

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

Stark, fit, vegan?
Einfluss des Geschlechts der Werbefigur und eines Muskelaufbau-Framings
auf die Einstellung zum Produkt und die Kaufabsicht

Erstkorrektorin: Prof. Dr. Michaela Eßbach
Zweitkorrektor: Prof. Dr. Johannes Basch

Verfasser/-in: Rebecca Marlene Kessler (Matrikel-Nr.: 326922)

Thema erhalten: 24.02.2026
Arbeit abgegeben: 12.07.2026

Abstract

Bisherige Forschung legt nahe, dass sowohl das Geschlecht der Werbefigur als auch ein Muskelaufbau-Framing die Wahrnehmung veganer Produkte beeinflussen können. Die vorliegende Studie untersucht, welchen Einfluss diese Faktoren auf die Einstellung zum Produkt und die Kaufabsicht haben. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine experimentelle Online-Studie im 2×2 Between-Subjects-Design mit 154 Teilnehmenden durchgeführt.

Das Geschlecht der Werbefigur beeinflusst weder die Einstellung zum Produkt noch die Kaufabsicht. Ein Muskelaufbau-Framing hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung der beworbenen veganen Produkte, erhöht jedoch die Kaufabsicht nicht. Interaktionseffekte zwischen dem Geschlecht der Werbefigur (männlich vs. weiblich) und der Art der Werbebotschaft (neutral vs. Muskelaufbau) konnten auf die Einstellung zum Produkt und die Kaufabsicht nicht festgestellt werden.

Insgesamt deuten die Befunde darauf hin, dass die Gestaltung der Werbebotschaft für die Bewertung veganer Produkte bedeutsamer sein könnte als das Geschlecht der Werbefigur und bieten Ansatzpunkte für die Forschung zukünftiger Kommunikationsstrategien für vegane Ersatzprodukte.

Gender-Hinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit überwiegend das generische Maskulinum verwendet. Personenbezeichnungen beziehen sich gleichermaßen auf alle Geschlechter. Teilweise werden zudem geschlechtsneutrale Formulierungen (z. B. „Teilnehmende“) verwendet. Die gewählte Form dient ausschließlich der sprachlichen Vereinfachung und ist nicht wertend zu verstehen.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	6
2	THEORETISCHER UND EMPIRISCHER HINTERGRUND	8
2.1	Geschlecht der Werbefigur	8
2.2	Muskelaufbau-Framing	9
2.3	Interaktionseffekt zwischen Muskelaufbau-Framing und Geschlecht der Werbefigur	11
3	METHODE	13
3.1	Stichprobe	13
3.1.1	Apriori-Berechnung der Stichprobengröße.....	13
3.1.2	Erhobene Stichprobengröße und demografische Daten.....	13
3.2	Versuchsmaterialien	14
3.2.1	Versuchsplanung und Design	14
3.2.2	Erstellung der Stimuli	15
3.2.2.1	Produktdesign	15
3.2.2.2	Werbefigur	15
3.2.2.3	Hintergrund	16
3.2.2.4	Gesamtkomposition	16
3.3	Versuchsablauf.....	16
4	ERGEBNISSE	18
4.1	Datenvorbereitung.....	18
4.2	Hypothesenprüfung.....	19
4.2.1	Prüfung der Hypothese H1	19
4.2.2	Prüfung der Hypothese H2.....	19
4.2.3	Prüfung der Hypothese H3.....	20
4.2.4	Explorative Analysen	22
5	DISKUSSION	25
5.1	Zusammenfassung der Befunde	25
5.2	Diskussion des Geschlechts der Werbefigur	25
5.3	Diskussion des Muskelaufbau-Framings	27
5.4	Diskussion von Hypothese H3: Interaktionseffekt.....	28
5.5	Explorative Analysen: Einfluss der Ernährungsform und weiterer Kovariaten.....	30
5.6	Limitationen und Handlungsempfehlungen	31
5.7	Praktische Implikationen	33
5.8	Fazit	34

Inhaltsverzeichnis	5
LITERATUR	36
ANHANG A: WERBEANZEIGEN	42
ANHANG B: KI-PROMPT	46
VERWENDETE HILFSMITTEL	48

1 Einleitung

Nachhaltigkeit zählt zu den zentralen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. Insbesondere die Lebensmittelproduktion steht zunehmend im Fokus gesellschaftlicher und wissenschaftlicher Diskussionen, da sie einen erheblichen Einfluss auf Umwelt, Klima und Ressourcenverbrauch hat. Laut der Weltgesundheitsorganisation stammen 55 % der weltweiten landwirtschaftlichen Treibhausgasemissionen aus der Produktion von rotem Fleisch und Milch (WHO, 2023). Eine Studie zeigt, dass tierische Produkte pflanzlichen Alternativen in ihrer Umweltbilanz grundsätzlich unterlegen sind (Poore & Nemecek, 2018). Der Wandel hin zu einer pflanzlichen Ernährung ist zwingend notwendig, um die globalen Klimaziele zu erreichen (Poore & Nemecek, 2018; Springmann et al., 2018).

Neben den ökologischen Aspekten werden auch gesundheitliche Folgen von hohem Fleischkonsum immer mehr thematisiert. Die Internationale Agentur für Krebsforschung stuft verarbeitetes Fleisch als krebserregend ein (WHO, 2023). Auch unverarbeitetes Fleisch ist mit krebserregenden Stoffen belastet (Domingo & Nadal, 2016).

Vor diesem Hintergrund gewinnt die pflanzliche Ernährung zunehmend an Bedeutung. Proteine sind für zahlreiche Funktionen des menschlichen Organismus elementar (DGE, 2017). Pflanzliche Proteinquellen können die Proteinzufuhr durch Fleisch ausgleichen (DGE, o. J.-b). Wenn man den täglichen Proteinbedarf überwiegend durch pflanzliche Quellen abdeckt, benötigt die Produktion deutlich weniger Ressourcen als die Herstellung tierischer Proteine aus Fleisch. Es wird beispielsweise bis zu 18-mal weniger Wasser benötigt (Sabaté et al., 2015). Ein geringerer Fleischkonsum und ein häufigerer Verzehr von pflanzenbasierten Produkten können deshalb sowohl positive Auswirkungen auf die Umwelt als auch auf die Gesundheit haben.

Trotz der zahlreichen Vorteile pflanzlicher Ernährung bleibt der Fleischkonsum in vielen Ländern weiterhin auf einem hohen Niveau. Laut der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2025) konsumieren Deutsche durchschnittlich etwa

53 kg Fleisch pro Kopf und Jahr, die Deutsche Gesellschaft für Ernährung empfiehlt aber lediglich ca. 15 kg pro Jahr (DGE, o. J.-a).

Diese Diskrepanz verdeutlicht, dass das Ernährungsverhalten nicht nur durch objektive Informationen über Gesundheit oder Nachhaltigkeit bestimmt wird. Ebenso spielen psychologische, soziale und kulturelle Faktoren eine wichtige Rolle bei der Bewertung und Wahrnehmung von Lebensmitteln (Furst et al., 1996; Shepherd, 1999). Unterschiedliche Lebensmittel werden dabei mit unterschiedlichen Bedeutungen und Eigenschaften verknüpft. Empirische Befunde zeigen, dass insbesondere rotes Fleisch stark mit Männlichkeit assoziiert wird, während pflanzliche Lebensmittel wie Gemüse gesellschaftlich stark weiblich konnotiert sind (Rozin et al., 2012). Rothgerber (2013) sagt aus, dass traditionelle Männlichkeitsvorstellungen eine wichtige Ursache für die Ablehnung von Fleischreduktion bei Männern darstellen. Eine mögliche Strategie für die Vermarktung veganer Produkte besteht darin, diese mit Eigenschaften zu verknüpfen, die traditionell mit Männlichkeit assoziiert werden (Rosenfeld, 2023). In diesem Zusammenhang verweist der Autor insbesondere auf die Betonung von Muskelaufbau und körperlicher Leistungsfähigkeit.

Neben der Verknüpfung mit Eigenschaften, könnte genauso das Geschlecht der Werbefigur einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Lebensmitteln nehmen. Werbefiguren dienen häufig als soziale Hinweisreize und beeinflussen die Wahrnehmung eines beworbenen Produkts (Till & Busler, 2000). Daher stellt sich die Frage, wie das Geschlecht der Werbefigur und ein Muskelaufbau-Framing die Wahrnehmung veganer Produkte beeinflussen. Obwohl sowohl die Akzeptanz pflanzlicher Ernährung als auch verschiedene Werbestrategien für vegane Produkte bereits untersucht wurden, liegen bislang kaum Erkenntnisse zur gemeinsamen Wirkung dieser beiden Faktoren vor. Die vorliegende Arbeit zielt darauf ab, diese Forschungslücke zu schließen. Konkret soll folgende Forschungsfrage beantwortet werden: Welchen Einfluss haben das Geschlecht der Werbefigur und ein Muskelaufbau-Framing auf die Kaufabsicht und Einstellung zum Produkt im Kontext veganer Werbung? Zur empirischen Überprüfung dieser Fragestellung wurde ein 2x2 Between-Subjects-Design verwendet.

2 Theoretischer und empirischer Hintergrund

2.1 Geschlecht der Werbefigur

Im Ernährungsverhalten zeigen sich weiterhin deutliche Geschlechtsunterschiede. Gerade in fortschrittlichen und gleichberechtigten Ländern wie Deutschland essen Männer signifikant mehr Fleisch als Frauen (Hopwood et al., 2024). Im Jahr 2022 konsumieren laut dem Robert Koch-Institut (2024) 38 % der befragten Männer dreimal pro Woche rotes Fleisch und nur 16 % der befragten Frauen. Laut der Studie von Hopwood et al. (2024) lässt sich dieser erhöhte Fleischkonsum nicht auf rein universelle Ursachen reduzieren, da in Ländern wie China oder Indien keine derartigen Geschlechterunterschiede festgestellt werden können. Die Forschenden leiten daraus ab, dass kulturelle Rahmenbedingungen eine entscheidende Rolle bei der Ausprägung des Konsumverhaltens spielen. Zudem weisen Männer eine signifikant geringere Offenheit gegenüber einer vegetarischen oder veganen Ernährungsweise auf (Rosenfeld & Tomiyama, 2021). Fleisch ist in westlichen Kulturen eng mit Stärke, Macht und Männlichkeit assoziiert, wohingegen pflanzliche Ernährung mit Weiblichkeit verbunden wird (Rozin et al., 2012).

Um zu verstehen, warum diese weiblichen Assoziationen das Konsumverhalten von Männern derart beeinflussen, sollte die psychologische Konstruktion von Männlichkeit betrachtet werden. Männlichkeit ist kein Dauerzustand, sondern ein Status, der erarbeitet werden muss und jederzeit aberkannt werden kann, weshalb Männer ihn kontinuierlich durch entsprechendes Verhalten beweisen müssen (Vandello & Bosson, 2013). Wie empirische Studien untermauern, gilt dies insbesondere im Kontext von nachhaltigem Konsum. Brough et al. (2016) belegen die Existenz eines gesellschaftlichen „Green-Feminine Stereotypes“, welcher umweltfreundliche Verhaltensweisen stark mit Weiblichkeit verknüpft. Die Forschenden zeigen, dass Männer solche Produkte oft aktiv meiden, um keinen Maskulinitätsverlust zu riskieren. Passend dazu belegen Ruby & Heine (2011) experimentell, dass Männer, die sich vegetarisch ernähren, von Beobachtern systematisch als weniger maskulin wahrgenommen werden als fleischessende Männer.

Da vegane Produkte gesellschaftlich eher weiblich wahrgenommen werden (Rozin et al., 2012), lässt sich auf Grundlage der Match-Up-Hypothese von Kamins & Gupta (1994) vermuten, dass eine weibliche Werbefigur als passender zum veganen Produkt wahrgenommen wird. Diese Theorie besagt, dass das beworbene Produkt positiver bewertet wird, wenn eine hohe Kongruenz zwischen dem Image der Werbefigur und dem Produkt besteht (Kamins & Gupta, 1994). Wenn jedoch ein Mann als Werbefigur für ein veganes Produkt wirbt, wird für die Fragestellung dieser Studie geschlussfolgert, dass eine Inkongruenz wahrgenommen werden könnte, da sich das männliche Rollenbild schwer mit dem veganen Produkt, das weiblich assoziiert ist, vereinbaren lässt. Dementsprechend wird im Folgenden erwartet, dass die höhere Passung zwischen einer weiblichen Werbefigur und einem veganen Produkt zu einer positiveren Einstellung und Kaufabsicht führt. Darauf basierend werden folgende Hypothesen untersucht:

H1: Das Geschlecht der Werbefigur beeinflusst die Reaktion der Konsumenten auf ein veganes Produkt.

H1a: Die Einstellung zu einem veganen Produkt ist positiver, wenn die Werbefigur weiblich ist, im Gegensatz zu einer männlichen Werbefigur.

H1b: Die Kaufabsicht für ein veganes Produkt ist höher, wenn die Werbefigur weiblich ist, im Gegensatz zu einer männlichen Werbefigur.

2.2 Muskelaufbau-Framing

Neben den geschlechtlichen Assoziationen von Lebensmitteln erlebt auch das allgemeine Gesundheits- und Körperverständnis einen starken gesellschaftlichen Wandel. Unsere Gesellschaft verschiebt sich im Allgemeinen immer mehr in Richtung Fitness und einem durchtrainierten Körper als Schönheitsideal, was zunehmend auch das weibliche Ideal prägt (Bozsik et al., 2018). Bei Männern zeigt sich dieser Trend in einem Streben nach Muskelmasse, welches sie motiviert, ihren Körper durch Krafttraining und den gezielten Konsum von Proteinen bzw. Nahrungsergänzungsmitteln zu optimieren (Litt & Dodge, 2008; McCreary et al., 2004). Der anhaltende Anstieg der Fitnessstudio-Mitgliedschaften deutet ebenso auf eine zunehmende gesellschaftliche Bedeutung von körperlicher Fitness hin. Im Jahr 2025

sind mit ca. 12.4 Millionen ungefähr 30% mehr Mitglieder registriert als noch vor zehn Jahren (Deloitte, 2026).

Trotz des Fitness-Trends wird pflanzliche Ernährung oft auf ethische Motive wie Tierwohl oder Nachhaltigkeit fokussiert (BMLEH, 2025; Miki et al., 2020). Männer nutzen für ihren Fleischkonsum primär funktionale und gesundheitliche Rechtfertigungen, während ethische Argumente wie die Sorge um das Tierleid bei ihnen auf Widerstand stoßen (Rothgerber, 2013). Wird ein traditioneller Mann mit dieser weiblich und ethisch konnotierten veganen Ernährung konfrontiert, kann eine direkte Bedrohung seiner maskulinen Identität entstehen (Nakagawa & Hart, 2019). Experimentelle Studien zeigen, dass Männer auf solche Bedrohungen teilweise mit extremen männlichen Verhaltensweisen reagieren (Willer et al., 2013) und eine noch stärkere Bindung an den Konsum von Fleisch entwickeln (Nakagawa & Hart, 2019). Willer et al. (2013) testen diese Überkompensation in einem Laborexperiment, bei dem sie männlichen Probanden bei einem Persönlichkeitstest manipulierte Ergebnisse zurückmelden, die ihnen eine feminine Identität zuschreiben. Als Reaktion auf diese Bedrohung zeigen diese Männer eine signifikant stärkere Zustimmung zu kriegsbefürwortenden Aussagen, negativere Einstellungen gegenüber Homosexualität und ein deutlich größeres Interesse am Kauf eines SUV. Nakagawa & Hart (2019) übertragen diese Logik gezielt auf das Ernährungsverhalten. In ihren Experimenten wird die Männlichkeit der Probanden unter anderem ebenfalls durch ein vermeintlich weibliches Testergebnis bedroht. Die Männer, deren Männlichkeit bedroht wird, stimmen signifikant stärker der Aussage zu, Fleisch zum Sattwerden zu benötigen und äußern eine signifikant geringere Bereitschaft, sich vegetarisch zu ernähren, als nicht bedrohte Männer, während sich bei Frauen kein durchgängiger Effekt einer Bedrohung ihrer Weiblichkeit zeigt.

Um diese psychologischen Abwehrreaktionen zu senken, empfiehlt Rosenfeld (2023), dass pflanzliche Produkte explizit maskuliner positioniert werden müssen, etwa indem auf die Vorteile für die sportliche Leistungsfähigkeit hingewiesen wird. Indem das Produkt maskuline Attribute wie Kraft, Proteinzufuhr und Stärke ausstrahlt, schwächt die unmännliche Symbolik ab (Winter, 2022). Balbo et al. (2025) untermauern die Wirksamkeit dieses Ansatzes. Die Autoren zeigen, dass bereits die gezielte Integration maskuliner Hinweisreize, wie durch eine maskulin codierte

Schriftart auf der Verpackung, die Kaufabsicht von Männern für vegane Ersatzprodukte signifikant steigert. Außerdem bedient ein Muskelaufbau-Framing zusätzlich den gesellschaftlichen Fitnesstrend für beide Geschlechter (Bozsik et al., 2018; Litt & Dodge, 2008).

Es wird angenommen, dass das Muskelaufbau-Framing das vegane Produkt in der folgenden Studie neu positioniert und dadurch die mit veganen Produkten verbundenen Assoziationen von Schwäche hin zu Leistungsfähigkeit und Stärke verschiebt. Diese Neucodierung könnte das Produkt für den gesellschaftlichen Durchschnitt attraktiver erscheinen lassen und zu positiveren Konsumentenreaktionen führen. Vor diesem Hintergrund werden die folgenden Hypothesen formuliert:

H2: Muskelaufbau-Framing führt im Vergleich zu neutralem Framing zu positiveren Konsumentenreaktionen auf ein veganes Produkt.

H2a: Muskelaufbau-Framing führt zu positiveren Einstellungen gegenüber dem veganen Produkt als neutrales veganes Framing.

H2b: Muskelaufbau-Framing führt zu einer höheren Kaufabsicht des veganen Produkts als ein neutrales veganes Framing.

2.3 Interaktionseffekt zwischen Muskelaufbau-Framing und Geschlecht der Werbefigur

In der vorliegenden Studie wird angenommen, dass aufgrund des globalen Fitnesstrends eine positivere Wahrnehmung des veganen Produkts durch ein Muskelaufbau-Framing bei männlichen und weiblichen Werbefiguren festzustellen ist. Allerdings besteht bei einer männlichen Werbefigur zunächst eine, die Effektivität mindernde, geringere Passung zum veganen Produkt, da pflanzliche Ernährung gesellschaftlich mit Weiblichkeit assoziiert wird (Rozin et al., 2012). Gleichzeitig dient Muskelaufbau als Ausdruck traditioneller Männlichkeit und körperlicher Stärke (Litt & Dodge, 2008; McCreary et al., 2004). Indem das Muskelaufbau-Framing diese maskulinen Attribute hervorhebt, kann die weibliche Assoziation des veganen Produkts abgeschwächt und die Inkongruenz zwischen männlicher Werbefigur und veganem Produkt reduziert werden. Da bei einer weiblichen Werbefigur keine derartige Inkongruenz zum veganen Produkt vorliegt, stellt das Abschwächen dieser

Inkongruenz bei der männlichen Werbefigur einen größeren Effekt des Muskelaufbau-Framings dar, weshalb eine stärker verbesserte Bewertung bei der männlichen Werbefigur erwartet wird.

H3: Der Effekt von Muskelaufbau-Framing auf die Konsumentenreaktionen hängt vom Geschlecht der Werbefigur ab und fällt bei männlichen Werbefiguren stärker aus.

H3a: Der Einfluss von Muskelaufbau-Framing im Vergleich zu neutralem Framing auf die Einstellung zum Produkt hängt vom Geschlecht der Werbefigur ab und fällt bei männlichen Werbefiguren stärker aus.

H3b: Der Einfluss von Muskelaufbau-Framing im Vergleich zu neutralem Framing auf die Kaufabsicht hängt vom Geschlecht der Werbefigur ab und fällt bei männlichen Werbefiguren stärker aus.

3 Methode

3.1 Stichprobe

3.1.1 Apriori-Berechnung der Stichprobengröße

Anhand der Software G*Power 3.1.9.6 (Faul et al., 2007) wurde die erforderliche Stichprobengröße berechnet. Bisherige Forschung untersuchte bislang kaum die kombinierte Wirkung des Geschlechts der Werbefigur auf die Bewertung veganer Produkte sowie die gemeinsame Wirkung von Muskelaufbau-Framing und Geschlecht der Werbefigur im Kontext veganer Produkte.

Hypothese H2 war annähernd vergleichbar mit der Studie von Scholz & Lenhart (2023). Die Autoren untersuchten, ob maskuline Attribute bei der Beschreibung veganer Gerichte deren wahrgenommene Weiblichkeit verringerten und die Gerichte dadurch für Männer attraktiver machten. Die Autoren berichteten kleine bis mittlere Effekte. Aufgrund der begrenzten Vergleichbarkeit bisheriger Forschung sowie der Neuartigkeit der vorliegenden Studie wurde für die Poweranalyse ein mittlerer Effekt von $f = .25$ angenommen. Unter Annahme des gängigen Signifikanzniveaus von $\alpha = .05$ sowie einer Teststärke von $1 - \beta = .80$ ergab sich eine erforderliche Stichprobengröße von $N = 128$. Da bei Online-Erhebungen mit unvollständigen, bzw. abgebrochenen Datensätzen gerechnet werden muss, wurde die angestrebte Stichprobengröße vorsorglich auf $N = 160$ erhöht, um mögliche Ausschlüsse kompensieren zu können, ohne im Nachhinein weitere Teilnehmende rekrutieren zu müssen.

3.1.2 Erhobene Stichprobengröße und demografische Daten

Der Onlinefragebogen wurde über den E-Mail-Verteiler der Hochschule, an Familienmitglieder, Freunde und Bekannte, sowie über die SONA-Plattform verteilt. Dadurch wurde eine Gelegenheitsstichprobe erreicht. Teilnehmen durfte jeder, der mindestens 18 Jahre alt war und über fließende Deutschkenntnisse verfügte. Über die Studie wurden im Vorfeld keine Details gegeben, außer der Information, dass sie untersuchte, wie unterschiedliche Werbegestaltungen die Wahrnehmung von

Produkten beeinflussen. Die Teilnahme erfolgte auf freiwilliger Basis und die Teilnehmer erhielten keine finanzielle oder materielle Entschädigung. Diejenigen, die über die SONA-Plattform teilnahmen, konnten 0.25 Credits sammeln. Die Erhebung der Daten erfolgte anonym und die Durchführung erfolgte im Zeitraum vom 19.05.2026 bis 25.05.2026.

Die gesamte Anzahl der erhobenen Datensätze war 172, davon waren 154 vollständig beantwortete Fragebögen, die die Daten für die Auswertung lieferten. Die Altersspanne der Teilnehmer reichte von 18 bis 75 Jahren. Im Mittel waren die Teilnehmer 32.9 Jahre ($SD = 15.9$, $Median = 24$) alt. 74.7% der Teilnehmer identifizierten sich als weiblich, 24% als männlich, und 1.3% machten keine Angabe. 45.5% der Studienteilnehmer bezeichneten sich als omnivor, 31.2% als Flexitarier, 16.2 % als Vegetarier, 3.9% als Pescetarier, 2.6% als Veganer und 0.6% gaben „Andere“ an.

Knapp 2% der Deutschen leben vegan, während sich ca. 7% vegetarisch und 37% flexitarisch ernähren (BMLEH, 2025). Der Anteil der Veganer und Flexitarier in der Studie entsprach also annähernd der Gesamtheit, jedoch waren Vegetarier mit 16.2% deutlich überrepräsentiert.

3.2 Versuchsmaterialien

3.2.1 Versuchsplanung und Design

Das Design der Studie war ein experimentelles 2x2 Between-Subjects-Design. Dabei lauteten die unabhängigen Variablen: Geschlecht der Werbefigur mit den Faktorstufen “weiblich” und “männlich” und Art der Werbebotschaft mit den Faktorstufen “Muskelaufbau-Label” und “neutrales veganes Framing”. Die abhängigen Variablen lauteten: Kaufabsicht und Einstellung zum Produkt. Die zufällige Zuteilung der vier experimentellen Gruppen wurde von der Umfragesoftware Limesurvey Community Edition Version 6.17.1+260427 übernommen. Die Versuchsbedingungen teilten sich wie folgt auf: Die Kombination aus einer weiblichen Werbefigur und dem Muskelaufbau-Label umfasste $n = 45$ Teilnehmende, während die Bedingung mit einer weiblichen Werbefigur und neutralem veganem Framing von $n = 33$ Personen bearbeitet wurde. Die Gruppe mit einer männlichen Werbefigur und dem Muskelaufbau-Label bestand aus $n = 43$ Teilnehmenden und der Bedingung

mit einer männlichen Werbefigur sowie neutralem veganem Framing waren $n = 33$ Personen zugeteilt.

3.2.2 Erstellung der Stimuli

Abbildung 1. Beispiel für das Stimulus-Material



Anmerkungen. Die Abbildung zeigt die in der Online-Umfrage verwendete Werbeanzeige für veganes Hackfleisch, kombiniert mit einer weiblichen Werbefigur und Muskelaufbau-Framing, sowie die verwendete Werbeanzeige für vegane Salami, kombiniert mit einer männlichen Werbefigur und neutraler Werbebotschaft. Alle Bildelemente wurden mit der Bildgenerierung DALL-E3 (integriert in ChatGPT; OpenAI, 2026) erstellt.

3.2.2.1 Produktdesign

Die drei Produkte “veganes Hackfleisch”, “vegane Grillwurst” und “vegane Salami” wurden verwendet, um produktspezifische Effekte zu minimieren. Bei der Bildgenerierung wurde darauf geachtet, dass das Design neutral und minimalistisch gestaltet wurde, um die Teilnehmer nicht mit unnötigen Reizen zu konfrontieren. Für alle Produkte wurde der gleiche Prompt genutzt und nur die Schrift und der Inhalt der Verpackung geändert. Für das Muskelaufbaulabel war wichtig, dass “Muskelaufbau” im Fokus steht. Die Farbe Rot wurde verwendet, um das Muskelaufbaulabel visuell hervorzuheben. Frühere Forschung legte nahe, dass rot hervorgehobene Elemente innerhalb einer Werbeanzeige gegenüber anderen Gestaltungselementen dominanter wahrgenommen werden und dadurch stärker in die Bewertung einfließen können (Puccinelli et al., 2013).

3.2.2.2 Werbefigur

Es wurden in der Anzeige keine realen Personen verwendet, sondern eine neutrale männliche und eine neutrale weibliche Person mit Hilfe von KI generiert. Die Person sollte mitteleuropäisch und durchschnittlich aussehen, ohne große Auffälligkeiten. Es wurde jeweils die gleiche weibliche und die gleiche männliche Person unabhängig von der Bedingung der Werbebotschaft verwendet.

Die Werbefiguren wurden unter Einbezug verschiedener empirischer Befunde erstellt. Um eine einfache visuelle Verarbeitung zu ermöglichen, wurde die Werbefigur mit schlichter Kleidung und durchschnittlichem Aussehen gestaltet, da leicht verarbeitbare Reize positiver bewertet werden (Reber et al., 2004). Laut Sofer et al. (2015) wird Personen mit durchschnittlichen Gesichtern eine höhere Vertrauenswürdigkeit zugeschrieben. Die Kaufabsicht für das beworbene Produkt kann sich erhöhen, wenn die Person in Richtung des Produktes blickt (Palcu et al., 2017). Außerdem kann es sein, dass das Anblicken eines Produktes mit einem glücklichen Gesichtsausdruck die Einstellung zum Produkt verbessern könnte (Bayliss et al., 2007).

3.2.2.3 Hintergrund

Der Hintergrund der Anzeige wurde in allen sechs Anzeigen gleich gehalten, um auch hier keine Verzerrungen durch unterschiedliche Reize einzugehen. Der Hintergrund zeigte eine schlichte, weiße Küche mit Arbeitsplatte aus Holz.

3.2.2.4 Gesamtkomposition

Die einzelnen Elemente der Werbeanzeigen wurden mit Hilfe von Canva Pty Ltd (2026) zu der fertigen Werbeanzeige zusammengefügt. Die männliche oder weibliche Person wurde brustaufwärts auf der linken Hälfte der Küche gezeigt. Rechts neben der Person war das Produkt abgebildet. In der rechten unteren Ecke der Werbeanzeige wurde je nach Versuchsgruppe das Muskelaufbau-Label hinzugefügt oder es war keines vorhanden.

3.3 Versuchsablauf

Die Online-Umfrage begann mit einer kurzen Einleitung, in der die Teilnehmer über den groben Inhalt und den Ablauf der Umfrage informiert wurden. Außerdem wurden sie aufgeklärt, dass der Fragebogen anonym war und jederzeit abgebrochen werden konnte, bei einer Unterbrechung jedoch keine Weiterführung möglich war. Bevor sie zur ersten Frage kamen, mussten sie die Datenschutzerklärung akzeptieren und damit ebenso bestätigen, dass sie über 18 Jahre alt waren. Im Hintergrund wurden die Teilnehmer in eine der vier Versuchsgruppen zufällig eingeteilt.

Die abhängige Variable "Einstellung zum Produkt" wurde durch die Frage "Wie bewerten Sie das in der Anzeige beworbene Produkt „Veganes Hackfleisch“?" erhoben. Die Antworten der vier Items „Schlecht – Gut“, „Gefällt mir nicht – Gefällt mir“, „Nicht überzeugend – Überzeugend“ und „Unappetitlich – Appetitlich“ wurden jeweils mittels eines siebenstufigen semantischen Differenzials gemessen. Der Skalenmittelpunkt wurde mit "neutral" deutlich gemacht.

"Kaufabsicht" war die andere abhängige Variable, die gemessen wurde. Die Frage "Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das in der Anzeige gezeigte Produkt „Veganes Hackfleisch“ kaufen würden?" wurde mittels einer siebenstufigen Likert-Skala von 1 = sehr unwahrscheinlich bis 7 = sehr wahrscheinlich bewertet.

Jeder Teilnehmer sah drei Werbeanzeigen, die sich nur durch das vegane Produkt an sich und dem Namen des Produkts unterschieden. Der Rest blieb exakt gleich, um keine neuen Reize zu setzen, die die Antworten beeinflussen konnten. Nachdem die Teilnehmenden eine Werbeanzeige betrachtet hatten, folgte die Abfrage der Einstellung zum Produkt sowie der Kaufabsicht, bevor die nächste der insgesamt drei Werbeanzeigen eingeblendet wurde. Im Anschluss daran wurden demografische Daten erhoben. Es wurde nach dem Geschlecht, dem Alter, der Häufigkeit von sportlicher Aktivität und der Ernährungsform gefragt. Bei der Ernährungsform öffnete sich für alle Nicht-Omnivoren ein Textfeld, wo sie den Grund der Ernährungsform eintragen konnten.

4 Ergebnisse

4.1 Datenvorbereitung

Die Daten aus den 154 vollständigen Umfragen wurden mit der Software jamovi (Version 2.7.30.0) ausgewertet. Die Einstellung zum Produkt wurde für alle drei Produkte auf einer 7-stufigen Skala mit jeweils vier Items erhoben. Zur Überprüfung der Reliabilität wurde die interne Konsistenz mittels Cronbachs Alpha für jede Werbebedingung berechnet. Für das Produkt Hackfleisch zeigten sich Reliabilitäten in einer Spanne von $\alpha = .92$ bis $\alpha = .97$. Die Skalen erwiesen sich auch für die Grillwurst ($\alpha = .91$ bis $\alpha = .95$) sowie für die Salami ($\alpha = .83$ bis $\alpha = .92$) als sehr konsistent. Aufgrund dieser durchgehend hohen Qualität konnte das Zusammenfassen der Einzelitems zu einem Gesamtmittelwert für das jeweilige Produkt in allen Bedingungen gerechtfertigt werden. Zusätzlich wurde die interne Konsistenz der Einstellungsmessungen über die drei Produkte hinweg überprüft. Die drei produktbezogenen Gesamtmittelwerte der Einstellungsmessungen wiesen eine zufriedenstellende interne Konsistenz auf ($\alpha = .816$), sodass ein Gesamtmittelwert der Einstellungen über alle drei Produkte gebildet werden konnte. Gleiches galt für die Kaufabsicht, welche pro Produkt mit jeweils einem einzelnen Item erhoben wurde. Da die drei produktbezogenen Variablen gut miteinander korrelierten und somit eine zufriedenstellende interne Konsistenz aufwiesen ($\alpha = .803$), konnte ein Gesamtmittelwert der Kaufabsicht über alle drei Produkte hinweg berechnet werden.

Da für die anschließenden Varianzanalysen die Annahme der Normalverteilung der Residuen erfüllt sein musste, wurde diese vorab für alle Modelle visuell anhand von Q-Q Plots überprüft. Für die Variable „Einstellung zum Produkt“ schmiegt sich die Datenpunkte über alle drei Produkte (veganes Hackfleisch, vegane Salami und vegane Grillwurst) hinweg eng an die Diagonale an. Für die Variable „Kaufabsicht“ zeigten sich in den Plots horizontale Punktbänder, da die Gesamtverteilung dessen jedoch stabil dem Verlauf der Diagonalen folgten und nur an den äußeren Rändern minimale Abweichungen auftraten, konnte die Normalverteilungsannahme für alle Berechnungen als hinreichend erfüllt angesehen werden.

Zusätzlich wurde die Homogenität der Varianzen mittels des Levene-Tests überprüft. Für die abhängigen Variablen Einstellung zum Produkt sowie Kaufabsicht ergaben sich keine signifikanten Verletzungen der Varianzhomogenität (alle $p > .05$). Die Voraussetzungen für die Durchführung der Varianzanalysen konnten somit als erfüllt angesehen werden.

4.2 Hypothesenprüfung

4.2.1 Prüfung der Hypothese H1

Um Hypothese H1 zu überprüfen, wurde eine zweifaktorielle ANOVA angewendet. H1 testete, ob das Geschlecht der Werbefigur die Einstellung zum beworbenen veganen Produkt und die Kaufabsicht beeinflusste, unabhängig von der Art des Produkts.

Die Mittelwerte zeigten, dass die Einstellung zum Produkt (H1a) in den Bedingungen, in denen eine weibliche Person zu sehen war ($M = 3.03$, $SD = 1.22$), sich kaum von den Bedingungen unterschied, in denen eine männliche Person zu sehen war ($M = 3.28$, $SD = 1.23$). Dieser Haupteffekt des Geschlechts der Werbefigur auf die Einstellung zum Produkt war nicht statistisch signifikant, $F(1,150) = 1.28$, $p = .259$, $\eta_p^2 = .008$. Die Einstellung gegenüber dem veganen Produkt unterschied sich somit nicht signifikant zwischen Bedingungen mit einer weiblichen oder einer männlichen Werbefigur, deshalb konnte Hypothese H1a abgelehnt werden.

Gleichermaßen zeigten die Mittelwerte, dass die Kaufabsicht für das Produkt (H1b) in den Bedingungen, in denen eine weibliche Werbefigur zu sehen war ($M = 2.50$, $SD = 1.28$), sich statistisch nicht von den Bedingungen unterschied, in denen eine männliche Werbefigur zu sehen war ($M = 2.79$, $SD = 1.43$). Dieser Haupteffekt des Geschlechts der Werbefigur auf die Kaufabsicht erwies sich ebenfalls als nicht signifikant, $F(1,150) = 1.31$, $p = .254$, $\eta_p^2 = .009$.

Folglich konnte kein statistisch signifikanter Einfluss des Geschlechts der Werbefigur auf die Einstellung zum Produkt oder die Kaufabsicht nachgewiesen werden.

4.2.2 Prüfung der Hypothese H2

Zur Überprüfung von Hypothese H2 wurde der Haupteffekt der Werbebotschaft, also dem Muskelaufbau-Label, auf die durchschnittliche Bewertung der Einstellung

gegenüber allen drei Produkten analysiert. Die zweifaktorielle Varianzanalyse zeigte einen statistisch signifikanten Haupteffekt für den Faktor Muskelaufbau-Framing, $F(1,150) = 4.62, p = .033, \eta_p^2 = .030$. Die statistische Auswertung verdeutlichte, dass die Einstellung gegenüber dem veganen Produkt mit Muskelaufbau-Framing ($M = 3.33, SD = 1.31$) signifikant positiver ausfiel als in der neutralen Werbebedingung ($M = 2.92, SD = 1.08$).

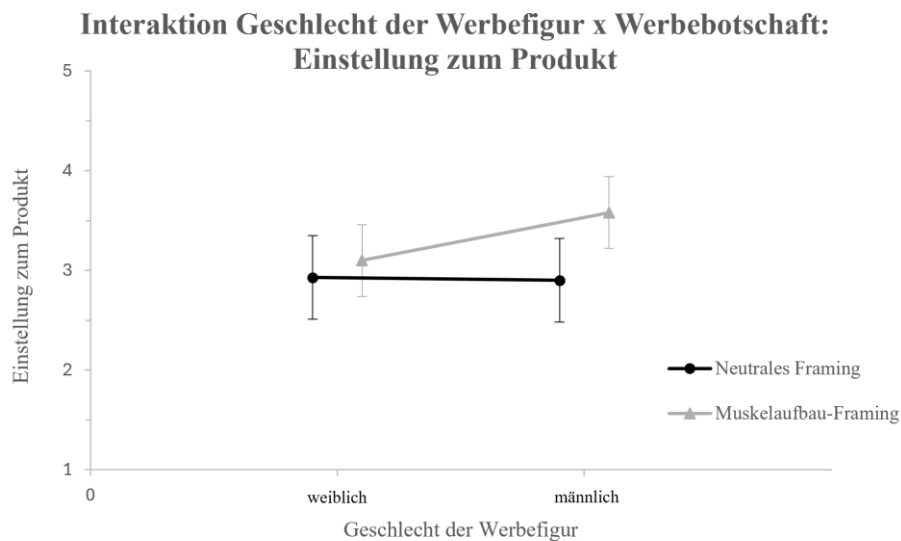
Zur Überprüfung von Hypothese H2b wurde der Haupteffekt der Werbebotschaft auf die Kaufabsicht untersucht. Hier zeigte sich kein statistisch signifikanter Haupteffekt, $F(1,150) = 2.63, p = .107, \eta_p^2 = .017$. Die Kaufabsicht der Konsumenten unterschied sich zwischen dem Muskelaufbau-Framing ($M = 2.79, SD = 1.48$) und der neutralen Werbebotschaft ($M = 2.44, SD = 1.16$) nicht statistisch signifikant. Hypothese H2b wurde demnach abgelehnt.

4.2.3 Prüfung der Hypothese H3

Mit der Hypothese H3 wurde untersucht, ob der Effekt des Muskelaufbau-Framing auf die Konsumentenreaktionen vom Geschlecht der Werbefigur abhing und bei männlichen Werbefiguren stärker ausfiel.

Zur Überprüfung von Hypothese H3a wurde der Interaktionseffekt (Geschlecht der Werbefigur und Werbebotschaft) innerhalb der zweifaktoriellen ANOVA für die abhängige Variable Einstellung zum Produkt analysiert. Wie in Abbildung 2 erkennbar, zeigte sich kein statistisch signifikanter Interaktionseffekt, $F(1,150) = 1.62, p = .205, \eta_p^2 = .011$.

Abbildung 2. Mittelwerte für die Einstellung zum Produkt in Abhängigkeit von Werbebotschaft und Geschlecht der Werbefigur.

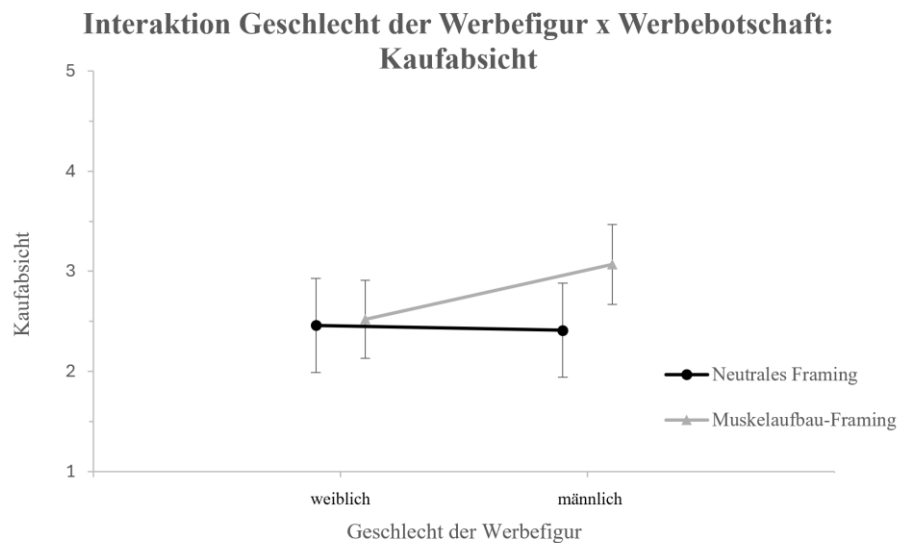


Anmerkungen. Die vertikalen Fehlerbalken repräsentieren die 95%-Konfidenzintervalle. Zur besseren Lesbarkeit wurde die ursprünglich siebenstufige Skala auf der y-Achse nur von 1 bis 5 dargestellt.

Die Trends für beide Ausprägungen des Faktors Geschlecht der Werbefigur verliefen nahezu parallel zueinander. Bei der männlichen Werbefigur war ein etwas steilerer Anstieg der Einstellung zum Produkt durch das Muskelaufbau-Framing ($M = 3.58$, $SD = 1.29$) im Vergleich zum neutralen Framing ($M = 2.90$, $SD = 1.05$) zu beobachten als bei der weiblichen Werbefigur (Muskelaufbau: $M = 3.10$, $SD = 1.29$; Neutral: $M = 2.93$, $SD = 1.12$). Hypothese H3a musste deshalb abgelehnt werden.

Zur Überprüfung der Kaufabsicht (H3b) wurde analog der Interaktionseffekt für die abhängige Variable Kaufabsicht herangezogen. Auch hier erwies sich die Wechselwirkung zwischen dem Geschlecht der Werbefigur und der Werbebotschaft als nicht statistisch signifikant, $F(1,150) = 1.89$, $p = .171$, $\eta_p^2 = .012$ (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3. Mittelwerte für die Kaufabsicht in Abhängigkeit von Werbebotschaft und Geschlecht der Werbefigur.



Anmerkungen. Die vertikalen Fehlerbalken repräsentieren die 95%-Konfidenzintervalle. Zur besseren Lesbarkeit wurde die ursprünglich siebenstufige Skala auf der y-Achse nur von 1 bis 5 dargestellt.

Deskriptiv zeigte sich die höchste Kaufabsicht für die Kombination aus männlicher Werbefigur und Muskelaufbau-Framing ($M = 3.07$, $SD = 1.58$), während die übrigen Bedingungen ähnliche Mittelwerte aufwiesen (männliche Werbefigur mit klassischer Darstellung: $M = 2.41$, $SD = 1.11$; weibliche Werbefigur mit Muskelaufbau-Framing: $M = 2.52$, $SD = 1.32$; weibliche Werbefigur mit klassischer Darstellung: $M = 2.46$, $SD = 1.23$). Die Annahme, dass ein Muskelaufbau-Framing die Kaufabsicht insbesondere in Kombination mit einer männlichen Werbefigur steigert, ließ sich somit empirisch nicht bestätigen. Hypothese H3b wurde folglich ebenfalls abgelehnt.

4.2.4 Explorative Analysen

Zusätzlich wurde explorativ betrachtet, ob sich die Einstellung zum Produkt und die Kaufabsicht zwischen den Ausprägungen des Geschlechts, der sportlichen Aktivität und der Ernährungsform der Teilnehmenden unterscheiden. Diese Analysen waren nicht Teil der eigentlichen Hypothesenprüfung, weshalb die Ergebnisse primär deskriptiv berichtet werden (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1. Übersicht der Mittelwerte und Standardabweichungen nach Geschlecht der Werbefigur, sportlicher Aktivität und Ernährungsform

		Einstellung zum Produkt		Kaufabsicht	
Merkmal	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Geschlecht Werbefigur					
Männlich	37	3.16	1.19	2.46	1.37
Weiblich	115	3.15	1.25	2.7	1.36
Divers	2	3.33	1.41	2.17	0.71
Sportliche Aktivität					
< 1x pro Woche	19	2.79	1.22	2.51	1.34
1-2x pro Woche	71	3.04	1.13	2.46	1.28
3-5x pro Woche	53	3.4	1.33	2.93	1.43
> 5x pro Woche	11	3.34	1.26	2.61	1.5
Ernährungsform					
Omnivor	70	3.14	1.05	2.4	1.15
Flexitarisch	48	2.93	1.36	2.58	1.42
Pescetarisch	6	2.6	0.8	2.28	0.71
Vegetarisch	25	3.45	1.33	3.24	1.45
Vegan	4	5.02	0.78	4.75	1.66

Anmerkungen. *N* = 154. *M* = Mittelwert, *SD* = Standardabweichung. Die Skalenwerte reichten von 1 bis 7.

Wie aus Tabelle 1 hervorgeht, gab es zwischen den Geschlechtern der Teilnehmenden kaum Unterschiede in der Einstellung zum Produkt und in der Kaufabsicht.

Mit zunehmender sportlicher Aktivität zeigte sich eine leichte Tendenz zu positiveren Einstellungen zum Produkt (siehe Tabelle 1). Teilnehmende, die weniger als einmal pro Woche Sport trieben, bewerteten das Produkt im Mittel am niedrigsten, während die Gruppe mit drei bis fünf Sporteinheiten pro Woche, sowie die mit mehr als fünf pro Woche die höchste Einstellung zeigten. Bei der Kaufabsicht zeigte sich ein vergleichbares, wenn auch schwächer ausgeprägtes Muster.

Bei der Ernährungsform zeigten sich die deutlichsten Unterschiede. Vegan lebende Teilnehmende wiesen sowohl die positivste Einstellung zum Produkt als auch die höchste Kaufabsicht auf, wie Tabelle 1 zeigt. Die zweithöchsten Werte zeigten vegetarisch lebende Teilnehmende. Omnivore und flexitarische Teilnehmende bewerteten das Produkt insgesamt weniger positiv und berichteten eine geringere Kaufabsicht. Pescetarische Teilnehmende erzielten in beiden abhängigen Variablen die niedrigsten Mittelwerte. Für die Ernährungsformen zeigten sich statistisch signifikante Unterschiede hinsichtlich der Einstellung zum Produkt ($p = .017$) und der

Kaufabsicht ($p = .001$) im Gegensatz zu Geschlecht und sportlicher Aktivität, wo es keine statistisch signifikanten Unterschiede gab.

5 Diskussion

5.1 Zusammenfassung der Befunde

Mit der vorliegenden Studie sollte überprüft werden, ob durch eine gezielte Veränderung der Produktkommunikation bestehende geschlechtsspezifische Barrieren gegenüber veganen Produkten reduziert werden können. Hierzu wurde untersucht, ob eine weibliche oder männliche Werbefigur, sowie ein Muskelaufbau-Label die Einstellung gegenüber veganen Produkten und die Kaufabsicht beeinflussen. Lediglich das Muskelaufbau-Framing führt im Vergleich zum neutralen veganen Framing zu einer statistisch signifikant positiveren Einstellung des Produkts.

Das Geschlecht der Werbefigur hat weder auf die Einstellung noch auf die Kaufabsicht einen bedeutsamen Effekt. Gleiches gilt für den Interaktionseffekt zwischen der Art der Werbebotschaft und dem Geschlecht der Werbefigur sowie für den Einfluss des Muskelaufbau-Framings auf die Kaufabsicht. In den explorativen Analysen kann kein signifikanter Einfluss des Geschlechts der Teilnehmenden oder der sportlichen Aktivität auf die Konsumentenreaktionen festgestellt werden. Zwischen den Ernährungsformen unterscheiden sich sowohl die Einstellung zum Produkt als auch die Kaufabsicht signifikant.

5.2 Diskussion des Geschlechts der Werbefigur

Entgegen der theoretischen Herleitung auf Basis der Match-Up-Hypothese (Kamins & Gupta, 1994) zeigt das Geschlecht der Werbefigur keinen signifikanten Effekt auf die Reaktion der Bewertenden. Da vegane Produkte gesellschaftlich stark mit Weiblichkeit assoziiert werden (Rozin et al., 2012), wurde angenommen, dass eine weibliche Werbefigur aufgrund einer höheren wahrgenommenen Passung zum Produkt positivere Konsumentenreaktionen hervorruft. Die Ergebnisse liefern jedoch keine Hinweise darauf, dass das Geschlecht der Werbefigur allein ausreicht, um die Wahrnehmung veganer Ersatzprodukte statistisch signifikant zu beeinflussen.

Es stellt sich die Frage, ob die Grundannahme, dass vegane Produkte als feminin wahrgenommen werden, in der vorliegenden Stichprobe nicht in ausreichendem

Maße vorhanden war. Die gesellschaftliche Normalisierung pflanzlicher Ernährung, insbesondere im Fitnessbereich, könnte dazu beigetragen haben, dass vegane Produkte nicht mehr eindeutig als feminin wahrgenommen werden. Dadurch könnte die angenommene Inkongruenz zwischen einem veganen Produkt und einer männlichen Werbefigur geringer ausfallen als theoretisch erwartet.

Eine weitere mögliche Erklärung für das Ausbleiben des erwarteten Effekts liegt in der Stimulusgestaltung. Die Werbefiguren wurden bewusst neutral gestaltet und erhielten keine zusätzlichen geschlechtstypischen Merkmale oder Rolleninformationen. Dies könnte dazu geführt haben, dass die Geschlechtsinformation durch das reine Geschlecht der Werbefigur allein nicht stark genug war, um relevante soziale oder identitätsbezogene Prozesse auszulösen. In realen Werbekontexten, insbesondere im modernen Influencer-Marketing in sozialen Medien, werden Geschlechterrollen häufig durch Kleidung, Körperdarstellung, Sprache oder Markenbotschaften verstärkt, wodurch stärkere Effekte entstehen könnten (Götz & Prommer, 2020).

Da die Annahme, dass das Produkt als feminin wahrgenommen wird, nicht überprüft wurde, lässt sich diese Interpretation nicht abschließend im Studienkontext bestätigen. Es wurde somit nicht geklärt, ob die Teilnehmer vegane Ersatzprodukte tatsächlich als feminin wahrnahmen.

Zusätzlich könnte ein Faktor gewesen sein, dass die Stichprobe zu 74.7% aus weiblichen Teilnehmenden bestand. Die Passung sollte zwar zwischen der Werbefigur und dem Produkt liegen, jedoch kann man vermuten, dass Männer (in diesem Fall als Bewerter) die Männlichkeitsreduzierung bzw. -aufrechterhaltung im Gegensatz zu weiblichen Bewertenden verstärkt wahrnehmen, weshalb eine geschlechtlich ausgeglichene Stichprobe notwendig gewesen wäre.

Ein weiterer Befund ist, dass die deskriptiven Werte eine leichte Tendenz entgegen der ursprünglichen Hypothese zeigten. Die Einstellung gegenüber dem veganen Produkt war bei einer männlichen Werbefigur höher als bei einer weiblichen Werbefigur. Auch wenn dieser Unterschied statistisch nicht signifikant ist und aufgrund der kleinen Effektgröße ($\eta_p^2 = .008$) nicht als tatsächlicher Effekt interpretiert werden kann, zeigt die Richtung der Mittelwerte, dass eine männliche Darstellung zumindest keine offensichtlich negative Wirkung auf die Einstellung zum Produkt hat.

und dass zukünftige Studien mit größeren Stichproben untersuchen könnten, ob sich dieser deskriptive Trend statistisch bestätigen lässt.

Ein möglicher Erklärungsansatz ist, dass eine männliche Werbefigur bei veganen Ersatzprodukten inzwischen sogar bestimmte positive Eigenschaften wie Leistungsfähigkeit, Modernität oder Gesundheitsorientierung vermitteln kann (Greenebaum & Dexter, 2018; Van Der Horst et al., 2023). Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung von Fitness- und Proteinargumenten bei der Vermarktung pflanzlicher Produkte könnte eine männliche Darstellung daher weniger als Widerspruch, sondern vielmehr als Erweiterung der Zielgruppenansprache wahrgenommen werden.

Auch hinsichtlich der Kaufabsicht zeigt sich kein signifikanter Unterschied zwischen den Bedingungen. Damit bestätigt sich, dass die reine Darstellung einer männlichen oder weiblichen Person in der vorliegenden Studie offenbar keinen ausreichenden Einfluss hatte, um eine Verhaltensabsicht gegenüber veganen Produkten zu verändern.

5.3 Diskussion des Muskelaufbau-Framings

Der signifikante Haupteffekt des Muskelaufbau-Framings auf die Einstellung zum Produkt stützt die theoretischen Überlegungen von Balbo et al. (2025) und Rosenfeld (2023) und ist der zentrale positive Befund dieser Arbeit. Konsumenten bewerten das vegane Produkt in der Muskelaufbau-Bedingung positiver als in der neutralen veganen Bedingung, was darauf hindeuten kann, dass das Muskelaufbau-Framing die Wahrnehmung veganer Ersatzprodukte verbessern könnte. Gleichzeitig sollte berücksichtigt werden, dass die Effektgröße mit $\eta_p^2 = .03$ klein ausfällt, weshalb der Effekt eher als leichter Einflussfaktor anstatt als grundlegende Veränderung der Produktwahrnehmung zu interpretieren ist. Dies zeigt, dass die kommunikative Neucodierung eines Produkts, ohne Änderung des Produkts selbst, die Einstellung messbar beeinflussen kann. Das Muskelaufbau-Framing macht das vegane Produkt symbolisch anschlussfähiger, indem es mit gesellschaftlich positiv konnotierten Eigenschaften wie Kraft, Fitness und Muskelaufbau verknüpft wird. Damit unterstützt der Befund die Annahme, dass vegane Produkte durch ein gezieltes Muskelaufbau-Framing attraktiver werden können.

Dieser Effekt überträgt sich jedoch nicht auf die Kaufabsicht, deutet deskriptiv aber in die erwartete Richtung. Der Unterschied von 0.35 Skalenpunkten zu Gunsten des Muskelaufbau-Framings zeigt somit einen ähnlichen Trend wie bei der Einstellung zum Produkt auf, hat jedoch keine statistische Signifikanz.

Dieses Ergebnis ist aus der Forschung zur Lebensmittelwahl nachvollziehbar. Zwar kann eine positivere Einstellung zum Produkt die Akzeptanz eines Lebensmittels erhöhen, Kaufentscheidungen werden jedoch zusätzlich von Faktoren wie Geschmack, Gewohnheiten, Preis oder Produktverfügbarkeit beeinflusst (Furst et al., 1996; Shepherd, 1999). Eine positivere Einstellung führt daher nicht zwangsläufig zu einer höheren Kaufabsicht.

Dies könnte auch die vorliegenden Ergebnisse erklären, denn obwohl das Muskelaufbau-Framing die Einstellung zum veganen Produkt statistisch signifikant verbessern konnte, liegen sowohl die Einstellung als auch die Kaufabsicht unter dem Mittelpunkt der siebenstufigen Skala. Dies deutet auf eine insgesamt eher geringe Akzeptanz der beworbenen veganen Produkte in der Stichprobe hin, was möglicherweise mit dem hohen Anteil omnivorer Teilnehmender (45.5 %) zusammenhängt. Bestehende Ernährungsgewohnheiten und Präferenzen für tierische Produkte könnten die Wirkung des Framings auf die Kaufabsicht begrenzt haben, sodass die verbesserte Einstellung nicht in eine höhere Kaufabsicht überführt wurde.

5.4 Diskussion von Hypothese H3: Interaktionseffekt

Die dritte Hypothese untersuchte, ob die Wirkung des Muskelaufbau-Framings vom Geschlecht der Werbefigur abhängt. Es wurde angenommen, dass ein Muskelaufbau-Framing insbesondere in Kombination mit einer männlichen Werbefigur zu positiveren Konsumentenreaktionen führt, da diese Kombination eine höhere Kongruenz zwischen Produkt und dargestellter Person herstellen sollte.

Diese Annahme kann statistisch nicht bestätigt werden. Es zeigt sich weder für die Einstellung zum Produkt noch für die Kaufabsicht ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen dem Geschlecht der Werbefigur und der verwendeten Werbebotschaft.

Obwohl die Interaktionen statistisch nicht signifikant sind, zeigen die deskriptiven Mittelwerte für beide abhängigen Variablen eine interessante Tendenz, wie in Abbildung 1 für die Einstellung zum Produkt zu sehen ist. Bei der Einstellung zum Produkt führt das Muskelaufbau-Framing bei einer männlichen Werbefigur zu einem deutlich höheren Wert als das neutrale vegane Framing, während der Unterschied bei einer weiblichen Werbefigur geringer ausfällt. Bei der Kaufabsicht zeigt sich ein noch ausgeprägteres Muster. Während sich die Kaufabsicht bei einer männlichen Werbefigur durch das Muskelaufbau-Framing im Vergleich zum neutralen Framing um 0.66 Skalenpunkte erhöht, blieb die Kaufabsicht bei einer weiblichen Werbefigur nahezu unverändert. Obwohl diese Unterschiede aufgrund der nicht signifikanten Interaktionseffekte nicht als statistisch abgesicherter Effekt interpretiert werden dürfen, deutet die Richtung der Mittelwerte für beide abhängigen Variablen darauf hin, dass die angenommene Wirkung tendenziell stärker bei einer männlichen Werbefigur auftreten könnte.

Bemerkenswert ist zudem, dass sich die Mittelwerte in der neutralen Werbebedingung zwischen männlicher und weiblicher Werbefigur sowohl bei der Einstellung als auch bei der Kaufabsicht kaum unterscheiden. Dies deutet darauf hin, dass in dieser Stichprobe ohne Muskelaufbau-Framing keine ausgeprägte Inkongruenz zwischen männlicher Werbefigur und veganem Produkt vorliegt.

Ein möglicher Erklärungsansatz für die unterschiedlich starken Anstiege liegt darin, dass beim Muskelaufbau-Framing vermutlich zwei Mechanismen wirken, die sich bei männlichen Werbefiguren überlagern, bei weiblichen jedoch nur teilweise greifen. Zum einen lässt sich ein Teil des positiven Effekts bei beiden Geschlechtern der Werbefigur auf den allgemeinen gesellschaftlichen Fitness- und Gesundheitstrend zurückführen, der zunehmend auch für Frauen an Bedeutung gewinnt (Bozsik et al., 2018). Zum anderen könnte bei einer männlichen Werbefigur zusätzlich die Auflösung einer Inkongruenz bzw. Bedrohung der maskulinen Identität wirken, die durch die Kombination aus männlicher Werbefigur und feminin konnotiertem veganem Produkt entstehen kann (Nakagawa & Hart, 2019; Vandello & Bosson, 2013). Indem das Muskelaufbau-Framing einen Bezug zu Kraft und Leistungsfähigkeit herstellt, könnte es diese Bedrohung gezielt abmildern und eine maskulin konsistente Gesamtbotschaft erzeugen. Eine weibliche Werbefigur weist von vorn-

herein keine solche Inkongruenz zum Produkt auf und profitiert daher nur vom allgemeinen Fitness-Trend. Auffällig ist, dass dieser Fitness-Trend bei der Kaufabsicht kaum sichtbar wird, während er sich bei der Einstellung zum Produkt zumindest in einem moderaten Anstieg zeigt. Dies passt zu der bereits in Kapitel 5.3 diskutierten Beobachtung, dass sich eine positivere Produkteinstellung nicht ohne Weiteres in eine höhere Kaufabsicht übersetzt.

Trotz dieser inhaltlich plausiblen Erklärung ist zu betonen, dass die beschriebenen Mittelwertunterschiede ausschließlich als deskriptive Tendenz zu werten sind, da für keine der beiden abhängigen Variablen ein statistisch signifikanter Interaktionseffekt nachgewiesen wurde. Da bereits der statistisch signifikante Haupteffekt des Muskelaufbau-Framings auf die Einstellung zum Produkt mit $\eta_p^2 = .030$ klein ausfällt, ist nicht auszuschließen, dass eine größere Stichprobe erforderlich gewesen wäre, um einen möglichen Interaktionseffekt nachzuweisen.

Dennoch deutet das konsistente Muster über beide abhängigen Variablen hinweg darauf hin, dass die praktische Wirksamkeit eines Muskelaufbau-Framings ihr Potenzial insbesondere im Zusammenspiel mit einer männlichen Werbefigur entfalten könnte.

5.5 Explorative Analysen: Einfluss der Ernährungsform und weiterer Kovariaten

Die explorativen Analysen liefern ergänzende Hinweise auf mögliche Unterschiede zwischen den betrachteten Personengruppen. Besonders auffällig sind die Unterschiede zwischen den Ernährungsformen hinsichtlich der Kaufabsicht ($p = .001$) und der Einstellung zum Produkt ($p = .017$). Vegan lebende Teilnehmende zeigen mit Abstand die positivsten Werte und liegen damit als einzige Gruppe deutlich oberhalb der Skalenmitte, gefolgt von vegetarisch lebenden Teilnehmenden. Dieses Muster steht im Einklang mit früheren Befunden, wonach Personen, die sich bereits pflanzlich ernähren, eine stärkere Identifikation mit veganen Produkten aufweisen und diese entsprechend positiver bewerten (Hoek et al., 2011).

Das Ausbleiben eines Zusammenhangs, sowie die ähnlichen Bewertungen zwischen dem Geschlecht der Teilnehmenden und den Konsumentenreaktionen sind

angesichts dokumentierter Geschlechtsunterschiede bei der Akzeptanz veganer Ernährung (Rosenfeld & Tomiyama, 2021) überraschend. Mit nur 37 männlichen gegenüber 115 weiblichen Teilnehmenden war die männliche Stichprobe klein, so dass ein möglicherweise vorhandener Unterschied nicht mit ausreichender Power nachweisbar gewesen sein könnte.

Auch die Häufigkeit sportlicher Aktivität zeigt keinen statistisch signifikanten Zusammenhang. Obwohl sich deskriptiv eine leichte Tendenz zu positiveren Bewertungen bei höherer Sportfrequenz abzeichnet, liegen diese Werte unter dem Skalenmittelpunkt. Eine mögliche Erklärung ist, dass das Muskelaufbau-Framing weniger ausschließlich sportlich besonders aktive Personen anspricht, sondern an einen allgemeinen gesellschaftlichen Fitness- und Gesundheitsdiskurs anknüpft, mit dem Menschen unabhängig von ihrem tatsächlichen Aktivitätsniveau regelmäßig konfrontiert sind (Bozsik et al., 2018).

Da diese Analysen explorativen Charakter hatten und nicht Bestandteil der präregistrierten Hypothesenprüfung waren, sollten die Ergebnisse vorsichtig interpretiert werden. Zudem sind die Befunde zur Ernährungsform aufgrund der sehr kleinen Teilgruppen vegan lebender ($n = 4$) und pescetarisch lebender Teilnehmender ($n = 6$) eingeschränkt interpretierbar und sollten in zukünftigen Studien mit größeren und ausgewogeneren Stichproben überprüft werden.

5.6 Limitationen und Handlungsempfehlungen

Diese Studie leistet zwar einen wichtigen Beitrag, indem sie das Muskelaufbau-Framing und das Geschlecht der Werbefigur im Kontext veganer Fleischersatzprodukte gemeinsam untersucht, sie ist jedoch auch mit verschiedenen Einschränkungen behaftet.

Die Stichprobe ist hinsichtlich des Geschlechts der Teilnehmenden stark unausgewogen (74.7 % weiblich, 24 % männlich). Die Teilstichprobe der Männer ist möglicherweise zu klein, da der angenommene Wirkmechanismus, also die Bedrohung bzw. Wiederherstellung einer maskulinen Identität, an männliche Personen geknüpft ist. Deshalb ist es naheliegend, dass sich ein entsprechender Effekt des Muskelaufbau-Framings eher bei männlichen als bei weiblichen Bewertenden zeigt.

Aus diesem Grund wäre es sinnvoll gewesen, das Geschlecht der bewertenden Person nicht nur explorativ zu betrachten, sondern von vornherein als dritten Faktor in das Studiendesign aufzunehmen. Ein Effekt, der sich in der vorliegenden, überwiegend weiblichen Stichprobe, nicht nachweisen lässt, könnte sich also in einer ausgeglicheneren oder überwiegend männlichen Stichprobe durchaus zeigen.

Die Rekrutierung über Hochschulverteiler, Bekanntenkreis und die überwiegend von (Wirtschafts-)Psychologiestudierenden genutzte SONA-Plattform legt zudem eine besonders junge Stichprobe nahe ($M = 32.9$ Jahre, *Median* = 24) mit einem gegenüber der Bevölkerung überdurchschnittlichen Anteil an Vegetariern (16.2 % vs. ca. 7 % in der Bevölkerung; BMLEH, 2025). Da jüngere Konsumierende in der Forschung tendenziell eine höhere Akzeptanz pflanzlicher Proteinquellen zeigen (Onwezen et al., 2021), könnte diese Kombination aus jungem Alter und einem überdurchschnittlichen Anteil vegetarisch lebender Teilnehmender die Unterschiede der Konsumentenreaktionen reduziert und dadurch den Nachweis experimenteller Effekte erschwert haben. Für Folgestudien empfiehlt sich eine Rekrutierung mit Fokus auf männliche und omnivore Personen sowie eine breitere Altersstreuung.

Eine weitere Limitation besteht darin, dass ausschließlich fleischimitierende Produkte (Hackfleisch, Grillwurst, Salami) untersucht werden. Diese Produkte haben bereits eine gewisse Nähe zur maskulin konnotierten Kategorie „Fleisch“. Deshalb wurde das Muskelaufbau-Framing hierfür als wirksam erwartet, da es an eine bereits vorhandene Assoziation anknüpft. Bei pflanzlichen Produkten ohne Fleischbezug (z. B. Gemüsegerichte oder pflanzliche Drinks), die möglicherweise stärker als pflanzlich bzw. feminin wahrgenommen werden, ist zu vermuten, dass die durch das Muskelaufbau-Framing erzeugte Passung zwischen Produkt und männlicher Werbefigur weniger vorhanden ist.

Es wurden keine Mediatorvariablen erhoben, welche die theoretisch angenommenen Wirkmechanismen hätten überprüfen können. Insbesondere wurden weder die wahrgenommene Femininität beziehungsweise Maskulinität der Produkte noch die durch das Muskelaufbau-Framing veränderte Wahrnehmung der Produktdarstellung erfasst. Somit bleibt unklar, ob die verwendeten veganen Produkte von den Teilnehmenden tatsächlich als feminin wahrgenommen werden und ob das Muskelaufbau-Framing diese Wahrnehmung in Richtung einer stärkeren Maskulinität

verändert. Da diese Annahmen die Grundlage der theoretischen Herleitung bilden, kann nicht überprüft werden, ob der vorhergesagte Wirkmechanismus tatsächlich vorlag oder ob die ausbleibenden beziehungsweise geringen Effekte auf andere Ursachen zurückzuführen sind. Zukünftige Studien sollten daher entsprechende Mediatorvariablen integrieren, um den zugrundeliegenden Wirkmechanismus empirisch zu überprüfen.

Schließlich wurden alle Produktabbildungen mit der KI-Bildgenerierung DALL-E3 (OpenAI, 2026) erstellt. Empirische Befunde zeigen, dass die Nutzung von KI-generierten Bildern im Lebensmittelbereich die wahrgenommene Bild-Authentizität und den vermuteten Geschmack von Produkten signifikant senkt (Chen et al., 2026). Die KI-generierten Bilder könnten unnatürlicher oder weniger appetitlich wirken als reale Produktfotografien, was die wahrgenommene Attraktivität der Produkte unabhängig von der experimentellen Manipulation mindern könnte. Die insgesamt zurückhaltenden Produktbewertungen könnten daher teilweise auf die Stimulusgestaltung selbst zurückgehen statt ausschließlich auf die Bewertung veganer Produkte.

5.7 Praktische Implikationen

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie liefern Hinweise für die Gestaltung der Kommunikation veganer Fleischersatzprodukte. Für Unternehmen, die solche Produkte vermarkten, könnte es sinnvoll sein, die Produktkommunikation stärker auf funktionale Produkteigenschaften wie Muskelaufbau und körperliche Leistungsfähigkeit zu fokussieren. Die Ergebnisse legen nahe, dass eine entsprechende Werbebotschaft die Einstellung gegenüber veganen Produkten positiv beeinflussen kann. Da der gefundene Effekt jedoch klein ausfällt und sich nicht auf die Kaufabsicht überträgt, sollte ein Muskelaufbau-Framing eher als ergänzendes Kommunikationselement und nicht als alleinige Marketingstrategie verstanden werden.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass ein Muskelaufbau-Framing in Kombination mit einer männlichen Werbefigur tendenziell stärker mit positiveren Bewertungen einhergehen könnte. Da hierfür jedoch kein Effekt nachgewiesen werden kann, sollte diese Beobachtung ausschließlich als möglicher Ansatzpunkt für zukünftige Kampagnen verstanden werden.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass die inhaltliche Ausgestaltung der Werbebotschaft für die Wahrnehmung veganer Fleischersatzprodukte bedeutsamer sein könnte als das Geschlecht der eingesetzten Werbefigur. Für die Praxis spricht dies dafür, den Fokus verstärkt auf die kommunikative Vermittlung funktionaler Produktvorteile zu legen und verschiedene Botschaften im Rahmen empirischer Tests zu evaluieren.

5.8 Fazit

Die vorliegende Studie untersucht die Forschungsfrage, welchen Einfluss das Geschlecht der Werbefigur und ein Muskelaufbau-Framing auf die Kaufabsicht und die Einstellung zum Produkt im Kontext veganer Werbung haben. Diese Forschungsfrage kann durch die vorliegenden Ergebnisse nicht eindeutig beantwortet werden. Während das Geschlecht der Werbefigur keinen nachweisbaren Einfluss auf die Einstellung zum Produkt oder die Kaufabsicht hat, kann für ein Muskelaufbau-Framing eine positivere Einstellung gegenüber den beworbenen veganen Produkten festgestellt werden. Ein entsprechender Effekt auf die Kaufabsicht sowie ein Interaktionseffekt zwischen Werbefigur und Muskelaufbau-Framing lassen sich hingegen nicht nachweisen. Insgesamt sprechen die Ergebnisse dafür, dass die kommunikative Gestaltung der Werbebotschaft für die Wahrnehmung veganer Produkte bedeutsamer sein könnte als das Geschlecht der dargestellten Werbefigur.

Abschließend stellt sich die Frage, in welchem Ausmaß Werbung allein überhaupt dazu beitragen kann, die Akzeptanz veganer Produkte nachhaltig zu steigern. Die vorliegende Studie liefert Hinweise darauf, dass eine gezielte kommunikative Positionierung die Wahrnehmung veganer Produkte zwar positiv beeinflussen kann, grundlegende Konsumgewohnheiten jedoch nur begrenzt verändert. Um den Konsum pflanzlicher Alternativen langfristig zu fördern, bedarf es daher nicht nur wirksamer Werbestrategien, sondern auch einer zunehmenden gesellschaftlichen Akzeptanz, sowie weiterer Aufklärung über die Vorteile pflanzlicher Ernährung.

Vor diesem Hintergrund liefert die vorliegende Arbeit einen Beitrag zum besseren Verständnis der Wirkung unterschiedlicher Werbeansätze im Kontext veganer Lebensmittel und eröffnet insbesondere Anknüpfungspunkte für zukünftige For-

schung zur Wirkung alternativer Framing-Strategien, zur Berücksichtigung weiterer Zielgruppenmerkmale sowie zur Übertragung der Befunde auf tatsächliches Kaufverhalten.

Literatur

- Adams, C. J. (2000). *The Sexual Politics of Meat: A feminist-vegetarian critical theory* (10th anniversary ed.). Continuum.
- Balbo, L., Shaikh, S., & Vaziri, S. (2025). Men, masculinity, and veganism: Experimental insights and branding solutions to foster sustainable food choices. *Journal of Environmental Psychology*, 107, 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2025.102794>
- Bayliss, A., Frischen, A., Fenske, M., & Tipper, S. (2007). Affective evaluations of objects are influenced by observed gaze direction and emotional expression☆. *Cognition*, 104(3), 644–653. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2006.07.012>
- BMLEH. (2025). *Deutschland, wie es isst: Der BMLEH-Ernährungsreport 2025*. <https://www.bmleh.de/ernaehrungsreport2025>
- Bozsik, F., Whisenhunt, B. L., Hudson, D. L., Bennett, B., & Lundgren, J. D. (2018). Thin Is In? Think Again: The Rising Importance of Muscularity in the Thin Ideal Female Body. *Sex Roles*, 79(9–10), 609–615. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0886-0>
- Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567–582. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044>
- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. (2025). *Versorgungsbilanz Fleisch: Verzehr leicht gestiegen*. https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/Pressemitteilungen/2025/250327_Fleischbilanz.pdf?__blob=publicationFile&v=3
- Canva Pty Ltd. (2026). *Canva* [Software]. <https://www.canva.com>

- Chen, H., Liu, S., Wang, Y., Dong, N., Kim, W. G., & Li, J. (Justin). (2026). Tainted by technology? The effect of AI-generated image labels on consumers' food purchase intentions. *British Food Journal*, 128(6), 2214–2230. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2025-1101>
- Deloitte. (2026). Number of fitness club members in Germany from 2014 to 2025. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1044206/number-of-fitness-club-members-germany/>
- DGE. (o. J.-a). *Fleisch und Wurst – weniger ist mehr*. DGE. Abgerufen 18. April 2026, von <http://www.dge.de/gesunde-ernaehrung/gut-essen-und-trinken/dge-empfehlungen/fleisch-und-wurst/>
- DGE. (o. J.-b). *Hülsenfrüchte und Nüsse regelmäßig essen*. DGE. Abgerufen 18. April 2026, von <http://www.dge.de/gesunde-ernaehrung/gut-essen-und-trinken/dge-empfehlungen/huelenfruechte-und-nuesse/>
- DGE (Hrsg.). (2017). *Referenzwerte für die Nährstoffzufuhr: D-A-CH*. DGE.
- Domingo, J. L., & Nadal, M. (2016). Carcinogenicity of consumption of red and processed meat: What about environmental contaminants? *Environmental Research*, 145, 109–115. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2015.11.031>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite*, 26(3), 247–266. <https://doi.org/10.1006/appe.1996.0019>
- Götz, M., & Prommer, E. (2020). *Geschlechterstereotype und Soziale Medien: Expertise für den Dritten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung*. Geschäftsstelle Dritter Gleichstellungsbericht der Bundesregierung / Institut für Sozialarbeit und Sozialpädagogik e. V. www.dritter-gleichstellungsbericht.de
- Greenebaum, J., & Dexter, B. (2018). Vegan men and hybrid masculinity. *Journal of Gender Studies*, 27(6), 637–648. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1287064>

- Hoek, A. C., Luning, P. A., Weijzen, P., Engels, W., Kok, F. J., & De Graaf, C. (2011). Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person- and product-related factors in consumer acceptance. *Appetite*, 56(3), 662–673. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.02.001>
- Hopwood, C. J., Zizer, J. N., Nissen, A. T., Dillard, C., Thompkins, A. M., Graça, J., Waldhorn, D. R., & Bleidorn, W. (2024). Paradoxical gender effects in meat consumption across cultures. *Scientific Reports*, 14(1), 13033. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-62511-3>
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569–586. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110605>
- Litt, D., & Dodge, T. (2008). A longitudinal investigation of the Drive for Muscularity Scale: Predicting use of performance enhancing substances and weightlifting among males. *Body Image*, 5(4), 346–351. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2008.04.002>
- McCreary, D. R., Sasse, D. K., Saucier, D. M., & Dorsch, K. D. (2004). Measuring the Drive for Muscularity: Factorial Validity of the Drive for Muscularity Scale in Men and Women. *Psychology of Men & Masculinity*, 5(1), 49–58. <https://doi.org/10.1037/1524-9220.5.1.49>
- Miki, A. J., Livingston, K. A., Karlsen, M. C., Foltz, S. C., & McKeown, N. M. (2020). Using Evidence Mapping to Examine Motivations for Following Plant-Based Diets. *Current Developments in Nutrition*, 4(3), nzaa013. <https://doi.org/10.1093/cdn/nzaa013>
- Nakagawa, S., & Hart, C. (2019). Where's the Beef? How Masculinity Exacerbates Gender Disparities in Health Behaviors. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*, 5, 2378023119831801. <https://doi.org/10.1177/2378023119831801>
- Onwezen, M. C., Bouwman, E. P., Reinders, M. J., & Dagevos, H. (2021). A systematic review on consumer acceptance of alternative proteins: Pulses, algae, insects, plant-based meat alternatives, and cultured meat. *Appetite*, 159, 105058. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.105058>

- OpenAI. (2026). *DALL-E 3* (Version Modell GPT-4o) [Software].
<https://chatgpt.com/images>
- Palcu, J., Sudkamp, J., & Florack, A. (2017). Judgments at Gaze Value: Gaze Cuing in Banner Advertisements, Its Effect on Attention Allocation and Product Judgments. *Frontiers in Psychology*, 8, 881.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00881>
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987–992.
<https://doi.org/10.1126/science.aag0216>
- Puccinelli, N. M., Chandrashekar, R., Grewal, D., & Suri, R. (2013). Are Men Seduced by Red? The Effect of Red Versus Black Prices on Price Perceptions. *Journal of Retailing*, 89(2), 115–125. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.01.002>
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364–382.
https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3
- Robert Koch-Institut (2024). *Fleischkonsum (ab 18 Jahre). Gesundheitsberichterstattung des Bundes*. RKI.
https://www.gbe.rki.de/DE/Themen/EinflussfaktorenAufDieGesundheit/GesundheitsUndRisikoverhalten/Ernaehrungsverhalten/Fleischkonsum/fleischkonsum_node.html?darstellung=0&kennzahl=1&zeit=2022&geschlecht=0&standardisierung=0#_bv8ucyv4m
- Rosenfeld, D. L. (2023). Masculinity and men's resistance to meat reduction. *Psychology of Human-Animal Intergroup Relations*, 2, e9645.
<https://doi.org/10.5964/phair.9645>
- Rosenfeld, D. L., & Tomiyama, A. J. (2021). Gender differences in meat consumption and openness to vegetarianism. *Appetite*, 166, 105475.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105475>

- Rothgerber, H. (2013). Real men don't eat (vegetable) quiche: Masculinity and the justification of meat consumption. *Psychology of Men & Masculinity*, 14(4), 363–375. <https://doi.org/10.1037/a0030379>
- Rozin, P., Hormes, J. M., Faith, M. S., & Wansink, B. (2012). Is Meat Male? A Quantitative Multimethod Framework to Establish Metaphoric Relationships. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 629–643. <https://doi.org/10.1086/664970>
- Ruby, M. B., & Heine, S. J. (2011). Meat, morals, and masculinity. *Appetite*, 56(2), 447–450. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.01.018>
- Sabaté, J., Sranacharoenpong, K., Harwatt, H., Wien, M., & Soret, S. (2015). The environmental cost of protein food choices. *Public Health Nutrition*, 18(11), 2067–2073. <https://doi.org/10.1017/S1368980014002377>
- Scholz, A. E., & Lenhart, J. (2023). Masculinity and veganism: The effect of linking vegan dishes with masculinity on men's attitudes toward vegan food. *Frontiers in Communication*, 8, 1244471. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1244471>
- Shepherd, R. (1999). Social determinants of food choice. *Proceedings of the Nutrition Society*, 58(4), 807–812. <https://doi.org/10.1017/S0029665199001093>
- Sofer, C., Dotsch, R., Wigboldus, D. H. J., & Todorov, A. (2015). What Is Typical Is Good: The Influence of Face Typicality on Perceived Trustworthiness. *Psychological Science*, 26(1), 39–47. <https://doi.org/10.1177/0956797614554955>
- Springmann, M., Clark, M., Mason-D'Croz, D., Wiebe, K., Boudirsky, B. L., Lassaletta, L., De Vries, W., Vermeulen, S. J., Herrero, M., Carlson, K. M., Jonell, M., Troell, M., DeClerck, F., Gordon, L. J., Zurayk, R., Scarborough, P., Rayner, M., Loken, B., Fanzo, J., ... Willett, W. (2018). Options for keeping the food system within environmental limits. *Nature*, 562(7728), 519–525. <https://doi.org/10.1038/s41586-018-0594-0>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and

- Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Van Der Horst, H., Sällylä, A., & Michielsen, Y. (2023). Game changers for meat and masculinity? Male athletes' perspectives on mixed and plant-based diets. *Appetite*, 187, 106585. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106585>
- Vandello, J. A., & Bosson, J. K. (2013). Hard won and easily lost: A review and synthesis of theory and research on precarious manhood. *Psychology of Men & Masculinity*, 14(2), 101–113. <https://doi.org/10.1037/a0029826>
- WHO. (2023). Red and processed meat in the context of health and the environment: Many shades of red and green. Information brief. *WHO*.
- Willer, R., Rogalin, C. L., Conlon, B., & Wojnowicz, M. T. (2013). Overdoing Gender: A Test of the Masculine Overcompensation Thesis. *American Journal of Sociology*, 118(4), 980–1022. <https://doi.org/10.1086/668417>
- Winter, M. (2022). Von der Fleisch- zur Proteinabteilung: Männlichkeitskonstruktionen, Fleisch und vegane Fleischalternativen. *GENDER – Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, 14(3), 27–42. <https://doi.org/10.3224/gender.v14i3.03>

Anhang A: Werbeanzeigen

A-1 Weibliche Werbefigur und Muskelaufbau-Label



A-2 Weibliche Werbefigur und neutrales Framing

A-3 Männliche Werbefigur und Muskelaufbau-Label



A-4 Männliche Werbefigur und neutrales Framing

Anhang B: KI-Prompt

KI-Prompt – Produkt (auch für “Vegane Grillwurst” und “Vegane Salami”)

“Professional high-end product photography of vegan minced meat, positioned in a neutral, centered front view as a png-file. The package is a simple, clean style. The package isn't allowed to show brand names and should only contain "Veganes Hackfleisch" and now other text. Studio lighting with soft, subtle highlights to define the cylindrical shape, creating a clean, professional aesthetic. Sharp focus, 8k resolution, shot on a 85mm lens, high contrast, clean composition, minimalist commercial style.”

KI-Prompt – Muskelaufbau-Label

“Professional high-end graphic design of a simple, minimalist circular seal/label in red, isolated as a transparent PNG file. The label features a clean, modern design with a thin double-ring border. The outer ring contains the text "Hilfreich für Deinen" evenly spaced along the circular path. The center prominently displays the text "Muskelaufbau" in a bold, highly legible sans-serif font. No additional text, icons, symbols, or decorative elements. Flat vector style, perfectly symmetrical, high contrast, crisp edges, clean composition, minimalist commercial design, 8k resolution.”

KI-Prompt – Hintergrund

“Professional high-end photography of kitchen with light colored interior and a counter in the bottom part of the picture, which is supposed to be made of wood. Deliver it as a png-file. The kitchen isn't allowed to show brand names and there is no product on the counter. Studio lighting with soft, subtle highlights to define the cylindrical shape, creating a clean, professional aesthetic. Sharp focus, 8k resolution, high contrast, clean composition, minimalist commercial style. the counter is supposed to be sharp and the back of the kitchen can be a bit blurred.”

KI-Prompt – Werbefigur (auch “männlich”)

“Unedited, raw photo of a real, average, attractive German woman in her late 20s. The shot is a medium-shot from the mid-torso up, including both shoulders and arms fully in frame. She wears a basic, non-reflective light grey t-shirt. The pose is

a neutral front view, but her eyes are directed away from the lens, looking to the viewer's left. Her expression is a genuine, warm smile showing natural teeth. Crucial: The skin must show realistic texture with pores, fine lines, and slight natural imperfections, avoiding any 'plastic' or 'airbrushed' look. Her face features subtle natural asymmetry. Shot on 35mm film with a Sony A7R IV, 85mm lens, f/1.8 to create a natural depth of field. Professional studio lighting with soft, realistic shadows. Isolated on a solid white background, high-resolution, sharp details, hyper-realistic, non-CGI aesthetic.”

Verwendete Hilfsmittel

Für die Erstellung dieser Bachelorarbeit wurden verschiedene digitale Werkzeuge genutzt, um einzelne Arbeitsschritte zu unterstützen. Die folgenden Hilfsmittel kamen dabei zum Einsatz:

1. Jamovi (Version 2.7.30.0) wurde zur Durchführung der statistischen Analysen eingesetzt.
2. ChatGPT (OpenAI, <https://chat.openai.com>) wurde unterstützend für sprachliche Überarbeitungen, Strukturierungsfragen sowie zur Erläuterung statistischer Verfahren verwendet.
3. NotebookLM (Google, <https://notebooklm.google.com/>) wurde unterstützend im Theorieteil genutzt, um Literaturquellen während des Auswahlverfahrens zusammenzufassen.

Die Verwendung dieser Hilfsmittel erfolgte im Einklang mit den akademischen Richtlinien der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm. Alle Ergebnisse, Interpretationen und Formulierungen wurden von der Autorin kritisch geprüft und eigenständig finalisiert.