

SocialLab II - Nutztierhaltung: Akzeptanz durch Innovation“

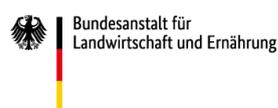
Laufzeit: 01.06.2019 – 20.06.2023

Förderhinweis: Die Förderung des Vorhabens „erfolgte aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) aufgrund eines Beschlusses des deutschen Bundestages. Die Projektträgerschaft erfolgte über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) im Rahmen des Programms zur Innovationsförderung.

Gefördert durch



Projektträger



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Danksagung: Unser besonderer Dank gilt allen Akteurinnen und Akteuren, die sich aktiv in das Projekt eingebracht haben. Ohne ihre Bereitschaft zur Mitwirkung wäre ein Projekt wie das SocialLab II nicht möglich. Insgesamt konnten mehrere tausend Menschen aktiv in den Forschungsprozess des SocialLab einbezogen werden, sei es über Befragungen, die Teilnahme an Gesprächsrunden, Workshops oder Experimenten.

Projektpartner: Fachhochschule Südwestfalen, Georg-August Universität Göttingen, Heinrich-Heine-Universität, INSTET Forschungs- und Beratungsinstitut für Tier-, Natur- und Umweltethik, Technische Universität München, Thünen-Institut, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

Projektkoordination: Marie von Meyer-Höfer (Thünen-Institut)

Kontakt: marie.vonmeyer-hoefer@thuenen.de

Projekthomepage: www.sociallab-nutztiere.de

Inhaltsübersicht

Kurzfassung	3
Ergebniszusammenfassung der einzelnen Arbeitspakete des SocialLab II	6
AP1 Monitoring der gesellschaftlichen Akzeptanz der Nutztierhaltung	6
AP2 Darstellung der Nutztierhaltung in den Medien und deren Wirkung	7
AP3 Diskussionsplattform Zukunftswerkstatt Landwirtschaftliche Tierhaltung	8
AP4 Virtueller Supermarkt	10
AP5 RealLabor – Systematische Entwicklung und prototypische Erprobung von innovativen Marktleistungen	10
Ausblick	12
Publikationen	13

Aufbauend auf einer synergetischen Struktur von Arbeitspaketen erfolgt die Forschung im SocialLab mit verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen, einer breiten Palette von Methoden und unter Einbeziehung relevanter Stakeholdergruppen. Dabei werden vor allem Stimmen von Verbraucher*innen, Landwirt*innen, aus dem Lebensmitteleinzelhandel und anderen gesellschaftlichen Interessengruppen (z.B. Tierschutz-, Umweltschutz-, etc.), erhoben und in die Ableitung von Handlungsempfehlungen für Politik, Praxis und Forschung einbezogen.

Ziel des **SocialLab I „Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft“ (Laufzeit: 2015 – 2019)** war es, die bestehende gesellschaftliche Kritik an der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung und ihrer Entwicklung differenziert zu durchdringen. Die Erkenntnisse aus dem Projekt lieferten wichtige Hinweise zum Gelingen des gesellschaftlichen Diskurses über die Weiterentwicklung der Branche. Die wichtigsten Ergebnisse wurden u. a. in Christoph-Schulz et al. (2018) und Konsortium SocialLab (2019) veröffentlicht.

Im Nachfolgeprojekt **SocialLab II „Akzeptanz durch Innovation“ (2019-2023)** wurden die in SocialLab I gewonnenen Erkenntnisse um Lösungsansätze für die zukünftige Entwicklung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung und der sich anschließenden Wertschöpfungsketten erweitert.

Die Ergebnisse des SocialLab II sind für eine Vielzahl von Akteur*innen entlang der gesamten Wertschöpfungskette von Bedeutung. Zum einen erhalten die Landwirt*innen Informationen über die Anforderungen des Marktes und der Gesellschaft und damit mehr Sicherheit bei der Gestaltung von Tierhaltungssystemen. Dabei werden diese mehrheitlich gesellschaftlich akzeptiert und als ökonomisch realisierbar eingeschätzt. Daraus ergibt sich eine verbesserte Orientierung für die Zukunft. Insbesondere von landwirtschaftlicher Seite ist in den vergangenen Jahren regelmäßig bekundet worden, dass man das Verbraucher*innenverhalten in Bezug auf die landwirtschaftliche Nutztierhaltung als widersprüchlich und unvorhersehbar empfinde, was sich negativ auf die Planungssicherheit auswirke. Das Verhalten der Verbraucher*innen besser zu verstehen und auch ein Stück weit einschätzbarer zu machen, ist daher eines der Hauptziele des SocialLab II Projektes. Zudem erhält die Politik mit dem Monitoring-Instrument die Möglichkeit, zukünftig abzuschätzen, wie sich die gesellschaftliche Wahrnehmung und Akzeptanz gegenüber der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung verändert. Dieses ermöglicht die frühzeitige Aufdeckung gesellschaftlicher Veränderungen und Steuerungsmöglichkeiten und kann als Entscheidungshilfe bei der Gestaltung der Rahmenbedingungen für die landwirtschaftliche Nutztierhaltung dienen. Der Handel erhält relevante Erkenntnisse darüber, wie Preisstrategien und die Gestaltung von Tierwohllabels den Kaufentscheidungsprozess, die Produktwahl und die Zahlungsbereitschaft für nachhaltigere tierische Produkte beeinflussen.

Die im SocialLab II aufgebaute Forschungs- und Beteiligungsinfrastruktur ist insgesamt auf eine langfristige Nutzung angelegt und liefert bei entsprechender Inanspruchnahme allen Akteur*innen wertvolle Unterstützung bei der Bewältigung der anstehenden Transformationsprozesse.

Um die in der Transformation der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zu erwartenden Veränderungen in den Einstellungen von Verbraucher*innen, Landwirt*innen und des Handels zu erfassen, zu analysieren und vor allem für alle Interessierten zugänglich zu machen, sollte die bereits gut etablierte Forschungsinfrastruktur des SocialLab weitergeführt werden. Ein Folgeprojekt „SocialLab III“ mit dem Ziel, den Transformationsprozess multiperspektivisch zu begleiten, ist angedacht.

Abbildung 1: Zuständigkeiten im SocialLab II Konsortium

Mitglieder des Konsortiums	Zuständigkeit
Thünen Institut	Koordination AP1, AP2, AP3
Fachhochschule Südwestfalen	AP1, AP2, AP3
Georg-August-Universität Göttingen	AP1, AP3
INSTET Institut für Tier-, Natur- und Umweltethik	AP1, AP3
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	AP1, AP5
Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn	AP1, AP4
Technische Universität München	AP1, AP4

Um mehr über die wirtschaftlichen, ethischen und gesellschaftlichen Bestimmungsgrößen der Akzeptanz herauszufinden, wurde ein mehrjähriges Monitoring der Ansichten und Meinungen zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung und ihren Erzeugnissen konzipiert (AP1), ergänzt durch eine Medienwirkungsanalyse (AP2) sowie durch eine innovative Diskussionsplattform, die als „Zukunftswerkstatt landwirtschaftliche Tierhaltung“ aufgebaut wurde (AP3). Hier wurden verschiedene Akteur*innen mit ihren zum Teil sehr unterschiedlichen Einstellungen – wissenschaftlich moderiert und analysiert – in Kontakt miteinander gebracht. Parallel dazu wurde mit innovativen Marketingideen zur Erhöhung der Mehrzahlungsbereitschaft für tierfreundlichere und nachhaltigere Lebensmittel experimentiert. Dazu wurden ein virtueller Supermarkt (AP4) geschaffen und in Zusammenarbeit mit der EDEKA ein Reallabor (AP5) in mehreren Märkten aufgebaut, um Marketingmaßnahmen direkt am Point of Sale auswerten zu können. Abbildung 2 zeigt die vielen verschiedenen methodischen Ansätze, die im Rahmen des SocialLab II zur Anwendung kamen.

Abbildung 2: Übersicht über SocialLab II Arbeitspakete und methodische Ansätze

Arbeitspakete	Methodische Ansätze
AP1 Monitoring	Online-Bürger*innenbefragungen in vier Wellen mit insgesamt 14.000 Teilnehmenden
AP2 Darstellung der Nutztierhaltung in den Medien und deren Wirkung	Panelbefragung, Medieninhaltsanalyse, Informationsexperiment mit Eye-Tracking
AP3 Diskussionsplattform Zukunftswerkstatt landwirtschaftliche Tierhaltung	Transdisziplinäre, partizipative Zukunftswerkstatt, Online-Bürger*innenbefragungen
AP4 Virtueller Supermarkt	Virtueller Supermarkt, Preis-, Angebots- Informationsinterventionen
AP5 Real Labor	Systematische Entwicklung und prototypische Erprobung von innovativen Marktleistungen in realen Supermärkten

Ergebniszusammenfassung der einzelnen Arbeitspakete des SocialLab II

AP1 Monitoring der gesellschaftlichen Akzeptanz der Nutztierhaltung

Ziel des AP1 ist der Aufbau eines Monitorings zu den Rahmenbedingungen, welche die Entwicklung der gesellschaftlichen Kritik und Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung beeinflussen. Auf der Grundlage der Ergebnisse von SocialLab I wurde eine langfristig angelegte Längsschnittstudie etabliert. Das Monitoring wurde in insgesamt vier Befragungswellen, die jeweils online mit repräsentativen Stichproben durchgeführt wurden, aufgebaut bzw. getestet. Insgesamt wurden 14.000 Bürger*innen in die Befragungen mit einbezogen. Zusätzlich wurden auch über 900 Landwirt*innen online befragt sowie Interviews mit einzelnen Vertreter*innen des Handels durchgeführt. Auf diese Weise konnte ein Befragungsinstrument entwickelt und validiert werden, das es dem BMEL in Zukunft ermöglichen wird, in regelmäßigen Abständen Befragungen zu den folgenden Themenkomplexen durchzuführen, die in der gesellschaftlichen Diskussion um die Weiterentwicklung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung von Bedeutung sind: Wahrnehmung, Akzeptanz, Zielkonflikte, Social Acceptance Score, ethisch motiviertes Ernährungsverhalten, Informationsbedürfnisse, Labelling, Perspektive der Landwirt*innen, Perspektive des Handels. Die erhobenen Daten ermöglichen dann die nachträgliche Analyse und Bewertung betrieblicher, wirtschaftlicher und/oder politischer Entscheidungen sowie ggf. die Prognose zukünftiger Entwicklungen. In Zukunft werden die entstehenden Datenreihen Aufschluss über die langfristige Entwicklung der gesellschaftlichen Sichtweisen zu den untersuchten Themenkomplexen geben können.

Die Ergebnisse zeigen, dass die aktuelle landwirtschaftliche Nutztierhaltung in Deutschland ein deutliches Akzeptanzproblem hat. Mit dem Social Acceptance Score kann die aktuelle gesellschaftliche Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung bestimmt werden. Gegenwärtig wird die aktuelle Situation in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung mehrheitlich hingenommen, solange eine Veränderung wahrgenommen wird. Zudem lassen sich eventuelle kritische Entwicklungen im politischen Mobilisierungspotenzial grundsätzlich mit dem Social Acceptance Score identifizieren. Nach den vorliegenden Umfragedaten ist mit einer politischen Mobilisierung im Vergleich zwischen verschiedenen Tierarten (Schweine, Kühe, Hühner) am ehesten bei der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung von Hühnern zur Erzeugung von Fleisch zu rechnen.

Von einem erheblichen Anteil der Bürger*innen wird bei allen untersuchten Haltungsaspekten der verschiedenen Tierarten ein Verbesserungspotenzial wahrgenommen. In dieser Einschätzung unterscheiden sich Personen aus der Landwirtschaft kaum von Personen aus der Verbraucherschaft. Aus Sicht der Befragten mangelt es vor allem an Platz und Zugang ins Freie/Weidegang sowie weichem Einstreumaterial. Vor dem Hintergrund, dass Bürger*innen eine tiergerechte landwirtschaftliche Nutztierhaltung vor allem mit genug Platz, einem mit Stroh bedeckten Boden und dem Zugang ins Freie verbinden, wird deutlich, dass die Art und Weise, wie die Bürger*innen die landwirtschaftliche Nutztierhaltung heute sehen, nicht ihrem Bild von tiergerechter Haltung entspricht.

Die Ergebnisse bestätigen den hohen Stellenwert des Tierschutzes in der Gesellschaft, auch im direkten Vergleich mit anderen Nachhaltigkeitsbereichen. So wurde dem Tierschutz beispielsweise eine deutlich höhere Bedeutung beigemessen als dem Umwelt- und Klimaschutz, was angesichts

der starken politischen Fokussierung auf den Klimawandel besonders bemerkenswert ist. Für die Transformation der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung bedeutet dies, dass dem Tierschutz besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte, insbesondere in Fällen, in denen Zielkonflikte auftreten und eine Priorisierung notwendig wird. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Mehrheit der Bevölkerung die Umsetzung konkreter politischer Maßnahmen, um das Tierwohl zu verbessern, klar befürwortet und unterstützt: So werden nicht nur strengere gesetzliche Vorgaben und der Einsatz staatlicher Mittel für z. B. strengere Tierschutzkontrollen oder die Unterstützung einzelner Landwirt*innen deutlich bejaht, sondern selbst Verbote oder zusätzliche Steuern für weniger tiergerechte Verfahren werden nur von vergleichsweise wenigen Bürger*innen abgelehnt.

Die Untersuchung des ethisch-motivierten Ernährungsverhaltens dient der Verbesserung des Verständnisses, warum manche Menschen motiviert sind, zu einem meist höheren Preis ethisch weniger bedenkliche Lebensmittel zu konsumieren, während andere solche Kaufentscheidungen nicht treffen, obwohl sie zum Teil die ethischen Bedenken teilen (sog. Einstellungs-Verhaltens-Lücke). Da die Finanzierung tierwohl- und umweltbedingter Mehrkosten über den Markt eine wichtige Säule für den Erfolg des Umbaus der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung darstellt, empfiehlt es sich im Hinblick auf die Marktpreisbildung, die Einflussgrößen einer höheren Zahlungsbereitschaft zu identifizieren. Die Ergebnisse dieses Moduls informieren darüber, welche Bedeutung die Befragten dem Tier-, Klima- und Umweltschutz bei der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung beimessen, welche Sorgen sie infolgedessen entwickeln und was sie von den Verantwortlichen erwarten. Sie zeigen überdies, wie verbreitet speziesübergreifende Empathie ist, welchen Einfluss moralisch unbedenkliche Haltungsformen auf das subjektive Geschmackserlebnis haben und von welchen weiteren Größen das Verbraucher-Engagement für mehr Tierwohl und Umweltschutz abhängt.

AP2 Darstellung der Nutztierhaltung in den Medien und deren Wirkung

Der Einfluss der Medienberichterstattung auf die öffentliche Diskussion über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung wird als erheblich eingeschätzt. Dieser Einfluss wird auch als eine Ursache für den zunehmenden Akzeptanzverlust gegenüber der Praxis der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung betrachtet.

Ein zentrales Ergebnis der Medienwirkungsanalyse ist, dass die deutsche Bevölkerung mit der Informationsvermittlung über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung durch die Medien nur bedingt zufrieden ist. Entgegen dem häufig geäußerten Kritikpunkt, dass in den Medien überwiegend ein negatives oder skandalisierendes Bild der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung vermittelt wird, zeigt sich zumindest im Querschnitt der deutschen Printmedien ein relativ ausgewogenes Verhältnis von neutral-ambivalenter bis negativer Berichterstattung. Insgesamt erfolgt die Berichterstattung in den Medien weitaus facettenreicher und ausgewogener als häufig angenommen wird. Die Analyse der medialen Frames im Zeitverlauf zeigt, dass zu unterschiedlichen Zeitpunkten anlassbezogen unterschiedliche Aspekte der Debatte um die landwirtschaftliche Nutztierhaltung im Vordergrund stehen. Im Untersuchungszeitraum vom Januar 2021 bis Februar 2022 wies beispielsweise der Medienframe „Politik“ die höchste Relevanz auf.

Diese Variationen und Schwerpunktsetzungen wirken sich langfristig auch auf die Rezipientenframes aus, die beispielsweise die verstärkte Berichterstattung über politische Themen und das Auftreten des Rezipientenframes „Politikverdrossenheit“ erkennen lassen. Die Analyse der Printmedien und der Rezipientenframes zeigt, dass sowohl die Medien als auch die Rezipient*innen

vielschichtige Aspekte der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung berücksichtigen. Hervorzuheben ist, dass die Rezipient*innen nicht nur passiv die Inhalte der Medien aufnehmen, sondern auch ihre eigenen Perspektiven und Erfahrungen in die Interpretation der Informationen mit einfließen lassen. So hatten beispielsweise die vier gezeigten Instagram-Posts kurzfristig keinen Einfluss auf die Akzeptanz der landwirtschaftlichen Schweinehaltung und die Bereitschaft zur Online-Beteiligung. Da die Berichterstattung über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung in den deutschen Printmedien sehr vielfältig ist, gibt es einige kontrovers diskutierte Themen wie Tierschutz, Umwelt- und Klimaschutz, Gesundheits- und Verbraucherschutz, Wirtschaftlichkeit und Agrarpolitik, die immer wieder aufgegriffen werden. Die Themen Preisentwicklung, Tierwohl, deutsche Agrarpolitik und Einträge in die Umwelt waren am häufigsten Gegenstand der Berichterstattung. Die Ergebnisse unterstreichen die wichtige Rolle der Medienlandschaft bei gesellschaftlich kontroversen Themen wie der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung.

Je nach individuellem Medienrezeptionsverhalten wurden Rezipient*innen unterschiedliche Darstellungen der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung präsentiert, da bestimmte Frames in bestimmten Tageszeitungen häufiger vorkommen. Darüber hinaus wurden Unterschiede in der Mediennutzung und der Bewertung der Medienberichterstattung in Abhängigkeit vom Alter und anderen soziodemographischen Merkmalen festgestellt.

Die gewonnenen Erkenntnisse bieten eine Grundlage zur Verbesserung der Kommunikation und Berichterstattung über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung, um eine bessere Informationsbasis für die Öffentlichkeit zu schaffen. Dabei sind eine differenzierte Betrachtung der Zielgruppen und eine zielgerichtete Kommunikation von großer Bedeutung. Anzustreben ist zudem eine vielfältige und wissenschaftlich fundierte Berichterstattung, um den Informationsbedürfnissen der Bürgerinnen und Bürger bestmöglich gerecht zu werden.

AP3 Diskussionsplattform Zukunftswerkstatt Landwirtschaftliche Tierhaltung

Die gesellschaftspolitische Debatte über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung in Deutschland ist hoch konfliktär. Und selbst scheinbar konsensuale Zielparame- ter wie „mehr Tierwohl“ oder „mehr Klimaschutz“ verdecken meist unterschiedliche Zielsetzungen, die sich dahinter für die unterschiedlichen Akteurinnen und Akteure verbergen. Hinweise auf kürzlich erzielte Kompromisse oder Konsensbereiche unter bestimmten Stakeholdergruppen sollten nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Debatte um die Zukunft der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung in Deutschland weitergeht. Der Konflikt zieht sich quer durch die Gesellschaft und findet zwischen Individuen genauso statt wie zwischen Unternehmen, Wirtschafts- bzw. Interessengruppen und Parteien. Insbesondere der Politik kommt die Aufgabe zu, den Konflikt zu deeskalieren und sich dabei wissenschaftlicher Erkenntnisse aus der Transformationsforschung zu Nutzen zu machen. Das bedeutet, nicht vorschnell Lösungen vorzugeben, sondern Dialog-Plattformen anzubieten, in denen sich unter professioneller Moderation und Mediation gesellschaftliche Kompromisse entwickeln können.

Die SocialLab Zukunftswerkstatt Landwirtschaftliche Tierhaltung hat innovative Methoden zur Beteiligung von Interessengruppen an der politischen Transformation der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung in Deutschland entwickelt und zur Anwendung gebracht. Die Zukunftswerkstatt untersucht, welche Entwicklungen für die landwirtschaftliche Nutztierhaltung aus Sicht der Interessengruppen erstrebenswert sind, wobei diese Interessen den Tier-, Umwelt- und Klimaschutz ebenso einbeziehen wie ökonomische und praktische Anforderungen der Unternehmen. Die in diesem Prozess erarbeiteten Ergebnisse umfassen die methodischen Merkmale der SocialLab Zukunftswerkstatt Landwirtschaftliche Tierhaltung, die identifizierten

Zukunftsbilder für die landwirtschaftliche Nutztierhaltung, effektive Ansätze des Stakeholder-Dialogs und Einsichten zu den Aspekten Wertschätzung und Kommunikation im Dialog unter den beteiligten und betroffenen Akteur*innen. Aus einer Vielzahl von Positionen und Eingaben der Interessengruppen wurden drei zentrale Zukunftsbilder für die landwirtschaftliche Nutztierhaltung in Deutschland (1. „höhere Standards“; 2. „Systemwechsel und Reduktion“ und 3. „Alternativen zur Tierhaltung“) herausgearbeitet, die sowohl das Wie als auch das Wieviel der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung in Deutschland adressieren.

Abbildung 3: Entwickelte Zukunftsbilder für die landwirtschaftliche Tierhaltung



Allianzen und Kompromisse zwischen den Zukunftsbildern sind in unterschiedlichen Kombinationen möglich und es bleibt abzuwarten, welche sich in Zukunft noch herausbilden werden. Besonders dringlich erscheint die Einigung über rechtliche Mindestanforderungen im Tierschutz, da diese den Ausgangspunkt der Debatte bilden. Dialogformate sollten künftig stärker offenlegen, auf welchen Beitrag zur Debatte sie fokussieren, wobei drei Funktionsbereiche von Dialogformaten unterschieden werden können: Die laufende Ermittlung von Zukunftsbildern auf Basis gemeinsamer Werte. Die kurzfristige Findung mehrheitsfähiger Entscheidungen (vor allem Gesetzesänderungen und Verordnungen). Der Aufbau von Verständnis unter den betroffenen Gruppen und gegenseitiger Wertschätzung.

Die Einigung auf meist eher vage Zukunftsperspektiven ist in der Regel noch relativ einfach, während die Einigung auf konkrete Umsetzungswege und -instrumente schon komplizierter wird. Vor allem die politische Ebene ist in der Verantwortung den Austausch aufrechtzuerhalten. Das bedeutet den begonnenen Dialog zum Thema (u.a. auch in der Borchert oder Zukunftskommission) und die dabei entwickelten Strukturen für eine Begleitung der Umsetzung zu erhalten und möglichst viele unterschiedliche Stakeholder-Gruppen gleichberechtigt und ergebnisoffen ihre Positionen austauschen zu lassen. Eine wissenschaftliche Begleitung sowie professionelle Moderation und Mediation, wie in der Zukunftswerkstatt des SocialLab, erweisen sich hier als hilfreich, um von der Ankündigung der Transformation in die Umsetzung zu kommen. Für die Umsetzung der Transformationen ist zu erwarten, dass sie nicht konflikt- und störungsfrei ablaufen wird. Im Sinne der Transformationsforschung ist dabei eine weitere wissenschaftliche Begleitung zu empfehlen. Nur so können Korrekturen und notwendige Anpassungen im Transformationsprozess wissenschaftlich fundiert und konsensorientiert erfolgen.

AP4 Virtueller Supermarkt

Das Ziel von AP4 ist es, experimentelle Interventionen zu testen, die darauf abzielen, den Verkauf von Produkten aus artgerechter landwirtschaftlicher Nutztierhaltung in einem virtuellen Supermarkt zu steigern. Der Virtuelle Supermarkt ist eine 3D-Simulation, in dem Verbraucher*innen mit einem Einkaufswagen durch verschiedene Gänge gehen und Produkte einkaufen können. Diese Kaufentscheidung ist zwar hypothetisch, jedoch zeigten vorherige Studien, dass Kaufentscheidungen im Virtuellen Supermarkt große Ähnlichkeit zu Kaufentscheidungen in realen Supermärkten aufweisen. Es wurden insgesamt zehn verschiedene Interventionen zur Erhöhung des Verkaufs von Tierwohlprodukten getestet. Die Auswahl der Interventionen erfolgte aus der Literatur sowie aus gängigen – aber bisher noch nicht oder nur selten im Tierwohlbereich eingesetzten – Marketingstrategien in Supermärkten. Ein weiterer Schwerpunkt war die Evaluierung von Interventionen mit hoher Akzeptanz bei den Verbraucher*innen. Zusammengefasst zeigt sich, dass eine Veränderung in der Verfügbarkeit von Tierwohlprodukten eine hohe Effektivität aufweist. Zum Beispiel können der relative Anteil von Tierwohlprodukten zu Standardprodukten oder ein separates Tierwohlregal zu einem signifikanten Anstieg des Anteils an Tierwohlprodukten führen. Darüber hinaus legen die Ergebnisse nahe, dass es wirksam ist, wenn verschiedene Maßnahmen miteinander kombiniert werden. Die Einführung solcher Interventionen findet eine hohe Zustimmung unter den Verbraucher*innen. Nur wenige Konsument*innen lehnen schärfere Maßnahmen wie Preisanpassungen bei Standardprodukten oder gar deren Streichung aus dem Sortiment ab.

AP5 RealLabor – Systematische Entwicklung und prototypische Erprobung von innovativen Marktleistungen

Reallabore bieten Möglichkeiten der transdisziplinären und transformativen Forschung, um nachhaltig, partizipativ und kooperativ neue Forschungsinfrastrukturen aufzubauen, mit dem Ziel neue Geschäftsmodelle, Produkte oder Vermarktungsstrategien unter realen Bedingungen zu erproben. In dem „RealLabor“ des SocialLab II sollte die Leitfrage beantwortet werden: Ist es möglich durch innovative Marketingmaßnahmen die Kaufsituation so zu gestalten, dass Kund*innen häufiger zu tierfreundlicheren Produkten (Produkte mit der Haltungformkennzeichnung 3) greifen?

Zur systematischen Entwicklung und prototypischen Erprobung von innovativen Marktleistungen mit Hilfe des RealLabors wurden zunächst geeignete Maßnahmen mittels eines Prozess- und Konzeptbenchmarks und unter Hinzuziehung von Expertise aus der Konsumgüterindustrie identifiziert, in iterativen Evaluationsrunden entwickelt und anschließend umgesetzt. Im Ergebnis ergab sich eine gemeinsam mit den Akteur*innen partizipativ erarbeitete Marketingkonzeption mit zwei Ansätzen: Der „kognitive Ansatz“ sollte dabei Transparenz und Aufklärung über die Haltungformkennzeichnung bieten. Im „emotionalen Ansatz“ wurden die Vorteile des Mehrwert von Produkten der Haltungformkennzeichnung 3 in den Fokus der Kommunikation genommen. Die Maßnahmen wurden insgesamt in zehn Märkten über einen Zeitraum von 18 Kalenderwochen umgesetzt. Die Analyse der Umsatzdaten mittels hierarchisch linearen Modellen zeigte, dass ein signifikanter Effekt des Ansatzes und des Umsetzungsgrades der RealLabor-

Maßnahmen auf den Bruttoumsatzanteil der Artikel mit der Haltungsformkennzeichnung 3 festgestellt werden konnte. Das SocialLab II Projekt zeigt in methodischer Hinsicht, dass diese noch neue, transformative Forschungsmethode des Reallabors auch im Bereich Landwirtschaft und Ernährung zielführend verwendet werden kann. Inhaltlich zeigt sich, dass innovative Marketingkonzeptionen dazu beitragen können den Marktanteil der Haltungsformkennzeichnung 3 im Lebensmitteleinzelhandel zu erhöhen. Der kognitive Ansatz, der auf Aufklärung und Transparenz basiert, scheint dabei einen stärkeren Effekt auf die Erhöhung des Bruttoumsatzanteils der Haltungsformkennzeichnung 3 als der emotionale Ansatz zu haben.



Ausblick

SocialLab II führt so den Lab-Gedanken des SocialLab I Projektes fort und ist darauf ausgelegt, eine – die Transformation der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung begleitende – langfristig nutzbare Forschungs- und Beteiligungsinfrastruktur aufzubauen. Das Konsortium ist dementsprechend interdisziplinär zusammengesetzt und arbeitet multimethodisch und partizipativ mit Vertreterinnen und Vertretern der gesamten Wertschöpfungskette zusammen.

Diese SocialLab Infrastruktur bietet in der fortlaufenden Debatte um die Weiterentwicklung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung in Deutschland die einzigartige Gelegenheit den gesellschaftlichen Dialog faktenbasiert, partizipativ, multimethodisch und situativ flexibel zu gestalten und zu begleiten. Auf diese Weise können wertvolle Informationen, Erkenntnisse und Einsichten gewonnen werden, die dabei helfen, künftige Maßnahmen sorgfältig abzuwägen, ihre Wirkung kontinuierlich zu überprüfen und gegebenenfalls notwendige Anpassungen zu planen. Die aufgebaute Forschungsinfrastruktur des SocialLab ist in der Lage, Politik und Wirtschaft bei der herausfordernden Weiterentwicklung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zu unterstützen:

- **Konsensfindung:** Faktenbasis und wissenschaftliche Begleitung
- **Navigation:** Monitoring und Evaluierung der Wirkungen von Zielen und Transformationspfaden
- **Partizipation:** Moderation und Mediation der Ansprüche aller Beteiligten & Betroffenen sowie der Interessen der Tiere

Ausgewählte Publikationen aus dem SocialLab II

Christoph-Schulz I (2018): SocialLab - Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft. *J Consum Prot Food Saf* (2018). doi.org/10.1007/s00003-017-1144-7.

Christoph-Schulz, I. (2021): Die unterschiedlichen Wahrnehmungen deutscher BürgerInnen zur Haltung von Fleischrindern und Milchkühen. *Austrian J Agric Econ Rural Studies* 30(7):47-54, DOI:10.15203/OEGA_30.7

Faletar, I; Erler, M; Berkes, J; Ollier, C; Mergenthaler, M; Christoph-Schulz, IB (2022) Farmers' and citizens' criticism towards the German food retail sector - insight into the results of a future workshop. *Austrian J Agric Econ Rural Studies* 31(17):133-138, DOI:10.15203/OEGA_31.17.

Faletar, I; Berkes, J; Ollier, C; Christoph-Schulz, IB, Mergenthaler, M (2022) Kritische Perspektiven von LandwirtInnen und BürgerInnen auf die Agrarpolitik. *Austrian J Agric Econ Rural Studies* 31(11):83-89, DOI:10.15203/OEGA_31.11.

Gier, N. R., Koch, B., Mukhamedzyanova, R., & Kenning, P. (forthcoming). Non-additive Cognitive Effects of Ego-Depletion and Brand Effects in Online-Retailing – A Behavioral Study Using Neural Insights. Annual Conference of Society for Consumer Psychology 2022, Virtual Conference.

Luy, J. (2022) Von der Theorie zur Praxis - und zurück. Die industrielle Tierhaltung als Nebenwirkung einer wissenschaftlichen Fehleinschätzung. In: Sachser, N. (Hrsg) *Das unterschätzte Tier. Was wir heute über Tiere wissen und im Umgang mit ihnen besser machen müssen*. Rowohlt Taschenbuch Verlag Hamburg, 2022, 84-99.

Mukhamedzyanova, R., Gier, N. R., Berkes, J., Schütz, A., Christoph-Schulz, I. B. (2021). „Landwirtschaftliche Nutztierhaltung“: Begriffsdefinition zum zentralen Untersuchungsobjekt im Projekt SocialLabII. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut, 45 p, Thünen Working Paper 186, DOI: 10.3220/WP1639647850000.

Mukhamedzyanova, R. & Gier, N. R. (2021). Social Acceptance Scoring: First steps towards a novel quantification of acceptance in transitive sectors. *Advances in Consumer Research*, Vol. 49.

Roosen, J., Staudigel, M., & Rahbauer, S. (2022). Demand elasticities for fresh meat and welfare effects of meat taxes in Germany. *Food Policy*, 106(November 2021), 102194. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102194>.

Schulze, M; Sonntag, WI; von Meyer-Höfer, M (2023). Is less more? Investigating public and private preferences for the future direction of livestock farming policy. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136136. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136136>

Schütz, A; Busch, G; Sonntag, WI (2023a). Systematically analysing the acceptability of pig farming systems with different animal welfare levels when considering intra-sustainability tradeoffs: Are citizens willing to compromise? *PLoS ONE* 18 (3), e0282530. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282530>

Schütz, A; Kühl, S; Busch, G; Mehlhose, C (2023). Making animal welfare labelling more transparent–The potential of different information types from simple text to highly immersive stable tours via VR glasses. *Journal of Agriculture and Food Research*, 14, 100712. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2023.100712>

Schütz, A; Sonntag, W; Christoph-Schulz, I; Faletar, I (2023b). Assessing citizens' views on the importance of animal welfare and other sustainability aspects in livestock farming using best–worst scaling. *Front. Anim. Sci.* 4:1201685. <https://doi.org/10.3389/fanim.2023.1201685>

SocialLab Konsortium (2019): SocialLab – Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft. https://www.sociallab-nutztiere.de/fileadmin/sociallab/Dokumente/F_SocialLab_25-Februar-2019_web.pdf

- Sonntag, WI; Lemken, D; Spiller, A; Schulze, M (2023). Welcome to the (label) jungle? Analyzing how consumers deal with intra-sustainability label trade-offs on food. *Food Quality and Preference*, 104, 104746. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104746>
- Sonntag, W. I., Ermann, M., Spiller, A., v. Meyer-Höfer, M. (2021): Im Streit um die Nutztierhaltung: Gesellschaftsorientierte Kommunikationsstrategien für die Agrar- und Ernährungswirtschaft, in: *GJAE 70 (1)*: 1-16 DOI:10.30430/70.2021.1.1-16
- Spiller, A; Kühl, S (2022). Pathways to finance a socially accepted animal husbandry. *Journal of Consumer Protection and Food Safety* 17:109–111 <https://doi.org/10.1007/s00003-022-01378-w>
- von Gall, P., Luy, J., Köder, M. and von Meyer-Höfer, M. (2022): How – and How Much? An Analysis of Options for a Transformation of German Animal Farming towards Sustainability, No 329602, 62nd Annual Conference, Stuttgart, Germany, September 7-9, 2022, German Association of Agricultural Economists (GEWISOLA), <https://EconPapers.repec.org/RePEc:ags:gewi22:329602>.
- von Gall, P. und von Meyer-Höfer, M. (2021): Gremien zur Transformation der landwirtschaftlichen Tierhaltung: Welche Ansätze versprechen Erfolg? 61. Jahrestagung der GEWISOLA "Transformationsprozesse im Agrar- und Ernährungssystem: Herausforderungen für die Wirtschafts- und Sozialwissenschaften".
- Weingarten, N., Bach, L., Wang, W.-X., Roosen, J., & Hartmann, M. (2023): Every step you take: Increasing animal welfare product purchases in a virtual supermarket, selected paper presented at the 2023 AAEA Annual Meeting, Washington D.C. (USA).