihre Hauptbeschäftigung aus.

Student*in

Berufstätig

Schüler*in

Arbeitslos

Rentner*in

Sonstiges:

Dank und Debriefing

Sie sind nun am Ende der Befragung angelangt.

Ich danke Ihnen herzlich für Ihre Zeit und die Unterstützung bei meiner Bachelorarbeit

Hannah Göttinger

Klicken Sie auf Absenden, um den Fragebogen abzuschließen und eine Aufklärung über die Studie zu erhalten.

Vielen Dank!

Ihre Antworten wurden gespeichert.

Aufklärung über die Studie:

In dieser Studie möchte ich untersuchen, inwiefern unterschiedliche Botschaftsgestaltungen Einfluss auf Verhaltensintentionen haben. Ich habe mich dabei auf die Intention konzentriert, den eigenen Fleischkonsum zu reduzieren, in Abhängigkeit von der individuellen Involvierung in dieses Thema.

Bei Interesse an den Ergebnissen der Bachelorarbeit oder sonstigen Anliegen wenden Sie sich gerne per E-Mail an mich:

hannah.goettinger@student.hnu.de

Anhang B: Stichprobe

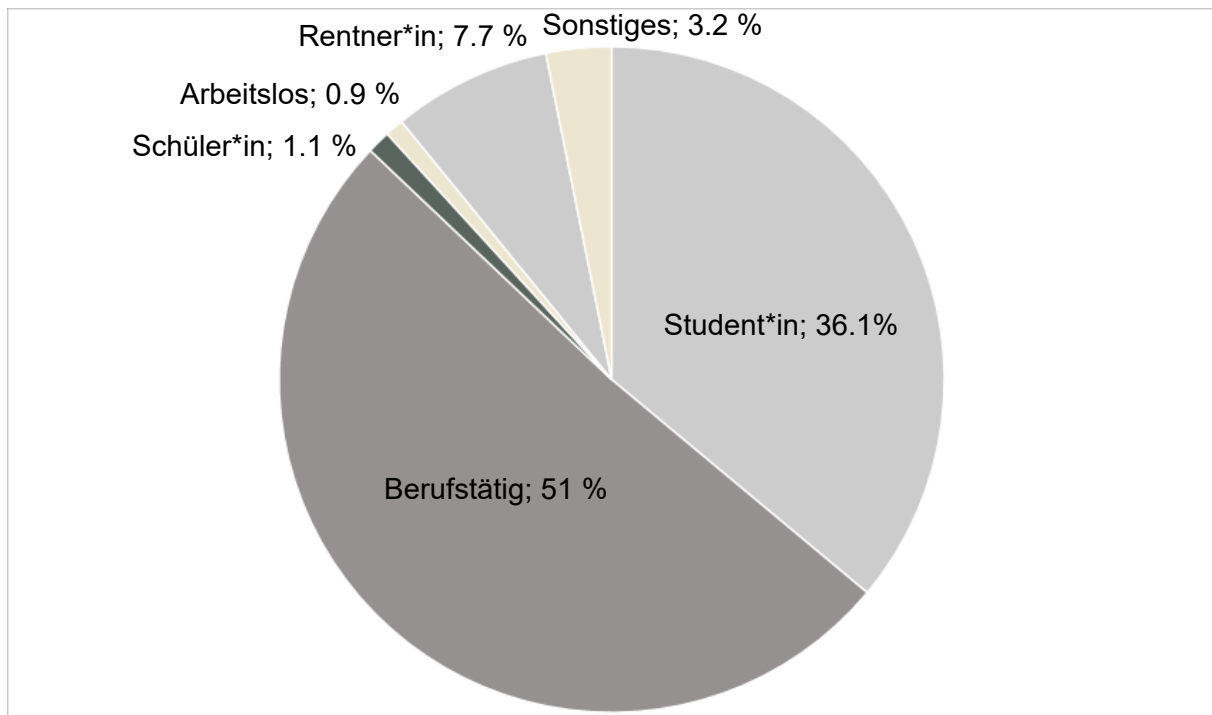


Abbildung B.1. Beschäftigung der Teilnehmenden.

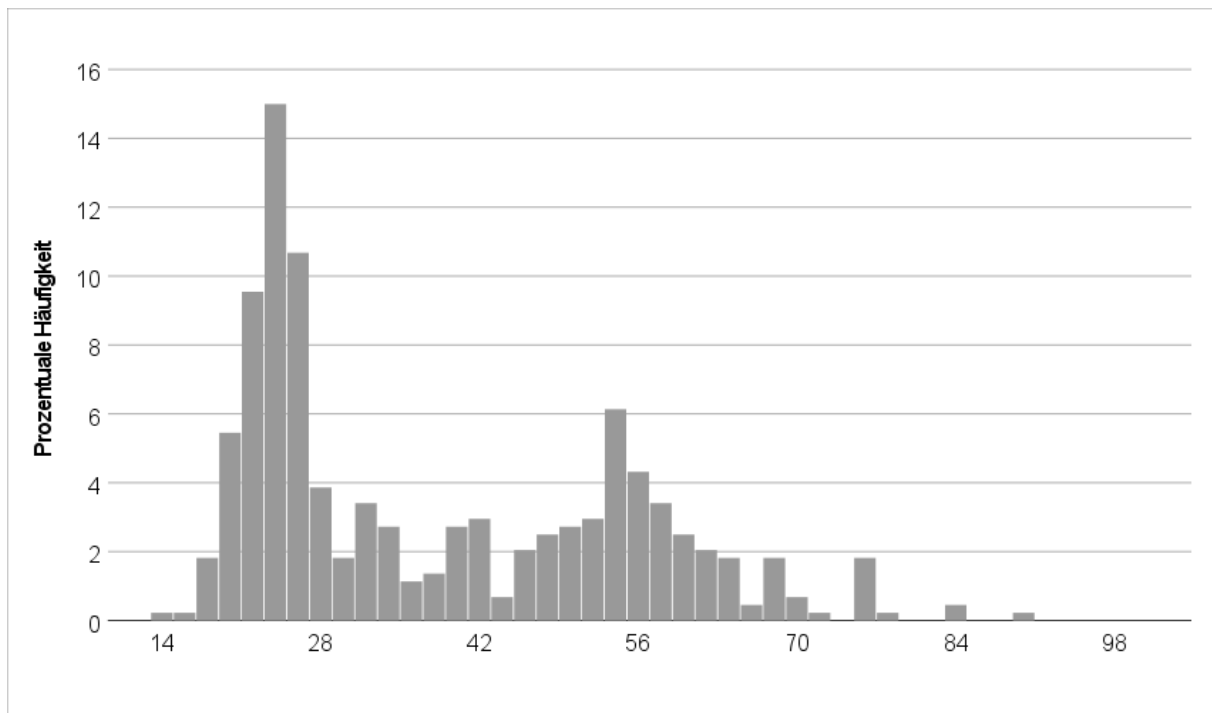


Abbildung B.2. Alter der Teilnehmenden.

Anhang C: Beschreibung der erfassten Variablen

Tabelle C.1. Mittelwerte (Standardabweichungen) der relevanten Variablen

Variable	Gesamt	Aufgeteilt nach Gruppen		
		Loss	Gain	Kontrolle
Involvement	4.48 (1.58)	4.57 (1.60)	4.52 (1.44)	4.38 (1.65)
Intention	4.49 (1.70)	4.59 (1.68)	4.43 (1.54)	4.43 (1.83)

Anmerkungen. $N = 441$, Antwortskala: 1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme vollkommen zu.

^a $n = 157$, Skala Involvement Cronbachs $\alpha = .91$, Skala Intention Cronbachs $\alpha = .92$.

^b $n = 116$, Skala Involvement Cronbachs $\alpha = .89$, Skala Intention Cronbachs $\alpha = .95$.

^c $n = 168$, Skala Involvement Cronbachs $\alpha = .91$, Skala Intention Cronbachs $\alpha = .96$.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre, dass ich die vorgelegte Arbeit selbstständig angefertigt, dabei keine anderen Hilfsmittel als die im Quellen- und Literaturverzeichnis genannten benutzt, alle aus Quellen und Literatur, einschließlich des Internets, wörtlich oder sinngemäß entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht und auch die Fundstellen einzeln nachgewiesen habe.

Diese Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form noch bei keiner anderen Prüfungsbehörde eingereicht worden.

Nürnberg, 07.02.2025

Ort, Datum



handschriftliche Unterschrift