

Stéphanie Lauer
stephanie.lauer@students.fhnw.ch

Die Nutzung sozialer Medien und Streaming Plattformen im Übergang in eine vegane Lebensweise

Hochschule für Angewandte Psychologie
Bachelor Thesis

6. Semester
10. Juni 2021

Betreuungsperson: Prof. Dr. David Loschelder
david.loschelder@leuphana.de
Praxispartner: SwissVeg

Abstract

Das Zusammenspiel zwischen sozialen Medien und der Adaption einer veganen Lebensweise gehören zum aktuellen Zeitpunkt noch zu einem wenig erfassten Forschungsfeld. Der vorliegende Bericht untersucht das Zusammenwirken dieser beiden Themenfeldern und geht davon aus, dass die Nutzung sozialer Medien und Streaming Plattformen sich auf nutzende Personen auswirken, so dass sie in eine vegane Lebensweise übergehen (1), dass sich Onlinebeiträge welche ethische, ökologische und gesundheitliche Aspekte einer veganen Lebensweise darstellen, überzeugend auf sie auswirken (2) und dass Personen, welche aufgrund jener Onlinebeiträge ihr bisheriges Konsumverhalten verändern (3). Mittels eines Onlinefragebogens konnten aus Experteninterviews gewonnene Erkenntnisse quantifiziert werden, so dass die Mediennutzung signifikant vorhersagen kann, dass heute vegan lebende Personen ($N=200$) sich mittels dieser Medien über Veganismus aufklären und eine vegane Lebensweise adaptieren.

Schlagwörter: Veganismus, soziale Medien, Streaming Plattformen, vegane Lebensweise

Anzahl Zeichen Bericht (inkl. Leerzeichen): 101'758

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Theoretischen Grundlagen	7
2.1	Vegane Lebensweise	7
2.1.1	Motivationsgründe	8
2.1.2	Verwendete Begriffe	9
2.2	Theoretische Modelle	10
2.2.1	Dynamische Normen vs. Statische Normen	10
2.2.2	Elaboration Likelihood Model (ELM)	11
2.2.3	Theory of planned behavior	12
2.3	Fragestellung und Hypothesen	13
2.4	Abgrenzungen	13
3	Methodisches Vorgehen	13
3.1	Begründung der Methode	13
3.2	Experteninterviews	14
3.3	Onlinefragebogen	14
3.3.1	Stichprobe Onlineumfrage	15
3.4	Entwicklung des Experteninterviews	14
3.4.1	Gütekriterien qualitativer Forschung	15
3.5	Beschreibung des Vorgehens bei der Datenerhebung	16
4	Datenauswertung	17
4.1	Experteninterviews	17
4.1.1	Soziale Medien und Streaming Plattformen als Informationsquellen	17
4.1.2	Auswirkungen pro-vegane Onlineinhalte	18
4.1.3	Verändertes Konsumverhalten	19
4.2	Fragebogenentwicklung Onlineumfrage	20
4.3	Auswertung Onlinefragebogen	22
4.3.1	Soziodemografische Daten der Stichprobe	22
4.4	Deskriptive Analyse	24
4.4.1	Medien	25
4.4.2	Pro-vegane Onlineinhalte	28
4.4.3	Konsumverhalten	33
5	Interpretation und Diskussion der Ergebnisse	34
5.1.1	Medien	34
5.1.2	Pro-vegane Onlineinhalte	35
5.1.3	Konsumverhalten	37
5.1.4	Limitationen und Ausblick	38

5.1.5	Empfehlungsanstösse	39
6	Literaturverzeichnis	41
7	Tabellenverzeichnis.....	44
8	Abbildungsverzeichnis.....	44
9	Anhang.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
9.1	Onlinefragebogen.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
9.1.1	Begleitschreiben.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
9.1.2	Onlinefragebogen.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
9.1.3	Auswertung mit SPSS	Fehler! Textmarke nicht definiert.

1 Einleitung

Soziale Medien und Streaming Plattformen sind eine wichtige Triebkraft für den veganen Lebensstil, was teilweise die Prävalenz des Veganismus unter Millennials erklärt, die sich zu sozialen Medien hingezogen fühlen. Die Gravitation zu Veganismus durch junge Personen lässt sich auch dadurch erklären, dass die vegane Ernährungsweise bei prominenten Personen eine wachsende Beliebtheit genießt (Meager, 2016). Dies lässt sich damit verknüpfen, dass sich mithilfe des Hashtags «vegan» auf YouTube über 158'000 Videos auf über 41'000 YouTube Kanälen wiederfinden (YouTube, 2021). Auf Instagram lassen sich über 111 Millionen Onlinebeiträge mit dem Hashtag «vegan» finden. Daraus entnommen sind die genannten Medienkanäle beliebte Plattformen, die eine grosse Reichweite erreichen können und den Zugang zu verschiedenen Onlinebeiträgen ermöglichen, welche Veganismus thematisieren.

Das Vegan Life Magazine (2016) beschreibt die Gründe für den Anstieg der veganen Bewegung damit, dass die Medien den veganen Lebensstil positiv darstellen und somit zum Imagewandel beigetragen. Der Zugang zu Dokumentationen über die schockierenden Realitäten und Folgen der Tierhaltung hat ebenfalls an Bedeutung gewonnen. Auf sozialen Medien teilen Nutzende schmackhaft aussehende vegane Rezepte, so dass diese onlinebasierte Entwicklung parallel damit einhergeht, dass die Gesellschaft zunehmend gesundheitsbewusster wird. Dies lässt sich damit vereinen, dass vegane Spitzensportler*innen in Bezug auf ihre vegane Lebensweise Aufmerksamkeit erhalten, in dem sie kontinuierlich beweisen, dass sie mittels einer veganen Ernährung fit und gesund sein können. In einer Kultur, in der ästhetische Inhalte gelobt und gesucht werden, fördern vegane Influencer die Erstellung von Onlineinhalten: In dem sie Foto- oder Videobeiträge von sich selbst posten, auf denen sie vegane Rezeptkreationen und vegane Produkte teilen, bauen sie eine parasoziale Beziehung mit ihren Followern auf (Phua, Jin & Kim, 2020).

Demzufolge beschreibt die Tierschutzorganisation PETA (2016) auf ihrer Website, dass ihre Videos mit veganem Bezug insgesamt auf allen sozialen Medien, einschliesslich YouTube, 104 Millionen Mal aufgerufen wurden. Laut Online Karma (2021) nutzen im April 2021 3.8 Millionen Personen in der Schweiz Instagram, wovon die Altersgruppen 13-24 sowie 25-34 die Mehrheit bilden. Auch Facebook wird in der Schweiz im Jahre 2021 von der Altersgruppe 25-34 am häufigsten genutzt (Online Karma, 2021).

Mit diesen Beobachtungen kann darauf geschlossen werden, dass das Interesse am Veganismus die onlinebasierte Bereitstellung von Informationsressourcen über den Veganismus fördert, so dass solche Onlineinhalte über soziale Medien und Streaming Plattformen von Nutzenden abgerufen und genutzt werden.

Diese Entwicklungen gewinnen auch im wissenschaftlichen Rahmen an Interesse, so dass in den letzten Jahrzehnten eine Vielzahl von Studien durchgeführt wurden, welche sich mit Vegetarismus beschäftigen (Ruby, 2012). Während dem die ethischen und spirituellen Bedenken bezüglich dem Fleischverzicht bereits seit der Antike auf griechische Philosophen wie u.a. Pythagoras und Plato zurückgehen (Spencer, 1993), beschäftigen sich kontemporäre philosophische Argumente mit Anti-Speziesismus (Singer, 1976) und Anti-Karnismus (Joy, 2010), Tierrechten (Regan, 1984) und ein Gefühl der Gemeinschaft und Identität mit der Tierwelt (Clark, 1977). Wissenschaftliche Untersuchungen setzen sich hingegen erst im 19. Jahrhundert mit den gesundheitlichen Vorteilen einer vegetarischen Ernährung auseinander (Whorton, 1994).

Die Bachelorarbeit wird von der Organisation Swissveg begleitet, welche zum Ziel hat durch ihre Öffentlichkeitsarbeit den Zugang zur veganen Lebensweise für die Schweizer Bevölkerung möglich zu machen. Für die Aufklärungsarbeit nutzt Swissveg u.a. auch soziale Medien wie Instagram, Facebook und YouTube. Das Ziel der gemeinsamen Zusammenarbeit ist zu untersuchen, wie vegane Personen Medienplattformen nutzen, um sich mittels Onlineinhalten über Veganismus aufzuklären und schliesslich eine vegane Lebensweise adaptieren, so dass sie ihr bisheriges Konsumverhalten ändern. Im nächsten Abschnitt wird der Untersuchungsgegenstand und die Fragestellung der Bachelorarbeit erläutert.

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht wie vegan lebende Personen soziale Medien und Streaming Plattformen genutzt haben, um sich mit einer veganen Lebensweise auseinanderzusetzen, welche sie schlussendlich adaptiert haben. Die Hauptforschungsfrage wird folgendermassen formuliert: *Wie nutzen vegane Personen soziale Medien und Streaming Plattformen im Übergang in eine vegane Lebensweise und wie wirken sich diese auf ihr Konsumverhalten aus?*

Mithilfe eines explorativen Forschungsdesigns werden innerhalb des Mixed Methods Ansatzes Experteninterviews mit sieben veganen Personen durchgeführt, welche aufzeigen wie sie Medienplattformen im Übergang in eine vegane Lebensweise genutzt haben. Die Ergebnisse der Experteninterviews werden anschliessend ausgewertet und in einem Onlinefragebogen eingebaut, so dass die gewonnenen Erkenntnisse quantifiziert werden können. Der Untersuchungsgegenstand wird in drei Schwerpunkte aufgeteilt und analysiert folgende Themenbereiche: Welche sozialen Medien und Streaming Plattformen von den heute vegan lebenden Personen genutzt wurden (1), welche Onlineinhalte sie konsultiert haben (2) und wie sich dieses letztendlich auf ihr Konsumverhalten ausgewirkt hat (3).

Die empirische Untersuchung leitet aus der Literatur Hypothesen ab und untersucht diese im Kontext des explorativen Forschungsdesigns. Das methodische Vorgehen wird im Kapitel 3

behandelt; weitergehend werden die Ergebnisse im Kapitel 4 aufgeführt, so dass die Interpretation der ausgewerteten Daten im Kapitel 5 diskutiert werden.

Die Thematik ist zum Zeitpunkt der Verfassung der Bachelorarbeit ein sehr junges Forschungsfeld, weswegen anschliessend einige Abgrenzungen festgelegt werden. Obwohl es einen grossen Anteil an Literatur über die Motivationsgründe der Adaption einer veganen Lebensweise gibt, ist der Forschungsbestand über das Zusammenspiel von sozialen Medien und Streaming Plattformen zum vorliegenden Zeitpunkt noch unzureichend abgedeckt.

2 Theoretischen Grundlagen

Dieses Kapitel führt in den aktuellen Wissenstand über die vegane Lebensweise ein und zeigt die theoretischen Grundlagen der vorliegenden Untersuchung auf.

2.1 Vegane Lebensweise

Veganismus wird laut der Vegan Society (2021) wie folgt definiert:

"Veganism is a philosophy and way of living which seeks to exclude—as far as is possible and practicable—all forms of exploitation of, and cruelty to, animals for food, clothing, or any other purpose; and by extension, promotes the development and use of animal-free alternatives for the benefit of animals, humans and the environment. In dietary terms it denotes the practice of dispensing with all products derived wholly or partly from animals."

Die vorliegende Definition wurde 1988 von der Veganen Society festgelegt. Die Gründer*innen der Organisation einigten sich nach anfänglichen Begriffsdefinitionen wie *non-dairy vegetarians* oder *benevore* auf die Wortanwendung *vegan*. Hierbei beschreibt einer der Gründer, Donald Watson, dass der Term *vegan* die ersten zwei und die letzten zwei Buchstaben des Wortes *vegetarian* beinhalten. Diese Wortherkunft lehnt sich laut der Veganen Society (2021) an die Anekdote, dass dies der Anfang sowie zugleich das Ende des Vegetarismus seien.

Die steigende Akzeptanz des Veganismus widerspiegeln sich in Kampagnen wie dem Veganuary, in dem sich Beteiligte den gesamten Januar vegan ernähren. Über die vergangenen Jahre lässt sich diesbezüglich eine wachsende Popularität beobachten: Im Januar 2021 meldeten sich laut der Veganen Society (2021) über 582'000 Personen an der Challenge an. Angemeldete Personen werden mithilfe von Rezeptideen und weiteren Tipps bei der Umsetzung einer veganen Ernährung unterstützt. Vergleicht man diese Anzahl angemeldeter Personen mit denen der vergangenen Jahre, lässt sich eine wachsende Akzeptanz einer veganen Ernährungsweise feststellen. Das Wachstum lässt sich anhand folgender Entwicklung erkennen: Während dem sich im Jahre 2019 250'000 Interessierte für den Veganuary registrierten, haben im Jahre 2020 hingegen bereits 400'000 Menschen am

Veganuary teilgenommen. Diese Entwicklungen lassen vermuten, dass sich jedes Jahr mehr Menschen für den Veganismus interessieren und bereit sind mit dieser Ernährungsform zu experimentieren.

Werden die Ernährungsformen in der Schweizer Bevölkerung betrachtet, ernähren sich laut Statista (2020) im Juni 2020 ca. 2,6% der Schweizer Bevölkerung vegan. Rund 5,6% ernähren sich vegetarisch. Vegetarier*innen und Veganer*innen sind im Jahre 2019 laut Swissveg (2020) zwischen 14 und 34 Jahre alt, wobei die Zunahme der zumindest fleischlosen Ernährung 2017 bis 2019 auch bei Altersgruppen zwischen 35 und 54 Jahren zu beobachten ist. Statista (2020) und Swissveg (2020) veröffentlichen hierbei Studienergebnisse, welche den Fokus auf die Ernährung setzen, weshalb an dieser Stelle nicht ersichtlich ist, ob diese Angaben eine vollständige vegane Lebensweise einbeziehen. Die wachsende Akzeptanz der Annahme des Veganismus wirft Fragen über die befürwortenden Motive der Adaption einer veganen Lebensweise auf.

2.1.1 Motivationsgründe

Es gibt mehrere individuelle Begründungen, welche Menschen dazu bewegen eine vegane Lebensweise anzunehmen. Viele Aspekte überschneiden sich und bilden zusammengesetzt die Entscheidungsgrundlage, um eine vegane Lebensweise zu adaptieren. Einige Motivationsgründe werden u.a. mittels Experteninterviews erhoben. Weil eine Aufführung über die Motivationsgründe eine weitere Bachelorarbeit füllen würde, werden an dieser Stelle nur einzelne erwähnt, welche ebenfalls von den Experteninterviews aufgenommen wurden. Im Jahre 2020 wurde der Schweizer Markt gemäss Statistiken von Proviande (Stand 2020) mit 485'554 Tonnen Fleisch versorgt, wovon der durchschnittliche Konsum einer Person in der Schweiz bei 50.91kg liegt. Diese Entwicklungen werden gesellschaftlich kritisch hinterfragt, weil insbesondere die Produktion und der Konsum dieser tierischen Produkte ökologische, gesundheitliche sowie auch ethische Probleme herantragen.

Kunst und Hohle (2016) beschreiben das *meat paradox* in dem Menschen gerne Fleisch essen, es jedoch nicht mögen Tieren Schmerzen zuzufügen. Diese Dissoziation entsteht dadurch, dass Fleischkonsumierende tierische Produkte von ihrem tierischen Ursprung trennen und somit wiederum den psychologischen Mechanismus der kognitiven Dissonanz vermeiden. Schlussendlich mobilisiert und unterstützt diese Ignoranz das tägliche Leiden von unzähligen Tieren. Weitergehend lässt sich eine Dissoziation auch auf der linguistischen Ebene beobachten, indem lebendige Tiere als Kühe, Schweine und Kalb beschrieben werden. Sobald sie zu Fleisch produziert wurden, werden sie daraus resultierend als Rind-, Schweine- und Kalbfleisch bezeichnet, so dass die direkte Referenz zum Tierursprung auf der linguistischen Ebene undeutlicher wird (Adams, 2004; Dunayer, 2001; Singer, 1976, Heinz &

Lee, 1998). Daraus lässt sich der Begriff *Speziesismus* (engl. speciesism) ableiten, welche laut Joy (2005) auf einer Diskriminierung von Lebewesen basiert, welcher einer anderen Artzugehörigkeit zugeteilt werden und somit aufgrund dieser Ideologie für menschliche Zwecke aufgeopfert werden. In diesem Sinne verzerren wir beispielweise Schweinefleisch, würden jedoch höchst wahrscheinlich kein Katzenfleisch essen. Dabei wird innerhalb dieser Dichotomie missachtet, welche Verbindung zur Unterdrückung von gewissen Tierarten innerhalb der Dissoziationsprozesse stattfinden. Singer (1976) vergleicht diese Diskriminierung mit Rassismus und Sexismus, in dem die Interessen unserer Spezies über diejenigen der Tiere gestellt und somit missachtet werden. Joy (2010) gibt dieser Ideologie einen Namen: *Carnismus* (engl. carnism). Sie beschreibt dies als ein unsichtbares oder unerkanntes Glaubenssystem, das die Menschen dazu bringt, bestimmte Tiere zu lieben und andere zu essen. Eine vegane Lebensweise sieht jedoch nicht nur vom Fleischkonsum ab, sondern lehnt alle tierischen Produkte ab. Nebst den ethischen Aspekten wird an dieser Stelle oberflächlich auf die ökologischen und gesundheitlichen Aspekte einer veganen Lebensweise eingegangen.

Gesundheitsbezogene Motive beschreiben sich mit der Annahme, dass eine vegane Ernährung gesünder ist als eine omnivore Ernährungsweise, so dass sie präventiv gegen die Entstehung von gesundheitlichen Problemen wirkt und Vorteile für die körperliche Leistungsfähigkeit aufbringt (Beardsworth & Keil, 1991; Rothgerber, 2013). Umweltbezogene Motive legitimieren Argumente wie die Sorge um Ressourcenknappheit, die Zerstörung der ökologischen Nachhaltigkeit und Regenwaldabholzung, welche die Bilanz der Produktion von tierischen Produkten darstellen (Beardsworth & Keil, 1992). Im Vergleich zu ethischen und umweltbezogenen Motiven wird laut Beardsworth et al. (1992) angenommen, dass gesundheitsbezogene Motive im höheren Mass durch unmittelbares Eigeninteresse geleitet werden.

2.1.2 *Verwendete Begriffe*

Diese Bachelorarbeit verwendet den Begriff *vegane Lebensweise*, «a way of living», und orientiert sich hierbei an die beschriebene Begriffsdefinition der Veganen Society (2021). Wichtig zu erwähnen gilt, dass bewusst der Begriff *vegane Lebensweise* gewählt wurde. Dies wird damit begründet, dass der Veganismus nicht nur mit der Ernährung in Verbindung steht, sondern vielzählige Lebensbereiche betrifft.

Ein bekannter Term, welcher oftmals mit Veganismus assoziiert wird, ist der Begriff *pflanzenbasiert* (engl. plant based). Dieser Begriff trennt sich von der ethischen und moralischen Konnotation der veganen Bewegung ab und schliesst somit nicht aus, dass keine tierischen Produkte mehr konsumiert werden (Wendel, 2019). Schliesslich kann

hinzugefügt werden, dass der Begriff *pflanzenbasiert* nicht trennscharf definiert wird, weil pflanzliche Produkte ein Bestandteil der meisten Ernährungsformen darstellt.

Der Term wird auch mit weiteren Ausdrücken wie *flexitarisch* oder *semi-vegetarisch* in Verbindung gebracht und bedeutet, dass der Konsum von tierischen Produkten möglichst reduziert wird (Lea, Crawford & Worsley, 2006). In Anbetracht dessen wird der Begriff *pflanzenbasiert* im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht verwendet.

Ein weiterer Begriff, welcher die vorliegende Arbeit verwendet, ist der Term *pro-vegane Onlineinhalte*. Damit sind Onlinebeiträge auf sozialen Medien wie Instagram, Facebook und Streaming Plattformen wie YouTube und Netflix gemeint, welche Vorteile einer veganen Lebensweise präsentieren und Nutzende über Themen im Kontext des Veganismus aufklären. Solche pro-vegane Onlineinhalte können Video-, Foto- sowie Textbeiträge sein. Pro-vegane Onlineinhalte widerspiegeln laut Phua et al. (2020) eine Überzeugung über die Erwünschtheit des Verhaltens und dienen als Richtschnur für die Auswahl oder Bewertung von Veganismus auf sozialen Medien. Phua et al. (2020) belegen, dass *altruistische pro-vegane Inhalte* signifikant besser wahrgenommen werden als Onlineinhalte mit *egoistischen* Argumenten, welche für den Veganismus sprechen. Mit altruistischen pro-vegane Inhalten sind Onlinebeiträge gemeint, welche eine vegane Lebensweise mit Argumenten ökologischer Nachhaltigkeit, Tierschutzrechten oder Massentierhaltung befördern. Andererseits suggerieren egoistische pro-vegane Inhalte, dass bei einem Übergang in eine vegane Lebensweise gesundheitliche Vorteile erfolgen. Des Weiteren werden im nächsten Kapitel Modelle aufgeführt, welche die psychologischen Komponenten dieser Bachelorarbeit kontextualisieren.

2.2 Theoretische Modelle

Dieses Kapitel führen in einem ersten Schritt theoretische Ansätze auf, welche das Zustandekommen eines Verhaltens anhand mehrerer Faktoren erklärt. Diese kontextualisieren das Aufzeigen eines bestimmten Verhaltens und zeigen kontrastreiche Befunde über das Verarbeiten von Informationen auf. Die beschriebenen Theorien bilden eine Verständnisgrundlage der vorliegenden Arbeit und werden in der Diskussion wieder aufgenommen und mit den ausgewerteten Daten in Verbindung gebracht.

2.2.1 *Dynamische Normen vs. Statische Normen*

Am Beispiel des hohen Fleischkonsums konnten Sparkman & Watson (2017) in mehreren Experimenten herausfinden, dass die Exposition gegenüber *dynamischen Normen* (engl. dynamic norms) zu Einstellungs- und Verhaltensänderungen führen kann, und zwar auch dann, wenn eine prominente, entgegengesetzte *statische Norm* (engl. static norms) vorliegt.

Dynamische Normen motivieren zur Veränderung trotz vorherrschender statischer Normen; beispielweise das Reduzieren von Fleischkonsum, auch wenn statische Normen wie das wünschenswerte, weithin akzeptierte und nicht nachhaltige Verhalten wie der Fleischkonsum bestehen. In diesem Sinne konnten die Forschenden aufzeigen, dass auch wenn die statische Norm des gesellschaftlich erwünschten Fleischessens besteht, zugleich in der Gegenwart dynamischer Normen ein zunehmendes Interesse wächst, weniger Fleisch zu essen.

Somit entsteht *Präkonformität* (engl. *preconformity*): Wenn ein Verhalten immer weiterverbreitet ist, können Menschen laufende Veränderungen und eine zukünftige Welt vorwegnehmen, in der dieses Verhalten normativ ist, und sich dann an die entstehende Norm anpassen, als wäre sie die aktuelle Realität. Menschen erkennen, wie andere sich verändern und Barrieren überwinden womit impliziert wird, dass eine Veränderung möglich oder nicht zu schwierig ist. Es kann vermitteln, dass es neue Informationen oder Gründe für eine Veränderung gibt, so dass Menschen eine Veränderung, wie beispielsweise die vegane Lebensweise u.a. als wichtiger, möglicher oder angemessener ansehen, als sie bisher denken. Diese Herleitung lässt sich auf die vorliegende Untersuchung anwenden: Auch wenn die statische Norm besteht, dass das Konsumieren tierischer Produkte wünschenswert ist, diese Norm im Angesicht der Social Media Ära herausgefordert wird, so dass Menschen Präkonformität dadurch entstehen lassen, in dem sie ihre Lebensweise verändern und gegen statische Normen und persönliche Gewohnheiten anstossen.

2.2.2 *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Das Elaboration Likelihood Model ELM (Cacioppo & Petty, 1986) wurde im Bereich der Sozialpsychologie und des Marketings häufig angewandt, um zu beschreiben, wie Individuen Informationen verarbeiten. Es beschäftigt sich mit der *Informationsverarbeitung* (engl. *Elaboration*) von *Überzeugungsversuchen* (engl. *persuasive communication*), welche über den *peripheren Weg* oder über den *zentralen Weg* abläuft. Das ELM belegt, dass Prozesse der Einstellungsbildung und Einstellungsänderung von der jeweiligen Motivation und Fähigkeit einer Person abhängig sind. Diese sind wiederum von verschiedenen individuellen und situationalen Faktoren beeinflusst. Der zentrale Weg der Informationsverarbeitung beansprucht *high elaboration*, wenn Empfänger*innen einer intensiven, kognitiven Informationsverarbeitung motiviert und fähig sind, so dass eine stabile Einstellungsänderung erfolgt. Der periphere Weg hingegen erfordert *low elaboration*, weswegen Empfänger*innen wenig kognitive Verarbeitung, Motivation und Fähigkeit aufbringen, um die Überzeugungsversuche zu verarbeiten. Die periphere Informationsverarbeitung beansprucht wenig kognitiven Aufwand und stützt sich u.a. auf eine affektive oder heuristische Aufnahme der Hinweisreize der Kommunikationstragenden. Aus der Perspektive dieses Modells kann

gemäss Chang, Yu und Lu (2015) argumentiert werden, dass überzeugende Kommunikation in sozialen Medien drei Eigenschaften haben müssen- nämlich die *Argumentqualität*, die *Post-Popularität* und die *Post-Attraktivität*. Während dem die Qualität der Argumente sich auf die Überzeugungskraft der Argumente im Inhalt des Posts bezieht, geht die Post-Popularität auf die Anzahl der Reaktionen ein, die ein Post erhält, d. h. die Anzahl der Likes, des Teilens (Repost oder Retweet) und deren Kommentare. Die Post-Attraktivität bezieht sich auf das Ausmass, in dem empfangende Nutzer*innen Posts als ansprechend wahrnehmen. Chang et al. (2015) behaupten, dass die Argumentqualität über den zentralen Weg verarbeitet wird und daher eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Onlinebeitrag beansprucht. Die Post-Popularität und die Post-Attraktivität werden über den peripheren Weg aufgenommen und setzen daher nur wenig kognitive Verarbeitung voraus.

2.2.3 *Theory of planned behavior*

Wenn sich Überzeugungen (engl. beliefs) verändern, folgen laut Fishbein und Ajzen (1975) die Einstellungen (engl. attitudes). Veränderte Einstellungen wirken sich auf die Verhaltensabsicht (engl. behavioral intention), welche schlussendlich das Verhalten beeinflussen. Die Theory of planned behavior besagt, dass das Verhalten eine Funktion der Verhaltensabsicht ist, die von der subjektiven Norm und Einstellung beeinflusst wird. Subjektive Normen beziehen sich auf den von einem Individuum wahrgenommenen Einfluss von Bezugsgruppen und den wahrgenommenen sozialen Druck, ein Verhalten auszuführen. (Fishbein et al., 1975). Ein Individuum trifft Entscheidungen für bestimmte Verhaltensweisen, indem diese Person die jeweiligen zur Verfügung stehenden Informationen auswertet (Ajzen, 1991). In diesem Sinne können beispielsweise pro-vegane Instagram Profile welche Nutzende online besuchen als Referenzgruppe dienen, die ihre Einstellungen und Verhaltensabsichten bezüglich einer veganen Lebensweise beeinflussen. Die Einstellung wird bestimmt durch die wahrgenommenen Konsequenzen, welche beim Aufzeigen eines Verhaltens abgeschätzt werden. Dementsprechend entwickelt sich die Einstellung anhand der Evaluation Nutzender über die positiven oder negativen Konsequenzen einer veganen Lebensumstellung. Die subjektiven Normen von Nutzenden werden möglicherweise davon geprägt sein, wie sich pro-vegane Instagram Profile zu Veganismus äussern und von der Motivation, diesen befürwortenden Onlinequellen zu entsprechen (Phua et al. 2020). Anlehnend an dieser theoretischen Herleitung wird untersucht, welchen Einfluss Veganer*innen aufgrund der pro-veganen Onlineinhalte erlebt haben, so dass sich diese schlussendlich auf ihr Konsumverhalten ausgewirkt hat.

2.3 Fragestellung und Hypothesen

Die Fragestellung der vorliegenden Arbeit lautet: *Wie nutzen vegane Personen soziale Medien und Streaming Plattformen im Übergang in eine vegane Lebensweise und wie wirken sich diese auf ihr Konsumverhalten aus?*

Um die Fragestellung dieser Bachelorarbeit zu beantworten, werden folgende Hypothesen formuliert, welche auf dem aktuellen Wissensstand basieren:

H1: Die Mediennutzung auf sozialen Medien und Streaming Plattformen wirken sich auf die nutzenden Personen aus, so dass sie in eine vegane Lebensweise übergehen.

H2: Vegane Personen haben mehrere Motivationsgründe, weshalb sie vegan leben. Pro-vegane Onlinebeiträge welche ethische, ökologische und gesundheitliche **Aspekte** einer veganen Lebensweise behandeln, wirken sich überzeugend auf die nutzenden Personen aus, so dass sie eine vegane Lebensweise adaptieren.

H3: Personen, welche aufgrund pro-veganer Onlineinhalte auf sozialen Medien und Streaming Plattformen eine vegane Lebensweise adaptieren, verändern ihr **Konsumverhalten** und kaufen keine tierischen Produkte mehr.

2.4 Abgrenzungen

Die vorliegende Arbeit untersucht mit welchen Medienplattformen vegane Personen pro-vegane Onlineinhalte im Übergang in eine vegane Lebensweise konsultiert haben und beschäftigt sich nicht mit der Validität dieser onlinebasierten Informationsmaterialien. Zudem diskutiert die vorliegende Arbeit nicht die Validität der Argumente, welche eine vegane Lebensumstellung befürworten, sondern führt diese nur basierend auf der Literatur auf. In diesem Sinn erforscht die vorliegende Untersuchung wie vegane Personen soziale Medien und Streaming Plattformen genutzt haben, um sich über eine vegane Lebensweise aufzuklären und schlussendlich diese Lebensumstellung adaptieren.

3 Methodisches Vorgehen

3.1 Begründung der Methode

Die vorliegende Arbeit orientiert sich am Mixed Methods Ansatz, so dass mittels eines explorativen Designs ein qualitatives Vorgehen vor der quantitativen Methode durchgeführt wird. Beim explorativen Design werden die qualitativen Ergebnisse verwendet, um die quantitative Erhebungsmethode zu entwickeln (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013). Die Begründung der Methode liegt darin, dass der vorliegende Untersuchungsgegenstand zur aktuellen Zeit noch nicht empirisch erforscht wurde, weshalb Experteninterviews eine geeignete Methodenerhebung darstellen. Hierbei verfolgt der vorliegende Forschungsprozess ein exploratives Erkenntnisziel, welches eine *theoretische Offenheit*

postuliert (May & Mruck, 2010). Das Textmaterial, welches mithilfe der Experteninterviews erhoben wird, wird mittels einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse ausgewertet (Mayring, 2015). Dabei wird vorgesehen, dass die Aussagen der Interviewfragen anhand drei Untersuchungsschwerpunkten analysiert werden. Das erhobene Textmaterial, welches die Interviewfragen beantworten, wird in die drei Untersuchungsschwerpunkte gegliedert und jeweils in einem Kurztext zusammengefasst. Der Kurztext wird anschliessend mittels Interviewziten ausgebaut.

3.2 Experteninterviews

Die Aussagen, welche mittels der Experteninterviews ausgewertet wurden, dienen als Grundlage für den konzipierten Onlinefragebogen. Die akquirierten Expert*innen der vorliegenden Untersuchung bezeichnen sich selbst als vegan lebende Menschen. Diese veganen Personen wurden im Umfeld der verfassenden Autorin für die Interviews angefragt. Die Expert*innen sind zwischen 24 und 32 Jahre alt, leben zum Zeitpunkt der Interviewdurchführung vegan und haben sich in ihrem Übergang in eine vegane Lebensweise vor allem über soziale Medien und Streaming Plattformen über Veganismus informiert. Sie verfügen über ein Expertenwissen, was den Einfluss pro-veganer Onlineinhalte betrifft und haben eine darauffolgende Wirkung dieser Medien auf ihr Konsumverhalten erlebt. Die Expert*innen nutzen soziale Medien und Streaming Plattformen im Kontext der Informationsressource, um sich pro-vegane Onlineinhalte anzuschauen, welche sie nachträglich beeinflussen, so dass sie ihr bisheriges Konsumverhalten ändern und wenn möglich keine tierischen Produkte mehr kaufen. Die Nutzung sozialer Medien und Streaming Plattformen führen sie in die Thematik der veganen Lebensweise ein, so dass sie aufgrund dessen eine Einstellungsänderung durchleben, welche wechselwirkend ihr Konsumverhalten beeinflusst und sie im Adaptionprozess unterstützen.

Der Informationsvorsprung welche die ausgewählten Expert*innen in der vorliegenden Arbeit verfügen, wird explorativ behandelt, indem die Aussagen zu den Interviewfragen miteinander verglichen werden, so dass diese schlussendlich als Frageitems oder auch als Antwortaussagen in die Onlineumfrage zusammengefasst eingebaut werden.

Mit dieser induktiven Vorgehensweise werden die qualitativen Erkenntnisse der ausgewerteten Experteninterviews mithilfe des Onlinefragebogens quantifiziert.

3.3 Entwicklung des Experteninterviews

Das Leitfadenterview orientiert sich an drei Schwerpunkten, welche der Forschungsgegenstand erforscht. Zum Ersten untersucht der erste Schwerpunkt welche Medien die interviewten Personen benutzt haben, als sie sich über die vegane Lebensweise informiert haben. Der zweite Schwerpunkt beschäftigen sich damit, welche Onlineinhalte von

den nutzenden Personen konsumiert wurden und welcher kognitiver Einflussprozess sich diesbezüglich bei ihnen abgespielt hat. Somit konzentriert sich der dritte Schwerpunkt auf die Verhaltensumsetzung der veränderten Überzeugung. An dieser Stelle werden die interviewten Personen gefragt, wie sie bei sich eine Änderung ihres bisherigen Konsumverhaltens feststellen konnten und welche Rolle dabei die Nutzung der sozialen Medien gespielt haben. Die Interviewfragen wurden anhand der theoretischen Grundlagen entwickelt, welche im Kapitel 2 beschrieben wurden. Im Anhang ist eine theoretische Begründung der Interviewfragen aufgeführt.

3.3.1 Gütekriterien qualitativer Forschung

Damit die drei Gütekriterien qualitativer Forschung nach Flick (2014) sichergestellt werden können, müssen folgende Rahmenbedingungen eingehalten werden: Zum einen muss die Transparenz der qualitativen Forschungsmethode erkenntlich sein in dem alle Arbeitsschritte ausführlich und nachvollziehbar dokumentiert werden. Alle transkribierten Interviews sind im Anhang einzusehen sowie die vorgenommene zusammenfassende Inhaltsanalyse, so dass dieses Gütekriterium garantiert werden kann. Zum zweiten wird das Kriterium der Reichweite respektiert, in dem die Interviews mittels des Leitfadeninterviews repliziert werden könnten. Der Onlinefragebogen ist ebenfalls im Anhang vermerkt. Zuletzt wird die Intersubjektivität gegeben, wenn die subjektiv gewonnen Daten diskutiert und reflektiert werden. Die Auswertung der Experteninterviews wurde anhand der drei Untersuchungsschwerpunkten nach der zusammenfassenden Inhaltsanalyse vorgenommen und kann im Anhang eingesehen werden. Die Ergebnisse wurden anhand der Untersuchungspunkte im Fliesstext gegliedert. Die Interpretation der Auswertung wird im Kapitel 5 diskutiert und reflektiert.

3.4 Onlinefragebogen

Mit der Begründung, dass sich die vorliegende Bachelorarbeit an ein exploratives Forschungsdesign mittels eines Mixed Methods Ansatzes orientiert, wird die Entwicklung des Onlinefragebogens auf das Kapitel 4.2 hingewiesen. Die Übersicht im Kapitel 4.2 fasst die Ergebnisse der qualitativen Erhebung zusammen, so dass diese Erkenntnisse in die Entwicklung der Fragebogenitems eingebaut werden.

3.4.1 Stichprobe Onlineumfrage

Die Zielgruppe der Onlineumfrage umfassen Personen, welche eine vegane Lebensweise mithilfe der Nutzung sozialer Medien und Streaming Plattformen adaptiert haben. Der Auszug des Onlinefragebogens ist im Anhang aufgeführt.

Zu Beginn des Onlinefragebogens können teilnehmende Personen drei verschiedene Auswahlmöglichkeiten ankreuzen. Eine Auswahlmöglichkeit zeigt an, dass die jeweilige Person vegan lebt. Die zweite Auswahl beschreibt, dass die Person teilweise vegan lebt, mit

dem Ziel zukünftig vollständig vegan zu leben. Füllt die Person die letzte Auswahlmöglichkeit aus, nämlich dass sie nicht vegan lebt, so wird sie mittels der Filterfunktion an die Endseite des Fragebogens verwiesen, da sie nicht der Zielgruppe entspricht. Insgesamt waren es 32 Personen, welche angegeben hatten, dass sie nicht vegan lebten, so dass sie nicht für diese Untersuchung geeignet waren.

Die Rekrutierung der Stichprobe erfolgte über Instagram, Facebook, Telegram und WhatsApp. Die Onlineumfrage wurde von der Autorin auf den genannten Medienplattformen verteilt. In sämtlichen Facebookgruppen wie «Vegan in Bern und Umgebung» wurde ein Beitrag mit der Onlineumfrage samt Begleitschreiben gepostet. Auf der Applikation Telegram wurde die Onlineumfrage in den Gruppenchat der «SwissVeg Community» versendet, so dass zum Zeitpunkt der Datenerhebung ca. 199 Gruppenmitglieder dieses Netzwerkes für die Datenerhebung erreicht wurden. Zudem wurde der Link zur Umfrage mit einem Begleitschreiben an Privatkontakte der Autorin über die Applikation WhatsApp weitergeleitet. Auf der Endseite der Onlineumfrage wurden den Personen nahegelegt, dass sie die Onlineumfrage ihren Bekannten zusenden dürfen.

Die Rekrutierung des Samplings berief sich auf mehrere Quellen, welche im beschriebenen Vorgehen somit keine exakte Einsicht über die Reichweite der Umfrage ermöglicht, weswegen wiederum keine Rücklaufquote berechnet werden konnte. Insgesamt haben 232 Personen den Fragebogen ausgefüllt, wovon 32 aussortiert wurden, da sie angegeben haben, sie seien nicht vegan. Das Sample dieses Fragebogens besteht somit aus $N=200$ veganen (oder zumindest teilweise veganen) Personen.

3.5 Beschreibung des Vorgehens bei der Datenerhebung

Die Experteninterviews wurden im Zeitraum Januar bis Februar 2021 aufgrund der Coronapandemie in einem digitalen Setting geführt, so dass Applikationen wie Windows Teams oder Facetime für die Datenerhebung benutzt wurden. Diese Durchführungsmethode ereignete sich als erfolgreich, da sich die Teilnehmenden gemäss eigener Aussagen gut konzentrieren konnten, so dass dies keinen Einfluss auf die Qualität der hybriden Interviewdurchführung hatte. Die Zeitdauer der Experteninterviews variierten stark, so dass diese zwischen 30 min und einer Stunde betrug.

Bevor die Sprachaufnahme der Interviews erfolgte, hatten die Expert*innen ihre unterschriebene Einverständniserklärung im Vorfeld der Autorin über Mailkontakt zugestellt. Die Auswertung der Experteninterviews wurde vorgenommen, so dass aus dem Textmaterial die Frageitem des Onlinefragebogens abgeleitet werden konnten. Nachdem die Entwicklung der Frageitems erfolgte, wurden diese in das Umfragetool Unipark eingesetzt.

Die Onlineumfrage wurde im Zeitraum des gesamten Aprils 2021 online aufgeschaltet und für Teilnehmende freigegeben. Das Ausfüllen des Onlinefragebogens betrug laut dem Umfragetool Unipark im Durchschnitt drei Minuten.

Beim Leitfadeninterview sowie Onlinefragebogen haben drei vegan lebende Personen mittels der Think Aloud Methode die jeweiligen Interviewfragen sowie Fragebogenitems nach ihrer Verständlichkeit und zeitlichem Aufwand geprüft. Beim Onlinefragebogen wurde zudem die technische Funktion des eingesetzten Filters zu Beginn des Fragebogens getestet. Die aus den Think Alouds gewonnenen Erkenntnisse wurden in das Leitfadeninterview sowie in den Onlinefragebogen eingebaut.

4 Datenauswertung

4.1 Experteninterviews

Alle sieben Experteninterviews wurden transkribiert. Die Antwortinhalte der jeweiligen Fragen wurden in einer Tabelle gesammelt, damit diese anschliessend miteinander verglichen werden können. Die Zitate der interviewten Personen, welche ausführlich auf die Fragenangaben eingehen, wurden in der Tabelle zur jeweiligen Frage eingefügt (siehe Anhang). Die Datenauswertung orientiert sich an drei Untersuchungsschwerpunkte, welche in Kapitel 3.7 bei der Entwicklung des Experteninterviews festgelegt wurden. Der erste Schwerpunkt beschäftigt sich mit den Medien, welche den Interviewer*innen Zugang zu pro-vegane Onlineinhalten ermöglicht haben. Der zweite Schwerpunkt untersucht mithilfe der Frageitems, welche pro-vegane Onlineinhalte von den interviewten Personen konsumiert wurden. Der dritte Schwerpunkt analysiert welcher kognitive Einfluss pro-vegane Onlineinhalte auf das Konsumverhalten der Interviewer*innen innehat und welche Rolle dabei die jeweiligen Medien auf die Verhaltensumsetzung haben. Die ausgewerteten Erkenntnisse, welche die drei Schwerpunkte beantworten, wurden am Prinzip der zusammenfassenden Inhaltsanalyse analysiert, wobei das Textmaterial auf einen Kurzttext reduziert wird und die beantworteten Interviewfragen induktiv anhand der Schwerpunkte zusammengefasst werden.

4.1.1 Soziale Medien und Streaming Plattformen dienen als Informationsquellen

Bei den Experteninterviews wurde in allen geführten Interviews ersichtlich, dass soziale Medien wie Instagram oder Facebook und Streaming Plattformen wie Netflix und YouTube hauptsächlich als Informationsressource genutzt wurden. Diese Schlussfolgerung erfolgt dadurch, dass soziale Medien und Streaming Plattformen Zugang ermöglichen, um Sachverhalte zu explorieren welche sich mit Veganismus beschäftigen und hauptsächlich über onlinebasierte Medienkanäle verfügbar sind. Einige interviewte Expert*innen

beschreiben, dass sie soziale Medien und Streaming Plattformen regelmässig nutzen: «Auf Netflix habe ich die Doku Game Changers geschaut und dann auf Instagram, YouTube gesurft [...]» (Interview 3). Auf Streaming Plattformen wie Netflix sowie auch YouTube wurden von den Expert*innen Dokumentationsfilme angeschaut, welche pro-vegane Inhalte vermitteln. Dies belegt eine weitere vegane Person: «Netflix und Instagram sind ein Teil vom Leben und es ist einfach erreichbar. Über Hashtags etc. habe ich viele solche pro-vegane Beiträge gefunden [...]» (Interview 4). Dass diese Plattformen Zugang zu Informationsmaterial ermöglichen und interessierte Onlinenutzende in eine vegane Lebensweise einführen, beschreibt die interviewte Person: «Auf YouTube gab es Kanäle, welchen ich gefolgt bin, welche über Studien berichtet haben, die mit Veganismus zu tun hatten oder andere Youtuber, die über vegane Produkte berichten oder über vegane Mythen aufgeklärt haben» (Interview 7). Dass vegane Influencer auf YouTube eine Rolle beim Übergang in eine vegane Lebensweise gespielt haben, berichtet ebenfalls eine vegane Person im Experteninterview: «Ich lebe seit 4 bis 5 Jahre vegan und habe mir damals die YouTuberin Freelee The BananaGirl auf YouTube angeschaut». Weiter beschreibt sie, dass das Video ihre Aufmerksamkeit weckte: «Das Video war eindrücklich und informativ und deswegen war es überzeugend. Dann wurden mir weitere solche Videos vorgeschlagen» (Interview 6). Im nächsten Kapitel werden ähnliche Aussagen aufgezeigt, welche sich mit den pro-vegane Onlineinhalten beschäftigen. Anhand der Experteninterviews wird ersichtlich, dass soziale Medien wie Instagram, Facebook und Streaming Plattformen wie Netflix und YouTube als Informationsbereitstellung agieren, so dass die heute vegan lebenden Personen mittels dieser ein nachhaltiges Konsumwissen bezüglich veganer Produkte ausbilden und somit schrittweise in eine vegane Lebensweise transitionieren.

4.1.2 Auswirkungen pro-vegane Onlineinhalte

Die Onlineinhalte welche die Nutzenden konsumieren, haben sie aufgrund ethischer, ökologischer oder gesundheitlicher Aspekte der veganen Lebensweise überzeugt. Dabei ergab sich, dass Onlineinhalte, welche ethische Aspekte einer veganen Lebensweise veranschaulichen, erwähnt wurden und auf die Nutzenden überzeugend wirkten, so dass sie darauffolgend eine Konsumänderung vorhersahen: «Die Peta Beiträge haben mich schockiert; der ethische Aspekt des Veganismus hat mich dann einfach abgeholt», beschreibt eine interviewte vegane Person (Interview 5). Die pro-vegane Onlineinhalte wirken sich somit rückwirkend auf das Konsumverhalten der interviewten Personen aus: «Auf Social Media habe ich mich dann informiert, wo ich diese veganen Produkte finden kann und wie diese laut den Kommentaren schmecken» (Interview 2). Weiter zeigt eine vegane Person auf, dass sie vegane Rezeptinspirationen auf sozialen Medien animiert haben, sich mit der veganen Lebensweise auseinanderzusetzen: «Ich wollte vegane Rezeptideen ausprobieren,

die ich auf Instagram gesehen habe [...]» (Interview 4). Eine weitere vegan lebende Person erinnert sich als sie sich das erste Mal mit Veganismus beschäftigte und beschreibt dabei, dass sie im Vorfeld eine YouTuberin angeregt hat eine vegane Lebensweise anzugehen:

«Die YouTuberin wirkte sehr überzeugend und sah gesund aus und deswegen wollte ich es dann ausprobieren. Dann habe ich mich weiter über diese YouTuberin informiert und wollte dies erkundigen. Es machte für mich Sinn wie sie lebte und etwas für die Tiere zu machen» (Interview 6).

4.1.3 *Verändertes Konsumverhalten*

Die Auseinandersetzung mit den pro-veganen Onlineinhalten welche auf sozialen Medien und Streaming Plattformen vorzufinden sind, tragen dazu bei, dass die vegan lebendenden Personen ihr bisheriges Konsumverhalten hinterfragen. Eine interviewte Person blickt zurück, wie ihr Übergang in eine vegane Lebensweise erfolgt ist:

«Alle Informationen habe ich aus den YouTube Videos entnommen, diese haben mich begleitet. Ich habe mich dadurch informiert wie ich kochen kann, auf welche Nährwerte ich mich achten muss oder auch zum Beispiel wie ich mit Menschen umgehen kann, welche nicht vegan leben, welche Argumente ich bei zukünftigen Diskussionen vorbereiten kann» (Interview 6).

Der Übergang in eine vegane Lebensweise war für viele befragte Personen mit verschiedenen Schwierigkeiten verbunden, wobei die Mediennutzung eine unterstützende Rolle gespielt haben:

«Die YouTube Videos haben mir geholfen, mich in meiner Umstellung zu bestärken, dass ich nicht allein mit dem bin. Ich habe nämlich niemanden im echten Leben gekannt, so hat mir diese vegane Community dabei geholfen mich in meiner Transition zu unterstützen» (Interview 6).

Soziale Medien tragen als Vermittler zwischen Gleichgesinnten dazu bei, dass diese sich über Themen im Kontext des Veganismus austauschen können. Der Austausch auf diesen Plattformen ermöglicht ebenfalls den Zugang zu Informationen über vegane Nischenprodukte:

«So habe ich dann auf Facebookgruppen die Kommentare gelesen, weil ich wissen wollte, was andere Nutzende darüber berichten, wie gewisse vegane Produkte schmecken und wo man diese findet. Dann kann man in den Kommentaren nachfragen, wo man diese spezifischen Produkte ausfindig macht. Diese Onlinecommunity hilft dann dabei diese spezifischen Produkte zu finden» (Interview 2).

Manche interviewten Personen beschreiben, dass sie in Bezug auf tierleidfreien Konsum gelegentlich Ausnahmen machen:

«Ich lebe bewusst vegan, mache jedoch manchmal Ausnahmen, wie beispielweise an sozialen Anlässen. Wenn beispielweise mal Milchpulver in Lebensmitteln enthalten sind dann werfe ich dieses nicht weg. Ich kann lockerer damit umgehen, lebe bewusst vegan aber bin nicht zu streng mit mir selbst» (Interview 6).

Während dem einige gelegentlich Ausnahmen machen, gehen andere wiederum anders damit um und erläutern, dass sie nie Ausnahmen machen: «Ich bin da fatalistisch, entweder bewusst ganz oder gar nicht vegan» (Interview 2). Das erhobene Material wird auf die drei Schwerpunkte reduziert, so dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben (Mayring, 2015).

4.2 Fragebogenentwicklung Onlineumfrage



Abbildung 1. Zusammengefasste Erkenntnisse der Experteninterviews, welches die Grundlage für das Erstellen des Onlinefragebogens bilden (eigene Darstellung).

Die Zusammenfassung der erhobenen Erkenntnisse der Experteninterviews werden in der Abbildung 1 aufgezeigt. Die vorliegenden Resultate, welche nach dem jeweiligen Schwerpunkt gegliedert sind, bilden die Grundlage der Fragebogenentwicklung und können zusätzlich im Anhang eingesehen werden. Die verschiedenen Grautöne sollen den Adaptionprozess hervorheben, welche die nutzenden Personen durchgegangen sind. Des Weiteren informieren sie sich mittels sozialer Medien und Streaming Plattformen über Themen rund um die vegane Lebensweise und stossen hierbei auf pro-vegane Onlineinhalte, welche die verschiedenen Aspekte einer veganen Lebensweise thematisieren. Mittels der

Mediennutzung setzen sich die befragten Personen mit verschiedenen pro-veganer Onlineinhalte auseinander, welche sie dazu bewegen in eine vegane Lebensweise zu übergehen. Mit dieser Entwicklung hinterfragen sie ihr Konsumverhalten und entscheiden sich keine tierischen Produkte mehr zu kaufen.

Der Fragebogen ist im Anhang einzusehen und besteht aus 21 Fragen, wovon nebst den soziodemografischen Erhebungsangaben 13 Items mit der 5-Punkt-Likert Skala (*stimmt gar nicht, stimmt eher nicht, teils teils, stimmt eher, stimmt völlig*) sowie vier Multiple-Choice-Fragen erhoben wurden. Wie bereits im Kapitel 3.3.2 erwähnt wurde, wird die Person am Anfang des Fragebogens gefragt, ob sie vegan oder teilweise vegan lebt. Trifft dies nicht zu, wird der Fragebogen für nicht vegan lebende Personen mittels der Filterfunktion beendet. Weiterführend werden die soziodemografischen Daten der Person erfragt, sowie auch in welchem politischen Spektrum die befragten Personen wählen. Anschliessend füllen die befragten Personen aus, ob soziale Medien und Streaming Plattformen dazu beigetragen haben, dass sie heute vegan leben. Nachdem sie angegeben haben, welche Medien sie benutzt haben, um sich über Veganismus zu informieren, geben sie weiterführend an, ob diese Medien einen Beitrag dazu geleistet haben, dass sie über Veganismus aufgeklärt wurden. Der nächste Teil geht auf die pro-vegane Onlineinhalte ein, welche in den Experteninterviews genannt wurden. Die Auswertung der Experteninterviews geben Einsicht darüber, dass die Medienkanäle als Informationsquellen genutzt wurden, so dass die befragten Personen nun eingeben können, ob sie Onlineinhalte über Tierquälerei recherchieren. Darauf folgende Frageitems untersuchen ob die befragten Personen veganen Influencern folgen, sich von veganen Rezeptideen inspiriert haben, ihre Ansichten mithilfe der Medien über Veganismus festigen, sich mithilfe von Dokus informieren, sich mit der veganen Onlinecommunity austauschen und über vegane Produkte und vegane Alternativen informieren.

Der Fragebogen erfragt darauffolgend wie ethische, ökologische und gesundheitliche Aspekte pro-veganer Onlineinhalte die Stichprobe überzeugt haben, so dass sie aufgrund dessen in eine vegane Lebensweise übergegangen sind. Nachdem können die befragten Personen angeben, ob sie bewusst vegan leben und manchmal, regelmässig oder nie Ausnahmen machen. Der Onlinefragebogen endet mit dem Schwerpunkt, welcher das veränderte Konsumverhalten untersucht. Das Item führt auf, ob diese pro-vegane Onlineinhalte das Konsumverhalten der Personen beeinflusst haben, so dass sie keine tierischen Produkte mehr kaufen (inklusive Kosmetik- und Kleiderartikel).

Die Untersuchung basiert auf Erkenntnissen aus sieben Experteninterviews, welche ein sehr junges Forschungsfeld erfassen sollen, so dass dieser Fragebogen wiederholt durchgeführt werden müsste, damit ein reliables und valides Messinstrument entwickelt wird. In diesem Sinne können die Gütekriterien Reliabilität und Validität in diesem Kontext nur bedingt

berücksichtigt werden. Nichtsdestotrotz wurde in Bezug auf die Objektivität gewährleistet, dass die Durchführungsobjektivität der Teilnehmenden mittels schriftlicher Instruktionen sichergestellt wird (Bühner, 2011).

4.3 Auswertung Onlinefragebogen

Für die Auswertung wurden die in Unipark erhobenen Daten in die Statistiksoftware SPSS exportiert. Dabei wurden nur die vollständig ausgefüllten Umfragen von Personen berücksichtigt, welche angeben, sie leben vegan oder teilweise vegan, mit dem Ziel zukünftig vegan zu leben ($N= 200$). Hierbei wurde die im Onlinefragebogen eingesetzte Filterfunktion berücksichtigt, welche Personen aus der Stichprobe aussortieren, welche angeben sie «leben nicht vegan». Dies mit der Begründung, dass der Onlinefragebogen beabsichtigt die Zielgruppe zu erfassen, welche vegan oder zumindest teilweise vegan lebt.

Die Auswertung des Onlinefragebogens wird, wie die qualitative Datenauswertung, auf drei Schwerpunkte aufgeteilt. Der erste Schwerpunkt bezieht sich auf die Medien, welche den Interviewer*innen Zugang zu pro-vegane Onlineinhalten ermöglicht haben. Der zweite Schwerpunkt untersucht mithilfe der Frageitems, welche pro-vegane Onlineinhalte von Personen auf sozialen Medien oder Streaming Plattformen konsumiert wurden. Der dritte Schwerpunkt setzt sich mit dem Einfluss der pro-vegane Onlineinhalte auseinander und erfragt wie sich das Konsumverhalten der befragten Personen verändert hat und welche Rolle dabei jeweilige Medien und Streaming Plattformen auf die Verhaltensumsetzung haben. Zunächst werden die demografischen Daten der erfassten Stichprobe aufgezeigt.

13 Items wurden mit der 5-Punkt-Likert Skala 1 («stimmt gar nicht»), 2 («stimmt eher nicht»), 3 («teils teils»), 4 («stimmt eher») bis zu 5 («stimmt völlig») befragt, und numerisch kodiert. Andere Items, wie die Angaben über die verwendeten sozialen Medien und Streaming Plattformen oder die Auswahl der politischen Parteien, konnten mit der Mehrfachantwortoption erhoben werden, so dass sie entweder angewählt wurden (numerisch mit 1 kodiert) oder nicht angewählt wurden (numerisch mit 0 kodiert). Zudem wurde die interne Konsistenz aller 34 Variablen mithilfe der Reliabilitätsanalyse geprüft, so dass diese mit einem $\alpha=.753$ eine akzeptable Reliabilität aufweist (Bühner, 2011).

4.3.1 *Soziodemografische Daten der Stichprobe*

Der Gesamtüberblick über die erhobenen soziodemografischen Daten verschaffen einen Eindruck darüber zu welcher Alterskategorie die befragten Personen zugehören und in welcher Wohnsituation sie leben. Zudem beschreibt sie welche Parteien sie grösstenteils innerhalb des politischen Spektrums wählen. Die erfasste Stichprobe des Onlinefragebogens umfasst $N= 200$ vegane Personen, wovon 42.5% bewusst vegan leben und jedoch manchmal

Ausnahmen machen ($n= 85$). 15% der Stichprobe machen regelmässig Ausnahmen ($n= 30$) und 42.5% der befragten Personen machen nie Ausnahmen ($n= 85$).

Davon bildet das weibliche Geschlecht mit 80,5% die Mehrzahl der erfassten Stichprobe ($n= 161$), wovon 16.5% männlich sind ($n= 33$) und nur 3% der Stichprobe angeben, sie seien nonbinär ($n= 6$). Weitere demografische Erhebungen geben Aufschluss darüber, dass mit 53.5% die Mehrheit der Stichprobe in der Stadt wohnt und mehrheitlich zwischen 21 und 25 Jahre alt ist.

Tabelle 1: Soziodemografische Daten in Prozentangaben

	Total	Weiblich	Männlich	Nonbinär
Wohnort				
Stadt	53.5	52.8	57.6	50
Agglomeration	20.5	21.1	21.2	50
Ländlicher Raum	26	26.1	21.2	0
Ausbildung				
Lehrabschluss	18	19.3	15.2	0
Matura	36	36.6	27.3	66.7
Fachhochschule oder Universität	46	44.1	57.6	33.3
Altersangaben				
unter 21	4.5	5	3	0
21-25	43.5	45.3	33.3	50
26-30	22	23.6	12.1	33.3
31-40	18	16.1	27.3	16.7
41-50	6	5.6	9.1	0
51 oder älter	6	4.3	15.2	0

Die gesamte Stichprobe verfügt zu 46% über einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss. Innerhalb des politischen Spektrums wählt die Stichprobe mit 138 Auswahlen am häufigsten die Grünen, darauffolgend die SP mit 100 Auswahlen. 31 Personen geben an, dass sie keine Parteien wählen. Die Parteien BDP, CVP und SVP werden deutlich weniger gewählt und bilden daher die Minderheit.

Häufigkeitsverteilung Politische Parteien

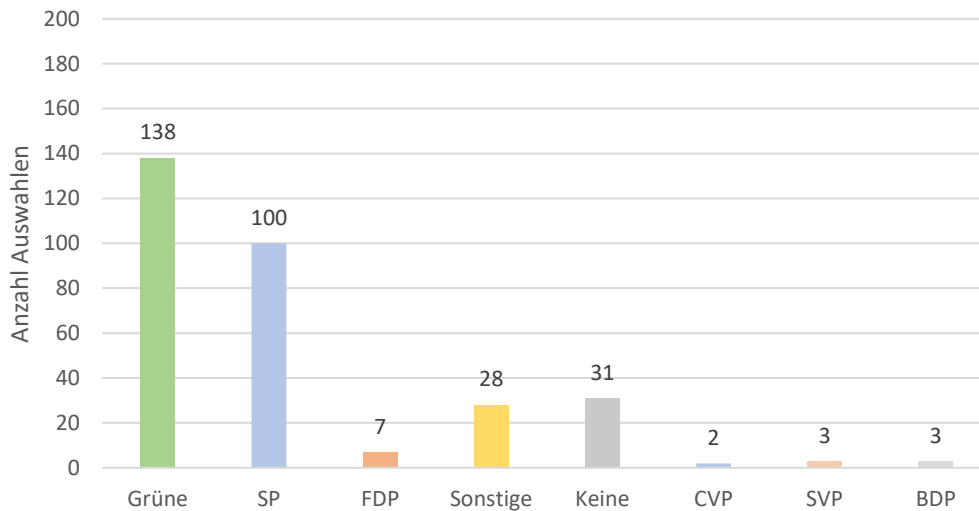


Abbildung 2. Häufigkeitsverteilung politische Parteien. Anmerkungen zur Häufigkeitsverteilung der politischen Parteien: Grüne ($M = .69, SD = .464$), SP ($M = .50, SD = .501$), FDP ($M = .04, SD = .184$), Sonstige ($M = .14, SD = .348$), Keine ($M = .16, SD = .363$), CVP ($M = .01, SD = .100$), SVP ($M = .02, SD = .122$) BDP ($M = .02, SD = .122$) (eigene Darstellung).

4.4 Deskriptive Analyse

Die quantitative Analyse beinhaltet eine Auswertung der Mittelwerte der 13 Items, welche mit der Likert-Skala erhoben wurden. Dies ermöglicht eine Einsicht darüber, in welchem Bereich sich die Skalenwerte aufhalten und welche Antwortmöglichkeiten innerhalb der Likert-Skala durchschnittlich pro Item angekreuzt wurden. Die deskriptive, statistische Auswertung der Mittelwerte und Rangkorrelationen nach Spearman werden in drei Schwerpunkte aufgeteilt: Zuerst wird aufgeführt, welche Medien am häufigsten von den befragten Personen genutzt wurden. Danach wird aufgezeigt welche pro-vegane Onlineinhalte dazu beigetragen haben, dass die befragten Personen eine vegane Lebensweise adaptiert haben. Das letzte Konstrukt beschäftigt sich damit, wie sich diese Onlineinhalte auf das Konsumverhalten der befragten Personen ausgewirkt haben. Die aufgeführten Ergebnisse können im Anhang eingesehen werden. Mit der Begründung, dass die Voraussetzungen für eine Normalverteilung in dieser Stichprobe verletzt sind, wird der Rangkorrelationstest nach Spearman verwendet (Zöfel, Heimsch, Niederer, 2018).

4.4.1 Medien

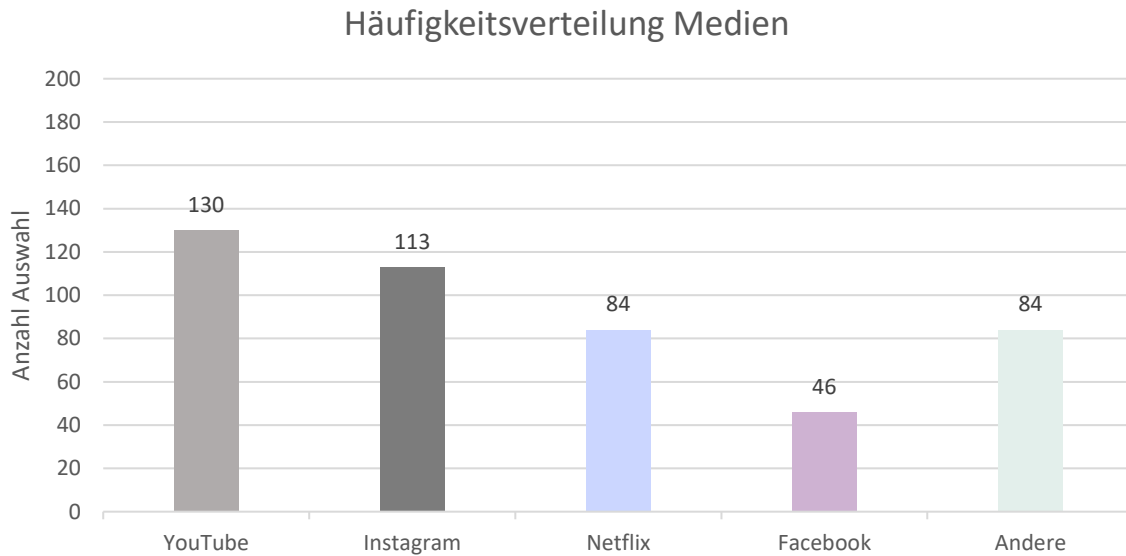


Abbildung 3. Anmerkungen zur Anzahl ausgewählter Medien: YouTube ($M= .65$, $SD=.478$), Instagram ($M=.57$, $SD= .497$), Facebook ($M= .23$, $SD= .422$), Netflix ($M= .42$, $SD= .495$), Andere ($M= .42$, $SD= .495$). Wertebereich der Medien jeweils 0 (nicht angewählt), 1 (angewählt). (eigene Darstellung).

Im folgenden Kapitel wird ermittelt, welche Medien eine Rolle beim Übergang in eine vegane Lebensweise gespielt haben. Die Häufigkeitsverteilung zeigt auf, dass der Mittelwert ($M= 3.45$, $SD= 1.218$) beim Item «Soziale Medien und Streaming Plattformen haben dazu beigetragen, dass ich heute vegan lebe» oberhalb der Mitte verhält. Diese Variable wird im vorliegenden Bericht mit der Abkürzung «Adaption» gekennzeichnet.

Das Item «Die Nutzung sozialer Medien und Streaming Plattformen haben dazu beigetragen, dass ich über Veganismus aufgeklärt wurde» beschäftigt sich damit, welcher Beitrag die Medien zur Aufklärung über eine vegane Lebensweise innehaben. Der Mittelwert bewegt sich bei diesem Item im höheren Bereich der Skala ($MD= 3.81$, $SD= 1.123$). Auch hier wird die genannte Variable mit dem Begriff «Aufklärung» abgekürzt. Die Adaption einer veganen Lebensweise korreliert signifikant mit der Aufklärung ($r_s= .696$, $p= .000$, $n= 200$), so dass dies laut Cohen (1988) einer sehr starken Effektstärke entspricht. In anderen Worten: Wenn soziale Medien und Streaming Plattformen eine Rolle bei der Adaption einer veganen Lebensweise gespielt haben, dann hat die Aufklärung über Veganismus mittels pro-veganer Onlineinhalte signifikant dazu beigetragen.

Diese Erkenntnis lädt nun dazu ein, herauszufinden wie diese Medien für die nun vegan (oder zumindest teilweise) lebenden Personen beim Übergang eine Rolle gespielt haben. Dieser Untersuchungsgegenstand wurde mit dem Frageitem «Welche Medien hast du hauptsächlich benutzt, um dich über Veganismus zu informieren?» ermittelt. Die Abbildung 3 visualisiert welche Medien insgesamt am häufigsten von den befragten Personen angewählt wurden. Während dem YouTube von 130 Personen und somit am häufigsten angewählt wurde,

korreliert die Streaming Plattform signifikant mit der Adaption ($r_s = .275, p = .000, n = 200$) sowie signifikant mit der Aufklärung ($r_s = .244, p = .000, n = 200$). Beide Korrelationen weisen hierbei eine mittelschwache Effektstärke auf (Cohen, 1988). Wenn die befragten Personen eine vegane Lebensweise adaptieren, dann hat die Streaming Plattform YouTube signifikant dazu beigetragen. Zudem hat YouTube in dieser Stichprobe signifikant dazu beigesteuert, dass die befragten Personen mithilfe der Streaming Plattform über Veganismus aufgeklärt wurden. Instagram wurde mit 113 Auswahlen weniger häufig angewählt und weist bezüglich der Adaption eine signifikante Korrelation von $r_s = .280, p = .000, n = 200$ auf und berichtet somit einen mittelschwachen Effekt (Cohen, 1988). In Bezug auf die Aufklärung über Veganismus, korreliert Instagram signifikant mit der Variable ($r_s = .349, p = .000, n = 200$), so dass hiermit ein mittlerer Effekt festgestellt werden kann (Cohen, 1988). Dies bedeutet also, dass wenn die befragten Personen eine vegane Lebensweise adaptieren, Instagram signifikant dazu beisteuert und einen mittleren Effekt bei der Aufklärung über Veganismus aufbringt. Wenn Teilnehmende «Andere» angewählt haben, dann können womöglich andere Medien oder weitere Motive dazu beigetragen haben, dass sie heute vegan leben. Die Medienauswahl Twitter wurde nicht in die Abbildung 2 eingebaut, da diese nur zwei Mal angewählt wurde und daher für die vorliegende Auswertung nicht aussagekräftig ist. Die Tabelle 2 führt die Rangkorrelationen der Medien auf.

Tabelle 2
Korrelationen Medien

Variablen	Adaption	Aufklärung
YouTube	.275**	.244 **
Instagram	.280**	.349 **
Netflix	.217 **	.204**
Facebook	.024	.022
Andere	-.333 **	-.367 **

Anmerkungen. Wertebereich der Variablen Adaption und Aufklärung jeweils 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme völlig zu). Wertebereich der Medien jeweils 0 (nicht angewählt), 1 (angewählt); Spearman Rangkorrelationen; N=200 (161 Frauen, 33 Männer, 6 nonbinäre Personen). * $p < .05$, ** $p < .01$

4.4.1.1 Multiple lineare Regressionsanalyse YouTube und Instagram

Im nächsten Abschnitt wird mittels einer multiplen Regressionsanalyse ermittelt, wie sich die Medien YouTube und Instagram auf die Adaption einer veganen Lebensweise und auf die Aufklärung über Veganismus unterscheiden, auch wenn die Voraussetzung der Normalverteilung der Daten nach Kolmogorov verletzt sind ($p < .001$).

Eine multiple Regressionsanalyse zeigt, dass die Medien YouTube und Instagram einen Einfluss auf Nutzende haben, so dass sie in eine vegane Lebensweise übergehen, $F(2,197) = 18.297$, $p < .001$, $N = 200$. Wenn Personen mehr Zeit auf YouTube verbringen, so nimmt die Wahrscheinlichkeit um die Einheit $B = 0.253$ ($t = 3.861$, $p < .001$) zu, dass sie in eine vegane Lebensweise übergehen. Steigt die Nutzungszeit auf Instagram und somit der Konsum pro-veganer Onlineinhalte, so erhöht sich die Wahrscheinlichkeit um die Einheit $B = 0.291$ ($t = 4.442$, $p < .001$), dass diese Nutzer*innen eine vegane Lebensweise adaptieren. 15.7% der Streuung in der Wahrscheinlichkeit eine vegane Lebensweise zu adaptieren wird durch die zwei unabhängigen Variablen erklärt, was nach Cohen (1988) einem mittleren Effekt entspricht.

Weitergehend zeigt eine weitere multiple Regressionsanalyse auf, dass die Medien YouTube und Instagram einen Einfluss auf die Aufklärung über Veganismus haben, $F(2,197) = 25.160$, $p < .001$, $N = 200$. Wenn Personen den Medienkanal YouTube und somit pro-vegane Onlineinhalte nutzen, dann nimmt die Wahrscheinlichkeit um die Einheit $B = 0.239$ ($t = 3.759$, $p < .001$) zu, dass sie sich auf dieser Streaming Plattform über Veganismus aufklären. Auch Instagram hat einen Einfluss, dass Personen sich mittels dieser Plattform über Veganismus aufklären: Steigt die Nutzungszeit auf Instagram und somit der Konsum pro-veganer Onlineinhalte, so erhöht sich die Wahrscheinlichkeit um die Einheit $B = 0.370$ ($t = 5.804$, $p < .001$), dass sich Personen über Veganismus aufklären. 20.3% der Streuung in der Wahrscheinlichkeit sich über Veganismus mittels sozialer Medien aufzuklären, wird durch die zwei unabhängigen Variablen erklärt, was nach Cohen (1988) einem mittleren Effekt entspricht.

4.4.1.2 Multiple lineare Regressionsanalyse gesamte Medien

Im nächsten Schritt wird erforscht wie sich die Nutzung aller Medien auf die Aufklärung und Adaption auswirken. Hierfür wird eine Variable erstellt, welche mit *Mediensumme* gekennzeichnet ist.

Die Gesamtnutzung aller Medien (YouTube, Instagram, Facebook und Netflix) ist ein signifikanter Prädiktor für die Adaption einer veganen Lebensweise $F(1, 198) = 39.097$, $p < .001$, $N = 200$. Steigt die Nutzungszeit auf den gesamten Medien und somit auch der Konsum pro-veganer Onlineinhalte, so erhöht sich die Wahrscheinlichkeit um eine Einheit von $B = 0.406$ ($t = 6.253$, $p < .001$), dass die befragten Personen eine vegane Lebensweise adaptieren. 16.5% der Varianz der Adaption einer veganen Lebensweise kann mit der Variable gesamte Medien erklärt werden, was nach Cohen (1988) einem mittleren Effekt entspricht.

Wird dies mit dem Modell verglichen, welches zusätzlich zu den gesamten Medien die soziodemografischen Prädiktoren Geschlecht, Ausbildung, Alter sowie die Parteiwahl Grüne einbezieht, sehen diese Einflussvariablen signifikant die Adaption einer veganen

Lebensweise vor $F(5, 194) = 8.902, p < .001, N = 200$, was mit 18.7% einer mittleren Varianzaufklärung entspricht. Insofern erklärt die Variable Mediensumme in diesem Modell um eine Einheit von $B = 0.366 (t = 5.308, p < .001)$, dass befragte Personen eine vegane Lebensweise aufgrund sozialer Medien und Streaming Plattformen adaptieren. Die soziodemografischen Daten können hingegen die Variable Adaption nicht signifikant erklären (siehe Anhang).

Weiterführend wird die abhängige Variable Aufklärung in ein Modell eingesetzt, so dass vorliegende Ergebnisse gefunden wurden: Die Nutzung der gesamten Medien (YouTube, Instagram, Facebook und Netflix) sind signifikante Prädiktoren, dass sich Personen mittels dieser über Veganismus aufklären $F(1, 198) = 44.117, p < .001, N = 200$. Wenn Personen die gesamten Medien nutzen und somit pro-vegane Onlineinhalte konsumieren, steigt die Wahrscheinlichkeit um eine Einheit von $B = 0.427 (t = 6.642, p < .001)$, dass sie sich über Veganismus aufklären. Mit einer Varianzaufklärung von 18.2% ermittelt dies eine mittlere Effektstärke (Cohen, 1988).

An dieser Stelle werden die soziodemografischen Einflussvariablen (Geschlecht, Ausbildung, Alter und Parteiwahl Grüne) zusammen mit den gesamten Medien eingesetzt, so dass dieses Modell signifikant die Aufklärung über Veganismus vorhersehen kann $F(5, 194) = 10.212, p < .001, N = 200$. Die erklärenden Variablen Geschlecht $B = -0.145 (t = -2.252, p = .025)$ und die gesamten Medien $B = 0.444 (t = 5.895, p < .001)$ zeigen hierbei einen signifikanten Effekt auf die abhängige Variable Aufklärung, wobei die anderen Variablen keinen signifikanten Effekt aufbringen. Dieses Modell bringt eine Varianzaufklärung von 20.8% auf, was einem mittleren Effekt entspricht (Cohen, 1988). Die hohe Prävalenz des weiblichen Geschlechts in der vorliegenden Stichprobe kann darüber Auskunft geben, weshalb diese Variable mittels der Regressionsanalyse auf die Variable Aufklärung eine statistische Signifikanz aufweist.

In diesem Sinne: die multiple Regressionsanalyse zeigt in den Modellen jeweils auf, dass die gesamte Mediennutzung die Adaption und die Aufklärung über Veganismus signifikant beeinflusst. Zwar kann das Modell, welches die soziodemografischen Variablen miteinschließt, die Variablen jeweils besser erklären, jedoch unterscheiden sich die standardisierten Koeffizienten der Mediennutzung in beiden Modellen nur wenig.

Zusammenfassend bedeutet dies, dass die gesamte Mediennutzung die Variablen Adaption und Aufklärung auch ohne den Einfluss der soziodemografischen Daten erklären kann.

4.4.2 Pro-vegane Onlineinhalte

Die Umfrageresultate zeigen auf, dass sowohl ethische, gesundheitliche sowie auch ökologische Aspekte pro-veganer Onlineinhalte auf sozialen Medien und Streaming Plattformen nutzende Personen dazu bewegt haben, eine vegane Lebensweise zu adaptieren.

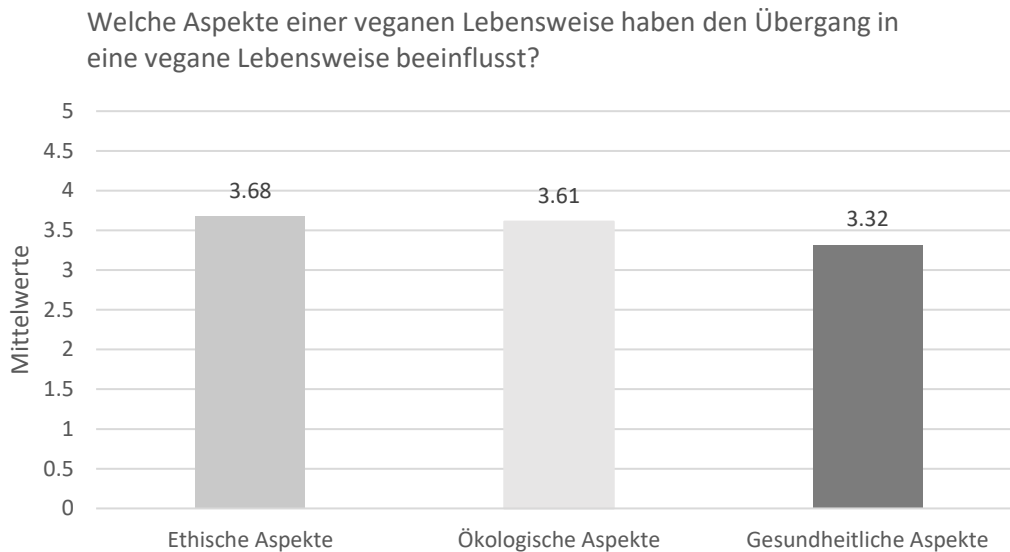


Abbildung 4. Mittelwertvergleiche: Aspekte pro-veganer Onlineinhalte auf sozialen Medien und Streaming Plattformen (eigene Darstellung).

4.4.2.1 Ethische Aspekte

Das Balkendiagramm in der Abbildung 3 zeigt auf, dass pro-vegane Onlineinhalte, welche ethische Aspekte ($M= 3.68$, $SD= 1.165$) thematisieren in dieser Stichprobe am überzeugendsten waren, so dass die befragten Personen in eine vegane Lebensweise übergegangen sind. Wenn soziale Medien und Streaming Plattformen dazu beigetragen haben, dass Personen in eine vegane Lebensweise übergegangen sind, dann waren ethische Aspekte von pro-veganen Onlineinhalten signifikant überzeugend ($r_s= .375$, $p= .000$, $n= 200$). Die Effektstärke nach Cohen (1988) gibt hierbei Ausschluss über einen mittelstarken Effekt. Wenn Personen aufgrund sozialer Medien und Streaming Plattformen über Veganismus aufgeklärt wurden dann waren ethische Aspekte von Onlineinhalten signifikant überzeugend, so dass sie nun vegan leben ($r_s= .422$, $p= .000$, $n= 200$). Auch hier wird ein mittelstarker Effekt festgestellt (Cohen, 1988).

4.4.2.2 Ökologische Aspekte

Der Mittelwert der ökologischen Aspekte bewegt sich in einem wertenahen Bereich ($M=3.61$, $SD= 1.1$) wie die ethischen Aspekte. Auch hier wird eine signifikante Korrelation wahrgenommen: Werden Personen aufgrund pro-veganer Onlineinhalte auf sozialen Medien und Streaming Plattformen vegan, dann sind ökologische Aspekte pro-veganer Onlineinhalte signifikant überzeugend ($r_s= .340$, $p= .000$, $n= 200$) und zeigen nach Cohen (1988) eine mittlere Effektstärke auf. Die Aufklärung über Veganismus und die darauffolgende Adaption einer veganen Lebensweise erfolgt mittels ökologischer Aspekte, welche sich signifikant überzeugend auf die befragten Personen auswirken: Die Rangkorrelation nach Spearman entspricht bei $r_s= .336$, $p= .000$, $n= 200$ einem mittleren Effekt (Cohen, 1988).

4.4.2.3 Gesundheitliche Aspekte

Im Übrigen zeigt der Mittelwert der gesundheitlichen Aspekte auf ($M=3.32$, $SD=1.28$), dass die befragten Personen innerhalb der Skala überdurchschnittlich zustimmen, dass gesundheitliche Aspekte pro-vegane Onlineinhalte überzeugend waren. Die Adaption einer veganen Lebensweise, welche aufgrund sozialer Medien und Streaming Plattformen erfolgt ist, korreliert signifikant mit den gesundheitlichen Aspekten ($r_s= .352$, $p= .000$, $n= 200$) und weist laut Cohen (1988) eine mittlere Effektstärke auf. Die Aufklärung über Veganismus korreliert signifikant mit gesundheitlichen Aspekten pro-vegane Onlineinhalte ($r_s= .366$, $p= .000$, $n= 200$). Hier lässt sich nach Cohen (1988) ein mittlerer Effekt feststellen.

Auffällig ist, dass der Mittelwert bei den gesundheitlichen Aspekten im Mittelwertvergleich am tiefsten liegt, jedoch eine höhere Rangkorrelation bezüglich der Adaption und der Aufklärung einer veganen Lebensweise aufgrund sozialer Medien aufbringt.

Zusammengefasst kann berichtet werden, dass die Effektstärke bei ethischen Aspekten einer veganen Lebensweise in Bezug auf die Adaption sowie auch der Aufklärung mittels sozialer Medien einen mittelstarken Effekt aufweist. Weitere Aspekte wie ethische und ökologische sind ebenfalls signifikant überzeugend, so dass die Personen eine vegane Lebensweise adaptieren, weisen jedoch im Vergleich eine mittlere Effektstärke auf. Weitergehend wird darauf eingegangen wie diese Onlineinhalte von nutzenden Personen genutzt wurden.

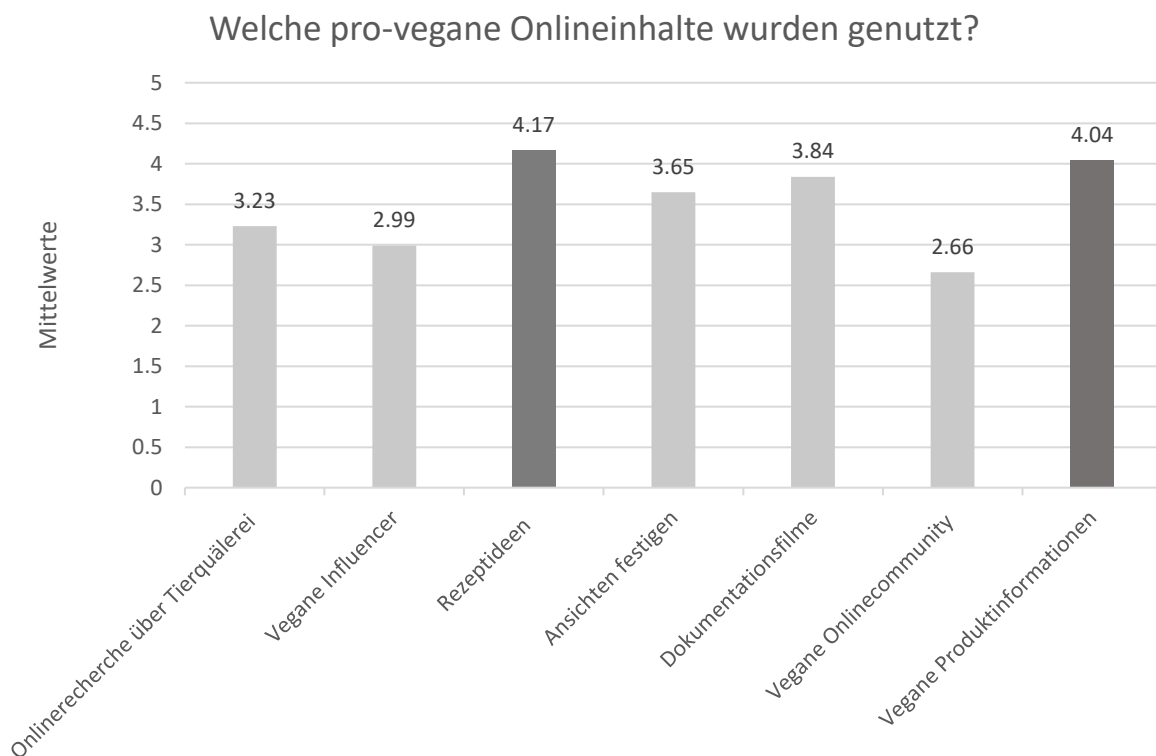


Abbildung 5. Pro-vegane Onlineinhalte auf sozialen Medien und Streaming Plattformen welche von den befragten Personen konsumiert wurden (eigene Darstellung)

4.4.2.4 Pro-vegane Onlineinhalte

In den Experteninterviews nannten die befragten Personen zusammengefasst die im Balkendiagramm aufgezeigten pro-vegane Onlineinhalte, mit welchen sie sich auf sozialen Medien und Streaming Plattformen auseinandergesetzt haben. Diese Erkenntnisse wurden mithilfe des Fragebogens quantifiziert.

Die Tabelle 2 zeigt die Rangkorrelationen nach Spearman auf, welche mit den pro-vegane Onlineinhalten durchgeführt wurden. In den Unterkapiteln wird auf die einzelnen pro-vegane Onlineinhalte eingegangen.

Tabelle 3

Korrelationen pro-vegane Onlineinhalte

Variablen	Adaption	Aufklärung
Aufklärung über Tierleid	.378**	.346**
Vegane Influencer	.413**	.401**
Rezeptideen	.266**	.262**
Ansichten festigen	.524**	.524**
Dokumentationen	.344**	.338**
Vegane Onlinecommunity	.087	.187*
Vegane Produktinformationen	.260**	.280**

Anmerkungen. Wertebereich der Variablen jeweils 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme völlig zu); Spearman Rangkorrelationen; N=200 (161 Frauen, 33 Männer, 6 nonbinäre Personen). * $p < .05$, ** $p < .01$

4.4.2.5 Vegane Rezeptideen

Die Mittelwerte im Balkendiagramm deduzieren, dass das Item «Rezeptideen» im Vergleich den höchsten Mittelwert aufweist ($M = 4.17$, $SD = 1.05$). Die Rangkorrelation, welche in der Tabelle 3 ersichtlich ist, weist mit $r_s = .266$, $p = .000$, $n = 200$ einen signifikanten Zusammenhang mit der Adaption einer veganen Lebensweise auf. Die Effektstärke (Cohen, 1988) ist hierbei jedoch schwach. In Bezug auf die Aufklärung mittels sozialer Medien und Streaming Plattformen korrelieren die Variablen ebenfalls signifikant $r_s = .262$, $p = .000$, $n = 200$ und weisen eine schwache Effektstärke auf.

Wenn Personen eine vegane Lebensweise aufgrund sozialer Medien und Streaming Plattformen adaptiert und sich über diese Medienkanäle aufgeklärt haben, dann wurden sie von veganen Rezeptideen inspiriert.

4.4.2.6 Vegane Produktinformationen

Im Diagramm ist ebenfalls sichtbar hervorgehoben, dass die befragten Personen die sozialen Medien und Streaming Plattformen genutzt haben, um sich über vegane Produkte und Produktalternativen zu informieren ($M = 4.04$, $SD = 0.994$). Die Mittelwerte der Frageitems Rezeptideen und vegane Produktinformationen liegen bei beiden im höheren Bereich der

Mittelwertskala. Die Adaption einer veganen Lebensweise korreliert signifikant mit veganen Produktinformationen ($r_s = .260$, $p = .000$, $n = 200$), so dass sich dies nach Cohen (1988) um einen schwachen Effekt handelt. Die Aufklärung über Veganismus korreliert auch signifikant mit veganen Produktinformationen ($r_s = .280$, $p = .000$, $n = 200$) und entspricht noch einem mittelschwachen Effekt (Cohen, 1988).

Obwohl die Mittelwerte bei den veganen Rezeptideen und Produktinformationen hohe Skalenwerte aufweisen, berichten die Rangkorrelationen mit den Variablen Adaption und Aufklärung, dass diese zwar einen signifikanten Zusammenhang aufbringen, jedoch schwache bis mittelschwache Effekte berichten. Die befragten Personen nutzen also soziale Medien und Streaming Plattformen, um Beiträge zu konsumieren, welche über vegane Rezeptideen und vegane Produkte berichten; wobei bedacht wird, dass diese jedoch einen schwachen bis mittelschwachen Effekt auf die Adaption sowie die Aufklärung über eine vegane Lebensweise beinhalten.

4.4.2.7 *Vegane Onlinecommunity*

Die anderen Mittelwerte übersteigen bei fast jedem Item die Mitte der 5er-Skala, wobei das Item «vegane Onlinecommunity» nur knapp den Durchschnitt überschreitet ($M = 2.66$, $SD = 1.35$). Diese Beobachtung übersetzt sich zudem darin, dass der Austausch innerhalb der veganen Onlinecommunity nicht signifikant mit der Adaption einer veganen Lebensweise korreliert ($r_s = .087$, $p = .223$, $n = 200$) und daher keinen Effekt aufbringt. Der Dialog mit der veganen Onlinecommunity korreliert jedoch signifikant mit der Aufklärung über eine vegane Lebensweise ($r_s = .187$, $p = .010$, $n = 200$) und weist hiermit laut Cohen (1988) einen schwachen Effekt auf. In dieser Hinsicht wurden soziale Medien und Streaming Plattformen weniger genutzt, um sich mit der veganen Onlinecommunity auszutauschen und betreffen daher nur wenige Fälle der Stichprobe.

4.4.2.8 *Vegane Influencer*

Das Item «veganen Influencern folgen» bewegt sich ebenfalls leicht über dem Wertedurchschnitt ($M = 2.99$, $SD = 1.32$). Nichtsdestotrotz lässt sich eine signifikante Korrelation zwischen der Adaption einer veganen Lebensweise und pro-veganen Onlineinhalten von veganen Influencern feststellen, ($r_s = .413$, $p = .000$, $n = 200$), so dass hier ein mittelstarker Effekt nach Cohen (1988) besteht. Auch in Bezug auf die Aufklärung besteht ein signifikanter Zusammenhang, so dass befragte Personen über Veganismus aufgeklärt werden, wenn sie sich mit pro-veganen Onlineinhalten von veganen Influencern auseinandersetzen ($r_s = .401$, $p = .000$, $n = 200$). Demnach entspricht dies laut Cohen (1988) einem mittelstarken Effekt. Pro-vegane Onlineinhalte von veganen Influencern tragen also mit einem mittelstarken Effekt dazu bei, dass sich Personen über eine vegane Lebensweise aufklären und eine solche adaptieren.

4.4.2.9 Dokumentationsfilme

Die befragten Personen informieren sich mittels Dokumentationsfilmen über eine vegane Lebensweise, da bei diesem Item der Mittelwert im höheren Wertebereich liegt ($M= 3.84$, $SD= 1.17$). Wenn befragte Personen eine vegane Lebensweise adaptieren, dann tragen Dokumentationsfilme signifikant dazu bei ($r_s= .344$ $p= .000$, $n= 200$) und weisen demnach nach Cohen (1988) einen mittleren Effekt auf. Die Aufklärung über Veganismus korreliert ebenfalls signifikant mit Dokumentationsfilmen ($r_s= .338$ $p= .000$, $n= 200$) und entspricht daher einem mittleren Effekt (Cohen, 1988). Zusammenfassend bedeutet dies, dass Dokumentationsfilme signifikant dazu beigetragen, dass befragte Personen eine vegane Lebensweise adaptieren und sich über Veganismus aufklären.

4.4.2.10 Onlinerecherche über Tierquälerei

Die befragten Personen recherchieren ethische Aspekte einer veganen Lebensweise in dem sie Onlinebeiträge abrufen, welche über Tierquälerei berichten, so dass auch an dieser Stelle ein überdurchschnittlicher Mittelwert zu beobachten ist ($M=3.23$, $SD= 1.2$). Wenn Personen eine vegane Lebensweise adaptieren, dann tragen Onlinerecherchen über Tierquälerei signifikant dazu bei ($r_s= .378$ $p= .000$, $n= 200$) und zeigen einen mittleren Effekt auf. Diese Onlinerecherchen über Tierquälerei tragen auch signifikant dazu bei, dass die befragten Personen über Veganismus aufgeklärt werden ($r_s= .346$ $p= .000$, $n= 200$), so dass ein mittlerer Effekt festgestellt werden kann (Cohen, 1988).

4.4.2.11 Ansichten über Veganismus festigen

Weitergehend werden die neu geformten Ansichten über Veganismus mittels sozialer Medien und Streaming Plattformen gefestigt, so dass der Mittelwert bei diesem Item einen erhöhten Wert berichtet ($M= 3.65$, $SD= 1.24$). Wenn befragte Personen eine vegane Lebensweise adaptieren, dann wurden ihre Ansichten signifikant mittels pro-veganer Onlineinhalte gefestigt ($r_s= .524$ $p= .000$, $n= 200$), so dass dies einem starken Effekt entspricht. Weiterführend, wenn befragte Personen über Veganismus aufgeklärt wurden, dann wurden diese Ansichten signifikant mit pro-veganen Onlineinhalten gefestigt ($r_s= .524$ $p= .000$, $n= 200$), so dass auch hier ein starker Effekt besteht (Cohen, 1988).

4.4.3 Konsumverhalten

Das Item, welches untersucht, wie sich die pro-veganen Onlineinhalte auf das Konsumverhalten der befragten Personen auswirken ($M= 3.72$, $SD= 1.03$) liegt naheliegend am Skalenwert vier. An dieser Stelle wird untersucht, inwiefern das veränderte Konsumverhalten mit der Adaption und Aufklärung einer veganen Lebensweise aufgrund sozialer Medien und Streaming Plattformen zusammenhängt. Der Zusammenhang dieser

beiden Variablen wird auch für diesen Untersuchungsschwerpunkt mittels dem Rangkorrelationstest nach Spearman ermittelt.

Das veränderte Konsumverhalten korreliert signifikant mit der Adaption einer veganen Lebensweise aufgrund sozialer Medien und Streaming Plattformen, $r_s = .468$, $p = .000$, $n = 200$. Die Effektstärke entspricht hierbei laut Cohen (1988) einem mittelstarken Effekt. Es besteht ebenfalls ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Aufklärung einer veganen Lebensweise und einem veränderten Konsumverhalten ($r_s = .510$, $p = .000$, $n = 200$), so dass hier laut Cohen (1988) ein starker Effekt festgestellt wird. In anderen Worten: Die befragten Personen konsumieren keine tierischen Produkte mehr, weil sie aufgrund pro-veganer Onlineinhalte auf sozialen Medien und Streaming Plattformen in eine vegane Lebensweise übergegangen sind und aufgrund dieser Onlineinhalte über Veganismus aufgeklärt wurden.

5 Interpretation und Diskussion der Ergebnisse

Dieses Kapitel fasst die zentralen Ergebnisse der drei Untersuchungsschwerpunkte zusammen und geht auf die Hypothesen ein. Weiterfolgend werden die Ergebnisse mittels der theoretischen Grundlagen in Verbindung gebracht und diskutiert. Anschliessend werden praxisrelevante Handlungsempfehlungen für den Praxispartner beschrieben und die Limitationen der Untersuchung beleuchtet.

5.1.1 Medien

Die Auswertung des Schwerpunktes Medien gibt zu erkennen, dass die Variablen Aufklärung und Adaption signifikant korrelieren ($r_s = .696$, $p = .000$, $n = 200$) und sogar eine sehr starke Effektstärke aufweisen. Diesbezüglich kann dies so interpretiert werden, dass sich die befragten Personen über soziale Medien und Streaming Plattformen über Veganismus aufgeklärt haben. Die Nutzung der gesamten Medienplattformen ist ein signifikanter Prädiktor, welche die Adaption einer veganen Lebensweise (16.5% Varianzaufklärung) und die Aufklärung über Veganismus (18.2% Varianzaufklärung) vorsehen kann.

Insbesondere werden die Medienplattformen YouTube und Instagram vergleichsweise am häufigsten genutzt und veranschaulichen mit einer Varianzaufklärung von 15.7% bei der Adaption und 20.3% bei der Aufklärung mit mittleren Effektstärken die Bedeutung dieser Medienplattformen für die heute vegan lebenden Teilnehmenden. Die Bereitschaft eine vegane Lebensweise zu adaptieren, wächst um signifikante Einheiten, wenn die Personen pro-vegane Onlineinhalte über Medienkanäle wie YouTube und Instagram nutzen. Auffällig ist, dass vor allem diese Plattformen in der Schweiz mehrheitlich von jungen Personen genutzt werden und dass somit diese pro-veganen Onlineinhalte bei der vorliegenden jüngeren Stichprobe Gehör finden. Auch wenn die soziodemografischen Variablen in die Modelle eingesetzt werden, wird die Bedeutung der Nutzung der gesamten Medien (YouTube,

Instagram, Netflix und Facebook) deutlich, welche signifikant dazu beitragen, dass Teilnehmende eine vegane Lebensweise adaptieren oder sich über Veganismus aufklären. In Bezug auf die Hypothesenüberprüfung kann die Hypothese 1 bestätigt werden, weil die Nutzung der gesamten Medienplattformen signifikant erklären kann, wie Nutzende einerseits eine vegane Lebensweise adaptieren und sich mittels dieser über Veganismus aufklären können.

Diese Ergebnisse lassen sich mit der Theorie der dynamischen und statischen Normen nach Sparkman & Watson (2017) verknüpfen. Die pro-vegane Onlineinhalte auf sozialen Medien und Streaming Plattformen können dazu beitragen, dass den nutzenden Personen eine dynamische Norm vermittelt wird: Während dem sie Medienplattformen nutzen, welche verschiedene pro-vegane Onlineinhalte aufzeigen, entwickelt sich die Präkonformität in dem diese dynamische Norm (eine vegane Lebensweise) auch in der Gegenwart einer nicht veganen Welt (statische Norm) besteht. Metaphorisch beschrieben, setzen pro-vegane Onlineinhalte den Samen des Veganismus.

5.1.2 Pro-vegane Onlineinhalte

Pro-vegane Onlinebeiträge auf den Medienplattformen Instagram und YouTube bilden eine Grundlage an Informationsressourcen, welche die Nutzenden benötigen, um sich mit den ethischen, ökologischen und gesundheitlichen Aspekten der veganen Lebensweise auseinanderzusetzen. Die beschriebenen Ergebnisse geben Aufschluss darüber, dass die vorliegende Stichprobe signifikant ethische Aspekte am überzeugendsten wahrnimmt, eng gefolgt von ökologischen Aspekten und gesundheitlichen Aspekten pro-veganer Onlineinhalte, so dass die Hypothese 2 an dieser Stelle angenommen werden kann.

Die Mediennutzung unterstützt signifikant Teilnehmende dabei ihre Ansichten über Veganismus mittels pro-veganer Onlineinhalte zu festigen, so dass diese Variable sogar eine starke Effektstärke mit der Adaption ($r_s = .524$ $p = .000$, $n = 200$) und der Aufklärung ($r_s = .524$ $p = .000$, $n = 200$) aufweist. In diesem Sinne nutzen Teilnehmende diese pro-vegane Onlineinhalte, um ihre Ansichten über Veganismus zu festigen. Weiter können Onlineinhalte über vegane Rezeptideen und Produktinformationen, vegane Influencer, Onlineinhalte welche über Tierleid berichten oder Dokumentationsfilme signifikant dazu beitragen, dass die Teilnehmenden eine vegane Lebensweise adaptieren, in dem sie sich schlussendlich mit diesen Onlineinhalten über Veganismus aufklären.

Obwohl die nutzenden Personen Onlineinhalte abrufen, welche über vegane Produktinformationen berichten oder veganen Influencern folgen, nutzen sie die Medienplattformen nicht signifikant, um aufgrund des Austauschs mit der veganen Onlinecommunity eine vegane Lebensweise zu adaptieren. Hier stellt sich die Frage wie sich

dies vereinen lässt, da diese Onlinebeiträge beispielsweise den onlinebasierten Dialog über vegane Produkte begünstigen. Womöglich beabsichtigen die Teilnehmenden den onlinebasierten Austausch mit der veganen Onlinecommunity nicht direkt und interagieren möglicherweise indirekt mit dieser, in dem sie Kommentare unter den Onlinebeiträgen konsultieren, wie beispielsweise bei veganen Rezeptideen oder Produktinformationen.

In Anlehnung an das ELM (Cacioppo et al., 1986) kann hierbei interpretiert werden, dass die Aufklärung über eine vegane Lebensweise mittels pro-veganer Onlineinhalte eine High Elaboration beansprucht, welche eine intensive, kognitive Informationsverarbeitung bedingt, um wiederum eine stabile Einstellungsänderung zu ermöglichen und in diesem Sinne eine vegane Lebensweise adaptieren. Zudem kann an dieser Stelle hinzugefügt werden, dass pro-vegane Onlineinhalte welche (befürwortende) Argumente darstellen, gemäss Chang et al. (2015) eine intensivere kognitive Auseinandersetzung bedingen, so dass sie über den zentralen Weg verarbeitet werden.

Darüber hinaus können die automatisierten Algorithmen auf sozialen Medien und Streaming Plattformen die Verbreitung pro-veganer Onlineinhalte begünstigen. Onlineinhalte welche ein hohes Engagement generieren, werden häufiger weiterempfohlen und für Nutzende häufiger angezeigt (Geissler & Tesch, 2019). Nichtsdestotrotz ist der Einflussprozess komplex, so dass der Umgang mit sozialen Medien im Rahmen der Informationsverarbeitung pro-veganer Onlineinhalte von mehreren zusammenhängenden Faktoren beeinflusst wird. Einerseits werden die aufgezeigten Onlineinhalte kontinuierlich nutzerabhängig individualisiert: Wenn sich eine nutzende Person pro-vegane Onlineinhalte auf einer Medienplattform anschaut und mit diesen interagiert, speichert die Medienplattform diese Daten und zeigt Nutzenden zukünftig ähnliche Onlineinhalte auf. Diese Beobachtung lässt sich auch anhand der ausgewerteten Daten interpretieren, so dass die *Variable Ansichten festigen* mit den Variablen *Aufklärung* und *Adaption* korreliert und jeweils starke Effektstärken aufweist.

Dies bedeutet andererseits, dass die Relevanz solcher pro-veganen Onlineinhalte je nach individueller Benutzung an Bedeutung gewinnt, und somit ähnliche pro-vegane Onlineinhalte mehrfach aufgeschaltet und wiederholt für die Nutzer*in auf dem jeweiligen Social-Media-Kanal sichtbar werden. An dieser Stelle kann der *Mere-Exposure-Effekt* (Zajonc, 1968) aufgeführt werden: In dem ein anfangs neutraler Reiz wiederholt dargestellt wird, kann dieser anschliessend positiver von den Betrachtenden wahrgenommen werden. Dies wirft die Frage auf, ob die wiederholte Darstellung pro-veganer Onlineinhalte hinsichtlich des Algorithmus auf sozialen Medien die Veganer*innen beeinflusst haben, so dass sich dies wiederum auf ihr Konsumverhalten ausgewirkt hat. Die von Algorithmen gesteuerte Inhaltsselektionen, welche die Meinungsbildung Nutzender beeinflussen können, werden womöglich zukünftig

für die Forschung bedeutsam sein, weil die Chancen und Gefahren solcher algorithmischen Empfehlungssysteme immer mehr an Aufmerksamkeit gewinnt (Geissler et al., 2019). Um die Verbindung zum ELM (Cacioppo et al., 1986) zu gestalten, wird an dieser Stelle erwähnt: Wenn pro-vegane Onlineinhalte regelmässig von interessierten, anstrebenden Veganer*innen konsumiert werden, kann mittels über den zentralen Weg der Informationsverarbeitung eine Einstellung bezüglich Veganismus geformt werden - welche sich letztendlich in einer Änderung des Konsumverhaltens manifestiert.

5.1.3 Konsumverhalten

Der letzte Untersuchungsschwerpunkt beschäftigt sich mit dem Einfluss pro-vegane Onlineinhalte auf das Konsumverhalten, so dass Nutzende keine tierischen Produkte mehr kaufen. In Übereinstimmung der ausgewerteten Daten wird hierbei festgestellt, dass die Aufklärung signifikant mit dem veränderten Konsumverhalten zusammenhängt ($r_s = .510$, $p = .000$, $n = 200$) und sogar einer starken Effektstärke entspricht. Wenn Personen eine vegane Lebensweise aufgrund pro-vegane Onlineinhalte adaptieren, so konsumieren sie dementsprechend auch signifikant keine tierischen Produkte mehr ($r_s = .468$, $p = .000$, $n = 200$). Dieser Zusammenhang veranlasst dazu die Hypothese 3 anzunehmen, da ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Konsumverhalten und den Variablen Aufklärung und Adaption festgestellt werden kann. Anlehnend an die Theory of planned behavior (Fishbein et al., 1975) werden die Überzeugungen über Veganismus somit mittels der Mediennutzung modifiziert, in dem sich die Einstellung über eine vegane Lebensweise mittels pro-vegane Onlineinhalte verändert und eine tierleidfreie Verhaltensabsicht beeinflusst werden kann, die sich schlussendlich auf das Konsumverhalten auswirkt. Die aufgeführte Abbildung 6 fasst die Ergebnisse in einer Darstellung zusammen:

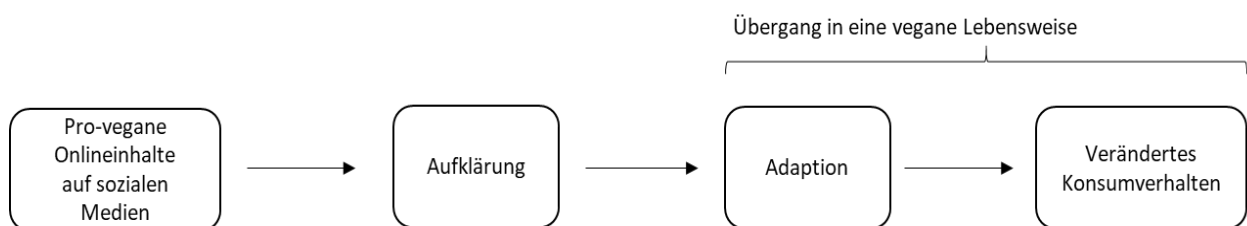


Abbildung 6. Zusammenfassende Darstellung der Untersuchungsschwerpunkte (eigene Darstellung).

Im nächsten Schritt wird das Fazit mithilfe der Beantwortung der Hauptfragestellung abgeleitet. Die Fragestellung dieser Untersuchung lautet: *Wie nutzen vegane Personen soziale Medien und Streaming Plattformen im Übergang in eine vegane Lebensweise und wie wirken sich diese auf ihr Konsumverhalten aus?*

Soziale Medien und Streaming Plattformen bieten den befragten Personen eine Informationsgrundlage, mit welcher sie verschiedene pro-vegane Onlinebeiträge abrufen und sich mittels dieser mit Veganismus auseinandersetzen und ihre Ansichten festigen. Die kognitive Informationsverarbeitung beeinflusst die Einstellung der Personen gegenüber Veganismus, so dass sie sich mittels der Mediennutzung aufklären und daraus resultierend eine vegane Lebensweise adaptieren und keine tierischen Produkte mehr konsumieren.

Abschliessend möchte zudem erwähnt werden, dass die Experteninterviews eine essenzielle Grundlage dieser Untersuchung bieten, so dass der Forschungsgegenstand mit einer explorativen Methode behandelt werden konnte. Diese explorative Vorgehensweise begünstigte eine neugierige Haltung, welche interessante erste Erkenntnisse über dieses noch sehr junge Forschungsfeld ermöglichte. Diesbezüglich erwies sich der Mixed Methods Ansatz als ausschlaggebend.

5.1.4 Limitationen und Ausblick

Die soziodemografischen Erhebungen geben Einsicht darüber, dass es sich um eine homogene Stichprobe handelt welche vor allem weiblich, gut ausgebildet, jung, in der Stadt oder deren Umgebung wohnt, die Grünen sowie die SP wählen, so dass die erhobene Stichprobe daher nur eingeschränkt repräsentativ ist und auch keine hohe Varianz versprechen kann. Demzufolge kann jedoch argumentiert werden, dass die Altersverteilungen kongruent mit den von Swissveg (2020) veröffentlichten Altersverteilungen der vegetarisch und vegan lebenden Personen übereinstimmen. Der grössere Anteil weiblicher Teilnehmerinnen des Onlinefragebogens kongruiert mit wissenschaftlichen Befunden, welche belegen können, dass der grösste Anteil der vegetarisch oder vegan lebenden Personen westlicher Gesellschaften weiblich sind (Ruby, 2012).

In Bezug auf die Fragebogenkonstruktion werden folgende Learnings formuliert: Rückblickend kann erwähnt werden, dass die Fragereihenfolge des Onlinefragebogens vielleicht einen Effekt auf die Antwortangaben hatten. Das Frageitem welche die Adaption einer veganen Lebensweise aufgrund sozialer Medien und Streaming Plattformen erfragte, wurde am Anfang des Fragebogens beantwortet, so dass dieses womöglich den Kontext für nachfolgende Fragen gebildet haben könnte. Mittels des Pretests und der verwendeten Think Aloud Methode, welche vor der Aufschaltung des Onlinefragebogens mit drei veganen Personen durchgeführt wurde, konnte diese Limitation zum jeweiligen Zeitpunkt noch nicht abgeschätzt und identifiziert werden. In Bezug auf die Erhebung wurde davon ausgegangen, dass der Onlinefragebogen jeweils auf dem Smartphone der Teilnehmenden ausgefüllt wurde und deswegen nur einzelne Frageitems pro Seite dargestellt wurden, welches diesen Effekt womöglich hätten eindämmen können. Das Item, welche die Aufklärung mithilfe der

Mediennutzung untersucht, wurde in der oberen Hälfte des Fragebogens eingesetzt und überprüft auch rückwirkend das Frageitem welches die Adaption erfragt. In diesem Sinne konnte innerhalb der drei Schwerpunkte erwogen werden, ob diese sich hinsichtlich des jeweiligen Untersuchungsgegenstandes auffällig voneinander unterscheiden, so dass beispielsweise allfällige Variablen signifikant mit der Aufklärung und nicht mit der Adaption korrelieren würden.

Weitere Gegenstände, welche in Bezug auf den Fragebogenaufbau betrachtet werden können, sind zusätzliche Einflussfaktoren, welche vermutlich auch eine Rolle im Adaptionsprozess einer veganen Lebensweise spielen, so dass ein verändertes Konsumverhalten aufgezeigt wird. Diese Einflüsse wurden im Onlinefragebogen nicht einbezogen und hätten beispielweise mit offenen Frageitems erfragt werden können. An dieser Stelle kann hierbei argumentiert werden, dass die Experteninterviews dazu interessante Erkenntnisse liefern, welche im Anhang konsultiert werden können. Zudem grenzt die Fragestellung den Untersuchungsgegenstand ein und setzt den Fokus auf die Rolle der Mediennutzung und wie sich pro-vegane Onlineinhalte auf die Adaption und die Aufklärung auswirken, so dass daraus resultierend ein möglichst tierleidfreies Konsumverhalten aufgezeigt wird. Hierzu hätten die Teilnehmenden bei der Medienwahl mittels offener Antwortmöglichkeit angeben können, welche *Andere* Medien sie genutzt haben. Dieser Befund hätte eventuell Einsicht über interessante Ergebnisse ermöglicht. Zudem dass die Antwortoption *Andere* negativ mit den Variablen Adaption und Aufklärung korreliert. Rückblickend hätte in Bezug auf den Fragebogenaufbau auch ergänzend gefragt werden können wie lange die Teilnehmenden vegan leben und welche Berufe sie ausüben. Wäre der Fragebogen zudem auf Englisch konzipiert worden, hätte womöglich eine grössere Stichprobe erreicht werden können.

Diese aufgezählten Punkte dienen als Diskussionsgrundlage, welche in einem zukünftigen Forschungsprojekt weiterentwickelt werden könnten; vor allem weil die vegane Bewegung zunehmend an Bedeutung gewinnt und vegane Produkte immer zugänglicher für Konsumierende sind, so dass eine steigende Bereitschaft für Personen besteht, eine vegane Lebensumstellung zu wagen.

5.1.5 *Empfehlungsanstösse*

Die erhobenen Daten suggerieren, dass soziale Medien und Streaming Plattformen genutzt werden, um sich über Veganismus zu informieren. Pro-vegane Onlineinhalte, wie beispielweise Onlinebeiträge welche Inspirationen für vegane Rezepte darstellen und über vegane Alternativprodukte berichten, können für Nutzende von Medienplattformen wie YouTube, Instagram und Netflix erste Berührungspunkte mit der Thematik sein. Daher

können diese Medienplattformen innerhalb der onlinebasierten Interaktion als nachhaltige Denkanstösse fungieren und Nutzenden mittels pro-veganer Onlineinhalte Werkzeuge oder Vorgehensweisen vermitteln, welche ihnen eine schrittweise Einführung in eine vegane Lebensweise ermöglichen.

Für den Zweck der Aufklärungsarbeit über eine vegane Lebensweise von Organisationen wie Swissveg kann an dieser Stelle anlehnend der Datenauswertung argumentiert werden, dass soziale Medien wie YouTube und Instagram als wertvolle Tools zur Vermittlung tierleidfreier Werte- und Normvorstellungen agieren können. Solche pro-veganen Onlineinhalte bauen in einem onlinebasierten Kontext die Grundlage für das Hinarbeiten einer Vision, in der interessierte Nutzer*innen abgeholt werden, so dass sie möglicherweise ihr bestehendes Konsumverhalten verändern. Anhand der ausgewerteten Ergebnisse nutzen die befragten Personen diese Medienplattformen, um ihre Ansichten über Veganismus zu befestigen, so dass diese Onlineinhalte auch als unterstützende Hilfsmittel angesehen werden können und den Nutzenden den Übergang in eine vegane Lebensweise erleichtern. Am häufigsten benutzt die erhobene Stichprobe Medienplattformen wie YouTube und Instagram. Strategisch gesehen kann die Organisation Swissveg in Betracht ziehen vor allem pro-vegane Onlineinhalte auf diesen Medienplattformen zu veröffentlichen um Nutzer*innen einerseits abzuholen, sie über Veganismus zu sensibilisieren und ihnen andererseits auf diesen Medienplattformen Informationsmaterial über Veganismus zur Verfügung zu stellen. Weitergehend stellt sich anhand der Ergebnisse heraus, dass Onlineinhalte welche ethische, aber auch ökologische und gesundheitliche Aspekte thematisieren, sich überzeugend auf Nutzende auswirken, so dass sie sich über Veganismus aufklären und eine vegane Lebensweise adaptieren. Diese Erkenntnis kann in die Aufklärungsarbeit einbezogen werden, so dass diese drei befürwortenden Argumente in der Gestaltung der Onlinepräsenz von Swissveg berücksichtigt wird. Zudem erhalten Onlinebeiträge wie vegane Rezeptideen oder vegane Produktalternativen positive Resonanz, in dem sie dazu beitragen, dass Nutzende sich mittels dieser über Veganismus aufklären. Wie anhand der Ergebnisse erkannt werden kann, können vegane Influencer ebenso einen Einfluss auf Nutzende haben, so dass möglicherweise eine gemeinsame Zusammenarbeit im Onlinekontext in Betracht gezogen werden könnte. Abschliessend kann eruiert werden, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Aufklärung und das veränderte Konsumverhalten besteht. Angesicht dessen könnte Swissveg Onlinebeiträge erstellen, welche die tierleidfreie Umstellung thematisiert und Nutzende darin einführt und aufklärt, wie sie ihr bisheriges Konsumverhalten schrittweise ändern können, um in eine vegane Lebensweise überzugehen.

6 Literaturverzeichnis

- Adams, C. (2004). *The sexual politics of meat*. New York: Continuum.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Beardsworth, A., & Keil, T. (1991). Health-related beliefs and dietary practices among vegetarians and vegans: a qualitative study. *Health Education Journal*, 50(1), 38-42. <https://doi.org/10.1177/001789699105000111>
- Beardsworth, A., & Keil, T. (1992). The vegetarian option: varieties, conversions, motives and careers. *The Sociological Review*, 40(2), 253-293. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1992.tb00889.x>
- Bedin, E., Torricelli, C., Gigliano, S., De Leo, R., & Pulvirenti, A. (2018). Vegan foods: Mimic meat products in the Italian market. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2018.04.003>
- Bühner, M. (2011). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion* (3. Aufl.). München: Pearson.
- Chang, Y. T., Yu, H. & Lu, H.P (2015). Persuasive Messages, Popularity Cohesion, and Message Diffusion in Social Media Marketing. *Journal of Business Research*, 68 (4), 777-782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Clark, S.R.L (1977). *The moral status of animals*. Oxford: University Press.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Aufl.) Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982- 1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, M. K. D. & Vlaev, I. (2010). MINDSPACE: Influencing behaviour through public policy. London: The Cabinet Office. Institute for Government.
- Dunayer, J. (2001). *Animal equality: Language and liberation*. Derwood, Md: Ryce Pub.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flick, U. (2014). Gütekriterien qualitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 411–423). Wiesbaden: Springer VS.
- Geissler, H. & Tesch H. (2019). *Künstliche Intelligenz. Wenn Algorithmen Meinung machen*. Verfügbar unter: <https://www.politik-kommunikation.de/ressorts/artikel/wenn-algorithmen-meinung-machen-367889653>
- Heinz, B., & Lee, R. (1998). Getting down to the meat: The symbolic construction of meat consumption. *Communication Studies*, 49(1), 86-99. <http://dx.doi.org/10.1080/10510979809368520>
- Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor* (2. Aufl.). Berlin: Springer-Verlag.

- Instagram.com (2021). #vegan. Verfügbar unter:
<https://www.instagram.com/explore/tags/vegan/?hl=de>
- Joy, M. (2005). Humanistic Psychology and Animal Rights: Reconsidering the Boundaries of the Humanistic Ethic. *Journal of Humanistic Psychology*, 45 (1), 106–130.
<https://doi.org/10.1177/0022167804272628>
- Joy M. (2010). *Why we love dogs, eat pigs, and wear cows. An introduction to Carnism*. San Francisco: Conari Press.
- Kunst, J. R., & Hohle, S. M. (2016). Meat eaters by dissociation: How we present, prepare and talk about meat increases willingness to eat meat by reducing empathy and disgust. *Appetite*, 105, 758-774. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.009>
- Lea, E., Crawford, D. & Worsley, A. (2006). Public views of the benefits and barriers to the consumption of a plant-based diet. *European Journal of Clinical Nutrition*, 60, 828-837. <http://dx.doi.org/10.1038/sj.ejcn.1602387>
- Mey, G., & Mruck, K. (2010). Interviews. In Günter, May & Katja Mruck (Hrsg.), *Wissenschaftstheoretische Grundlagen qualitativer Methodik in der Psychologie*, (S. 423-435.). Wiesbaden: Springer.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Meager, D. (2016). *This is why millennials are all turning vegan*. Verfügbar unter:
https://munchies.vice.com/en_uk/article/9a8gve/this-is-why-millennials-are-all-turning-vegan
- Online Karma (2021). *Instagram Nutzerzahlen Schweiz 2021*. Verfügbar unter:
<https://www.onlinekarma.ch/blog/instagram-statistik-schweiz-2021>
- Online Karma (2021). *Facebook Nutzerzahlen Schweiz 2021*. Verfügbar unter:
<https://www.onlinekarma.ch/blog/facebook-statistik-schweiz-2021?rq=facebook%20nutzerzahlen>
- PETA (2016). *The PETA social media strategy that has people going vegan*. Verfügbar unter: <https://www.peta.org/features/peta-vegan-social-media-strategy/>
- Petty R.E., Cacioppo J.T. (1986) Message Elaboration versus Peripheral Cues. In: *Communication and Persuasion (141-172)*. New York: Springer.
- Phua, J., Jin, S.V. & Kim, J. (2020). Pro-veganism on Instagram: Effects of user-generated content (UGC) types and content generator types in Instagram-based health marketing communication about veganism. *Online Information Review*, 44 (3), 685-704. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2019-0213>
- Proviande (2021). Auswertung Schweizer Fleischproduktion 2020. (erhältlich von Proviande Statistik, Brunnhofweg 37, Postfach, 3001 Bern, statistik@proviande.ch)
- Regan T. (1984). *The case for animal rights*. London: Routledge.
- Rothgerber, H. (2013). A meaty matter. Pet diet and the vegetarian's dilemma. *Appetite*, 68, 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.04.012>
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*(58), 141-150.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>

- Schultz, E. (2020). *Statista: Statistiken zu Vegetarismus und Veganismus in der Schweiz*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/themen/3360/vegetarismus-und-veganismus-in-der-schweiz/#:~:text=Die%20Zahlen%20zur%20Verbreitung%20dieser,zirka%205%2C8%20Prozent%20vegetarisch>
- Sparkman G, Walton G. M. (2017). Dynamic Norms Promote Sustainable Behavior, Even if It Is Counternormative. *Psychological Science*, 28(11),1663-1674. <https://doi.org/10.1177/0956797617719950>
- Spencer C. (1993). *The Heretic's feast. A history of vegetarianism*. London: Fourth Estate.
- Singer, P. (1976). *Animal liberation.*, London: Jonathan Cape.
- Sunstein, C. R., & Thaler, R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press.
- Swissveg (2020). *Umfrage zu den Vegetariern und Veganern in der Schweiz*. Verfügbar unter: [https://www.swissveg.ch/veg-umfrage?language=de#:~:text=Veganer\)%20gab%20es%20auch%202019,Anteil%20um%20%C3%BCber%20einen%20Viertel.](https://www.swissveg.ch/veg-umfrage?language=de#:~:text=Veganer)%20gab%20es%20auch%202019,Anteil%20um%20%C3%BCber%20einen%20Viertel.)
- The Vegan Life Magazine (2016). *Veganism Booms By 350%*. Verfügbar unter: <https://www.veganlifemag.com/veganism-booms/>
- The Vegan Society (2021). *Definition of veganism*. Verfügbar unter: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism#:~:text=%22Veganismus%20ist%20eine%20Philosophie%20und,Benefit%20of%20animals%2C%20humans%20and>
- Wendel, B. (2019). *Forks over Knives. Plant-Based Diet vs. Vegan Diet: What's the Difference?* Verfügbar unter: <https://www.forksoverknives.com/wellness/plant-based-diet-vs-vegan-diet-whats-the-difference/>
- Whorton, J.C. (1994). Historical development of vegetarianism. *American Journal of Clinical Nutrition*, 59(5), 1103-1109. <https://doi.org/10.1093/ajcn/59.5.1103S>
- YouTube.com (2021). *#vegan*. Verfügbar unter: https://www.youtube.com/results?search_query=%23vegan
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1–27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>
- Zöfel, P., Heimsch F., Niederer R. (2018). *Statistik im Klartext. Für Psychologen, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler*. (2 Aufl.) München: Pearson.

7 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Soziodemografische Daten in Prozentangaben.....	S.23
Tabelle 2: Korrelationen Medien.....	S.26
Tabelle 3: Korrelationen pro-veganer Onlineinhalte.....	S.31

8 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammengefasste Erkenntnisse der Experteninterviews, welches die Grundlage für das Erstellen des Onlinefragebogens bilden (eigene Darstellung).....	S.20
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------

Abbildung 2: Häufigkeitsverteilung politische Parteien. Anmerkungen zur Häufigkeitsverteilung der politischen Parteien: Grüne (M= .69, SD= .464), SP (M= .50, SD= .501), FDP (M= .04, SD= .184), Sonstige (M= .14, SD= .348), Keine (M= .16, SD= .363), CVP (M= .01, SD= .100), SVP (M= .02, SD= .122) BDP (M= .02, SD= .122) (eigene Darstellung).....	S.24
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------

Abbildung 3: Anmerkungen zur Anzahl ausgewählter Medien: YouTube (M= .65, SD=.478), Instagram (M=.57, SD= .497), Facebook (M= .23, SD= .422), Netflix (M= .42, SD= .495), Andere (M= .42, SD= .495). Wertebereich der Medien jeweils 0 (nicht angewählt), 1 (angewählt). (eigene Darstellung).....	S.25
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------

Abbildung 4: Mittelwertvergleiche: Aspekte pro-veganer Onlineinhalte auf sozialen Medien und Streaming Plattformen (eigene Darstellung).....	S.29
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------

Abbildung 5: Pro-vegane Onlineinhalte auf sozialen Medien und Streaming Plattformen welche von den befragten Personen konsumiert wurden (eigene Darstellung).....	S.30
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------

Abbildung 6: Zusammenfassende Darstellung der Untersuchungsschwerpunkte (eigene Darstellung).....	S.37
---------------------------------------------------------------------------------------------------	------