

Abschlussbericht

Thema: „SocialLab II – Nutztierhaltung: Akzeptanz durch Innovation“
SocialLab²

Laufzeit: 01.06.2019 – 20.06.2023

Projektpartner: Fachhochschule Südwestfalen (FHSWF: (28N1800022), Georg-August Universität (UGÖ: 28N1800021), Heinrich-Heine-Universität (HHU: 28N1800023), Forschungs- und Beratungsinstitut für Tier-, Natur- und Umweltethik (INSTET: 28N1800024), Technische Universität München (TUM: 28N1800026), Thünen-Institut (TI: 28N1800021), Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn (RFWUB: 28N1800025)

Projektkoordinator: Dr. Inken Christoph-Schulz & Marie von Meyer-Höfer (Thünen-Institut)

Projekthomepage: www.sociallab-nutztiere.de

Erklärung Koordinatorin:

Hiermit versichere ich in meiner Rolle als Projektkoordinatorin, dass der Inhalt des fachlichen Berichtsteils mit den Verbundpartnern einvernehmlich abgestimmt wurde.



Unterschrift Marie von Meyer-Höfer

Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) unter den o.g. Förderkennzeichen gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt liegt bei den Autoren.

Inhaltsverzeichnis

1	Vorhabenkonzept	3
2	Durchführung	8
3	Ergebnisse und Erkenntnisse	50
4	Interpretation der Ergebnisse	123
5	Erfolgte und geplante Veröffentlichungen	141
	Zusammenfassung	149
	Kurzfassung	155
	Abstract	156
	Anhang: Literaturverzeichnis	157

1. Vorhabenkonzept

Ziel und Aufgabenstellung des Vorhabens

Aktuell sind viele landwirtschaftliche Tierhaltungssysteme sowohl aus tierwissenschaftlicher als auch aus gesellschaftlicher Sicht verbesserungswürdig. Werden keine umfassenden Veränderungen in der Produktion tierischer Lebensmittel hin zu mehr Nachhaltigkeit erreicht, droht die „license to operate“ für die gesamte Tierhaltungsbranche inklusive des nachgelagerten Verarbeitungswesens verloren zu gehen. Die gesellschaftliche Akzeptanz ist also von entscheidender Bedeutung für den Transformationserfolg des gesamten Wirtschaftszweigs.

Das Verbundprojekt „SocialLab II – Nutztierhaltung: Akzeptanz durch Innovation“ zielt daher darauf ab, die wirtschaftlichen, ethischen und gesellschaftlichen Bestimmungsgrößen der Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung und ihrer Transformation zu identifizieren. In praktischer Hinsicht besteht die Hauptaufgabe von SocialLab II darin, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie sich Akzeptanz und Zahlungsbereitschaften für tierwohlfreundliche Produkte langfristig steigern lassen. Diese Frage wurde in SocialLab II multimethodisch untersucht.

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 / Zukunftswerkstatt (AP3), auf der die verschiedenen Akteure mit ihren zum Teil sehr unterschiedlichen Einstellungen – wissenschaftlich moderiert und analysiert – in Kontakt miteinander gebracht werden können. 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.

SocialLab II führt so den Lab-Gedanken des SocialLab I Projekts 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 Vertreter*innen der gesamten Wertschöpfungskette zusammen.

Das SocialLab II gliedert sich in fünf Arbeitspakete (AP):

In AP 1 Monitoring entwickelten und validierten die Projektpartner ein Befragungsdesign, das es dem BMEL zukünftig ermöglicht, in regelmäßigen Abständen u.a. die Wahrnehmung, die Akzeptanz sowie die Bewertung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung durch die Gesellschaft (Verbraucher*innen, Landwirt*innen, Medien) sowie Informationen zur Vermarktung (Handel) zu erheben. Hierzu wurden Befragungsdaten über Verbraucher*innen/Bürger*innen, Landwirt*innen und den Handel erfasst. Workshops mit NGOs lieferten kritisches Feedback. Die Befragungen der Verbraucher*innen wurden in insgesamt vier Wellen durchgeführt. Die Zielgruppe der Landwirt*innen und des Handels wurden jeweils in zwei Wellen adressiert.

Im AP 2 Medieninhaltsanalyse und Medienwirkungsanalyse wurde untersucht, wie die landwirtschaftliche Nutztierhaltung in den Medien dargestellt wird sowie welche Veränderungen im Zeitverlauf bestehen. Eine Medienwirkungsanalyse ermöglicht die Betrachtung des Medienkonsums der Rezipienten, dabei können Unterschiede in Bezug auf Alter, Bildungsniveau, Einkommen und Wohnort festgestellt werden. Des Weiteren ermöglicht die Medienwirkungsanalyse das Aufzeigen von Wechselwirkungen zwischen der gesellschaftlichen Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung und der Medienberichterstattung. Im Rahmen der Analysen wurden verschiedene Medienformate berücksichtigt. Auf diese Weise konnten wichtige Erkenntnisse für eine zielgerichtete und

verantwortungsvolle Kommunikation über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung gewonnen werden.

AP 3 Diskussionsplattform diente unter besonderer Berücksichtigung der Zielkonflikte dazu, Perspektiven zur Umsetzung gesellschaftlicher Erwartungen an die landwirtschaftliche Nutztierhaltung zu identifizieren, die im Sinne des Tierwohls sowie im Sinne des Umweltschutzes gesellschaftlich akzeptabel und gleichermaßen ökonomisch sinnvoll sind. Die umgesetzte Diskussionsplattform baut auf dem Konzept der Zukunftswerkstatt auf, um den von der Thematik betroffenen Gruppen einen gleichberechtigten Zugang zu einer Kompromisslösung zu verschaffen. Die Teilnehmenden stammen aus der Bürgerschaft, Landwirtschaft und Tierhaltung, dem Tier- und Umweltschutz, und anderen Branchen- und Interessenvertretungen. Neben den Zielszenarien für die Zukunft der Tierhaltung – und den Wegen zu deren Umsetzung - wurden auch die Akzeptanzbedingungen eines gesellschaftlichen Dialogs diskutiert, der die sich diversifizierenden Interessen des Agrar- und Ernährungssektors ebenso berücksichtigt wie die des Tier- und Umweltschutzes.

AP 4 Virtueller Supermarkt. Im Rahmen dieses Arbeitspakets wurde in einer realitätsnahen und gleichzeitig kontrollierbaren virtuellen Einkaufsumgebung der Einfluss von Strategien der Preisfestsetzung, der Gestaltung von Labeln (u.a. Tierwohllabel) als auch der Veränderung der Produktanordnung in Hinblick auf den Kaufentscheidungsprozess und die Zahlungsbereitschaft für nachhaltigere tierische Produkte getestet.

AP 5 RealLabor: Inhalt dieses APs war es, ein Reallabor als eine Forschungsinfrastruktur aufzubauen, in der sich die darin agierenden Akteure „auf Augenhöhe“ begegnen und zusammen an einem gemeinsam definierten Ziel arbeiten. Bei Reallaboren handelt es sich um Testräume („Labor“), in denen neue Geschäftsmodelle, Produkte oder Vermarktungsstrategien unter realen Bedingungen („Real“) erprobt werden. Im RealLabor des SocialLab II sollten innovative Marktleistungen identifiziert, entwickelt und prototypisch im Markt unter realen Bedingungen erprobt werden. Dadurch sollten Wege aufgezeigt werden, die es ermöglichen, durch eine Differenzierung über eine innovative Marketingkonzeption das Kaufverhalten so zu beeinflussen, dass der Marktanteil für tierfreundlichere Produkte signifikant erhöht werden kann.

Die Ergebnisse des SocialLab II sind für viele Akteure entlang der gesamten Wertschöpfungskette relevant. Zum einen erhalten Landwirt*innen Informationen über Markt- und gesellschaftliche Anforderungen und damit eine erhöhte Sicherheit in Bezug auf die Ausgestaltung von Tierhaltungssystemen, die mehrheitlich gesellschaftlich akzeptiert und als ökonomisch realisierbar eingeschätzt werden. Daraus ergibt sich für sie eine verbesserte Orientierung. Insbesondere von landwirtschaftlicher Seite ist in den vergangenen Jahren regelmäßig bekundet worden, dass man das Verbraucherverhalten 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 vorhersehbar zu machen, war daher eines der Hauptziele des SocialLab II Projekts. Dieses Ziel wurde erreicht.

Zum anderen 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 erhält wiederum relevante Erkenntnisse darüber, wie Strategien der Preisfestsetzung und der Gestaltung von Tierwohllabeln den Kaufentscheidungsprozess, die Produktwahl und die Zahlungsbereitschaft für nachhaltigere tierische Produkte beeinflussen.

Die im SocialLab II aufgebaute Forschungs- und Beteiligungsinfrastruktur ist insgesamt auf Langfristigkeit ausgerichtet und kann bei einer solchen Nutzung allen Akteuren eine wertvolle Hilfestellung bei der Bewältigung der anstehenden Transformationsprozesse bieten. Um die

im Verlauf der Transformation der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zu erwartenden Einstellungsveränderungen der Verbraucher*innen, der Landwirt*innen und des Handels zu erfassen, zu analysieren und allen Interessierten zugänglich zu machen, sollte die SocialLab-Forschungsinfrastruktur erhalten werden. Ein Anschlussprojekt „SocialLab III“ befindet sich in der Planung.

Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde

Das Verbundprojekt „SocialLab II – Nutztierhaltung: Akzeptanz durch Innovation“ knüpft direkt an das Vorgängerprojekt „SocialLab – Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft“ an (www.sociallab-nutztiere.de; FKZ 2817202813). Kurz zusammengefasst stellt sich der wissenschaftliche und technische Stand, an den SocialLab II im Jahr 2019 anknüpfte, wie folgt dar: Die landwirtschaftliche Nutztierhaltung verliert seit Jahren kontinuierlich an gesellschaftlicher Akzeptanz. Konflikte und Proteste um die angemessene Art und Weise der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung sind in Fragen des Tierschutzes eng an die interpretatorische Auslegung der im Tierschutzgesetz unbestimmten Rechtsbegriffe („vernünftiger Grund“), („verhaltensgerecht“) geknüpft (von Gall 2016, Luy 2018). Während im Jahr 2006 bereits 78% der Bevölkerung in Deutschland davon überzeugt waren, dass das Wohlbefinden landwirtschaftlich genutzter Tiere besser geschützt werden müsste (EC, 2007a)¹, stieg dieser Anteil 2015 auf 83% (EC, 2016). In Deutschland betrug der Anteil 2017 sogar 87% (BMEL, 2017a). Das heißt, beinahe neun von zehn Befragten halten eine Verbesserung des Tierwohls in der Landwirtschaft für erforderlich (BMEL, 2017a). Und dies obwohl die Vorschriften zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung in den letzten Jahren verschärft (z. B. Verbot der konventionellen Käfighaltung bei Legehennen, BMEL, 2015a) und weitere gesetzliche Maßnahmen angekündigt wurden (z. B. Ausstieg aus dem Töten männlicher Küken, BMEL, 2015a). Insgesamt zeigen sich in der Bevölkerung vieler EU-Länder große Präferenzen für eine artgerechte Nutztierhaltung, da damit die Lösung vieler Probleme verbunden wird (Kayser et al., 2012; Zander et al., 2013). Daraus ergeben sich zahlreiche Erwartungen und Forderungen der Verbraucher*innen und Bürger*innen an veränderte, im Sinne von verbesserten, Tierhaltungsbedingungen. So gewinnen auch ethische Überlegungen zum Umgang mit Nutztieren an Bedeutung.

Die Kritik an der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung richtet sich oft pauschal gegen die „Massentierhaltung“ und damit gegen zu wenig Tierschutz bzw. Tierwohl in der Haltung landwirtschaftlich genutzter Tiere, Qualzuchten, bestimmte Fütterungspraktiken (Gentechnik, Futterimporte), Langzeittransporte sowie Betäubungsmängel bei der Schlachtung (Busch et al. 2022). Daneben werden der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung der Ausstoß von Luftschadstoffen, Klimagasen, der Eintrag von Nitrat ins Grundwasser, der Verlust von Biodiversität sowie eine Beteiligung am Problem der Antibiotikaresistenz angelastet. Etwa seit der Jahrtausendwende ist ein wachsendes politisches Bestreben wahrzunehmen, die kritisierte Entwicklung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zu korrigieren.

Die in den vergangenen 70 Jahren entstandene Problematik ist jedoch außerordentlich komplex und, weil auf niedrige Kosten und Preise ausgerichtet, auch sehr widerstandsfähig gegen nicht auf Effizienzmaximierung ausgerichtete Veränderungen. Der Prozess, die landwirtschaftliche Nutztierhaltung im Sinne der angesprochenen Kritik zu transformieren, ist daher mit erheblichen Herausforderungen verbunden. Aus landwirtschaftlicher Sicht fehlt es insbesondere an Erkenntnissen, die „Planungssicherheit“ ermöglichen. Hier konnten alle fünf SocialLab II Arbeitspakete neue Einsichten gewinnen.

Produktion, Verbrauch und Exporte haben sich bei den einzelnen Tierarten in den letzten Jahren sehr unterschiedlich entwickelt. Während die Produktion von Geflügelfleisch in den vergangenen Jahren dynamisch gewachsen ist, ist die Schweinefleischproduktion nach stetigem Anstieg bis 2016 zunehmend rückläufig – von Mai 2020 bis Mai 2022 sanken die Bestände um mehr als 12 %. Dies dürfte auf die seit längerem schwierige Marktsituation

¹ Das Literaturverzeichnis befindet sich in Anhang 1

zurückzuführen sein, insbesondere aufgrund der Afrikanischen Schweinepest (ASP) und der COVID-19-Pandemie, der zeitweise hohen Energie- und Futterkosten, dem Arbeitskräftemangel, aber auch wegen rückläufigen Verbrauchsmengen. Die Rindfleischproduktion stagniert seit Jahren (Deblitz 2022).

Die gesamte Fleischproduktion in Deutschland lag im Jahr 2021 bei knapp 8,23 Millionen Tonnen (inkl. Innereien sowie Schlachtnebenerzeugnissen), was einem Rückgang von knapp 3 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Hiervon entfiel mit 4,97 Millionen Tonnen der bei weitem größte Teil noch immer auf Schweineschlachtungen, gefolgt von Geflügel- und Rinderschlachtungen. Nach wie vor ist Deutschland beim Fleisch ein Nettoexporteur, allerdings in den letzten drei Jahren mit leicht rückläufiger Tendenz. Hauptausfuhrgut war trotz der schwierigen Situation weiterhin mit großem Abstand Schweinefleisch, das aufgrund des weitgehenden Rückgangs der Exporte in Drittländer fast ausschließlich innerhalb der EU gehandelt wurde (Deblitz 2022).

Der Pro-Kopf-Verzehr an Fleisch betrug im Jahr 2021 in Deutschland 55 kg. Der Pro-Kopf-Verbrauch – darunter fallen neben der Menge für den menschlichen Verzehr auch die Nutzung in der Heimtiernahrung und die industrielle Verwertung – belief sich auf 82 kg. Beide Werte sind gegenüber dem Vorjahr weiter zurückgegangen (Deblitz 2022).

In der öffentlichen Diskussion um die landwirtschaftliche Nutztierhaltung sind die wichtigsten gesellschaftlichen bzw. politischen Akteure entlang der Wertschöpfungskette auszumachen: Landwirtschaft, Transport, Schlachtung, Verarbeitung, Handel und Verbrauch. Darüber hinaus spielen die jeweiligen Interessengruppen vertreten durch Vereine bzw. Verbände o. ä. eine Rolle. Ihnen allen werden unterschiedliche Verantwortlichkeiten zugeschrieben und unterschiedliche Vorwürfe gemacht. Die Herausforderung ist die schiefe Anzahl unterschiedlicher, z. T. konfligierender Ansprüche gesellschaftlicher Gruppen an die Transformation zielführend in den Diskurs einzubeziehen. Nicht nur steigt die Zahl der Anspruchsgruppen und ihrer Themen, sondern auch vormals homogen erscheinende Gruppen differenzieren sich immer weiter hinsichtlich ihrer Ziele, Strategien und Wertvorstellungen aus. Die Tiere selbst werden außerdem zunehmend als von der Politik betroffene Gruppe mit eigenen Ansprüchen anerkannt, wobei ihre politische Vertretung bisher kaum geklärt ist.

Die geäußerte Kritik an den Zuständen rund um die landwirtschaftliche Nutztierhaltung ist umfangreich, jedoch werden Lösungsmöglichkeiten oft nur vage oder nur für bestimmte Tierarten bzw. Haltungsformen formuliert.

Die wachsende gesellschaftliche Kritik an der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung hat auch ökonomische Auswirkungen für die Branche: Fleisch und Milch sowie deren Produkte waren zwar 2015 die umsatzstärksten Produktgruppen der deutschen Ernährungsindustrie (BVE, 2016), doch der Konsum nimmt eher ab (BMEL, 2015c), während der Anteil an vegetarischem Konsum in Deutschland steigt (IfD Allensbach Statista 2023).

Zugleich nehmen Proteste gegen die Haltungsbedingungen zu (Laine und Vinnari, 2017). Die Schweine- und Geflügelhaltung ist dabei besonders von der öffentlichen Kritik betroffen. Im Vergleich dazu wird die Rinder- und Milchviehhaltung bislang weniger kritisch beurteilt, rückt jedoch durch die Diskussion um Treibhausgasemissionen zunehmend in den Mittelpunkt (Busch et al. 2018; Busch et al. 2019; Schulze et al. 2021; Sonntag et al. 2019; Spiller und Kühl 2022).

Vor diesem Hintergrund wird dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) oft die Rolle eines aktiven „Gatekeepers“ zugeschrieben. Der LEH hat diese Rolle traditionell entschieden abgelehnt, wobei inzwischen erste Initiativen beobachtet werden können. Nach Sicht des LEHs werden Fleisch und Wurstwaren nach wie vor als „Kulturgut“ betrachtet, allerdings sei die Diskussion über das Tierwohl zu einem festen Bestandteil der gesellschaftlichen Diskussion geworden. Außerdem bedeute diese Diskussion nicht, dass auf eine erhöhte Zahlungsbereitschaft einer relevanten Verbraucherzahl für tierische Produkte geschlossen werden könne. Beim eigentlichen Kauf könne immer wieder beobachtet werden, dass Verbraucher stark preisgetrieben seien (Enneking et al., 2019; Krampe et al., 2018a).

Eine Schlüsselrolle in diesem Prozess spielt dabei das Verhalten der Verbraucher*innen am Point of Sale, denn dort wird durch den Kauf über die Refinanzierung der in den vorliegenden Marktstufen entstandenen Kosten entschieden. Gleichwohl ist dieser erfolgskritische Aspekt dem einzelnen Kunden oft nicht bewusst. Vielmehr beeinflussen situative, emotionale, affektive und unbewusste Faktoren die individuelle Kaufentscheidung (Gier et al. 2018a) – eine Erkenntnis, welche die verhaltensökonomische Konsumforschung unter anderem unter dem Begriff der „konstruierten Präferenzen“ diskutiert (Johnson et al. 2005).

Der unmittelbare Entscheidungskontext am Point of Sale ist ausschlaggebend für das Kaufverhalten. Damit wird auch ein Grund dafür deutlich, warum die in einer dem Kaufakt vorgelagerten und in einem oft gänzlich anderem Kontext geäußerten Einstellungen häufig nicht dem tatsächlichen Kaufverhalten entsprechen (Aschemann-Witzel und Niebuhr Aagaard 2014; Carrington et al. 2014; Frank und Brock 2018). Verbraucher*innen fordern in Befragungen zwar höhere Standards für die landwirtschaftliche Nutztierhaltung, aber die entsprechenden Produkte, die am Point of Sale vielleicht teurer sind und nicht adäquat vermarktet werden (Aschemann-Witzel und Niebuhr Aagaard 2014), bleiben im Regal liegen; vielleicht sind sie aber auch gar nicht verfügbar (Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V. 2019). Zur Auflösung dieser Diskrepanz von Einstellung und Verhalten wird seitens der Politik und der Forschung angeregt, Verbraucher*innen besser zu informieren und so nachhaltigere Kaufentscheidungen zu fördern (Frank und Brock 2018; Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung 2022). Die implizite Hoffnung scheint darin zu bestehen, durch Information und Aufklärung „zeitstabile“ und „verfestigte“ Intentionen zu bilden, die auch am Point of Sale noch wirksam sind. Jedoch scheint die Informationsaufnahme der Verbraucher*innen auch dann noch situativ- und kontextabhängig zu sein – ein Ergebnis was aus den Forschungsarbeiten des SocialLab I ebenfalls deutlich wurde (Gier et al. 2018b).

In der breiten Öffentlichkeit wurde 2019 / 2020 vielerorts immer heftiger um die Tierhaltung gestritten, wobei von der Zivilgesellschaft die Missstände in der Land- und Ernährungswirtschaft und von Tierhaltungsbetrieben die hohen Anforderungen der Politik kritisiert wurden (Sommer et al. 2019; Nowack et al. 2020, Heinze et al. 2021).

Gefordert wurden dabei nicht nur innovative haltungs- und produktionstechnische Konzepte, sondern auch mehr Beteiligungsmöglichkeiten für Betroffene an der Gestaltung der Agrarpolitik bzw. Neuausrichtung der zukünftigen Landwirtschafts- und Ernährungssysteme. Die Arbeiten aus dem ersten SocialLab-Projekt (Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft, 2018 / 2019) haben gezeigt, dass sich viele gesellschaftliche Erwartungen bezüglich der Weiterentwicklung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung auf den Betrieben nicht oder nur schwer umsetzen ließen bzw. lassen (Christoph et al. 2018; SocialLab-Konsortium 2019; Wildraut et al. 2020). Das ist zurückzuführen auf jahrelange Orientierung an Weltmarktpreisen und eine auf Kostenführerschaft ausgerichtete Strategie. Hinzu kommen unklare rechtliche und ethische Rahmenbedingungen im Tierschutz sowie baurechtliche Hürden. Generell gelten Tierschutz- und Umweltstandards vor allem als Kostenfaktor. Anreize diese umzusetzen gibt es kaum.

Im Jahr 2019 stellte die Bundesministerin Julia Klöckner die Nutztierstrategie neu auf. Sie soll den Tierschutz in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung verbessern und negative Auswirkungen auf die Umwelt zu verringern. An diesen Zielen arbeiteten das Kompetenznetzwerk Nutztierhaltung und die Zukunftskommission Landwirtschaft.

Inmitten dieser Zeit fiel aber auch der Projektstart im Juni 2019 des SocialLab II. Für das Vorhaben hatten die Berufungen der Borchert-Kommission (KNW) und der Zukunftskommission Landwirtschaft (ZKL) durch das Bundeslandwirtschaftsministerium erhebliche Konsequenzen. Denn die Ziele und Aufgaben der Kommissionen und der Zukunftswerkstatt überschneiden sich teilweise. Parallel beschäftigte sich auch die DAFA von 2019 bis 2022 damit Zielbilder für die Zukunft der Land- und Ernährungswirtschaft in Deutschland für das Jahr 2049 zu erstellen.

2. Durchführung

Arbeitspaket 1: Monitoring der gesellschaftlichen Akzeptanz der Nutztierhaltung

Lead: TI; Mitwirkende: FHSWF, HHU, INSTET, RFWUB, TUM, UGÖ

Ziel des AP 1 Monitoring der gesellschaftlichen Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung ist der Aufbau eines Befragungsinstruments zu den Rahmenbedingungen, die Einfluss auf die Entwicklung der gesellschaftlichen Kritik und Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung haben. Basierend auf Ergebnissen von SocialLab I ging es um die Etablierung einer langfristig durchzuführenden Längsschnittstudie. Das Monitoring wurde in insgesamt vier Befragungswellen, die jeweils online mit repräsentativen Stichproben von Bürger*innen durchgeführt wurden aufgebaut bzw. getestet. Darüber hinaus wurden auch Landwirt*innen online befragt sowie Interviews mit Vertreter*innen des Handels durchgeführt. So konnte ein Befragungstool entwickelt und validiert werden, welches es dem BMEL zukünftig ermöglicht, in regelmäßigen Abständen Erhebungen zu folgenden, in der gesellschaftlichen Debatte um die Weiterentwicklung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung wichtigen Themenkomplexen durchzuführen: Wahrnehmung, Akzeptanz, Zielkonflikte, Social Acceptance Scores, Bewertung der Medienberichterstattung, ethisch motiviertes Ernährungsverhalten, Informationsbedürfnisse, Labelling, Perspektive der Landwirtschaft, Perspektive des Handels.

Diese werden dann die Analyse und Bewertung von betrieblichen, wirtschaftlichen und/oder politischen Entscheidungen im Nachhinein, ggf. aber auch Voraussagen zu zukünftigen Entwicklungen ermöglichen. In Zukunft werden die sich aufbauenden Datenreihen einen Überblick geben können über die langfristige Entwicklung der gesellschaftlichen Sichtweisen zu den untersuchten Themenkomplexen. Das Befragungsdesign ist modularisiert, wie die folgende Tabelle zeigt.

Tabelle 1: Module im AP1

Modul	Zuständigkeit	Datenerhebung
Soziodemographie	TI	insg. 4 online Bürgerbefragungen
Wahrnehmung	TI	
Zielkonflikte	UGÖ	
Akzeptanz und SAS	HHU	
Medien	FHSWF & TI	
Choice Experiment	TUM	
Ethisch motiviertes Ernährungsverhalten	INSTET & RFWUB	
Labelling – Verbraucherinformation	TUM & HHU	insg. 2 online Befragungen 2 Interviews mit jeweils 4 Unternehmen des LEHs
Landwirtschaft	FHSWF	
Handel	HHU	

Es enthält feste Bausteine, die wiederkehrend gefragt werden und somit eine Betrachtung bestimmter Aspekte über die Zeit ermöglichen sowie verschiedene variable Elemente. Die festen Bausteine erfassen zum Beispiel die Wahrnehmung und die Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung (zumeist tierartenspezifisch) sowie deren Einflussfaktoren. Die variablen Elemente untersuchen beispielsweise bei den Verbraucher*innen Fragen zu den Bekanntheitsgraden und zum Informationsbedarf von und über Label oder zum Kauf tierischer Produkte mit unterschiedlichen Prozessqualitäten. Diese

variablen Bausteine des Fragebogens ermöglichen die Anpassung an bzw. Berücksichtigung von aktuellen Ereignissen.

Das AP1 „Monitoring“ nutzt je nach Stakeholder unterschiedliche quantitative und qualitative Methoden. Während das Monitoring der Verbraucher*innen/Bürger*innen (TI, RFWUB, UGÖ, HHU, FHSWF, INSTET) im Rahmen quantitativer Online-Befragungen mit integrierten Discrete Choice Elementen (TUM) erfolgt, sind Interviews das Mittel der Wahl für die Zielgruppe Handel (HHU). Für die Zielgruppe der Landwirt*innen (FHSWF) sind ebenfalls Online-Befragungen durchgeführt worden. Zwei Workshops mit Nichtregierungsorganisationen (NGO) dienten während des Projektzeitraums dazu, sicherzustellen, dass keine relevanten Aspekte in den Befragungen vergessen wurden.

Um die gesellschaftliche Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zu untersuchen, wurden vier repräsentative online Befragungswellen durchgeführt. Die erste Befragungswelle wurde zwischen dem 19. Mai und 11. Juni 2021, die zweite zwischen dem 23. Februar und 11. April 2022, die dritte zwischen dem 17. Juli und 8. September 2022 und die vierte und letzte Befragungswelle zwischen dem 22. März und 2. Mai 2023 durchgeführt.

In der ersten Befragungswelle wurden Fragen aus allen Modulen in einem Fragebogen abgefragt. Dies stellte sich für die Befragten als belastend heraus, da das Ausfüllen eines Fragebogens durchschnittlich 37 Minuten in Anspruch nahm. Um die befragten Personen zu entlasten, wurde entschieden, dass für jede der drei verbleibenden Befragungswellen die Fragen aus allen Modulen gleichmäßig auf zwei getrennte Fragebögen verteilt werden. So enthielten die zweite, die dritte und die vierte Befragungswelle zwei Befragungen à 2.000 Befragten.

Zusätzlicher umfangreicher Pretest zur Bestimmung eines geeigneten Begriffs für die landwirtschaftliche Nutztierhaltung

Eine Gruppe von Konsortiumspartner*innen (leitende Funktion hatte hier die HHU inne) führte einen umfangreichen kognitiven Pretest zur Validierung des Begriffes „landwirtschaftliche Nutztierhaltung“ durch. Bei diesem Begriff handelt es sich um ein zentrales Konstrukt für das gesamte Projekt Sociallab II, für das bisher noch keine einheitliche Begriffsdefinition existierte und dem ein erheblicher Stellenwert für eine sachorientierte gesellschaftliche Diskussion zukommt. Dieser Pretest wurde verschriftlicht und als Thünen Working Paper veröffentlicht (Mukhamedzyanova et al., 2021). Ähnliche Pretests wurden auch für die Bezeichnung der einzelnen Nutztierarten durchgeführt. So wurden bspw. die Bezeichnungen „Mastschweine“ durch „Schweine“ und „Mastschweinehaltung“ durch „Landwirtschaftliche Nutztierhaltung von Schweinen zur Erzeugung von Fleisch“ als geeigneter identifiziert, um Befragte in ihrem Antwortverhalten nicht zu beeinflussen.

Modul Wahrnehmung (TI)

Zur Messung der Wahrnehmung der Mastschweine-, Milchkuh-, Masthähnchen- und Legehennenhaltung in den ersten drei Befragungswellen wurde eine an die jeweils untersuchte Tierart angepasste Item-Batterien mit jeweils 20-22 Aussagen benutzt. Um Platz für andere Fragen zu schaffen, wurde für die vierte und letzte Befragungswelle eine reduzierte und, basierend auf dem Pretest, veränderte Item-Batterie mit nur 12 (für vier Tierarten spezifischen) Aussagen eingesetzt. Die Aussagen wurden auf einer 7-Likert-Skala (1 - „stimme überhaupt nicht zu“; 7 - „stimme voll und ganz zu“ plus Antwortoption „Kann ich nicht beurteilen“) gemessen.

Das Modul „Wahrnehmung“ beinhaltete neben Batterien zur Messung der Wahrnehmung auch Fragen in Bezug auf die **Vorstellungen**, die Bürger*innen von der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung (vier erwähnte Tierarten) haben und ihre **Einschätzung** der untersuchten Tierarten im Vergleich zwischen konventionellen und biologischen Haltungssystemen. Die Vorstellung über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung und Einschätzung der Haltung wurden auf einer 7-Likert-Skala (1 - „überhaupt keine Vorstellung“ bzw. „sehr verbesserungswürdig“;

7 - „sehr konkrete Vorstellung“ bzw. „voll und ganz zufriedenstellend“ plus Antwortoption „Kann ich nicht beurteilen“) im Falle von Einschätzung der Haltung gemessen.

Ebenso wurde das **Engagement** für das Tierwohl verschiedener gesellschaftlicher Gruppen untersucht. Engagement für das Tierwohl wurde auf einer 5-Likert-Skala (1 - „besonders aktiv“; 5 - „gar nicht aktiv?“) gemessen.

Ein weiteres Thema war die **Finanzierung** der Verbesserung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung in Deutschland. Bei der Frage der Finanzierung zur Verbesserung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung hatten Probanden die Aufgabe, mindestens 1 Mrd. € (3. Befragungswelle) bzw. 500 Mio. € (1. Befragungswelle) von insgesamt 10 Mrd. € aus einem oder mehreren von insgesamt zehn Bundeshaushalten zu nehmen und so umzuverteilen, dass die landwirtschaftliche Nutztierhaltung in Deutschland verbessert werden kann. Bei dieser Frage war es auch möglich anzugeben, dass die Befragten nichts an der aktuellen Situation verändern möchten bzw. dass sie diese Entscheidung nicht treffen können/ möchten.

Die Erhebung der Daten erfolgte durch ein Marktforschungsunternehmen und die erhobenen Daten wurden aufbereitet und deskriptiv ausgewertet. Vier Teilstichproben à 500 Teilnehmenden beantworteten Fragen zur Wahrnehmung der Haltung der vier Tierarten. Die Gesamtstichprobe ($n = 2.000$) beantwortete Fragen zur Einschätzung der Haltung der vier untersuchten Tierarten für konventionelle und biologische Haltungssysteme, der Vorstellung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung (vier erwähnte Tierarten), das Engagement für das Tierwohl verschiedener gesellschaftlicher Gruppen und zur Finanzierung der Verbesserung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung in Deutschland. Während die Wahrnehmung der vier genannten Tierarten in allen vier Erhebungswellen abgefragt wurde, wurden die Vorstellung über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung und das Engagement für das Tierwohl in der zweiten, dritten und vierten Erhebungswelle abgefragt. Die Einschätzung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung wurde in den Wellen eins und vier und die Finanzierung der Verbesserung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung in Deutschland nur in den Wellen eins und drei abgefragt.

Tabelle 2. Übersicht der abgefragten Elemente des Moduls „Wahrnehmung“ in den Wellen der Verbraucherbefragung.

Modul	Welle 1	Welle 2	Welle 3	Welle 4
Wahrnehmung	X	X	X	X
pro Tierart	x	x	x	x
Vorstellung		X	X	X
Einschätzung	X			X
Engagement		X	X	X
Finanzierung	X		X	

Modul Akzeptanz und Social Acceptance Score (HHU, mit RFWUB)

Mit dem Social Acceptance Score wurde ein Indikator zur Messung der allgemeinen gesellschaftlichen Akzeptanz in transformativen Branchen, wie z. B. der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung, entwickelt.

Zunächst wurde aufbauend auf ersten Überlegungen aus dem SocialLab I-Projekt (Gier und Krampe, 2019) eine ausführliche Literaturrecherche zur Akzeptanz durchgeführt. Als Ergebnis wurden dabei verschiedene Ansätze und Skalen zur Akzeptanzklassifizierung identifiziert. So existiert eine Reihe an Studien zur Akzeptanz von Phänomenen wie z. B. Politikinstrumenten (Kammermann und Ingold 2019), Klimaschutzstrategien (Engler et al. 2021), erneuerbaren Energien (z. B. Baur et al. 2022; Westerlund 2020), der Wiederverwendung von Abwasser (Faria und Naval 2022) oder Lebensmitteln (Siegrist 2008). Der Schwerpunkt der bisherigen Forschung liegt dabei auf der Technologie- bzw. Innovationsakzeptanz (z. B. Davis et al. 1989;

Petter et al. 2008; Venkatesh et al. 2003). Häufig wird in diesem Zusammenhang jedoch eine binäre Sicht der Akzeptanz vertreten (i. S. v. Akzeptanz vs. Inakzeptanz), sodass diese theoriegemäß nicht hinreichend differenziert erfasst wird. Da die bisherigen Forschungsergebnisse dadurch im spezifischen Projektkontext weniger geeignet waren, bedurfte es einer eigenen Skalenentwicklung.

Da im Kontext von transformativen Branchen ein Veränderungsprozess hin zur gesellschaftlichen Akzeptanz erfasst werden soll, wurden zur Entwicklung des Social Acceptance Score prozessuale Ausarbeitungen zur Akzeptanz (z. B. DeWall und Bushman 2011; Rohner et al. 2012; Sauer et al. 2005) und dem verwandten Konzept der Toleranz (z. B. Forst 2013; Friedrichs 2014, Walzer 1998) hinzugezogen, die eine feingliedrigere Abstufung der gesellschaftlichen Akzeptanz ermöglichen. Dabei kann Akzeptanz nach Sauer et al. (2005) anhand der so genannten Inakzeptanz-Akzeptanz-Skala konzeptualisiert werden, die insgesamt acht Stufen der Akzeptanz bzw. Inakzeptanz unterscheidet. Diese sind: Aktive Gegnerschaft, Ablehnung, Zwiespalt, Gleichgültigkeit, Duldung, Konditionale Akzeptanz, Zustimmung, Engagement. Diese Stufen der Akzeptanz nach Sauer et al. (2005) können dabei mit verwandten Konstrukten der Toleranz (Forst 2013; Friedrichs 2014; Walzer 1998) kombiniert werden. Als Ergebnis dieser Synthese ergibt sich ein definitorischer Raum mit Ausprägungen der Akzeptanz oder Inakzeptanz.

Bei der Entwicklung der Skalenitems wurden zunächst zwei Ansätze verfolgt: (1) eine Konzeptualisierung als Score mit jeweils einem Item pro Akzeptanzstufe und (2) eine klassische Skala mit mehreren Items pro Akzeptanzstufe. Die Konzeptualisierung als Score mit einem Item pro Stufe hat den Vorteil, dass der Umfang der Gesamtskala reduziert wird, es jedoch gleichzeitig möglich ist Varianzen innerhalb einzelner Stufen als auch Verschiebungen zwischen den Stufen zu erfassen. Aus diesem Grund wurde letztendlich ein alternativer Ansatz zum klassischen Prozess der Skalenentwicklung (z. B. Brakus et al. 2009) angewandt.

Basierend auf den Erkenntnissen aus früheren qualitativen Studien wurden anschließend erste Items generiert und ausformuliert, um eine Stufenlogik der verschiedenen Akzeptanzausprägungen zu entwickeln. Nach der Generierung von acht Items entsprechend der acht Stufen der Akzeptanz nach Sauer et al. (2005), wurde zunächst ein qualitativer Pretest ($N = 15$; $M_{\text{Alter}} = 30,73$; $SD = 12,38$) durchgeführt, um die Items zu konkretisieren und anzupassen. Hierbei wurden verschiedene Techniken genutzt, um die Verständlichkeit und Validität der Items und Begrifflichkeiten zu prüfen. Unter anderem wurden die Think Aloud Technik, die Sortiertechnik, das Comprehension Probing und das Paraphrasieren genutzt, um die Begrifflichkeiten der einzelnen Stufen sowie Unterschiede zwischen den Stufen zu untersuchen (Lenzner et al. 2016). Hierbei zeigte sich, dass insbesondere die vier mittleren Stufen schwierig durch die Teilnehmenden in eine Reihenfolge gebracht werden konnten.

Anschließend wurden zwei quantitative Studien im Jahr 2020 ($N = 396$; $M_{\text{Alter}} = 35,8$; $SD = 15,05$) und 2021 ($N = 391$; $M_{\text{Alter}} = 26,8$; $SD = 7,45$) durchgeführt (Mukhamedzyanova und Gier 2021), um eine mögliche Faktorbildung und Exploration verschiedener Auswertungen und Visualisierungen zu prüfen. Im Ergebnis ließ sich feststellen, dass sich drei Faktoren bilden lassen, die die Stufen 1-2, 3-6 und 7-8 differenzieren. Dabei scheint Stufe 6 eine Art „transformative“ Stufe darzustellen.

Im Zuge der drei Erhebungswellen im SocialLab II-Monitoring und der Feedback-Runden mit relevanten Stakeholder*innen (z. B. Projektpartner*innen, NGO-Vertreter*innen) wurden die ursprünglich formulierten Items mehrfach angepasst, um unter anderem Verzerrungen durch sozial erwünschte Formulierungen zu vermeiden. Darüber hinaus wurden die Validität und Reliabilität sowie Plausibilität der Items und Faktoren geprüft und ggf. Modifikationen durchgeführt. So zeigte sich, dass anhand der Skala Ernährungsgewohnheiten abgebildet werden können und sich positive Korrelationen mit verwandten Konstrukten zeigen.

Modul Zielkonflikte (UGÖ)

Für das Modul Zielkonflikte wurden in SocialLab I bereits grundlegende Vorarbeiten durch qualitative und quantitative Erhebungen zum Umgang mit Zielkonflikten zwischen den verschiedenen Schutzgütern (z. B. Tierwohl, Klimaschutz, Hygiene) geleistet. Diese wurden in enger Zusammenarbeit mit dem INSTET erreicht. Zu sog. Schutzgütern zählen z. B. das Tierwohl, der Umwelt- und Klimaschutz, der Arbeitsschutz oder auch die menschliche Gesundheit.

Übergreifende Zielrichtung der Studie von Zielkonflikten war es zu untersuchen, wie die Menschen in ihren Rollen als Bürger*innen und Konsument*innen reagieren, wenn sich verschiedene Nachhaltigkeitsziele widersprechen, d. h., wenn Politiken zur Förderung eines Ziels ein anders negativ beeinflussen oder wenn Produkte Stärken in einem oder Schwächen in einem anderen Bereich aufweisen. Dabei sollten neben inhaltlichen Resultaten auch Methoden zur Analyse weiterentwickelt werden, um ein längerfristig ausgerichtetes Monitoring zu ermöglichen. Dabei ist es besonders wichtig, ein effizientes, gleichwohl valides und reliables Erhebungsdesign zu entwickeln.

Zu Beginn des Projektes haben sich die Arbeiten der UGÖ zunächst auf eine tiefere Systematisierung der Zielkonflikte in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung konzentriert, die sich u. a. auf Vorarbeiten des INSTET für das AP3 (Zukunftswerkstatt) stützten. Außerdem fanden erste Überlegungen zu möglichen Inhalten des Moduls Zielkonflikte für das Monitoring (AP1) statt.

Im weiteren Verlauf des Projektes wurde dann der Fokus auf die Entwicklung des Fragebogens für die erste Feldphase der Längsschnittbefragung gelegt. Um Fragen aus allen Modulen in der Befragung unterbringen zu können, mussten auch im Modul Zielkonflikte die bis dahin herausgearbeiteten Inhalte stark komprimiert werden, und so wurde letztendlich die Gewichtung von Zielen durch Bürger*innen als Schwerpunkt gewählt. Um diese Gewichtung abzufragen wurde ein innovatives sog. Best-Worst Scaling (BWS) in Form eines Balanced Incomplete Block Designs (BIBD) eingesetzt (Louviere et al., 2013). Für das BWS wurden insgesamt 14 in der Tierhaltung relevante Ziele/Aspekte ausgewählt. Bei diesen handelt es sich sowohl um übergeordnete Aspekte (z. B. Tierschutz vs. Umwelt- und Klimaschutz) als auch um Zielkonflikte innerhalb der Kategorie Tierschutz (z. B. gute Haltungsbedingungen vs. guter Gesundheitszustand), die in zwei separaten BWS, à 7 Aspekte, abgefragt wurden. Die Bewertung der Aspekte erfolgte, indem die Befragten aus jeweils sieben Blöcken à vier Aspekten immer den für sie wichtigsten und den für sie unwichtigsten Aspekt auswählten. Die Auswahl der Aspekte unterschiedlicher Zielkategorien erfolgte auf der Grundlage von Expertengesprächen, die im Rahmen von Vorarbeiten für das Arbeitspaket 3 (Zukunftswerkstatt) durch unseren Projektpartner INSTET durchgeführt wurden, sowie vorhandener Literatur. Die Auswahl der Teilaspekte innerhalb der Kategorie „Tierschutz“ orientierte sich an den entwickelten Kriterien des Welfare Quality® Projektes (Blokhuys et al., 2013). Die beiden BWSs wurden jeweils für die vier Tierhaltungsbereiche „Mastschweinehaltung“, „Milchkuhhaltung“, „Masthähnchenhaltung“ und „Legehennenhaltung“ entwickelt und unterschieden sich zwar in der konkreten tierartsspezifischen Formulierung, nicht aber in der grundsätzlichen Zielauswahl.

Da sich das BWS zur Zielkategorie „Tierschutz“ stark mit den Aspekten des Moduls "Wahrnehmung" überschneidet, wurde sich mit dem TI darauf verständigt, dieses BWS gemeinsam zu entwickeln und die gewonnenen Daten gemeinsam auszuwerten.

Nach der Feldphase der ersten Befragungswelle (2021) wurden die Daten aus den beiden BWSs als Basis für die weiteren Befragungswellen aufbereitet und ausgewertet. Für die zweite (Februar-April 2022) und dritte Befragungswelle (Juli-September 2022) wurden kleinere Änderungen an den Formulierungen der Aspekte vorgenommen (z. B. wurde „Verbraucherschutz“ durch „Gutes Preis-Leistungsverhältnis“ ersetzt und bei jeweils einer Tierart auf die jeweiligen Beispiele für die Aspekte verzichtet) und bei jeweils zwei Tierarten das BWS durch ein Ranking ersetzt. Ziel dieser Anpassungen war es zu prüfen, inwiefern die

gewählte Methode und die Formulierung der Aspekte die Bewertung beeinflussen. Beim Ranking mussten die Aspekte entsprechend ihrer Wichtigkeit geordnet werden, wobei Platz 1 der wichtigste Aspekt war und Platz 7 der Unwichtigste.

Für die vierte Befragungswelle (März-Mai 2023) wurden erneut einige Änderungen vorgenommen: das BWS wurde bei allen Tierarten durch das Ranking ersetzt. Außerdem wurden nun bei allen Tierarten, wie in der ersten Befragungswelle, Beispiele in Klammern präsentiert.

Zudem wurden für die vierte Befragungswelle nach Rücksprache mit der HHU einige Formulierungsänderungen bei allen vier Tierarten vorgenommen (basierend auf Zwischenergebnissen zur Begriffswahrnehmung). Darüber hinaus wurde die Bewertungsskala leicht angepasst („Am unwichtigsten“ wurde zu „am wenigsten wichtig“ geändert). Auf Grundlage des Feedbacks aus dem NGO-Workshop (20.10.22) wurde schließlich noch eine neue Frage in den Fragebogen aufgenommen, die die Inhalte und Ergebnisse aus den BWSs und Rankings ergänzen und dabei helfen soll, praktische Empfehlungen für den Umbau der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung abzuleiten. Hierzu mussten die Befragten unterschiedliche politische Maßnahmen bewerten, die darauf abzielen, den Tierschutz in der Landwirtschaft zu verbessern. Darunter befanden sich insgesamt 12 Items zu regulatorischen, ökonomischen und Informations- und Motivationsmaßnahmen (jeweils zwei Items pro Bereich für die Angebots- und Nachfrageseite).

Die Datenanalyse erfolgte mit Hilfe der Software IBM SPSS Statistics 26 und Microsoft Excel 2019. Für die Analyse der BWSs wurde zunächst ausgezählt, wie oft jeder Aspekt insgesamt als am wichtigsten (B = best) und als am unwichtigsten (W = worst) ausgewählt wurde (Ola und Menapace, 2020). Anschließend wurde die relative Wichtigkeit (RW) jedes Aspektes bestimmt, die aussagt wie wahrscheinlich es ist, dass ein bestimmter Aspekt als wichtigster Aspekt ausgewählt wurde (Cohen, 2009). Je höher der Wert, desto besser die Platzierung bzw. desto wichtiger der Aspekt. Zur Auswertung der Rankings wurde der mittlere Rang (MR) jedes Aspektes durch Berechnung des jeweiligen Mittelwertes bestimmt. Dieser Wert sagt aus, welche Platzierung (1-7) jeder Aspekt im Durchschnitt der Stichprobe erhielt. Hier gilt: je niedriger der Mittelwert, desto besser die Platzierung bzw. desto wichtiger der Aspekt.

Zusätzliche ausführliche Befragung zum Umgang mit Zielkonflikten bei unterschiedlichen Haltungssystemen am Beispiel der Schweinehaltung

Auf Basis der in SocialLab I gewonnenen Erkenntnisse wurde im Januar 2021 eine Online-Befragung mit 1.038 deutschen Bürger*innen zum Umgang mit Zielkonflikten am Beispiel der Schweinehaltung durchgeführt. Um Veränderungen herbeizuführen bzw. Innovationen zu schaffen, ist es wichtig zu wissen, welche Ziele für Verbraucher*innen besonders wichtig sind und bei der Ausrichtung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung berücksichtigt werden sollten. Insbesondere wenn mehrere Nachhaltigkeitsziele wie bspw. Tierschutz vs. Umweltschutz oder Tierschutz vs. Arbeitssicherheit/Arbeitsbelastung im Konflikt stehen, ist eine Abwägung nicht trivial. In der Befragung wurde der Umgang von Bürger*innen mit Zielkonflikten untersucht, die bei verschiedenen Haltungssystemen sowohl zwischen Zielkategorien (z. B. Tierwohl vs. Umweltschutz) als auch innerhalb einer Zielkategorie (Tierwohl vs. Tierwohl) auftreten können. Hierzu wurden mit der Weidehaltung, der Strohhaltung mit Auslauf auf Spaltenboden, der Stallhaltung auf Stroh und der Stallhaltung auf Spaltenboden, vier Haltungssysteme ausgewählt, die sich hinsichtlich des Wertes für das Tierwohl z. T. deutlich unterscheiden. Anhand von Bildern und textlichen Informationen wurden Vor- und Nachteile der jeweiligen Systeme präsentiert.

Im ersten Teil der Befragung mussten zunächst die oben genannten Haltungssysteme ohne weitere Informationsgabe bewertet werden. Anschließend wurden zwei unterschiedliche Zielkonflikt-Situationen erzeugt, indem der einen Hälfte der Proband*innen mögliche Vorteile und der anderen mögliche Nachteile der einzelnen Haltungssysteme präsentiert wurden. Ziel war es hier herauszufinden, inwiefern die Befragten bereit sind, Kompromisse beim

Haltungssystem einzugehen und bspw. Abstriche bei dem ihnen so wichtigen Tierwohl in Kauf zu nehmen, wenn sich dadurch Vorteile für andere Bereiche wie die Umwelt, das Klima oder die menschliche Gesundheit ergeben. Außerdem wurde die Wichtigkeit der in BWS1 abgefragten übergeordneten Ziele (Längsschnittbefragung) ohne Zwang zur Ziel-Priorisierung (Abfrage über einfache Wichtigkeitsskala), abgefragt. Die Befragung ergänzt die Längsschnittbefragung (AP1) inhaltlich und methodisch. Die Studienergebnisse wurden mittlerweile im Journal „PLoS ONE“ veröffentlicht (Schütz et al., 2023a).

Zusätzliche Befragung zum Umgang mit Zielkonflikten beim Einkauf von tierischen Produkten

Bisher ist unklar, wie Verbraucher*innen reagieren, wenn sie beim Einkauf von tierischen Produkten mit Zielkonflikten konfrontiert werden, bei denen unterschiedliche Nachhaltigkeitsdimensionen in Konflikt stehen. Vor diesem Hintergrund wurde im Januar 2021 eine Online-Befragung mit 985 deutschen Verbraucher*innen durchgeführt. In dieser Studie wurde mit Hilfe eines Discrete Choice-Experiments untersucht wie Verbraucher*innen in einer Kaufentscheidungssituation mit Zielkonflikten umgehen. Dazu sollten sie unterschiedliche Nachhaltigkeitslabel (Bio-Label, Haltungskennzeichnung, Klimalabel und Nutri-Score), die gleichzeitig auf einem Produkt zu finden sein und in Konflikt stehen können, bewerten und eine Auswahl entsprechend ihrer Präferenzen treffen. Die Befragung wurde in zwei Splits aufgeteilt. Während die Proband*innen des ersten Splits ein Milchprodukt mit unterschiedlichen Labeln bewerten mussten, bekamen die Proband*innen des zweiten Splits ein Hähnchenfleischprodukt präsentiert. Die Ergebnisse liefern erstmals konkrete Erkenntnisse zum Umgang mit Zielkonflikten am Point of Sale, indem sie aufzeigen, welche (Nachhaltigkeits-) Ziele im Konfliktfall priorisiert und stärker gewichtet werden. Die Studienergebnisse wurden mittlerweile im Journal „Food Quality and Preference“ hochkarätig veröffentlicht (Sonntag et al., 2023).

Modul Medien (FHSWF & TI)

In den vier Befragungswellen wurden wiederkehrend drei Fragen zum Vertrauen in bestimmte Medienmarken, zur Bewertung der Medienberichterstattung und zur wahrgenommenen Qualität der Informationen zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung gestellt. In der letzten Befragungswelle wurden zwei Fragen zur Nutzung von Sozialen Medien ergänzt. Die erhobenen Daten wurden aufbereitet und in einer deskriptiven Form analysiert.

Modul Choice-Experiment (TUM)

Im Rahmen des Choice Experimentes (CE) wurden die Befragten gebeten, sich in neun hypothetischen Auswahl-situationen zwischen verschiedenen Fleisch- und vegetarischen Alternativen zu entscheiden. Übergreifendes Ziel war es, auf Basis dieser Entscheidungen Zahlungsbereitschaften für verschiedene Produkteigenschaften, die insbesondere auf das Tierwohl abzielten, abzuleiten.

Das Design des CE folgt in Teilen einer Studie von Lusk und Tonsor (2016). Es besteht aus 27 Auswahl-szenarien (Auswahlsets), die in drei Blöcke mit jeweils neun Auswahlsets aufgeteilt wurden. Jedes Auswahlset bestand aus acht Produktalternativen. Zudem hatten die Befragten die Möglichkeit, keines der gezeigten Produkte zu wählen.

Die präsentierten Alternativen sollten die Vielfalt der Produkte, die den Verbraucher*innen in Deutschland beim Einkaufen zur Verfügung stehen, möglichst realitätsnah abbilden. Aus diesem Grund wurden sowohl Fleisch- als auch vegetarische Produkte berücksichtigt. Folgende Alternativen standen zur Auswahl:

- Hähnchenbrustfilet (jeweils zwei Alternativen)
- Rindfleisch-Minutensteak (jeweils zwei Alternativen)

- Schweinehack (jeweils zwei Alternativen)
- Tofu-Filet (nur Umfrage 1 - eine Alternative)
- Veganes Schnitzel (nur Umfrage 2, 3, und 4 – jeweils eine Alternative)
- Veganes Hackfleisch (nur eine Alternative)

Zur Ermittlung der Produkteigenschaften und ihrer möglichen Ausprägungen wurde eine umfassende Literaturrecherche durchgeführt und der deutsche Fleischmarkt nach Tierschutzlabeln durchsucht.

Die Produktalternativen im CE unterschieden sich hinsichtlich des Vorhanden- oder des Nicht-Vorhandenseins des deutschen Biosiegels, des Labels der Initiative Tierwohl sowie der Haltungsformkennzeichnung (keine, Stufe 2, Stufe 3 oder Stufe 4). Ergänzend wurde jedem Produkt ein Preis zugeordnet. Zur Ermittlung der Produktpreise wurden vor jeder Erhebungswelle verschiedene Supermärkte besucht und Online-Quellen ausgewertet. Da während des Untersuchungszeitraums keine wesentlichen Preisänderungen zu beobachten waren, wurden die Preise über alle Erhebungswellen hinweg konstant gehalten. Der Produktpreis konnte sechs verschiedene Ausprägungen annehmen, die produktspezifisch definiert wurden und sich jeweils auf ein Produkt von 400 Gramm bezogen. Gemäß den gesetzlichen Bestimmungen wurde zusätzlich auch der Preis pro Kilogramm angegeben.

Für die systematische Variation der Ausprägungen der Produkteigenschaften auf den Auswahlsets wurde ein d-effizientes Design mit der Software Ngene (ChoiceMetrics, 2018) erstellt. Auf diese Weise wurden drei Blöcke mit jeweils neun Auswahlsets erzeugt. Während der Befragung wurde jeder Befragte zufällig einem der drei Blöcke zugewiesen. Innerhalb jedes Blocks wurde die Reihenfolge, in der die Auswahlsets präsentiert wurden, randomisiert. Gleiches galt für die Reihenfolge der Produktalternativen auf jedem Auswahlset. Abbildung 1 zeigt das Beispiel eines Auswahlsets.

Das CE wurden mit dem folgenden Satz eingeleitet: „Stellen Sie sich vor, Sie sind in einem Lebensmittelgeschäft und kaufen die Zutaten für die Zubereitung einer Mahlzeit für Sie oder Ihren Haushalt. Bitte geben Sie für jede der folgenden neun Fragen an, welches Produkt Sie am liebsten kaufen würden.“

Das Design des Experiments wurde über alle vier Wellen konstant gehalten. Lediglich eines der veganen Produkte wurde nach Welle 1 ausgetauscht (Welle 1: Tofu-Filet, Welle 2, 3 und 4: veganes Schnitzel), um ein besser mit den Fleischalternativen vergleichbares Produkt zu erhalten.

Abbildung 1: Beispiel eines Auswahlsets

Schweine Hackfleisch	Hähnchen Brustfilet	Hähnchen Brustfilet	Rindfleisch Minutensteaks	Veganes Schnitzel (Sojabasis)	Schweine Hackfleisch	Rindfleisch Minutensteaks	Veganes Hack
400g – € 7,25	400g – € 2,98	400g – € 2,58	400g – € 3,98	400g – € 6,96	400g – € 2,20	400g – € 11,14	400g – € 4,06
1kg – € 18,12	1kg – € 7,44	1kg – € 6,44	1kg – € 9,96	1kg – € 17,40	1kg – € 5,50	1kg – € 27,84	1kg – € 10,14



Ich würde keins der Produkte wählen

Zur Analyse der Daten wurden Präferenzparameter mit Mixed Logit Modelle (Train 2009) separat für jede Befragungswelle mit der Statistik-Software R und unter Zuhilfenahme des Paketes Apollo (Hess & Palma, 2019) geschätzt. Für die Preis-Koeffizienten wurde eine Lognormal-Verteilung unterstellt, alle weiteren Parameter folgten der Annahme einer Normalverteilung. Die Ableitung der Zahlungsbereitschaften erfolgte mit Hilfe der Delta-Methode, in dem Präferenzparameter für Produktart und Preis ins Verhältnis gesetzt wurden.

Modul ethisch motiviertes Ernährungsverhalten (INSTET)

Ausgehend von den in SocialLab I zusammengetragenen Verbraucherbefragungen zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung wurde mit der Zusammenstellung der dort verwendeten Fragen zum ethisch motivierten Konsumverhalten begonnen. Im Projektverlauf wurden diese Fragen dann von Welle zu Welle weiterentwickelt bzw. durch zielführendere und im Längsvergleich ergiebigerer ersetzt. In der vierten und letzten Welle des Projekts bestand der Fragebogen aus den folgenden vier Statement-Batterien (mit jeweils 1.000 Befragten) und vier Frageblöcken zu den wichtigsten Schutzgütern (mit jeweils 500 Befragten). Die Reihenfolge der Fragen in den Statement-Batterien wurde jeweils per Zufallsgenerator erzeugt.

Tabelle 2: Statement-Batterien ethisch motiviertes Ernährungsverhalten

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu? – Bitte markieren Sie in jeder Zeile eine Antwortoption.

n = 1.000	stimme voll zu	stimme eher zu	teils/teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Das im Grundgesetz verankerte Anliegen, den Tierschutz in der Landwirtschaft zu verbessern, trage ich mit.					
Fleisch und Wurst werden heute zu billig angeboten.					
Die landwirtschaftliche Tierhaltung verursacht klimaschädliche Treibhausgase.					
Für Schweine in der Intensivtierhaltung kann ich Mitgefühl entwickeln.					
Für diejenigen Hühner, die am Schlachthof nicht vollständig betäubt werden, kann ich Mitgefühl entwickeln.					
Ich habe Verständnis für diejenigen Schweinemäster, die planen, zur Vermeidung von nach Eber riechendem Fleisch (als Alternative zur Ferkelkastration) in der Zukunft auf intersexuelle, genetisch männliche Schweine mit weiblichem Genitalbereich umzustellen.					

n = 1.000	stimme voll zu	stimme eher zu	teils/teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Die tierschutzrechtlichen Mindestanforderungen an den Umgang mit Tieren in der Lebensmittelerzeugung sollten verschärft werden.					
Die landwirtschaftliche Tierhaltung verursacht gesundheitsgefährdende Emissionen.					
Ich habe Verständnis für diejenigen Bio-Milchbauern, die aus wirtschaftlichen Gründen ihre Kälber vom Bio-Tierschutz ausschließen, indem sie sie an konventionelle Kälbermäster verkaufen.					
Für Hühner in Käfighaltung kann ich Mitgefühl entwickeln.					
Die Halbierung der Zahl landwirtschaftlich gehaltener Tiere bildet eine effektive Maßnahme für den Klima- und Umweltschutz. Sie setzt allerdings voraus, dass auch nur halb so viel Lebensmittel tierischen Ursprungs verzehrt werden. Können Sie der Idee, Ihren eigenen Konsum dieser Lebensmittel langfristig zu halbieren, zustimmen?					

n = 1.000	stimme voll zu	stimme eher zu	teils/teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Ich habe Verständnis für diejenigen Landwirte, die aus wirtschaftlichen Gründen Hühner in Käfigen halten.					
Ich habe Verständnis für diejenigen Schlachthofbetreiber, die aus wirtschaftlichen Gründen nicht für jedes Schwein eine vollständige Betäubung garantieren.					
Für diejenigen Schweine, die am Schlachthof nicht vollständig betäubt werden, kann ich Mitgefühl entwickeln.					
Die Tiernutzung zur Lebensmittelerzeugung ist mit Beeinträchtigungen des Tierwohls verbunden.					
Für das Problem antibiotikaresistenter Bakterien ist die landwirtschaftliche Tierhaltung mitverantwortlich.					
Das Lebensmittel-Angebot in den von mir besuchten Geschäften ist vielfältig genug, um mich problemlos mit Lebensmitteln zu versorgen, die genau meinen Vorstellungen davon entsprechen, wie Lebensmittel erzeugt werden sollten.					

n = 1.000	stimme voll zu	stimme eher zu	teils/teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu	Kann ich nicht beurteilen / Produkt bislang nicht gekauft
Milch und Milchprodukte aus Weidehaltung schmecken mir persönlich besser als aus Stallhaltung.						
Eier von „glücklichen Hühnern“ schmecken mir persönlich besser als Eier von weniger glücklichen Hühnern.						
Auf meinen Appetit hat es überhaupt keinen Einfluss, ob Lebensmittel tierfreundlich gewonnen wurden oder ob Tiere dafür leiden mussten.						
Als Verbraucher fühle ich mich verpflichtet, durch meine Kaufentscheidungen Einfluss auf die Haltungsbedingungen der Tiere zu nehmen.						
Wenn ich freiwillig zu einem höheren Preis Produkte kaufe, die tier- oder umweltschonender erzeugt wurden, ärgert es mich, dass einige Verbraucher sich nicht in dieser Weise engagieren.						
Mit meinem eigenen Verbraucher-Engagement für mehr Tierschutz in der Landwirtschaft bin ich vollauf zufrieden.						
Mit dem Verbraucher-Engagement meiner Mitbürger für mehr Tierschutz in der Landwirtschaft bin ich vollauf zufrieden.						

Die folgenden vier Blöcke wurden unter den Befragten so verteilt, dass jeder Block von 500 (anderen) repräsentativ zusammengesetzten Teilnehmer*innen beantwortet wurde.

Tabelle 3: Fragenblöcke ethisch motiviertes Ernährungsverhalten

<p>Bitte stellen Sie sich vor, 1 Liter Milch von Kühen ohne Weidegang würde 1,00 € kosten: Wieviel mehr würden Sie regelmäßig bezahlen, wenn die Kühe an mindestens 120 Tagen im Jahr für wenigstens sechs Stunden täglich auf der Weide stehen? (Wenn Sie keine Milch trinken, stellen Sie sich bitte vor, welchen Mehrpreis Sie als Milchtrinker zahlen würden.)</p> <p style="text-align: center;">0,00 € <input type="radio"/>; 0,10 € <input type="radio"/>; 0,20 € <input type="radio"/>; 0,30 € <input type="radio"/>; 0,40 € <input type="radio"/>; 0,50 € <input type="radio"/>; mehr als 0,50 € <input type="radio"/></p>
<p>Was meinen Sie? Das Wohlbefinden von Milchkühen und ihren Kälbern sollte in Zukunft – deutlich besser als heute <input type="radio"/>, ein wenig besser als heute <input type="radio"/>, genau wie heute <input type="radio"/>, etwas weniger als heute <input type="radio"/>, deutlich weniger als heute <input type="radio"/> – geschützt werden.</p>
<p>Bitte stellen Sie sich vor, 1 Liter Milch würde 1,00 € kosten: Wieviel mehr würden Sie regelmäßig bezahlen, wenn der Landwirt mittels aufwändiger technischer Maßnahmen erreicht, dass aus der Gülle 90 % weniger Nitrat ins Trinkwasser gelangt? (Wenn Sie keine Milch trinken, stellen Sie sich bitte vor, welchen Mehrpreis Sie als Milchtrinker zahlen würden.)</p> <p style="text-align: center;">0,00 € <input type="radio"/>; 0,10 € <input type="radio"/>; 0,20 € <input type="radio"/>; 0,30 € <input type="radio"/>; 0,40 € <input type="radio"/>; 0,50 € <input type="radio"/>; mehr als 0,50 € <input type="radio"/></p>
<p>Was meinen Sie? Das Trinkwasser sollte in Zukunft – deutlich besser als heute <input type="radio"/>, ein wenig besser als heute <input type="radio"/>, genau wie heute <input type="radio"/>, etwas weniger als heute <input type="radio"/>, deutlich weniger als heute <input type="radio"/> – vor Nitratreinträgen aus der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung geschützt werden.</p>
<p>Bitte stellen Sie sich vor, 1 Liter Milch würde 1,00 € kosten: Wieviel mehr würden Sie regelmäßig bezahlen, wenn der Landwirt mittels aufwändiger technischer Maßnahmen erreicht, dass aus seiner Milchviehhaltung 90 % weniger Treibhausgase (insb. Methan) entweichen? (Wenn Sie keine Milch trinken, stellen Sie sich bitte vor, welchen Mehrpreis Sie als Milchtrinker zahlen würden.)</p> <p style="text-align: center;">0,00 € <input type="radio"/>; 0,10 € <input type="radio"/>; 0,20 € <input type="radio"/>; 0,30 € <input type="radio"/>; 0,40 € <input type="radio"/>; 0,50 € <input type="radio"/>; mehr als 0,50 € <input type="radio"/></p>
<p>Was meinen Sie? Das Klima sollte in Zukunft – deutlich besser als heute <input type="radio"/>, ein wenig besser als heute <input type="radio"/>, genau wie heute <input type="radio"/>, etwas weniger als heute <input type="radio"/>, deutlich weniger als heute <input type="radio"/> – vor Treibhausgasen aus der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung geschützt werden.</p>
<p>Bitte stellen Sie sich vor, 1 Liter Milch würde 1,00 € kosten: Wieviel mehr würden Sie regelmäßig bezahlen, wenn die Wiesen, auf denen das Gras für die Kühe wächst, vom Landwirt in einer kostenaufwändigen, aber besonders Bienen- und Insekten-freundlichen Weise bewirtschaftet werden? (Wenn Sie keine Milch trinken, stellen Sie sich bitte vor, welchen Mehrpreis Sie als Milchtrinker zahlen würden.)</p> <p style="text-align: center;">0,00 € <input type="radio"/>; 0,10 € <input type="radio"/>; 0,20 € <input type="radio"/>; 0,30 € <input type="radio"/>; 0,40 € <input type="radio"/>; 0,50 € <input type="radio"/>; mehr als 0,50 € <input type="radio"/></p>
<p>Was meinen Sie? Bienen und andere Bestäuber-Insekten sollten in Zukunft – deutlich besser als heute <input type="radio"/>, ein wenig besser als heute <input type="radio"/>, genau wie heute <input type="radio"/>, etwas weniger als heute <input type="radio"/>, deutlich weniger als heute <input type="radio"/> – geschützt werden.</p>

Modul Labelling – Verbraucherinformation (TUM & HHU)

Im Modul „Labelling“ wurde untersucht, welche Bio- und Tierwohllabel der Bevölkerung bekannt sind und inwiefern sie diesen vertrauen.

Auf der Grundlage von früheren Befragungen der deutschen Bevölkerung wurde eine Liste mit zwölf verschiedenen Bio- und Tierwohllabeln erstellt. Zusätzlich zu den zwölf identifizierten Labeln wurde ein von uns designtes „Fake“ Label verwendet. Dieses zeigt auf grünem Hintergrund die einfache Aufschrift „Tierwohl“. Hierdurch soll getestet werden, ob die Befragten auch bei einem nicht existenten Label denken, dieses zu kennen.

Im ersten Schritt sahen die Befragten alle Label und mussten angeben, welche davon Ihnen bekannt sind. Im nächsten Schritt wurde für die im ersten Schritt als bekannt markierten Label gefragt, inwieweit die Befragten diesen vertrauen. Hierfür wurde eine 5-stufige Likert Skala von 1 „ich misstrau dem Label“ bis 5 „ich vertraue dem Label voll und ganz“ eingesetzt. In Welle 1 wurde zusätzlich für die als bekannt markierten Label gefragt, wie sehr die Befragten

denken, dass sich das Tierwohl durch die Kriterien der entsprechenden Label erhöht. Hierfür wurde eine 5-stufige Skala von 1 „überhaupt nicht“ bis 5 „sehr“ verwendet.

In diesem Modul „Verbraucherinformation“ sollte untersucht werden,

- (1) welche Kommunikationsinhalte aktueller Kommunikationsmaßnahmen als Informationen am Point of Sale durch Verbraucher*innen genutzt werden,
- (2) welche Informationen dabei von den Verbraucher*innen als wichtig erachtet werden,
- (3) warum Informationen seitens der Verbraucher*innen nicht genutzt werden,
- (4) welche Kommunikationsträger von Verbraucher*innen am Point of Sale als potenzielle Informationsquelle genutzt werden,
- (5) ob sich Veränderungen hinsichtlich des Informationsbedarfs seitens Verbraucher*innen feststellen lassen.

Entsprechend sollten potenzielle Kommunikationsbedürfnisse und -lücken aufgedeckt werden, um eine bedarfsgerechte, gezielte Verbraucherkommunikation zu skizzieren.

Um dieses Ziel zu erreichen, wurden in drei Erhebungswellen sowohl das Nutzungsverhalten als auch mögliche Veränderungen im Nutzungsverhalten gegenüber verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen und -trägern am Point of Sale erfragt.

In der ersten Erhebungswelle wurde der Fokus zunächst auf eine Erfassung des Status quo gelegt. Dadurch sollte ein Eindruck über das Nutzungsverhalten gewonnen und potenzielle Informationsbedürfnisse identifiziert werden. Hierzu wurde das Nutzungsverhalten gegenüber verschiedenen Inhalten aktueller Kommunikationsmaßnahmen erfragt, die als Informationen durch Verbraucher*innen am Point of Sale genutzt werden können.

Tabelle 4: Fragenelement zur Erfassung der Informationsnutzung (Status Quo)

Welche Informationen* über Produkte aus landwirtschaftlicher Nutztierhaltung nutzen Sie im Supermarkt? *Mit Informationen sind hier Aspekte gemeint, die man nicht anhand des Aussehens des Produktes erkennen kann.	Nutze ich immer	Nutze ich gelegentlich	Nutze ich gar nicht
Herkunftsregion			
Name des Betriebs			
Markenname			
Angaben zur Lagerung und Haltbarkeit			
Inhaltsstoffe			
Preis des Produktes			
Preis pro kg			
Gewicht			
Nährwertangaben			
Medikamenteneinsatz bei den Tieren			
Angaben zur Schlachtung der Tiere			
Informationen zum Futter der Tiere			
Haltung der Tiere			
Werbebotschaft			
Gesundheitsbezogene Versprechen			
Art des Produktes (Tierart)			
Produktname			
Informationen zur Verpackung			
Sonstiges:			

Zudem wurden für alle Befragten zufällig drei gelegentlich oder immer genutzte Kommunikationsinhalte ausgewählt, zu denen zusätzlich eine Wichtigkeitsbewertung angegeben werden sollte. Für drei zufällig gewählte Informationen die nie genutzt werden, wurde nach dem Grund für die Nicht-Nutzung gefragt.

Tabelle 5: Fragenelement zur Wichtigkeitsbewertung der Information

Wie wichtig ist für Sie diese Information, wenn Sie Produkte <i>aus landwirtschaftlicher Nutztierhaltung</i>* kaufen?				
vollkommen unwichtig	eher unwichtig	mal wichtig und mal unwichtig	eher wichtig	sehr wichtig
0	1	2	3	4

* Nachträgliche Anpassung des Items von „tierische Produkte“ auf „Produkte aus landwirtschaftlicher Nutztierhaltung“

Tabelle 6: Fragenelement zur Begründung der Nicht-Nutzung von Information

Warum nutzen Sie diese Information nicht? Welche der Aussagen trifft zu?	
Die Information ist für mich nicht relevant	
Die Information hätte mich zwar interessiert, aber ich wusste nicht, wo ich danach suchen soll	
Ich habe die Information zwar gesucht, aber nicht gefunden	
Ich habe mich früher schon mal dazu informiert	
Sonstiger Grund	
Keine Angabe	

Ergänzend stellte sich die Frage, über welche Kommunikationsträger die Informationsbedürfnisse aktuell gedeckt werden. Mit der Beantwortung dieser Frage könnten Potenziale identifiziert werden, um Kommunikationsmaßnahmen effektiver und ggf. effizienter gestalten zu können. Dementsprechend wurde in der ersten Erhebungswelle bei Informationen, die gelegentlich oder immer genutzt werden, ergänzend erfragt welche Kommunikationsträger für die Beschaffung des genutzten Kommunikationsinhalts verwendet werden.

Tabelle 7: Fragenelement zur Nutzung von Kommunikationsträgern im Supermarkt

Wo im Supermarkt würden Sie nach dieser Information suchen? (Mehrfachantworten möglich)	
Verpackung	
Preisschild	
Smartphone	
Tablet am Regal (mit Selbstbedienung)	
Display (elektronisches Plakat)	
Verkaufspersonal	
Schilder am Regal	
Prospektständer	
Probierstand/Warenproben	

Durchsagen	
Labels	
Sonstiges:	

Ob hingegen ein Kommunikationsbedarf kritisch in Bezug auf den Informationsbedarf von Verbraucher*innen ist und eine verstärkte Kommunikation der damit verbundenen Information benötigt wird, sollte durch einen zeitlich dauerhaften Bedarf bestätigt werden. Im Projekt wurde demzufolge in der zweiten und dritten Erhebungswelle versucht, mögliche Veränderungen der Informationsbedürfnisse nachzuvollziehen sowie potenzielle Lücken aus der ersten Erhebungswelle als kritisch zu bestätigen.

Tabelle 8: Fragenelement zur Erfassung des Informationsbedarfs (retrospektiv)

Denken Sie an die letzten 3 Monate: Zu welchen Informationen* über Produkte aus landwirtschaftlicher Nutztierhaltung wollten Sie mehr oder weniger im Supermarkt erfahren? *mit Informationen sind hier Aspekte gemeint, die man nicht anhand des Aussehens des Produktes erkennen kann.	Ich wollte mehr erfahren über ...	Ich wollte weniger erfahren über ...	Mein Informationsbedarf zu ... ist gleich geblieben.
Herkunftsregion			
Name des Betriebs			
Markenname			
Angaben zur Lagerung und Haltbarkeit			
Inhaltsstoffe			
Preis des Produktes			
Preis pro kg			
Gewicht			
Nährwertangaben			
Medikamenteneinsatz bei den Tieren			
Angaben zur Schlachtung der Tiere			
Informationen zum Futter der Tiere			
Haltung der Tiere			
Werbung zum Produkt			
Gesundheitsbezogene Versprechen			
Art des Produktes (Tierart)			

Produktname			
Informationen zur Verpackung			
CO2-Bilanz			
Sonstiges			

Anschließend wurde erneut nach der jeweiligen Antwort differenziert. Für drei zufällig ausgewählte Informationen wurde eine Bewertung des Informationsangebotes im Supermarkt abgefragt.

Tabelle 9: Fragenelement zur Bewertung des Informationsangebot im Supermarkt

<p>Sie haben angegeben, dass Ihr Informationsbedarf zur Information [„Name der Information“] gleich geblieben ist.</p> <p>[ODER]</p> <p>Sie haben angegeben, dass Sie mehr [weniger] über die Information [„Name der Information“] erfahren wollen.</p> <p>Wie würden Sie das Informationsangebot zu diesem Aspekt im Supermarkt bewerten?</p>				
Zu viel	viel	ausreichend	wenig	Zu wenig
-2	-1	0	1	2

Zudem wurde bei Informationen, die mit „mehr erfahren“ und „weniger erfahren“ angekreuzt wurden, eine offene Frage gestellt. Hierbei wurde erfragt, ob es einen spezifischen Grund/Anlass dazu gab, warum man mehr [weniger] zu der jeweiligen Information erfahren wollte.

Auch wenn für eine mögliche Veränderung im Zeitablauf Langzeitbetrachtungen bzw. Panelstrukturen ideal wären, erlaubt es die hier angewandte retrospektive Abfrage zu den Kommunikationsbedürfnissen der vergangenen drei Monate ein ähnliches Ergebnis zu erzielen. Damit kann die explizite Nachfrage nach entsprechenden Inhalten und Trägern am Point of Sale potenziell identifiziert werden. Eine retrospektive Abfrage erlaubt es bei Querschnittsbefragungen ohne Panelstruktur Veränderungen im Kommunikationsbedarf festzustellen (Powers et al. 1978).

Zusätzliche Studie zur Wirkung unterschiedlicher Informationsmöglichkeiten bei der Kommunikation von Tierwohl-Labeln (UGÖ)

In den letzten Jahren wurden zahlreiche Label eingeführt, die Verbraucher*innen über Haltungsbedingungen von Nutztieren informieren und damit dem Wunsch nach mehr Transparenz gerecht werden sollen. Obwohl diese Verbraucher*innen helfen können ethischere Kaufentscheidungen zu treffen (Ingenbleek und Immink, 2011), ist nur wenig darüber bekannt, wie solche Label besonders wirkungsvoll präsentiert werden können (Cornish et al., 2020). Cornish et al. (2020) fanden heraus, dass zusätzliche erklärende Informationen über die Tierschutzstandards hinter einem Label die Kaufbereitschaft erhöhen. Ein bekanntes und weitverbreitetes Label in Deutschland ist die sogenannte "Haltungsformkennzeichnung" - ein freiwilliges vierstufiges privates Label, das von deutschen

Einzelhandelsunternehmen im Jahr 2019 eingeführt wurde. Oft sind im Falle dieses Labels am Point of Sale jedoch nur begrenzte Informationen über die einzelnen Label-Kriterien verfügbar. Vor diesem Hintergrund haben wir im Januar und Februar 2022 mit insgesamt 200 Studierenden der Uni Göttingen eine quantitative Studie mit 4 Versuchsgruppen ($n = 50$) durchgeführt (Schütz et al., under Review beim Journal of Agriculture and Food Research). Ziel der Studie war es am Beispiel der Haltungform 3 (HF3) der Schweinehaltung zu untersuchen, inwiefern unterschiedliche Informationsformen (Text, Text + Bilder, Text + 360°-Video via Tablet, Text + 360°-Video via VR-Brille) die Verständlichkeit und Bewertung sowie die Kauf- und Zahlungsbereitschaft von Schweinehackfleisch der HF3 beeinflussen und wie Verbraucher*innen diese Informationsformen in Bezug auf das Nutzer*innenerlebnis und Nutzungspotenzial bewerten. Die Studie ergänzt die Arbeitspakete 1 und 3 sinnvoll durch neue Erkenntnisse über die gesellschaftliche Wahrnehmung und Akzeptanz zukunftssträchtiger Haltungssysteme sowie die Bereitschaft, mehr Tierwohl selbst aktiv durch den Kauf von entsprechenden Produkten zu unterstützen. Zusätzlich leistet die Studie einen methodisch-innovativen Mehrwert. Außerdem ergeben sich wichtige Verbindungen zu AP 5 (RealLabor), welches u.a. die Identifizierung und Erprobung innovativer Marketingkonzepte für den Absatz von Produkten aus Haltungform 3 und 4 zum Ziel hat.

Modul Befragung von Landwirt*innen (FHSWF)

Vor dem Hintergrund der Erfassung der Wahrnehmungen, Sichtweisen und Einstellungen zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung in Deutschland aus der Perspektive der selbst tierhaltenden Landwirt*innen wurde bei ebendiesen im Rahmen des Forschungsvorhabens eine umfassende Befragung durchgeführt. Um eine möglichst große Masse von potentiellen Teilnehmenden zu erreichen, wurde der Fragebogen als Online-Befragung konzipiert. Zur Konzipierung wurden verschiedene Informationsquellen herangezogen. Neben den Erkenntnissen aus dem NGO-Workshop Anfang 2020 wurden vor allem Erfahrungen aus SocialLab I und vorherigen Untersuchungen herangezogen. Da verschiedene Studien ergaben, dass neben Tierart und Produktionsrichtung auch die Persönlichkeit Einfluss auf die Wahrnehmung und Bewertung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung hat (Ollier et al. 2020, Wildraut und Mergenthaler 2020, Schröter und Mergenthaler 2021, Hanna et al. 2009), wurden diese Aspekte in der Befragung besonders berücksichtigt. Der Fragebogen aus 35 vornehmlich geschlossenen und wenigen offenen Fragen enthielt die Themenbereiche Angaben zum Betrieb, zur Soziodemographie und zur eigenen Tierhaltung (Auswahlmöglichkeiten: Milchkühe, Mutterkühe, Mastrinder, Sauen, Ferkel, Mastschweine, Legehennen, Mastgeflügel und Puten) sowie Einschätzungen und Bewertungen zur Tierhaltung und zum Tierwohl.

Die Bearbeitungszeit betrug durchschnittlich 25 Minuten. Nach der ersten Befragungswelle im Frühjahr 2021 wurde der Fragebogen aufgrund der gemachten Erfahrungen für die zweite Befragungswelle im Winter 2022 überarbeitet und angepasst.

Die Stichprobe aus dem Jahr 2021 (Datensatz 3) und ein Teil der Stichprobe aus 2022 (Datensatz 2) wurde durch ein Marktforschungsinstitut rekrutiert. Um eine möglichst hohe Repräsentativität zu erreichen, orientierten sich die Quotierungen für die Stichprobenziehungen eng an der Grundgesamtheit der landwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland. Dabei wurden neben der Verteilung auf die Tierarten auch die Herdengrößen, die geographische Lage und die Erwerbsform Haupterwerb berücksichtigt. Die Befragten erhielten eine Aufwandsentschädigung i. H. v. 25 Euro. Der zweite Teil der Stichprobe aus 2022 (Datensatz 1) wurde über die FH SWF mithilfe von öffentlichen Organen, Medien und Agrarbloggern selbst rekrutiert. Bei dieser Variante waren Quotierung und Aufwandsentschädigungen nicht möglich.

Ziel dieses Moduls war die Entwicklung eines Befragungsinstrumentes für das BMEL zum regelmäßigen und langfristigen Monitoring der Sicht auf die landwirtschaftliche Tierhaltung von Tierhaltenden selbst. Dies soll dazu dienen, auch diese Perspektive in die

Nutztierhaltungsstrategie miteinbeziehen sowie Stimmungen und Trends unmittelbar mit in den Entwicklungsprozess aufnehmen zu können.

Modul Befragung des Handels (HHU)

Im Modul „Befragung des Handels“ wurde die Methodik einer fortlaufenden Expert*innenbefragung genutzt, die im Folgenden näher beschrieben wird.

Expert*inneninterviews zählen zu den gesprächsbasierten Erhebungsmethoden und können je nach Ausgestaltung eines Leitfadens mehr oder weniger strukturiert werden (Loosen 2016). Den Interviewpartner*innen werden dabei jedoch keine feststehenden Antwortmöglichkeiten präsentiert (Scholl 2018). Stattdessen werden ihnen Fragen gestellt, die sie frei und mit den eigenen Worten beantworten sollen (Scholl 2018). Die Interviews werden beispielsweise mittels Audioaufnahmen aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse werden die transkribierten Interviews ausgewertet, etwa indem die Aussagen einem Kategoriensystem zugeteilt werden (Mayring 2022).

Um einen umfassenden Einblick in die Perspektive des Lebensmitteleinzelhandels auf die gesellschaftliche Wahrnehmung und Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zu erhalten, sollte die Auswahl der Interviewpartner*innen idealerweise einen Großteil des Lebensmitteleinzelhandels abdecken. Zu diesem Zweck wurden die zum Zeitpunkt der Interviews marktführenden Lebensmitteleinzelhändler recherchiert (Lebensmittel Praxis 2020). Im Ergebnis wurden durch die leitfadengestützten Interviews mit vier Unternehmen in Deutschland fast 70 % des relevanten Marktes abgedeckt. Die leitfadengestützten Interviews wurden dabei im Sommer 2020, also während der COVID-19-Pandemie, sowie im Frühling 2023 mit insgesamt zehn Vertreter*innen der vier führenden Lebensmitteleinzelhändler geführt.

Nach einer erfolgreichen Kontaktaufnahme und Einwilligungserklärung in das Interview wurden den Interviewpartner*innen zunächst die zentralen Themen und Hauptfragen des leitfadengestützten Interviews im Vorfeld zugesendet. Dies diente zur Vorbereitung der Interviews, wobei die festgelegten Leitfragen lediglich eine Richtung des Interviews erahnen ließen. Zu Beginn des Interviews erfolgte dann eine Vorstellungsrunde, woraufhin die Interviewpartner*innen erneut über die Struktur und den Verlauf des Interviews informiert wurden. Nachdem das Einverständnis hierzu eingeholt wurde, wurde die Audioaufnahme gestartet.

Die Struktur der Interviews orientierte sich an dem in der Managementliteratur etablierten PESTEL-Framework (Whittington et al. 2021). Dieses umfasst die wesentlichen Faktoren der Marktumwelt und bildet dadurch eine wichtige Grundlage für das strategische Marketing-Management (Whittington et al. 2021). Das PESTEL-Framework berücksichtigt dabei *politische* (political), *wirtschaftliche* (economic), *soziokulturelle* (social), *technologische* (technological), *ökologisch-geografische* (environmental) und *rechtliche* (legal) Einflussfaktoren (Whittington et al. 2021).

Zunächst erfolgte jeweils pro Dimension eine *Top of Mind* Abfrage nach Entwicklungen, die den Lebensmitteleinzelhandel im Allgemeinen beeinflussen. Diese wurde anschließend im Hinblick auf Warengruppen aus der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung konkretisiert. Dann folgten *konkrete Fragen* zu aktuellen Entwicklungen, wobei unabhängig vom Thema eine Nachfrage zu Veränderungen aufgrund der COVID-19-Pandemie (sowie ergänzend in der zweiten Befragungswelle des Russisch-ukrainischen Krieges) erfolgte.

Um den Informationsfluss zu erleichtern, wurden verschiedene kognitive Techniken (Lenzner et al. 2015) verwendet. Unter anderem wurden verschiedene Fragen zur Aufrechterhaltung des Gesprächs (*General / Elaborative Probing*) verwendet, wie z. B. „Können Sie mir hierüber ebenfalls mehr erzählen?“ oder „Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?“. Am Ende der Interviews wurden die Interviewpartner*innen über den weiteren Prozess aufgeklärt und noch offene Fragen wurden beantwortet. Das Interview wurde mit einer Danksagung und einer Verabschiedung beendet.

Im Rahmen der qualitativen Analyse der leitfadengestützten Interviews wurden zunächst die Audio-Aufnahmen der Interviews transkribiert und korrekturgelesen. Bevor die transkribierten Interviews durch drei Beurteilende unabhängig voneinander codiert wurden, wurden sie anonymisiert. Der anschließende vierstufige Codierungsprozess umfasste dabei die folgenden Schritte:

- (1) Im ersten Schritt wurden die transkribierten Interviews zunächst explorativ durch die drei Beurteilenden unabhängig voneinander mittels der qualitativen Analysesoftware MAXQDA2020 codiert. Im Zuge dessen wurden verschiedene Kategorien (Codes) gebildet.
- (2) Anschließend folgte ein ausführliches Gespräch über die entstandenen Codes, wobei diese angeglichen und zusammengefasst wurden.
- (3) Nachdem ein Konsens über das Codesystem geschaffen wurde, erfolgte eine weitere Codierung der Interviews mit den neuen Codes. In dieser Phase wurden die Interviews jedoch nur noch durch zwei Beurteilende codiert. In diesem Zuge wurde auch die *Intercoder-Reliabilität* als zentrales Qualitätsmerkmal der qualitativen Inhaltsanalyse (Rädiker und Kuckartz 2019) überprüft und verbessert.
- (4) Im letzten Schritt wurden die nicht übereinstimmenden Segmente diskutiert und Codierungsfehler angepasst. Bei inhaltlich konfligierenden Passagen bestand die Möglichkeit, den dritten, unabhängigen Beurteilenden hinzuzuziehen, wobei dies letztlich nicht erforderlich war. Nach der Anpassung lag die Intercoder-Übereinstimmung bei 100 %.

Arbeitspaket 2: Darstellung der Nutztierhaltung in den Medien und deren Wirkung

Lead: FHSWF, Mitwirkende: TI

In AP 2 baut die erweiterte Grundlagenforschung auf den Ergebnissen des SocialLab I auf. Ziel ist die Untersuchung der Darstellung der landwirtschaftlichen Tierhaltung in den Medien und die Identifizierung von Veränderungen im Zeitverlauf. Zudem wird untersucht, wie bestimmte mediale Darstellungsweisen die Wahrnehmung der Tierhaltung beeinflussen und mit vorherrschenden Deutungsmustern der Bevölkerung zusammenhängen. Die Untersuchung umfasst verschiedene Medienkanäle und -formate, um ein umfassendes Verständnis der Berichterstattung über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung zu erlangen. Analysiert werden Aspekte wie Fokus, Tonalität, verwendete mediale Frames sowie die langfristige Wirkung dieser Frames auf die Rezipienten und die kurzfristige Wirkung von Beiträgen in sozialen Medien. Damit soll eine Diskussions- und Forschungsgrundlage zur Medienberichterstattung über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung geschaffen und mögliche Einflüsse auf die öffentliche Meinungsbildung aufgezeigt werden.

Um die Wirkung verschiedener Medienbeiträge auf die Einstellungen verschiedener Rezipientengruppen gegenüber der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zu analysieren, fanden während der gesamten Projektlaufzeit drei große Datenerhebungen mit unterschiedlichen Methoden und Zielsetzungen statt. Die Ergebnisse und Erkenntnisse dieser Untersuchungen bauen aufeinander auf und sollen in einem Strang zusammenfließen.

Panelbefragung

Die Panelbefragungen im Frühjahr 2021 und im Frühjahr 2022, mit 1800 Personen in der zweiten Befragungswelle, erfolgten als standardisierte Online-Befragungen. Die Rekrutierung der Probanden wurde von einem Marktforschungsinstitut durchgeführt. Die Stichprobe mit 1800 Bürger*Innen ist durch die Gewichtung der Daten in den wesentlichen soziodemografischen Merkmalen bevölkerungsrepräsentativ (Bardusch et al. 2021).

Ziel der Befragungen war es, zu überprüfen, ob Einstellungen zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung bzw. eine Veränderung von Einstellungen mit dem jeweiligen Medienkonsum in Verbindung stehen. Außerdem sollte ermittelt werden, ob Rezipienten angebotene Medieninhalte und die darin enthaltenen Medienframes übernehmen und ob sich Rezipienten- und Medienframes decken.

In den Befragungen wurden die allgemeine Mediennutzung (Medienformen, Nutzungsdauer, etc.), die Bewertung der Medienberichterstattung über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung und die subjektiv eingeschätzte Qualität von Medienberichten über landwirtschaftliche Nutztierhaltung erfasst. Kernelement der Befragung war die Ermittlung der Einstellung gegenüber der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung. Dafür wurde eine Itembattery mit 43 Aussagen zur Einstellung gegenüber der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung entwickelt. Als Grundlage dienten die neun Medienframes (4-7 Aussagen pro Medienframe) nach Wolfram et al. 2021.

Die Auswertung erfolgte anhand deskriptiver Auswertungen sowie Dependenzanalysen. Im Rahmen der Medienwirkungsanalyse wurden außerdem Interdependenzanalysen durchgeführt. Mithilfe einer konfirmatorischen Faktorenanalysen wurde überprüft, ob Medienframes von Rezipienten übernommen werden und sich Medien- und Rezipientenframes decken. Mittels einer explorativen Hauptkomponentenanalyse wurden Rezipientenframes identifiziert.

Medieninhaltsanalyse

Die tatsächliche Darstellung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung in den Medien ist bis jetzt wenig aufbereitet und begleitet. Die hitzigen Debatten und der Kampf um die öffentliche Meinung, verdeutlichen allerdings die Bedeutung einer umfassenden Betrachtung der Berichterstattung. Die Untersuchung soll die tatsächliche Darstellung der landwirtschaftlichen

Nutztierhaltung in den Medien genauer analysieren und aufbereiten. Dies ermöglicht Rückschlüsse auf den Einfluss aktueller Ereignisse auf die gesellschaftliche Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung aus Sicht der Rezipienten. Dafür wurde eine umfassende und kontinuierliche Analyse der Berichterstattung über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung in den Printmedien durchgeführt.

Die Medieninhaltsanalyse fand im Herbst 2022 statt. Es wurden 1437 Artikeln aus 15 (über-) regionalen Tages- und Wochenzeitungen inhaltsanalytisch erfasst. Die Auswahl dieser Zeitungen orientierte sich u.a. auch an dem Nutzungsverhalten der Probanden in der Panelbefragung. Die Auswahl der Regionalzeitungen basiert zum einen auf den Angaben der Panelteilnehmenden zum anderen deckt sie aber auch in geographischer Hinsicht alle Regionen in Deutschland ab. Auch der Analysezeitraum wurde an den Befragungszeitraum der Panelbefragung angepasst. Die Ermittlung der Grundgesamtheit aller Artikel, in denen die landwirtschaftliche Nutztierhaltung in Deutschland thematisiert wurde, fand auf der Basis von 14 Schlagworten bzw. Wort-Zusammensetzungen (wie z. B. Tierwohl*, tiergerecht*, Massentierhaltung, etc.) statt. In dem ausgewählten Zeitraum vom 25.01.2021 (Anfang Panelbefragung Welle 1) bis 18.02.2022 (Ende Panelbefragung Welle 2) lagen in der Grundgesamtheit 4238 Artikel vor. Die zu analysierende Stichprobe wurde nach dem Zufallsprinzip gezogen und in Maxqda inhaltsanalytisch erfasst. Die Analyse erfolgte auf Ebene der neun Medienframes, die in Wolfram et al. 2021 identifiziert wurden. Neben den Medienframes wurde zusätzlich auch Thema und Tenor der Artikel codiert. Der analytische Rahmen mit den zugehörigen Kategorien, nach denen codiert wurde, ist in Tabelle 10 beschrieben.

Tabelle 10: Analytischer Rahmen

Relevanz	Ja/Nein		
Medienframe	MF1 Nutzen Wirtschaft	MF4 Verantwortung Verbraucher	MF7 Verursacherin Tierhaltung
	MF2 Schaden Landwirtschaft	MF5 Politik	MF8 Gute Praxis
	MF3 Image Landwirtschaft	MF6 Tierschutz	MF9 Gesellschaft & Tierhaltung
Tenor	positiv	neutral-amivalent, neutral-indifferent	negativ
Thema	(1) Reduktion Tierzahlen,	(9) Arbeitsbedingungen in Fleischindustrie	(17) Trennung Mutterkuh
	(2) Preisentwicklung	(10) Kükentöten	(18) Kommissionen
	(3) Ersatz tierischer Erzeugnisse	(11) Bauernproteste	(19) Produktkennzeichnung
	(4) Tierkrankheiten	(12) Tiertransporte	(20) negative Auswirkungen auf Mensch
	(5) Einträge Umwelt	(13) Ferkelkastration	(21) Reduktion tierischer Produkte
	(6) Hofreportagen	(14) Tierquälerei	(22) EU Agrarpolitik
	(7) Tierwohl	(15) Biohaltung	(23) Freilandhaltung
	(8) Corona & Fleischindustrie	(16) Strukturwandel	(24) Deutsche Agrarpolitik
			(25) Schlachtung

Für die Durchführung der Inhaltsanalyse wurde ein detailliertes Codierbuch erstellt. Zur besseren Nachvollziehbarkeit werden im Folgenden die vier Frame-Elemente der neun Medienframes in kurz dargestellt. Diese sind: Problemdefinition, Problem- und Nutzenverursacher, Handlungsaufforderung, Lösungskompetenz, Sprechende Akteure.

Tabelle 11: Frame-Elemente in den Medienframes der Nutztierhaltung

<p>MF1 Nutzen Wirtschaft Problemdefinition: Vermarktung tierischer; innovative Produkte, Label, Lebensmittelkennzeichnung, Brancheninitiativen, ökonomischer Nutzen; Nutzen für das Tier durch Handlung der Lebensmittelwirtschaft Problem- und Nutzenverursacher: Akteure der Lebensmittelwirtschaft (Lebensmittelverarbeitende Betriebe, LEH, Fleischwirtschaft...) Handlungsaufforderung: häufig keine Forderung aber wenn dann aus der Wirtschaft oder von NGO's. z. B. tiergerechtere und nachhaltigere Tierhaltung, Schlachtung und Verarbeitung. Lösungskompetenz: Lebensmittelwirtschaft Sprechende Akteure: Wirtschaft oder NGOs</p>	<p>MF2 Schaden Landwirtschaft Problemdefinition: ökonomischer Schaden für die Landwirte, Erzeugerpreise, Export, Agrarpolitik Problem- und Nutzenverursacher: Akteure der Lebensmittelwirtschaft (Lebensmittelverarbeitende Industrie; LEH, Handlungsaufforderung: Forderung (meistens aus Sicht der Landwirte) nach höheren Erzeugerpreisen Lösungskompetenz: LEH, Politik Sprechende Akteure: Vertreter vom Deutschen Bauernverband, Landwirtschaftskammer, LandwirtInnen auch Akteure des LEH</p>	<p>MF3 Image Landwirtschaft Problemdefinition: Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltung von und mit Landwirten, Imageschaden für die Landwirtschaft, gesellschaftliche Debatte Problem- und Nutzenverursacher: Landwirtschaft Handlungsaufforderung: bessere Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit intensivieren, mehr Transparenz Lösungskompetenz: Landwirtschaft Sprechende Akteure: Vertreter der Landwirtschaft</p>
<p>MF4 Verantwortung Verbraucher Problemdefinition: verschiedene Problemdimensionen, u.a. Ressourcen, Tierethik, Fleischkonsum, Ernährung und Gesundheit Problem- und Nutzenverursacher: Problemursachen liegen sowohl in Landwirtschaft als auch bei Verhalten der Verbraucherschafft Handlungsaufforderung: Forderung nach Reduzierung Fleischkonsum und höheren Preisen für Fleischprodukte Lösungskompetenz: Gesellschaft, hier in der Rolle als Verbrauchende Sprechende Akteure: lokale Bürgerinitiativen, Personen des öffentlichen Lebens, Food Blogger, Fernsehköche, Tierschutzorganisationen</p>	<p>MF5 Politik Problemdefinition: unterschiedliche Problemdimensionen, Schwerpunkt politische Debatten. Gesetzgebung, Agrarpolitik Problem- oder Nutzenverursacher: politische Akteure Handlungsaufforderung: Forderung nach Regulierungen, strengeren Gesetzen und Verordnungen Lösungskompetenz: Politik Sprechende Akteure: Politiker, Bauernverband</p>	<p>MF6 Tierschutz Problemdefinition: Tiere sind die Leidtragenden: Tierethik, Tierschutz, Auswirkung der Tierhaltung auf das Tier, Eingriffe am Tier, Haltungsbedingungen, Schaden für das Tier liegt im Fokus Problem- oder Nutzenverursacher: Tierhaltung und Politik Handlungsaufforderung: Tierschutz, Tierwohl, Verbesserung der Haltungsbedingungen, Abschaffen von Eingriffen am Tier Lösungskompetenz: sowohl bei der Tierhaltung als auch bei der Politik Sprechende Akteure: NGOs, LW, Wissenschaft</p>
<p>MF7 Verursacherin Tierhaltung Problemdefinition: Schäden für Gesellschaft und Umwelt, die durch die Tierhaltung verursacht werden, resistente Keime, Tierseuchen und -Krankheiten, die auch auf den Menschen übertragbar sind, Einträge in die Umwelt (Nitrat, Pflanzenschutzmittel, Antibiotika), Sojaimporte, Rückgang Biodiversität Problem- und Nutzenverursacher: Tierhaltung Handlungsaufforderung: Regulierung, strengere Gesetze Lösungskompetenz: Politik Sprechende Akteure: Politiker, NGOs, Wissenschaftler</p>	<p>MF8 Gute Praxis Problemdefinition: Haltungsbedingungen, Nutzen für Landwirtschaft und Tiere durch positive Fallbeispiele, Tierhaltungsthemen wie Fütterung, Technik im Stall, Tiergesundheit, Management und Bedürfnisse der Tiere oder alternative Tierhaltung Problem- und Nutzenverursacher: Landwirtschaft Handlungsaufforderung: keine Forderungen Lösungskompetenz: Landwirtschaft Sprechende Akteure: Forschungseinrichtung, Landwirtschaftskammer, LandwirtInnen, Vertreter landwirtschaftlicher Verbände, Tierärzte</p>	<p>MF9 Gesellschaft & Tierhaltung Problemdefinition: Schaden für die Gesellschaft, u.a. Lebensmittel-skandale, Neubau von Ställen, Demos, Entwicklung ländlicher Raum Problem- und Nutzenverursacher: Landwirtschaft und Lebensmittelwirtschaft Handlungsaufforderung: keine bzw. unklare Forderungen Lösungskompetenz: keine, da keine bzw. unklare Forderung formuliert wurde Sprechende Akteure: LandwirtInnen, Privatpersonen, lokale Bürgerinitiativen</p>

Vor der Stichprobenziehung wurden Probecodierungen durchgeführt, insgesamt wurden 103 Artikel gemeinschaftlich gelesen und für die Probecodierungen verwendet. Nach jeder Probecodierung fand ein intensiver Austausch zwischen den Codierenden statt, um das Codierbuch weiter zu präzisieren.

Zur Bewertung der Übereinstimmung zwischen den drei unabhängigen Codierenden wurde Fleiss' Kappa berechnet. Die Interrater-Reliabilität misst das Ausmaß der Übereinstimmung der Einschätzungsergebnisse zwischen verschiedenen Ratern. Werte über 0,6 gelten als akzeptabel und zeigen eine substanzielle oder beachtliche Übereinstimmung (Fleiss 1971). Sobald eine Interrater-Reliabilität von über 0,6 für sieben der neun Medienframes erreicht wurde, begann die eigentliche Medieninhaltsanalyse der Artikel. Die Stichprobe wurde in Teilstichprobensets für jede Codierende unterteilt.

Die Auswertung der Frames, Themen, Tonalität und Quellen erfolgten mittels deskriptiver Statistik. Die deskriptiven Auswertungen ermöglichen es, die wichtigsten Merkmale der Medieninhalte zu quantifizieren und zu verstehen. Wie Zusammenhänge und Vergleiche zwischen den relevanten Variablen. Es wurden Unterschiede in der Themenwahl, der Tonalität oder der Präsenz bestimmter Frames zwischen verschiedenen Zeitungen oder Zeiträumen analysiert.

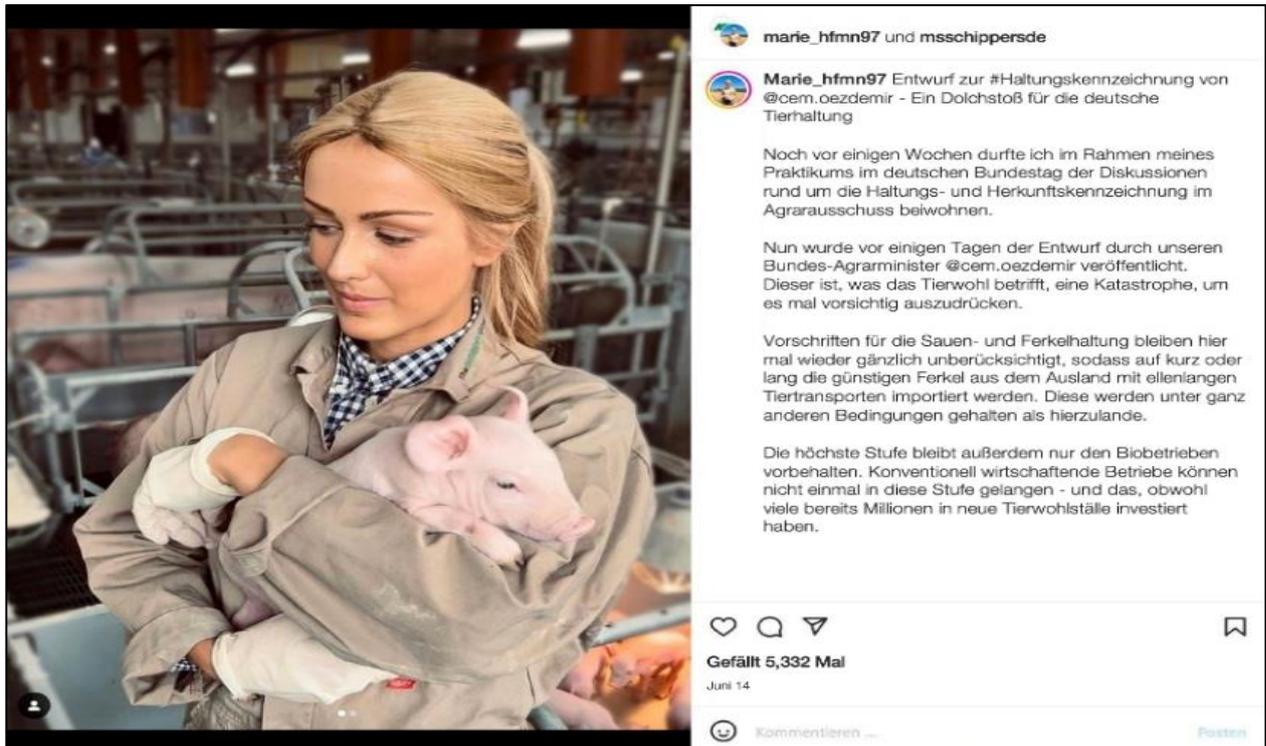
Ergänzend wurden aktuelle Ereignisse im Zusammenhang mit der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung dokumentiert, die einen Einfluss auf die Berichterstattung und damit auf die Wahrnehmung der Rezipienten haben können. Für die kontinuierliche Analyse der Berichterstattung in den Printmedien wurden die Untersuchungen des Social Lab¹ um die Ergebnisse der Medieninhaltsanalyse 2021 erweitert. Zu beachten ist jedoch, dass bei der Analyse der Medienframes 2021 im Gegensatz zu 2020-2015 keine landwirtschaftliche Fachpresse (top agrar), keine Fachmedien (DLG-Mitteilungen, Wochenblatt, LZ) und keine Tierschutzmagazine (Animal Times, Provieh Magazin, Recht der Tiere) analysiert wurden. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zudem zu berücksichtigen, dass in den beiden Medieninhaltsanalysen unterschiedliche Ansätze zur Identifikation der Medienframes verwendet wurden (Analyse 2010-2015: manuell-dimensionsreduzierend, Analyse 2021: manuell-holistisch).

Medienwirkungsexperiment

Das Medienwirkungsexperiment fand im Frühjahr 2023 als standardisierte Online-Befragung mit Eyetracking mit 90 Probanden statt. Während in der Panelbefragung und in der Medieninhaltsanalyse die klassischen Medien im Vordergrund stehen, wurde in dem Befragungsexperiment der Fokus auf die sozialen Medien gelegt. Aktuelle Untersuchung unterstreichen die Bedeutung der sozialen Medien bei jungen Erwachsenen. So nutzen jüngere Bürger*Innen die sozialen Medien auch, um sich über aktuelle Ereignisse und Politik zu informieren (Bitkom 2023).

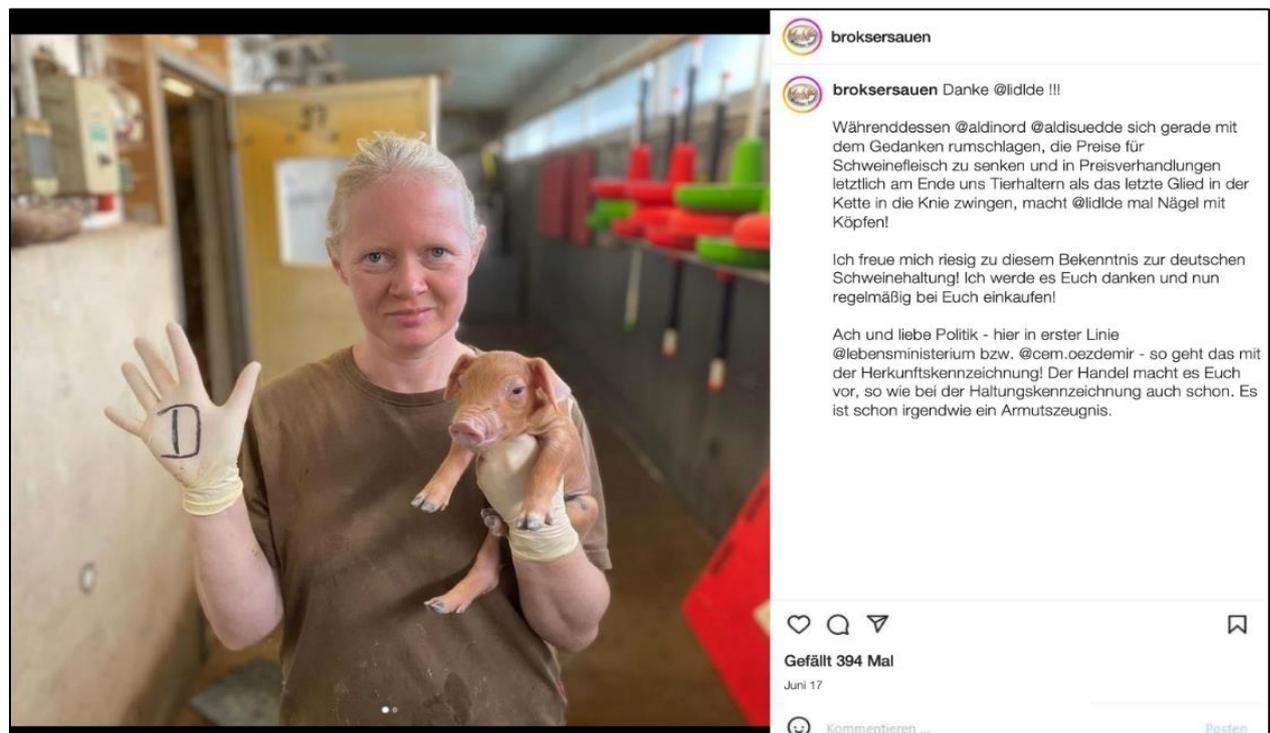
Ziel der Untersuchung war die Ermittlung der Wirkung von Beiträgen aus den sozialen Medien auf die Einstellung gegenüber der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung sowie die Bereitschaft zur Online-Beteiligung. Dafür wurde einer von vier zufällig ausgewählten Instagram-Posts gezeigt. Die vier Instagram-Beiträge greifen die politische Debatte um die Einführung einer staatlichen und verpflichtenden Tierhaltungskennzeichnung auf. In den Posts greifen unterschiedliche Kommunikator*Innen (zwei Agrarinfluencerinnen, der Deutsche Bauernverband sowie die Tierschutzorganisation Provieh) verschiedene Sichtweisen und Darstellungen auf (s. Abbildung , Abbildung , Abbildung Abbildung). Den Teilnehmenden wurden die Beiträge 30 Sekunden lang gezeigt. Zur Vereinheitlichung wurden in den Beiträgen Logos, Emojis, Hashtags und Links entfernt und der Text sinnerhaltend gekürzt.

Abbildung 2: Instagram-Beitrag von Marie Hoffmann



© Marie Hoffmann, (marie_hfmn97)

Abbildung 3: Instagram-Beitrag von Brokser Sauen



© Nadine Henke (broksersauen)

Abbildung 4: Instagram-Beitrag von Provieh



Bildquelle: Adobe Stock/©Kadmy, Beitrag: © (Provieh)

Abbildung 5: Instagram-Beitrag von Deutscher Bauernverband



Bildquelle: Adobe Stock/©countrypixel, Beitrag: © DBV (diedeutschenbauer)

Vor und nach dem Betrachten des Instagram-Posts wurden die Teilnehmenden zu ihrer Einstellung gegenüber der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung sowie zu ihrer Bereitschaft, sich aktiv oder passiv online zu beteiligen, befragt. Die Befragung zur Einstellung gegenüber



der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung erfolgte auf Basis des Social Acceptance Scores (SAS) von Mukhamedzyanova und Gier (2021). Ergänzend wurde der Blickverlauf und die visuelle Aufmerksamkeit während des Betrachtens des Posts mittels Eyetracking (Eyetracking-Cloudsoftware Eyevido Lab und Remote-Eyetracker (Tobii EyeX; 70 Hz)) erfasst. Ein Marktforschungsinstitut, in dessen Räume auch das Befragungsexperiment durchgeführt wurde, nahm die Rekrutierung der Probanden vor. Die Quotierungsmerkmale waren Geschlecht und Erwerbstätigkeit (bevölkerungsrepräsentativ) sowie das Alter. Die Altersverteilung der Stichprobe orientiert sich der Altersstruktur der Instagram-Nutzer in Deutschland, somit wurde eine deutlich jüngere Stichprobe akquiriert. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte anhand einfacher deskriptiver Analysen und Dependenzanalysen sowie ergänzender explorativer Analysen.

Im Jahr 2022 wurden an der Fachhochschule Südwestfalen außerdem zwei studentische Arbeiten in Anlehnung an SocialLab II angefertigt. Die Ergebnisse dieser Arbeiten dienen als Vorstudien für das Medienwirkungsexperiment.

Arbeitspaket 3: Diskussionsplattform

Lead: TI, Mitwirkende: FHSWF, INSTET, UGÖ

Zur Zeit der Antragsstellung für SocialLab II gab es in Deutschland kein größeres Diskussionsformat zur Klärung von Fragen mit Bezug auf eine umfassende gesellschaftliche und politische Weiterentwicklung der Tierhaltung. Angesichts der immer heftiger werdenden gesellschaftlichen Debatte um die Tierhaltung wurden 2019 / 2020 dann zwei prominent besetzte Kommissionen zum Thema gegründet. Das Kompetenznetzwerk Nutztierhaltung, kurz Borchert Kommission genannt, sowie die Zukunftskommission Landwirtschaft. Trotz einiger Überschneidungen bei den Teilnehmer*innen und dem gleichen Grundthema erwies sich die Diskussionsplattform des SocialLab II auf Grund ihres besonderen Aufbaus (transdisziplinäre Zukunftswerkstatt, wissenschaftliche Begleitung, professionelle Moderation und Mediation), sowie ihrer inhaltlichen Schwerpunktsetzung (gesellschaftliche Akzeptanz / Umfang der Tierhaltung) als eine wichtige Ergänzung der öffentlichen Diskussion um die Zukunft der Nutztierhaltung in Deutschland.

Die SocialLab Zukunftswerkstatt Landwirtschaftliche Tierhaltung wurde konzipiert als ein offener, wissenschaftlich begleiteter und transdisziplinärer Dialog zur Entwicklung innovativer Perspektiven auf die Zukunft der landwirtschaftlichen Tierhaltung in Deutschland. Zukunftswerkstätten haben sich bereits in vielen Politikbereichen als erfolgreich erwiesen, wenn es gilt, unterschiedliche Interessensgruppen zu gesellschaftlich relevanten Fragestellungen in eine innovative Weiterentwicklung einzubeziehen (von Meyer-Höfer et al. 2020).

Eingeladen in die Zukunftswerkstatt wurden einzelne Landwirt*innen und Bürger*innen (Strang I) sowie Mitarbeiter*innen von Interessenverbänden aus den Bereichen Landwirtschaft, Tier-, Umwelt- und Klimaschutz, Ernährungswirtschaft und Verbraucherschutz (Strang II). Für die Auswahl der Teilnehmer*innen des Strang II wurden rund 60 erfahrene Personen aus diesen Bereichen Empfehlungen aussprechen, welche Gruppen als relevant erachtet werden und wer für sie sprechen sollte. Die Beteiligung wurde aber während der gesamten Projektlaufzeit offen gehalten für alle, die für eine Interessengruppe sprechen wollten. Um auch bei der Festlegung der Interessengruppen Ergebnisoffenheit zu ermöglichen, sollten die Beteiligten nicht als Vertreter*innen eines Vereins oder Verbands sprechen, sondern in der Rolle eines Fürsprechers einer gesellschaftlichen Gruppe. Sie wiesen sich selbst die Rolle zu, die sie im Dialog einnehmen wollten, und formulieren diese selbst (z. B. Vertretung „des Tierschutzes“ oder „der Tiere“; des „ökologischen“ oder „konventionellen“ Landbaus, der „bäuerlichen Tierhaltung“, etc.). Die Teilnehmer*innen der SocialLab Zukunftswerkstatt Landwirtschaftliche Tierhaltung weisen ein großes Spektrum an Interessen auf. Die sonst üblichen Akteursgruppen aus den Bereichen Landwirtschaft, Tier- und Umweltschutz, sowie Verbraucherschutz und Industrie wurden jeweils durch diverse Interessenvertreter*innen vertreten. Auch wurden Interessengruppen eingeladen, die einer künftigen Tierhaltung zu Nahrungszwecken kritisch bis ablehnend gegenüberstehen.

Während der ersten Phase der Zukunftswerkstatt fanden die Arbeiten mit Landwirt*innen und Bürger*innen getrennt von denen mit den professionellen Interessenvertreter*innen statt. Mit Beginn der Verwirklichungsphase der Zukunftswerkstatt wurden dann gemeinsame Workshops durchgeführt.

Eine Zukunftswerkstatt beinhaltet als erste Phase die genaue Klärung der zu diskutierenden Probleme unter den Beteiligten; in der folgenden Utopiephase werden Visionen zunächst ohne Beschränkungen gedacht²; in der Umsetzungsphase werden dann Gemeinsamkeiten in den Positionen herausgearbeitet. Um eine breite inhaltliche Offenheit zu gewährleisten, wurde die Frage, wie eine von allen Gruppen akzeptierte Tierhaltung „mit Zukunft“ aussehen sollte,

ergänzt durch die Frage, ob und in welchem Umfang Tierhaltung Teil des künftigen Ernährungssystems sein sollte.

Die inhaltliche Arbeit wurde ergänzt durch eine Metaebene zur Konzeption und Konfliktbearbeitung. Wie kann ein konstruktiver Dialog über die Zukunft der Tierhaltung nachhaltig und allgemein akzeptiert gelinden? Dafür wurden professionelle Konfliktmanagement- und Mediationspraktiken in den Dialog integriert um mit emotionalen Urteilen und Konflikten im Dialog professionell umzugehen.

Die Diskussionsrunden, Interviews und Workshops sowie die Befragungen, die im Rahmen der Zukunftswerkstatt stattfanden wurden von den beteiligten Wissenschaftlern des TI, INSTET, der UGÖ und der FHSWF gemeinsam inhaltlich vor- und zusammen mit der professionellen Moderatorin nachbereitet.

Abbildung XY gibt einen Überblick über den Verlauf der SocialLab Zukunftswerkstatt und entscheidende Einflüsse, die von außen auf die Debatte eingewirkt haben. Außerdem zeigt sie die durchgeführten Interviews, Befragungen, Diskussionsrunden und Workshops, sowie die Art und Zahl der daran beteiligten Akteure.

Abbildung 6: Verlauf der SocialLab Zukunftswerkstatt landwirtschaftliche Tierhaltung

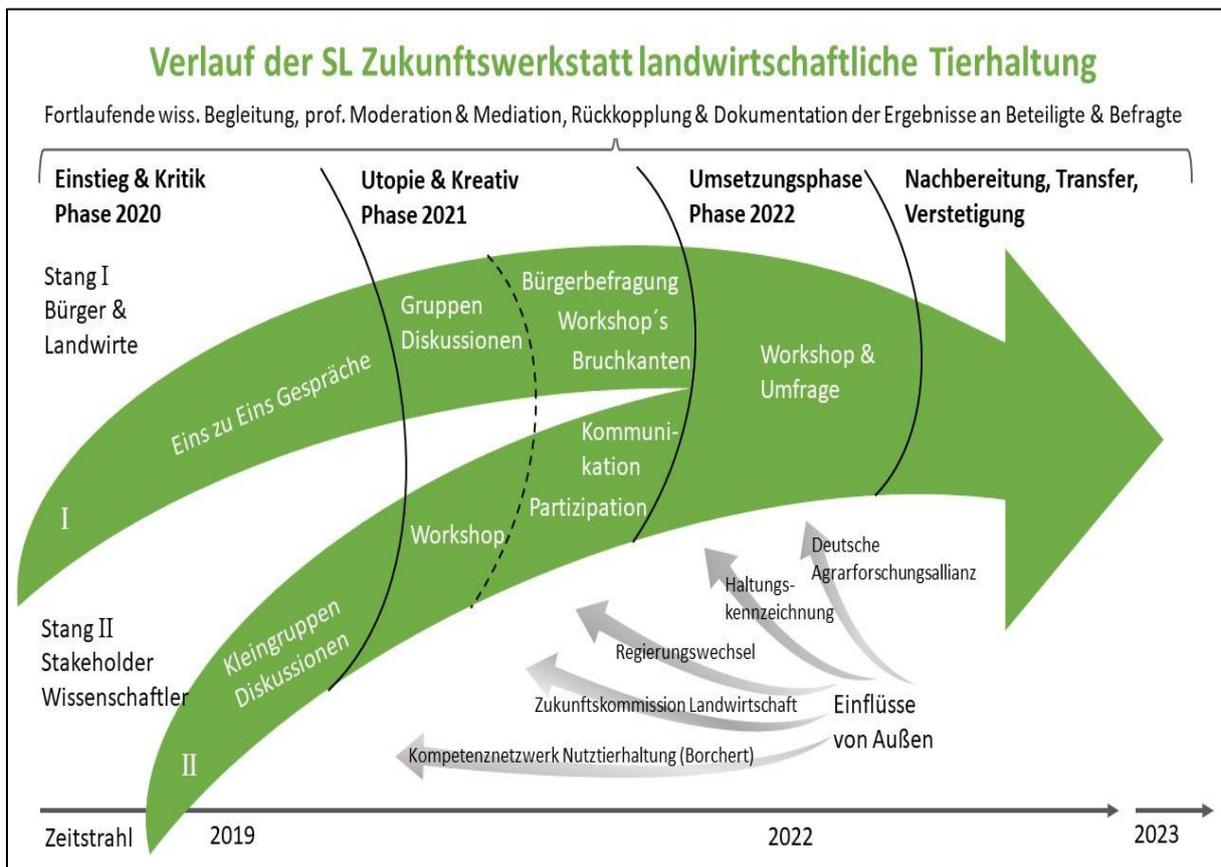


Tabelle 12: Beteiligung an der Zukunftswerkstatt

Beteiligte	Umsetzungsform	Teilnehmer
Einstiegs- und Kritikphase		
Landwirt*innen: Bürger*innen	Eins-zu-Eins-Gespräche in 6 Bundesländern	48
Stakeholder, Wissenschaftler*innen	Online Kleingruppendiskussionen und Telefoninterviews	22
Utopie- und Kreativphase		
Landwirt*innen: Bürger*innen	Gruppendiskussionen in 6 Bundesländern	96
Stakeholder	2 online Workshops, Telefoninterviews	18
Umsetzungsphase		
Bürger*innen	2 online Bürgerbefragungen	ca. 1.000 ca. 2.000
Bürger*innen, Landwirt*innen, Stakeholder, Wissenschaftler*innen	Online Workshop „Bruchkanten“	14
	Online Workshop „Kommunikation“	19
	Online Workshop „Partizipation“	8
Stakeholder	Online Befragung	420
Landwirt*innen	Online Befragung	ca. 2.400
Landwirte, Stakeholder, Wissenschaftler*innen	Online Workshop „Von den Zielen zur Umsetzung“	45
Rückkopplung: Landwirt*innen, Stakeholder, Wissenschaftler*innen	Kleingruppendiskussionen	15
Gesamt Beteiligte ca. 6.000		

Arbeitspaket 4: Virtueller Supermarkt

Lead: RFWUB, Mitwirkende: TUM, HHU

Dieses Arbeitspaket beinhaltet die Testung von experimentellen Interventionen zur Erhöhung des Verkaufs von Tierwohlprodukten in einem virtuellen Supermarkt (VS). Am 14.09.2020 wurde der Dienstleister IPSOS mit der Erstellung des VS beauftragt und die inhaltliche Zusammenarbeit begann im Oktober 2020. IPSOS arbeitet bei der Programmierung des Supermarktes mit einem weiteren Unternehmen, InVRsion, zusammen. Die geplante Durchführung der Datenerhebungen mit dem virtuellen Supermarkt waren im Projektantrag ursprünglich wie folgt angedacht: „Im Rahmen des Arbeitspaketes sollen über die Projektlaufzeit der Jahre insgesamt 5 Experimente mit jeweils mindestens 400 Teilnehmer*innen durchgeführt werden.“ Hierbei war geplant, dass die 400 Teilnehmer*innen jedes Experimentes sich auf eine Kontrollgruppe von 200 Teilnehmer*innen und eine Interventionsgruppe von 200 Teilnehmer*innen aufteilen und dass die Experimente jeweils um 3 Monate zeitversetzt durchgeführt werden, also zu fünf unterschiedlichen Zeitpunkten. Im Februar 2020 wurde ein leicht verändertes experimentelles Design vorgeschlagen, geplant war die Testung von drei Interventionen zum Zeitpunkt T1, wobei wir für alle drei Interventionsgruppen auf nur eine Kontrollgruppe zurückgriffen. Für den Zeitpunkt T2 waren fünf Interventionsgruppen sowie eine Kontrollgruppe geplant. Diese Änderung sollte ermöglichen, dass eine größere Zahl von Interventionen und somit auch Kombinationen von Interventionen getestet werden können. Die erste Studienphase konnte im März 2022 in einem 3D virtuellen Supermarkt stattfinden. Aufgrund von technischen Problemen auf Seiten des Dienstleisters schlugen wir am 16.11.2022 eine weitere Veränderung des Studiendesigns vor. Ein Teil der Interventionen wurde im Dezember 2022 in einer zweidimensionalen Supermarktumgebung getestet. Weitere Interventionen konnten schließlich im März 2023 im 3D Supermarkt getestet werden. Insgesamt wurden während der Projektlaufzeit drei experimentelle Studien durchgeführt, in denen insgesamt zehn verschiedene Interventionen untersucht wurden.

In diesem Kapitel wird zuerst der Aufbau des virtuellen Supermarktes beschrieben, sowie anschließend die verschiedenen Interventionen. Zuletzt wird ein Einblick in die Fragebögen gegeben, die zusätzlich zum VS verwendet wurden.

Virtueller Supermarkt

Mit einem VS kann das Einkaufsverhalten realitätsnah simuliert werden. Es ermöglicht eine kosteneffiziente Erhebung von Daten auch bei größeren Stichproben und bietet gleichzeitig einen hohen Grad an experimenteller Kontrolle. Insbesondere lassen sich durch den VS verschiedene Interventionen testen ohne diese in den laufenden Betrieb eines echten Supermarktes integrieren zu müssen. In vorherigen Studien wurde bereits Gebrauch von einem VS gemacht (z. B. Waterlander, 2012; van Herpen et al., 2016; De-Magistris et al., 2021), jedoch sind diese nicht in Anlehnung an deutsche Supermärkte gestaltet und haben in der Darstellung des Supermarktes keinen hohen Detailgrad. Daher wurde im Rahmen dieses Arbeitspaketes ein komplett neuer VS entworfen, der sich im Aufbau und Sortiment an Edeka-Filialen orientiert. Für die Programmierung des VS wurde mit dem Marktforschungsinstitut IPSOS und dem Unternehmen inVRsion zusammengearbeitet.

3D Virtueller Supermarkt

Der im Rahmen von SocialLab II entwickelte VS ist eine 3D Simulation eines Supermarktes, der über einen normalen Internetbrowser erreicht werden kann. Wie in einem echten Supermarkt können Verbraucher*innen in dem VS mit einem Einkaufswagen durch verschiedene Gänge gehen (siehe Abbildung 7), Produkte aus den Regalen nehmen, diese näher betrachten und entweder wieder ins Regal zurück oder in den Einkaufswagen legen. Jedoch sind nicht alle Regale interaktiv, das heißt nicht aus allen Regalen können Produkte entnommen und gekauft

werden. In dem im Rahmen von SocialLab II konzipierten Supermarkt ist dies lediglich für Eier, Milch und Fleisch möglich. Die nicht interaktiven Regale unterschiedlichster Produktkategorien wurden durch Fotos aus einer Edeka-Filiale dargestellt, um sicherzustellen, dass die Einkaufsumgebung im VS so realistisch wie möglich ist. Die interaktiven Regale hingegen sind mit 3D Simulationen von echten Produkten aus deutschen Supermärkten befüllt. Produkte können durch einen Mausklick auf das entsprechende Produkt aus dem Regal entnommen und von allen Seiten näher betrachtet werden (siehe Abbildung 7). Die Auswahl der Produkte, die im VS angeboten werden, wurden im Verlauf der Studie angepasst. Daher wird im Folgenden exemplarisch nur die Produktauswahl der zweiten und dritten Studie beschrieben. Dieser VS bietet eine Auswahl von 10 verschiedenen Milchsorten und 7 Eiersorten an, darunter verschiedene deutsche Herstellermarken, aber auch die Edeka Eigenmarke. Das Fleischregal enthält 24 verschiedene Hähnchen-, Schweine-, Rind- und Hackfleischprodukte, die alle der gleichen fiktiven Marke angehören. Darüber hinaus konnten Verbraucher*innen in unseren Studien drei verschiedene pflanzliche Milchalternativen, sowie zehn pflanzliche Fleischersatzprodukte auswählen. Die Preise für alle Produkte im VS orientieren sich an realen deutschen Marktpreisen und mussten entsprechend im Verlauf des Projektes an Preisanstiege angepasst werden. In allen Regalen konnten die Teilnehmer*innen zwischen mehreren Standard- und Tierwohlprodukten wählen. Um zwischen Tierwohl- und Standardprodukten zu unterscheiden, wurden verschiedene bestehende Label aus dem deutschen Lebensmittelmarkt herangezogen, zum Beispiel die vierstufige Haltungsform-Kennzeichnung, die 2019 von den Lebensmittelhändlern eingeführt wurde. Im Rahmen der Studie definieren wir Standardprodukte als solche, die den Stufen H1 (Stallhaltung) und H2 (Stallhaltung Plus) entsprechen und Tierwohlprodukte, die die Label der Stufen H3 (Außenklima) und H4 (Premium) tragen. Für Eier wurde die gesetzlich vorgeschriebene EU-Kennzeichnung (EU, 2008) herangezogen. Bio- oder Freiland Eier werden im Rahmen der Studie als Tierwohlprodukte definiert und Eier aus Bodenhaltung als Standardprodukte. Obwohl bei der Entwicklung des VS viel Wert daraufgelegt wurde, dass der Aufbau und die Regaleinräumung analog zu realen Supermärkten war, unterschied sich der VS in einem Punkt zu realen Supermärkten. So waren Produkte der Haltungsformen H2 bei Schweinefleischprodukten anders als im realen Supermarkt im virtuellen Supermarkt gar nicht und Produkte der Haltungsformen H3 und H4 generell vermehrt verfügbar. Das Sortiment des Fleischregals bestand zu 25% aus H3 bzw. H4 Produkten, während die entsprechenden Anteile in deutschen Supermärkten schätzungsweise 2,9 % für Fleischprodukte der Haltungsstufe H3 und 10,2 % für Fleischprodukte der Haltungsstufe H4 betragen (Verbraucherzentrale, 2020). Diese Aufstockung der Tierwohlprodukte ergab sich, da wir einerseits Auswahlmöglichkeiten an Tierwohlprodukten sicherstellen mussten (beispielsweise bei Milch Auswahlmöglichkeiten von Tierwohl und konventionellen Produkten mit 1,5 und 3,5 % Fettgehalt, sowohl von Handels- als auch von Herstellermarken), andererseits aufgrund des budgetären Rahmens in der Gesamtanzahl der Produkte im Supermarkt eingeschränkt waren. Daher lässt sich das Einkaufsverhalten der Proband*innen im virtuellen Supermarkt nur bedingt mit Einkaufsdaten aus realen Supermärkten vergleichen und es sollten primär die verschiedenen Interventions- und Kontrollgruppen miteinander verglichen werden. Eine Übersicht über alle Produkte und deren Eigenschaften ist in Tabelle 13 enthalten.

Abbildung 7: Eingangsbereich & interaktive Regale im virtuellen Supermarkt

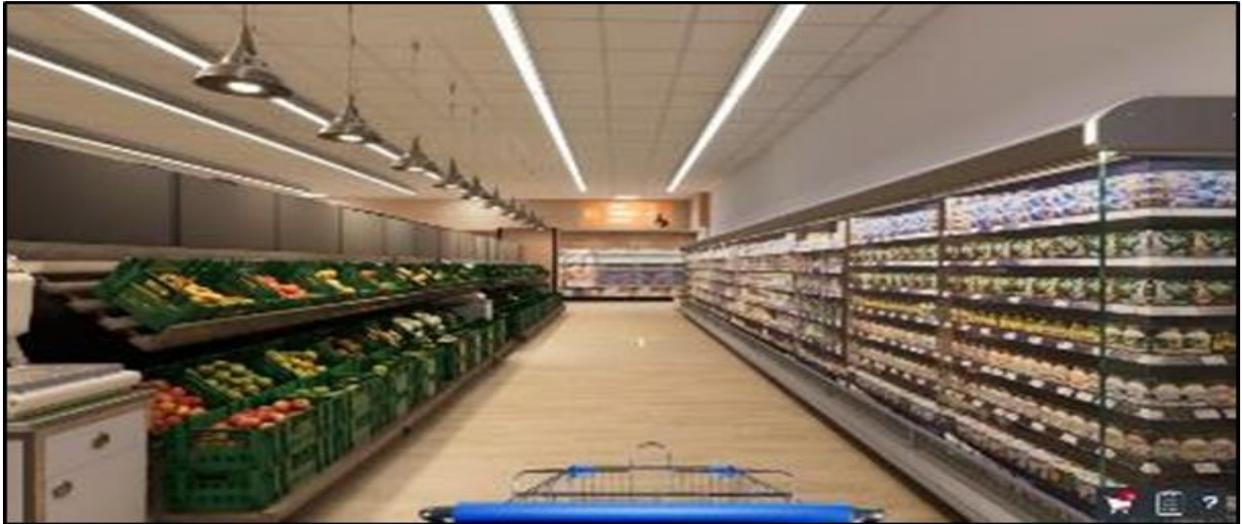


Abbildung 8 und 9: Interaktive Regale im virtuellen Supermarkt



Tabelle 13: Produktliste des virtuellen Supermarktes

Kategorie	Bezeichnung	Typ	Preis	Preis pro l/kg
Milch	Andechser länger haltbare Bio Milch 3.8	TW	1,65 €	1,65 €
	Andechser länger haltbare Bio Milch 1.5	TW	1,55 €	1,55 €
	Edeka Bio frische Vollmilch 3.8	TW	1,19 €	1,19 €
	Edeka Bio frische fettarme Milch 1.5	TW	1,09 €	1,09 €
	Berchtesgadener Land Bergbauern Milch 3.5	TW	1,25 €	1,25 €
	Berchtesgadener Land Bergbauern Milch fettarm 1.5	TW	1,15 €	1,15 €
	Bärenmarke die frische Milch 3.8	Stan	1,45 €	1,45 €
	Bärenmarke die frische Milch 1.8	Stan	1,35 €	1,35 €
	Edeka Gut & Günstig frische fettarme Milch 1.5	Stan	0,89 €	0,89 €
	Edeka Gut & Günstig frische Vollmilch 3.5	Stan	0,99 €	0,99 €
Eier	Dein Land Ei Gute Bio Eier	TW	5,29 €	/
	Toppshöfen 10 Bio Eier aus ökologischer Erzeugung	TW	4,89 €	/
	Edeka Gut & Günstig 10 Eier aus Freilandhaltung	TW	2,39 €	/
	Edeka Gut & Günstig 10 frische Bioeier	TW	3,49 €	/
	Toppshöfen 10 frische Eier aus Freilandhaltung	TW	3,19 €	/
	Toppshöfen 10 frische Eier aus Bodenhaltung	Stan	2,89 €	/
	Edeka Gut & Günstig 10 Eier aus Bodenhaltung	Stan	2,09 €	/
Fleisch	Gemischtes Hackfleisch - H1	Stan	4,69 €	9,38 €
	Gemischtes Hackfleisch - H3	TW	5,89 €	11,78 €
	Gemischtes Hackfleisch - H4/Bio	TW	8,59 €	17,18 €
	Rinderhackfleisch - H1	Stan	5,59 €	11,18 €
	Rinderhackfleisch - H3	TW	6,99 €	13,98 €
	Rinderhackfleisch - H4/Bio	TW	9,69 €	19,38 €
	Schweine Minutensteaks - H1	Stan	4,19 €	10,48 €
	Schweine Minutensteaks - H3	TW	6,29 €	15,73 €
	Schweine Minutensteaks - H4/Bio	TW	10,69 €	26,73 €
	Schweineschnitzel - H1	Stan	5,19 €	10,38 €
	Schweineschnitzel - H3	TW	8,39 €	16,78 €
	Schweineschnitzel H4/Bio	TW	14,99 €	29,98 €
	Hähnchen Minutenschnitzel - H2	Stan	5,49 €	13,73 €
	Hähnchen Minutenschnitzel - H3	TW	7,49 €	18,73 €
	Hähnchen Minutenschnitzel - H4/Bio	TW	14,19 €	35,48 €
	Hähnchenbrustfilet - H2	Stan	5,29 €	13,23 €
	Hähnchenbrustfilet - H3	TW	7,59 €	18,98 €
	Hähnchenbrustfilet - H4/Bio	TW	13,99 €	34,98 €
	Hüftsteaks - H1	Stan	7,89 €	26,30 €
	Hüftsteaks - H3	TW	9,89 €	32,97 €
	Hüftsteaks - H4/Bio	TW	11,99 €	39,97 €
	Rumpsteak - H1	Stan	8,79 €	29,30 €

	Rumpsteak - H3	TW	10,99 €	36,63 €
	Rumpsteak - H4/Bio	TW	14,29 €	47,63 €
Vegane Ersatzprodukte	Veganes Mühlen Filet Typ Hähnchen	Vegan	3,19 €	17,72 €
	Vegane Mühlen Schnitzel	Vegan	3,19 €	17,72 €
	Veganes Mühlen Hack	Vegan	3,19 €	12,76 €
	Garden Gourmet Vegane Filetstücke Hähnchen-Art	Vegan	2,99 €	18,69 €
	Garden Gourmet Sensational Hack/Faschiertes	Vegan	3,69 €	18,45 €
	LikeMeat Like Hack	Vegan	3,19 €	17,72 €
	LikeMeat Like Chicken	Vegan	3,19 €	17,72 €
	The Green Mountain Plant-Based Steak	Vegan	4,79 €	23,95 €
	Viana Veggie Wiener Schnitzel	Vegan	4,79 €	23,95 €
	Alpro Soya	Vegan	2,09 €	2,09 €
	Oatly Hafer Bio	Vegan	2,09 €	2,09 €
	Oatly Hafer Classic	Vegan	2,09 €	2,09 €

Anmerkung: TW = Tierwohlprodukt, Stan = Standardprodukt. Diese Produktliste bezieht sich auf den VS in der zweiten und dritten experimentellen Studie. In der ersten Studie gab es ein zusätzliches Milchprodukt und es konnten keine veganen Ersatzprodukte gekauft werden.

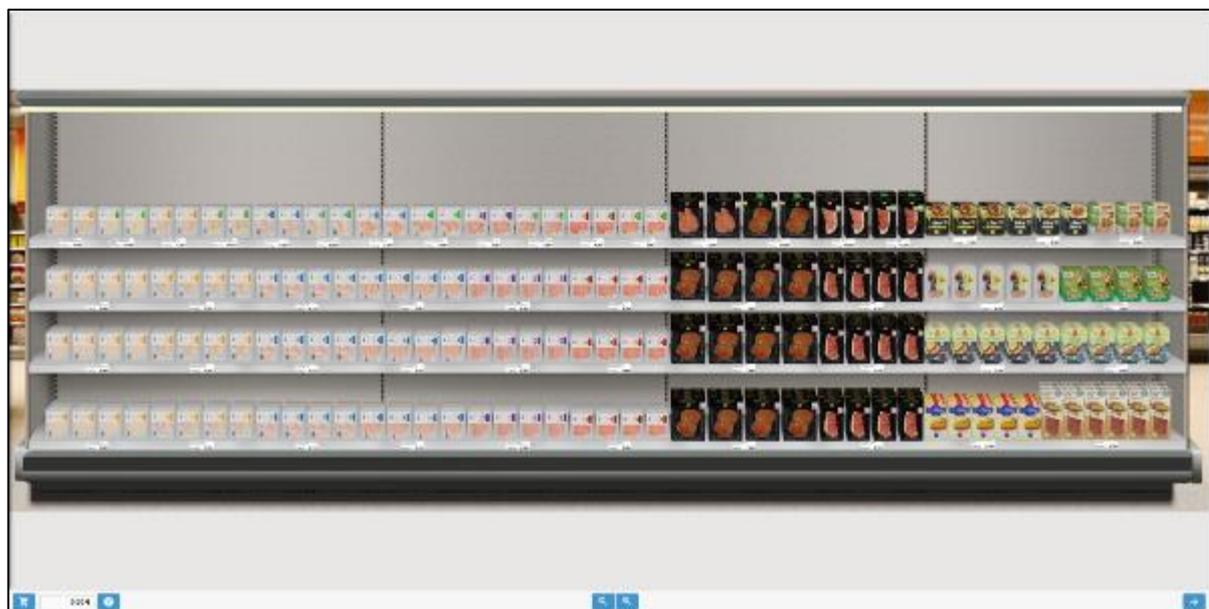
2D Virtueller Supermarkt

Wie vorab erwähnt, wurde der VS eigens für dieses Projekt konzipiert und neu programmiert. In Zusammenhang mit der Identifizierung eines Partners für die Zusammenarbeit und vor allem der Programmierung kam es wiederholt zu Verzögerungen. So gelang es nicht in dem durchgeführten sehr aufwändigen offenen Verfahren der Vergabe der Dienstleistung ein geeignetes Angebot zu identifizieren, woraufhin der Auftrag durch ein Verhandlungsverfahren vergeben werden musste, was zu einer erheblichen zeitlichen Verzögerung führte. Darüber hinaus nahm die Programmierung der ersten Version des VS deutlich mehr Zeit in Anspruch, als von den Projektpartner*innen vorhergesehen und eingeplant. Zusätzlich sind während der Datenerhebung der ersten experimentellen Studie einige unerwartete technische Probleme aufgetreten. Obwohl die erste Studie erfolgreich abgeschlossen werden konnte, führte die anschließende Korrektur der technischen Probleme zu einer erheblichen weiteren zeitlichen Verzögerung. Daher musste aus Zeitgründen für die zweite experimentelle Studie auf einen 2D VS ausgewichen werden. Der 2D VS unterscheidet sich in zwei Aspekten von einem 3D VS: Erstens, es ist nicht möglich selbstständig mit einem Einkaufswagen durch den VS zu navigieren. Stattdessen wurde den Proband*innen drei aufeinander folgende interaktive Regale gezeigt, aus denen die oben beschriebenen Produkte – Milch, Eier, und Fleischprodukte – ausgewählt werden konnten (siehe Abbildung 10). Zweitens, die Produkte konnten nicht als 3D Simulation betrachtet werden, sondern es konnten nur zwei-dimensionale Fotos der Produkte von allen Seiten betrachtet werden. Der Aufbau der Regale und die Auswahl der Produkte war jedoch in der 2D und 3D Version identisch und es konnten ebenso wie in einem 3D VS Interventionen zur Erhöhung des Verkaufs von Tierwohlprodukten untersucht werden. Darüber hinaus ermöglichte die zusätzliche Verwendung eines 2D VS auch den Vergleich von einer 2D und 3D Umgebung, was interessante Einsichten für die zukünftige Nutzung von virtuellen Realitäten bietet.

Durchgeführte Interventionen

Es wurden insgesamt zehn verschiedene Interventionen zur Erhöhung des Verkaufs von Tierwohlprodukten in drei verschiedenen Experimenten getestet. Die Interventionen wurden aus der Literatur, sowie anhand gängiger – aber bisher nicht oder selten im Tierwohlbereich angewandter – Marketingstrategien in Supermärkten ausgewählt.

Abbildung 10: Fleischregal des 2D virtuellen Supermarkts



Insgesamt lassen sich die getesteten Interventionen in zwei Kategorien einsortieren: Nudges und No-Nudges. Durch Nudges sollen Menschen dazu bewegt werden ihr Verhalten zu ändern, ohne dass ein Zwang ausgeübt oder finanzielle Anreize geboten werden (Thaler & Sunstein, 2008), wohin gegen No-Nudges auch Zwänge, Verbote und finanzielle Anreize beinhalten können. Es wurden drei verschiedene Arten von Nudges getestet: Erhöhung der Sichtbarkeit von Tierwohlprodukten, Erhöhung der Verfügbarkeit von Tierwohlprodukten und Kombinationsnudges. Der getestete No-Nudge beinhaltete eine Anpassung der Produktpreise für Standardprodukte. Zusätzlich zu den verschiedenen Interventionen wurde in jedes Experiment eine Kontrollgruppe einbezogen, die als Referenz für das durchschnittliche Einkaufsverhalten der Versuchspersonen im VS ohne Intervention diente. Eine Übersicht zu den verschiedenen Interventionen, sowie zu der Stichprobengröße mit der jede Intervention getestet wurde, ist Tabelle 14 zu entnehmen.

Tabelle 14: Übersicht über die getesteten Interventionen pro Experiment

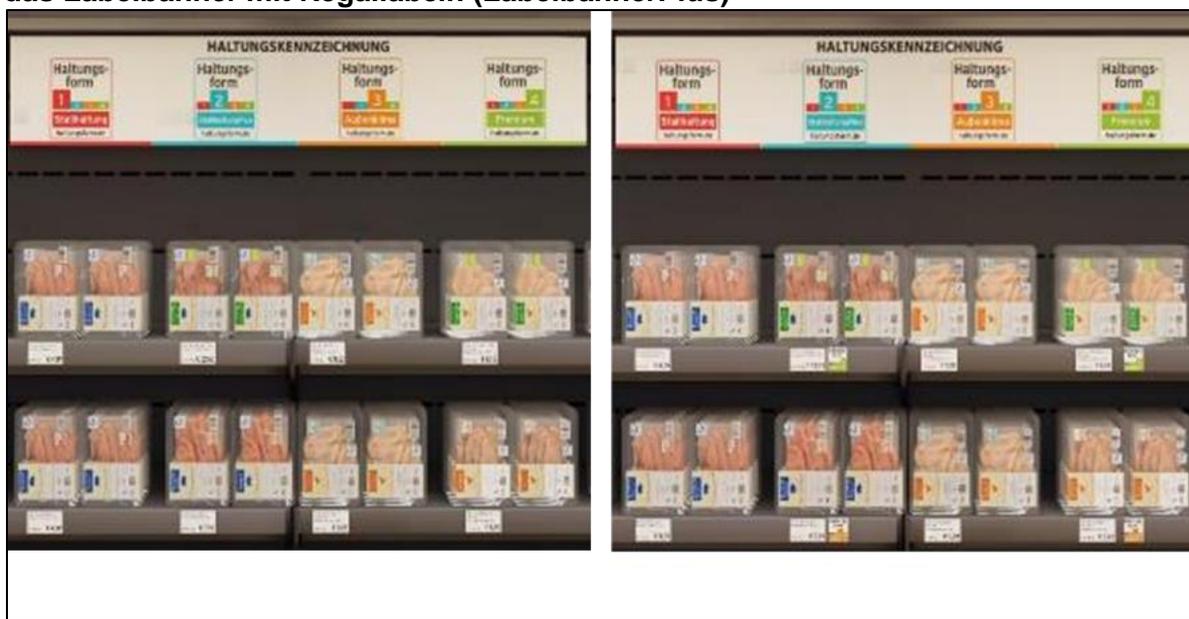
	Stichprobe	Nudge			No-Nudge
		Sichtbarkeit	Verfügbarkeit	Kombination	Preis
Experiment 1	885				
Kontrollgruppe	230				
Labelbanner	207	x			
LabelbannerPlus	239	x		x	
CRM-Banner	238	x		x	
Experiment 2	1277				
Kontrollgruppe	217				
Facings	217		x		
Preisintervention	217				x
Piktogrammbanner	218	x			
Normenbanner	217	x			
Doppelbanner	212	x		x	
Experiment 3	820				
Kontrollgruppe	211				
Fotobanner	203	x			
Piktogrammbanner	197	x			
Tierwohlregal	209	x	x	x	

Nudges

Als erster Ansatz wurde untersucht wie sich eine Erhöhung der Salienz des Haltungskennzeichnungslabels auswirkt. Der Begriff „Salienz“ kommt aus der Psychologie und bedeutet, dass Objekte oder Gegenstände im Entscheidungskontext hervorgehoben werden, damit sie leichter bemerkt beziehungsweise eher wahrgenommen werden“ (Taylor & Thompson, 1982; Bordalo et al., 2013). Dies hat sich zum Beispiel im Bereich der Bio-Produkte als effektive Maßnahme gezeigt, um den Verkauf dieser Produkte zu erhöhen (Peschel et al., 2018). Zur Testung einer entsprechenden Intervention wurde das sogenannte *Labelbanner* entworfen (Abbildung 11A).

Um den Effekt einer erhöhten Salienz noch weitergehend zu untersuchen, wurden in einer weiteren Interventionsgruppe zusätzlich zu dem Labelbanner bei Tierwohlprodukten (z. B. Haltungsform 3 und 4) auf dem Regalbrett neben dem Preisschild noch einmal zusätzlich das Produktlabel gezeigt. Standardprodukte (z.B. Haltungsform 1 und 2) erhielten keine zusätzliche Kennzeichnung auf den Regalbrettern. Eine Darstellung der Interventionsgruppe *LabelbannerPlus* ist in Abbildung 11B zu sehen.

Abbildung 11: Das linke Bild (11A) zeigt das Labelbanner, das rechte Bild (11B) zeigt das Labelbanner mit Regallabeln (LabelbannerPlus)



Ein weiteres gängiges Marketinginstrument ist Cause-related Marketing (CrM). Mit dem Kauf bestimmter Produkte können Verbraucher*innen einen bestimmten guten Zweck unterstützen, der vom Supermarkt oder einem Unternehmen finanziell unterstützt wird (Adkins, 2007). Das Ziel dieser Interventionsgruppe – *CRM-Banner* – war es zu testen, ob eine solche Aktion die Bereitschaft von Verbraucher*innen erhöht Tierwohlprodukte zu kaufen. Als Slogan für das CrM-Banner wurde folgender Spruch ausgewählt: „Gemeinsam handeln, doppelter Tierschutz“. Ergänzend wurde auf dem Banner noch erklärt, dass durch jeden Einkauf eines Tierwohlprodukts 10 Cent zur Förderung eines Tierwohlprojektes in der Landwirtschaft gespendet werden (Abbildung 12).

Abbildung 12: CRM-Banner über dem Eierregal



Die beiden folgenden Nudging-Interventionen haben das Ziel, die Verbraucher*innen durch bildliche Darstellungen über die verschiedenen Haltungformen aufzuklären. Da Verbraucher*innen nur wenig Kenntnisse über Tierhaltung haben, soll diese Intervention die verschiedenen Standards verdeutlichen. In Anlehnung an eine vorherige Studie von Nissen et al., (2022) wurden zwei verschiedene Banner gestaltet: Das *Fotobanner* in dem die verschiedenen Haltungformen durch Fotos dargestellt sind und das *Piktogrammbanner*, das eine schematische Darstellung der Tierhaltungsformen beinhaltet. Für jedes Banner gab es verschiedene Versionen, die angepasst waren an das jeweilige Produkt (Legehennen, Milchkühe, Mastschweine etc.). Beide Banner werden in Abbildung 13 exemplarisch für das Milchregal illustriert.

Abbildung 13: Darstellung des Fotobanners (links) und des Piktogrammbanner (rechts) am Milchregal



Im Folgenden beschreiben wir eine Nudging basierte Intervention, die jedoch – anders als die beiden vorangegangenen Interventionen – nicht darauf abzielte die Sichtbarkeit von Tierwohlprodukten im VS zu erhöhen, sondern das Bewusstsein für das Einkaufsverhalten anderer Konsument*innen zu erhöhen. Das *Normenbanner* informierte Verbraucher*innen darüber, dass die Zahl der Menschen, die Tierwohlprodukte kaufen, stetig steigt. Diese Art von Intervention hat in der Vergangenheit eine hohe Effektivität aufgewiesen (z.B. Yamin et al., 2019), wurde aber bisher noch nicht im Bereich der Tierwohlprodukte angewandt. Um die soziale Norm zu aktivieren, wurde den Versuchspersonen vor Betreten des VS ein Poster gezeigt, dass den Trend hin zu hohen Tierwohlstandards verdeutlichen sollte (Abbildung 14). Als weitere Nudging-Intervention wurde auch der Effekt eines *Doppelbanners* getestet, da diese auch in vorherigen Meta-Analysen als effektiv eingestuft wurden (z.B. Broers et al., 2017). Diese Intervention kombiniert das Normenbanner mit dem Piktogrammbanner. Durch diese Kombination wurden die Versuchspersonen an zwei verschiedenen Stellen auf die Tierhaltungskennzeichnung aufmerksam gemacht, wodurch eine erhöhte Effektivität zu erwarten ist.

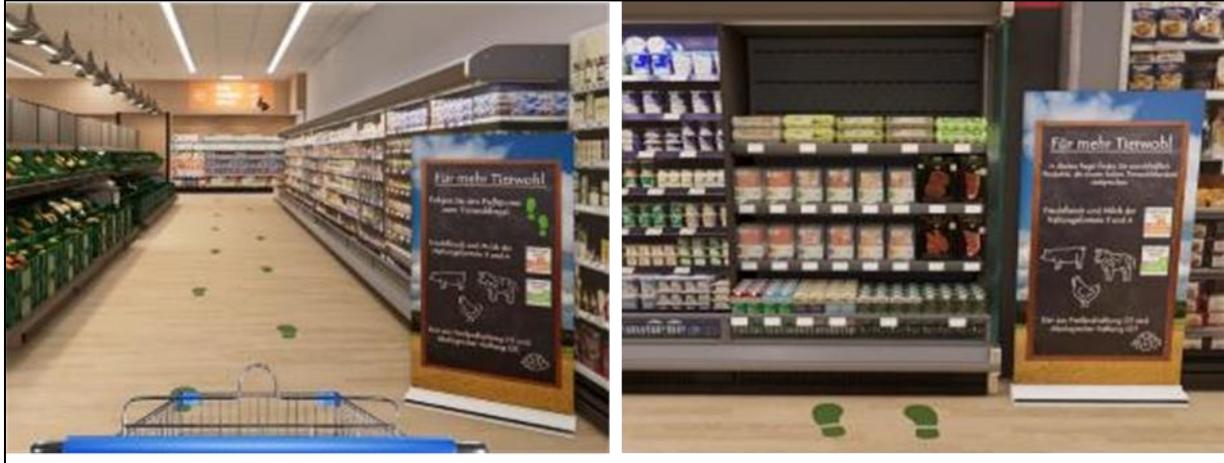
Abbildung 14: Normenbanner



Anders als bei den bisherigen Interventionen, wurde bei der *Facings*-Intervention nicht die Sichtbarkeit, sondern die Verfügbarkeit von Tierwohlprodukten im Regal erhöht. Während in der Kontrollgruppe ca. 25% der angebotenen Produkte Tierwohlprodukte und ca. 75% Standardprodukte waren, wurde dieses Verhältnis in der *Facings*-Intervention umgedreht. Somit waren deutlich mehr Tierwohlprodukte als Standardprodukte in den Regalen eingeräumt. Diese Intervention beruhte auf einer Studie von van Kleef et al. (2012) und soll Tierwohlprodukte einfacher auffindbar und präsenter machen.

Die letzte Nudging-Intervention testet den Effekt von einem Tierwohlregal. Für diese Interventionsgruppe wurde ein weiteres Regal in den VS integriert, das ausschließlich Tierwohlprodukte beinhaltete. Um die Proband*innen auf das Regal aufmerksam zu machen, wurden grüne Fußspuren auf dem Boden angebracht, die die Versuchspersonen vom Eingangsbereich des VS direkt zum Tierwohlregal führten. Zusätzlich zu den Fußspuren gab es auch Informationsbanner im Eingangsbereich und neben dem Tierwohlregal um Interesse zu wecken. Diese Intervention beruht auf der Studie von Nieuw-Amerongen et al. (2011) und soll sowohl die Verfügbarkeit – Tierwohlprodukte sind zusätzlich zu ihrem gewöhnlichen Standort in diesem Regal platziert – als auch die Sichtbarkeit von Tierwohlprodukten erhöhen. Abbildung 15 veranschaulicht die Intervention.

Abbildung 15: Das Tierwohlregal



Preisintervention

Als No-Nudge wurde getestet, wie sich eine Anpassung der Produktpreise auf das Einkaufsverhalten der Versuchspersonen auswirkt. Da Tierwohlprodukte in der Regel deutlich teurer sind als Standardprodukte, ist das Ziel dieser Intervention diesen Preisunterschied zu reduzieren. In Anlehnung an die Studie von Hoenink et al. (2020) erfolgte hierfür eine Anhebung der Preise von Standardprodukten abhängig von der Produktart – Fleisch, Milch oder Eier – durchschnittlich um jeweils 25 %, 18 % oder 12 %.

Fragebogen

In jedem der Experimente war der VS in einen Fragebogen eingebettet. Zu Beginn der jeweiligen Studie wurden die Versuchspersonen über die Rahmenbedingungen der Untersuchung aufgeklärt und mussten aktiv einer Teilnahme zustimmen. Als erstes wurden in jedem Fragebogen die sogenannten Screening-Kriterien abgefragt; um an den Experimenten teilnehmen zu können, mussten die Versuchspersonen mindestens einmal pro Monat Fleisch, Eier und Milch einkaufen, im Alter von 18-65 Jahren sein, sowie zumindest mitverantwortlich für den Lebensmitteleinkauf ihres Haushalts sein. Versuchspersonen die diese Vorgaben nicht erfüllten wurden von der Studie ausgeschlossen. Nach den Screening-Fragen erhielten die Versuchspersonen eine Einkaufsaufgabe für den VS. Es sollten drei verschiedene Fleischprodukte/Fleischalternativen, sowie Eier und Milch/Milchalternativen für den Haushalt eingekauft werden. Um die Realitätsnähe der Einkaufssituation zu steigern, wurden die Versuchspersonen gebeten nur Produkte einzukaufen, die sie auch in einer realen Einkaufssituation auswählen und bezahlen würden. Danach erhielten die Versuchspersonen eine Einweisung in die Funktionsweise des VS und konnten anschließend den VS betreten. Nach Beendigung der Einkaufsaufgabe wurden die Teilnehmer*innen gebeten einige Fragen über die Einkaufssituation zu beantworten. Auf diese Weise wurden beispielsweise technische Probleme erfasst, sowie eine allgemeine Evaluation der Benutzerfreundlichkeit und Realitätsnähe des Supermarktes ermittelt. Außerdem wurden die Versuchspersonen gebeten, die Interventionen zu evaluieren um ein Meinungsbild darüber erstellen zu können, welche Interventionen eine hohe Akzeptanz finden. Darüber hinaus wurden in jedem Fragebogen einige psychologische Konstrukte gemessen, diese unterschieden sich jedoch zwischen den drei Experimenten. So wurden im ersten Experiment unter anderem die Konstrukte Soziale Erwünschtheit und Tierwohleinstellungen gemessen, wohingegen im zweiten und dritten Experiment Preissensitivität, wahrgenommene Normen und Dissoziationen erfasst wurden. Der Fragebogen beinhaltete abschließend noch einige Fragen zum Einkaufsverhalten der Verbraucher*innen, sowie sozio-demographischen Angaben (z.B. Bildung und Einkommen).

Arbeitspaket 5: Real Labor

Lead: HHU, Mitwirkende: INSTET, RFWUB, UGÖ

Bei Reallaboren handelt es sich um Testräume („Labor“), in denen neue Geschäftsmodelle, Produkte oder Vermarktungsstrategien unter realen Bedingungen („Real“) erprobt werden. Reallabore sind Konzeptionen transdisziplinärer und transformativer Forschung (Wagner und Grunwald 2015; Parodi et al. 2017; Wagner 2017). Sie werden definiert als eine Forschungsinfrastruktur, die nachhaltig, partizipativ, kooperativ, transdisziplinär und transformativ ist (Wagner und Grunwald 2015; Schöpke et al. 2017; BMWi 2019). In dem sogenannten RealLabor des SocialLab II wurden geeignete Maßnahmen mittels eines Prozess- und Konzeptbenchmarks und unter Hinzuziehung von Expertise aus der Konsumgüterindustrie identifiziert, in iterativen Evaluationsrunden entwickelt und umgesetzt. Die Leitfrage, die mittels des RealLabors beantwortet werden sollte, lautete: Ist es möglich durch innovative Marketingmaßnahmen die Kaufsituation so zu gestalten, dass Kund*innen häufiger zu tierfreundlicheren Produkten (Produkte mit der Haltungsförmkennzeichnung 3) greifen?

Zur systematischen Entwicklung und prototypischen Erprobung von innovativen Marktleistungen mit Hilfe des RealLabors wurde im Rahmen von SocialLab II der folgende Prozess durchlaufen:

- (1) In der **Vorbereitung und Planung des RealLabors** wurde zunächst eine engagierte Gruppe aus **Kernakteuren** identifiziert, die gemeinsame Ziele formulierten. Dabei wurden Netzwerke genutzt und etabliert, um Akteure gezielt einzubinden. Die Kernakteure des RealLabors waren zum einen die Wissenschaft (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf), die Praxis aus dem Lebensmitteleinzelhandel (EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG zusammen mit der EDEKA Rhein-Ruhr Stiftung & Co. KG und Fleischhof Rasting GmbH) und insbesondere die Gesellschaft (Verbraucherbeirat organisiert durch das Institut für Verbraucherwissenschaften mit Unterstützung der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen). Als vierter Akteur ist die Politik zu nennen (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft und Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung), die es ermöglicht haben, dieses Projekt überhaupt durchzuführen. Im Rahmen des SocialLab II-RealLabors sind zwei Akteursgruppen besonders zu erwähnen, die speziell für dieses Projekt aufgebaut und etabliert wurden – der Verbraucherbeirat und der Marktbeirat.

Abbildung 16: Logo des Verbraucherbeirates im SocialLab II Projekt



Der Verbraucherbeirat bildet den dritten Kernakteur und steht stellvertretend für die Perspektive der Verbraucher*innen. Seine Kernaufgabe bestand darin die geplanten Maßnahmen im RealLabor in iterativen Runden zu beurteilen und das Projekt über den gesamten Projektzeitraum zu begleiten. Der Verbraucherbeirat wurde seitens der HHU vom Institut für Verbraucherwissenschaften (IfV) organisiert und dabei von der Verbraucherzentrale NRW unterstützt. Die Teilnehmenden im Verbraucherbeirat bildeten ein breites Spektrum der relevanten Verbraucher*innen ab (60 % Frauen; Alter: 50 % 18-30 Jahre; 50 % 31-50 Jahre; 70 % Fleischesser*innen; 30 % Flexitarier*innen) und blieben über den gesamten Projektzeitraum relativ konstant (zwei von zehn Teilnehmenden mussten ersetzt werden).

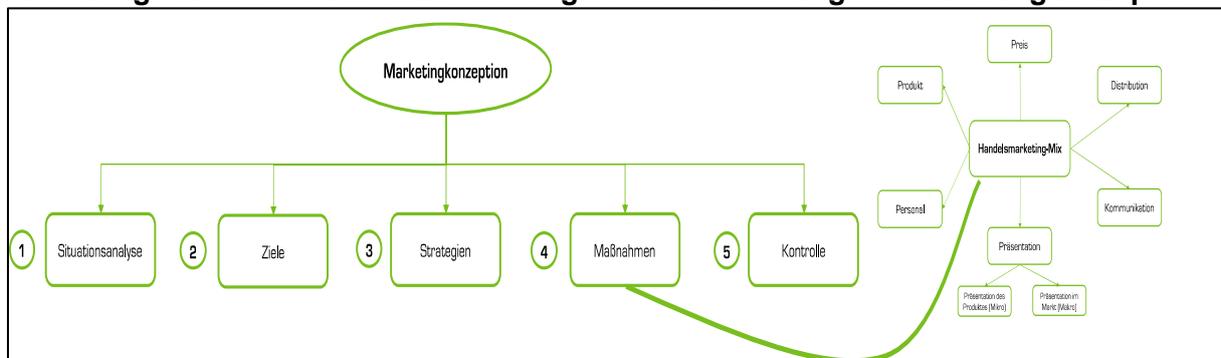
Abbildung 17: Logo des Marktbeirates im SocialLab II Projekt



Für den Marktbeirat wurde aus jedem Markt, der am RealLabor beteiligt war, neben den Markt- und Bezirksleitenden jeweils eine Person für den Marktbeirat ausgewählt. Ziel war es, durch die Marktbeiratsmitglieder die Umsetzung der Maßnahmen zu gewährleisten und dokumentieren, die Praktikabilität der Maßnahmen zu beurteilen sowie Feedback aus den RealLabor-Standorten zu erhalten. Der Marktbeirat trug damit einen maßgeblichen Beitrag durch Einsatz, Motivation und Erfahrung zum Gelingen des RealLabors bei.

- (2) Mittels eines **Prozess- und Konzeptbenchmarkings** und unter Hinzuziehung von Expertise aus der Konsumgüterindustrie wurden zunächst bestehende, erfolgsversprechende Marketingkonzepte für innovative Marktleistungen wissenschaftlich durchdrungen. Diese wurden anschließend anhand des Konzeptes der vorbildorientierten Rekonstruktion zu einem innovativen Gesamtkonzept zusammengefügt. Hierfür wurde eine ca. 50-seitige Marketingkonzeption ausgearbeitet, die sich in Situationsanalyse, Ziele, Strategien, Maßnahmen und Kontrolle gliedert.

Abbildung 18: Schematische Darstellung der Strukturierung der Marketingkonzeption



- (3) Dieses innovative Gesamtkonzept wurde in **iterativen Evaluationsrunden** von Akteuren aus der Wissenschaft, Praxis und Gesellschaft im Hinblick auf seine Marktreife optimiert.
- Am 18.09.2019 fand die Kick-off-Veranstaltung des RealLabors mit allen relevanten Akteuren innerhalb des RealLabors statt. Im Nachgang zu der Kick-off-Veranstaltung wurde der Austausch mit weiteren relevanten Ansprechpartnern gesucht und die Konzeption des RealLabors vorangetrieben.
 - Insgesamt wurden fünf Treffen zur Entwicklung des RealLabors durchgeführt:
 - o Im 2. RealLabor-Treffen wurde die Ausgestaltung und konkrete Umsetzung des RealLabors besprochen. Im Ergebnis wurde die Zielsetzung des RealLabors definiert, die Vernetzung aller beteiligten Akteure strukturiert sowie zeitliche und methodische Aspekte abgestimmt.
 - o Im 3. RealLabor-Treffen stand eine Präsentation der aktuellen Ergebnisse des Benchmarkings im Vordergrund, wobei besonders die Rückmeldung zu dem bisherigen Benchmarking-Prozess im Fokus stand. Damit wurde die grobe Laufrichtung des Benchmarkings nachgesteuert.

- Im 4. RealLabor-Treffen war das zentrale Thema erneut das Benchmarking, wobei besonders die Erkenntnisse aus der Erweiterung der Benchmarkinganalyse auf die internationale Ebene im Fokus stand. Ebenso wurde der weitere Verlauf des Projektes unter Berücksichtigung der aktuellen Situation (COVID-19-Pandemie) besprochen.
 - Im 5. RealLabor-Treffen wurde die erste Ausarbeitung der Marketingkonzeption für das RealLabor und eine kurze Übersicht über den weiteren Zeitablauf präsentiert.
 - Im 6. RealLabor-Treffen wurden die Ergebnisse aus den ersten beiden Verbraucherbeiratssitzungen vorgestellt und diskutiert sowie eine kurze Übersicht über die bisher erreichten Meilensteine im RealLabor dargestellt.
 - In diesem Zuge wurden kleinere Studien zur Erstellung der Marketingmaßnahmen für die Marketingkonzeption durchgeführt. So wurde beispielsweise zur detaillierten Analyse der Produktqualität von „Haltungsform 3“-Produkten eine erste empirische Arbeit mittels Best-Worse-Scaling durchgeführt. Darüber hinaus wurden in den RealLabor-Märkten Befragungen der Kundschaft zu Wahrnehmung des jeweiligen Marktes durchgeführt, um später einen Vergleich zum Zeitpunkt vor und nach der Umsetzung ziehen zu können.
 - Auch kurz vor und während der Umsetzung wurden die Maßnahmen evaluiert. So wurden im Juli 2022 zunächst die virtuell erstellen Maßnahmen vom Verbraucherbeirat, Marktbeirat sowie den RealLabor-Partnern online evaluiert, bevor letzte Anpassungen basierend auf dem Feedback durchgeführt wurden. Am 05.12.2022 wurden zwei Märkte gemeinsam mit dem Verbraucherbeirat besucht, um die Maßnahmen direkt vor Ort zu beurteilen.
- (4) Die Maßnahmen aus dem optimierten Marketingkonzept wurden im Frühjahr 2022 in die **Umsetzung** gebracht. Hierzu fanden verschiedene Gespräche mit den Praxispartnern statt, um die Durchführung des RealLabors nach der zwangsläufigen, pandemiebedingten Verzögerung wieder aufzunehmen und die nächsten Prozessschritte zu besprechen. Mögliche Märkte für die Implementierung der Maßnahmen wurden im Laufe des Februars 2022 gesichtet. In einem gemeinsamen Kick-off-Termin wurden das Projekt und die Maßnahmen des RealLabors den Marktleitenden vorgestellt. Für die konkrete Umsetzung wurden Handbücher erstellt, um die Umsetzung der Maßnahmen unter anderem den Marktbeiratsmitgliedern zu erläutern. In Einzeltreffen vor Ort in jedem der zehn Märkte wurden diese besprochen, um mögliche Fragen und Umsetzungsprobleme zu klären.
- (5) Die **Zielerreichung** durch die Marketingkonzeption und der darin enthaltenen Maßnahmen wurde kontinuierlich anhand von quantitativen und qualitativen Daten beobachtet, um Auswirkungen und Entwicklungen zu identifizieren und die Maßnahmen im Hinblick auf die Zielerreichung zu optimieren.

3. Ergebnisse und Erkenntnisse

Arbeitspaket 1: Monitoring der gesellschaftlichen Akzeptanz der Nutztierhaltung

Modul Wahrnehmung (TI)

Mastschweine

Die Ergebnisse zeigen, dass 62% (Befragung 2022) bzw. 56% (Befragung 2023) der Proband*innen denken, dass Mastschweine in ihrem Stall nicht genug Platz haben und dass ihr Zugang ins Freie nicht ausreichend ist (62% Befragung 2022 und 2023). 62% (Befragung 2022) bzw. 58% (Befragung 2023) denken, dass die Ernährung nicht dem entspricht, was Mastschweine natürlicherweise fressen würden. Aus Sicht von 37% (Befragung 2022) bzw. 42% (Befragung 2023) der Befragten ist der Boden in Mastschweinställen nicht mit weichem Material eingestreut. 43% (Befragung 2022) bzw. 41% (Befragung 2023) sind der Meinung, dass Medikamente nicht nur in Krankheitsfällen, sondern prophylaktisch eingesetzt werden. Wenn es um die Anzahl der Tiere geht, die von einzelnen Landwirtinnen und Landwirten gehalten werden, wird diese von 56% (Befragung 2022) bzw. 57% (Befragung 2023) der Proband*innen als zu hoch bewertet. Insgesamt nehmen nur zwischen 10% und 21% (Befragung 2022) bzw. zwischen 12% und 26% (Befragung 2023) der Proband*innen die untersuchten Haltungsaspekte als gut wahr. Unentschlossen bei dieser Bewertung waren zwischen 14% und 23% (Befragung 2022) bzw. zwischen 14% und 21% (Befragung 2023) der Befragten. Zwischen 9% und 19% (Befragung 2022) bzw. zwischen 85 und 14% (Befragung 2023) der Proband*innen konnten oder wollten keine Bewertung zur Anzahl der Tiere abgeben.

Milchkühe

49% (Befragung 2022) bzw. 44% (Befragung 2023) der Proband*innen ist der Meinung, dass Milchkühe nicht genug Platz für Bewegung haben und 42% (Befragung 2022) bzw. 41% (Befragung 2023) meinen, dass der Weidegang nicht ausreichend ist. 39% (Befragung 2022) bzw. 46% (Befragung 2023) der Befragten denken, dass die Ernährung nicht dem entspricht, was Milchkühe natürlicherweise fressen würden und 24% (Befragung 2022) bzw. 25% (Befragung 2023) denken, dass der Boden in Milchkuhställen nicht mit weichem Material eingestreut ist. 31% (Befragung 2022) bzw. 27% (Befragung 2023) sind der Ansicht, dass die Tiere prophylaktisch Medikamente bekommen. 38% (Befragung 2022) bzw. 47% (Befragung 2023) der Proband*innen meinen, dass einzelne Milchkuhhalter*innen zu viele Tiere halten. Als gut wahrgenommen werden die untersuchten Haltungsaspekte von 18% bis 30% (Befragung 2022) bzw. von 15% bis 33% (Befragung 2023) der Befragten. Unentschlossen bei der Bewertung dieser Aussagen waren zwischen 19% und 24% (Befragung 2022) bzw. zwischen 16% und 24% (Befragung 2023) der Proband*innen. Zwischen 12% und 22% (Befragung 2022) bzw. zwischen 12% und 19% (Befragung 2023) der Befragten konnten oder wollten diese Aussagen nicht beurteilen.

Masthähnchen

Die Ergebnisse zeigen, dass 57% (Befragung 2022) bzw. 48% (Befragung 2023) der Befragten den Platz im Stall und 56% (Befragung 2022) bzw. 47% (Befragung 2023) den Zugang ins Freie für die Masthähnchen als nicht ausreichend ansehen. 57% (Befragung 2022) bzw. 52% (Befragung 2023) der Teilnehmenden gaben an, dass die Ernährung der Masthähnchen nicht dem entspricht, was sie natürlicherweise fressen sollten. 28% (Befragung 2022) bzw. 31%

(Befragung 2023) der Befragten meinen, dass es in Masthähnchenställen keine weiche Einstreu gibt und 41% (Befragung 2022) bzw. 36% (Befragung 2023) sind der Ansicht, dass die Medikamente nicht nur in Krankheitsfällen eingesetzt werden. Über die Hälfte der Befragten (Befragung 2022: 54%; Befragung 2023: 52%) meinen, dass einzelne Landwirt*innen zu viele Tiere halten. Eine eher gute Wahrnehmung der untersuchten Haltungsaspekte konnte nur bei 8% bis 23% (Befragung 2022) bzw. bei 13% bis 30% (Befragung 2023) der Proband*innen festgestellt werden. Unentschieden bei der Bewertung waren zwischen 14% und 25% (Befragung 2022) bzw. zwischen 15% und 23% der Befragten. Zwischen 14% und 24% (Befragung 2022) bzw. zwischen 12% und 17% der Proband*innen konnten oder wollten einzelne Statements nicht bewerten.

Legehennen

Die Hälfte der Proband*innen (Befragung 2022: 50%; Befragung 2023: 49%) findet, dass Legehennen nicht genug Platz in ihrem Stall haben, um sich zu bewegen. 47% (Befragung 2022) bzw. 45% (Befragung 2023) der Befragten halten den Zugang ins Freie für nicht ausreichend. 47% (Befragung 2022) bzw. 50% (Befragung 2023) der Proband*innen denken, dass die Ernährung der Legehennen nicht dem entspricht, was sie natürlicherweise fressen sollten. Ein Viertel der Proband*innen (Befragung 2022) ist der Meinung, dass kein weiches Material benutzt wird, um den Boden des Stalls zu bedecken. Diese Meinung vertreten in der Befragung 2023 sogar 30%. Ein Drittel vertritt die Ansicht, dass Medikamente prophylaktisch eingesetzt werden. Die Hälfte der Befragten (Befragung 2022: 52%; Befragung 2023: 50%) gehen davon aus, dass einzelne Landwirt*innen zu viele Legehennen halten. Unentschieden bei der Bewertung dieser Aussagen waren zwischen 16% und 23% (Befragung 2022) bzw. zwischen 18% und 26% (Befragung 2023) der Proband*innen. Zwischen 13% und 22% (Befragung 2022) bzw. 10% und 18% (Befragung 2023) der Befragten konnten oder wollten diese Aussagen nicht beurteilen.

Einschätzung landwirtschaftlicher Nutztierhaltung konventionell vs. Bio

Als verbesserungswürdig sehen 60,3% (1. Welle) bzw. 58% (4. Welle) der Befragten die landwirtschaftliche Milchkuhhaltung bzw. die landwirtschaftliche Nutztierhaltung von Kühen zur Erzeugung von Milch. Den Verbesserungsbedarf bei der ökologischen Haltung von Milchkühen bzw. Bio-Nutztierhaltung von Kühen zur Erzeugung von Milch sehen 32,7% (1. Welle) bzw. 39,6% (4. Welle) der befragten Personen. 71% (1. Welle) bzw. 60,8% (4. Welle) denken, dass die landwirtschaftliche Mastschweinehaltung bzw. landwirtschaftliche Nutztierhaltung von Schweinen zur Erzeugung von Fleisch verbessert werden sollte. Die ökologische Mastschweinehaltung bzw. Bio-Nutztierhaltung von Schweinen zur Erzeugung von Fleisch sehen 40,5% (1. Welle) bzw. 42,6% (4. Welle) der befragten Personen als verbesserungswürdig an. 69,2% (1. Welle) bzw. 60,1% (4. Welle) denken, dass die landwirtschaftliche Legehennenhaltung bzw. landwirtschaftliche Nutztierhaltung von Hühnern zur Erzeugung von Eiern verbessert werden sollte. Die ökologische Legehennenhaltung bzw. Bio-Nutztierhaltung von Hühnern zur Erzeugung von Eiern sehen 38,8% (1. Welle) bzw. 42% (4. Welle) der Befragten als verbesserungswürdig an. Die Verbesserung landwirtschaftlicher Masthähnchenhaltung bzw. landwirtschaftlicher Nutztierhaltung von Hühnern zur Erzeugung von Fleisch wünschen sich 70,9% (1. Welle) bzw. 59,1% (4. Welle) der Befragten. Die ökologische Masthähnchenhaltung bzw. Bio-Nutztierhaltung von Hühnern zur Erzeugung von Fleisch wird von 43,7% (1. Welle sowie 4. Welle) der Befragten als verbesserungswürdig angesehen.

Engagement für Tierwohl

Der größte Prozentsatz der Befragten ist der Meinung, dass sich die Landwirt*innen (2. Welle: 50,5%; 3. Welle: 53%; 4. Welle: 52,3%), gefolgt von der Politik/dem Staat (2. Welle: 39,1%; 3. Welle: 40,5%; 4. Welle: 39,5%), NGOs (2. Welle: 34,3%; 3. Welle: 36,7%; 4. Welle: 33,3%), dem Handel (2. Welle: 30,5%; 3. Welle: 29,5%; 4. Welle: 27,8%) und Verbrauchenden (2.

Welle: 26,6%; 3. Welle: 25,8%; 4. Welle: 24,9%) besonders aktiv für das Tierwohl engagieren sollten. Insgesamt über 90% der Befragten in allen Befragungswellen waren der Meinung, dass sich alle erwähnten gesellschaftlichen Gruppen mehr oder weniger aktiv für das Thema Tierwohl einsetzen sollten.

Vorstellung über landwirtschaftliche Nutztierhaltung

Mehr oder weniger konkrete Vorstellungen über die Milchkühe bzw. Kühe zur Erzeugung von Milch hatten 61% (2. Befragungswelle), 59,7% (3. Befragungswelle) bzw. 61,8% (4. Befragungswelle) der Befragten. Im Falle von Mastschweinen bzw. Schweinen zur Erzeugung von Fleisch erwähnten 54,8% (2. Befragungswelle), 52,6% (3. Befragungswelle) bzw. 59,8% (4. Befragungswelle) eine mehr oder weniger konkrete Vorstellung darüber zu haben. 54,6% (2. Befragungswelle), 52,1% (3. Befragungswelle) bzw. 61,2% (4. Befragungswelle) der befragten Personen hatten eine konkrete Vorstellung über die Haltung von Legehennen bzw. Hühnern zur Erzeugung von Eiern. Im Falle von Masthähnchen bzw. Hühnern zur Erzeugung von Fleisch gaben 48,2% (2. Befragungswelle), 47,3% (3. Befragungswelle) bzw. 55,2% (4. Befragungswelle) der Befragten an, eine konkrete Vorstellung darüber zu haben.

Finanzierung der Verbesserung der Nutztierhaltung in Deutschland

Zur Finanzierung der Verbesserung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung in Deutschland würden 71% der Befragten (1. Befragungswelle) bzw. 62% (3. Befragungswelle) mindestens 500 Mio. € (1. Befragungswelle) bzw. 1 Mrd. € (3. Befragungswelle) aus 10 vorgegebenen Budgets der verschiedenen Haushalte (z.B. Verteidigungshaushalt, Haushalt für Ernährung und Landwirtschaft, ...) entnehmen. 23% der Befragten (1. Befragungswelle) bzw. 29% (3. Befragungswelle) konnten oder wollten diese Frage nicht beurteilen und 7% (1. Befragungswelle) bzw. 8% (3. Befragungswelle) waren der Meinung, dass die landwirtschaftliche Nutztierhaltung so bleiben soll, wie sie ist und dass keine zusätzlichen Mittel eingesetzt werden sollten.

Im Hinblick auf die Wahrnehmung unterschiedlicher Aspekte der Haltung von Milchkühen, Mastschweinen, Masthähnchen und Legehennen lässt sich aus den Ergebnissen schließen, dass die Bürger*innen die genannten Aspekte unterschiedlich sehen, ein erheblicher Anteil von ihnen aber dennoch davon ausgeht, dass viele der untersuchten Aspekte verbessert werden müssten. Generell sind die Bürger*innen der Meinung (mehr als 60 %), dass diese Tierarten in erster Linie zum Zwecke der Effizienzzucht gehalten werden und dass vor allem der Lebensmitteleinzelhandel davon profitiert. Die Arbeit der Landwirt*innen wird von anderen Akteuren nicht ausreichend wertgeschätzt und ihre Tätigkeit steht am Rande der finanziellen Rentabilität (über 50 %). Doch die Bürger*innen blicken auch kritisch auf die Landwirt*innen selbst. Die Bedingungen in den Ställen sind aus Sicht der Bürger*innen (mehr als 30 %) alles andere als optimal, da die Tiere erstens nicht genügend Tageslicht und frische Luft haben, ihr Boden schmutzig ist und nicht mit weichem Material bedeckt ist und ihre Ernährung nicht dem entspricht, was sie natürlicherweise bekommen sollten. Das schlechte Image der Tierhaltung wird dadurch verschlimmert, dass mindestens jede/r vierte Bürger*in der Meinung ist, dass Tiere in ihren Ställen nicht genügend Platz haben und dass sie nicht ausreichend draußen sind. Die Bürger*innen (mindestens rund 30 %) beschwerten sich bei Landwirt*innen im Allgemeinen über die Anzahl der von ihnen gehaltenen Tiere, unzureichenden Kontakt mit den Tieren und den prophylaktischen Einsatz von Medikamenten. Vergleicht man die Wahrnehmung der vier Tierarten, so zeigt sich, dass die Akzeptanz der Bürger*innen bei der Haltung von Milchkühen am höchsten und bei der Haltung von Mastschweinen am geringsten ist. Wenn es um die Haltung von Legehennen und Masthähnchen geht, zeigt die Bürgerschaft teilweise eine höhere Akzeptanz für die Haltung von Legehennen als für die Haltung von Masthähnchen. Basierend auf vier Befragungswellen in den letzten drei Jahren lässt sich feststellen, dass die Haltung aller untersuchten Tierarten hinsichtlich bestimmter Aspekte mehr

oder weniger verbessert werden sollte, um die Akzeptanz ihrer Haltung in der deutschen Gesellschaft zu erhöhen.

Dass der Verbesserungsbedarf aus Sicht der Bürger*innen besteht, bestätigten auch die Ergebnisse (2 Befragungswellen) der direkten Einschätzung der Haltung der vier untersuchten Tierarten zur konventionellen und ökologischen Haltungsweise. Zwischen 58% und 71% der befragten Bürger*innen sehen bei konventioneller Haltung von den untersuchten Tierarten einen Verbesserungsraum, bei der ökologischen Haltung ist dieser Prozentsatz von 15% bis 30% deutlich niedriger. Mit Ausnahme der Milchkühe, bei denen der Prozentsatz derjenigen, die einen Verbesserungsbedarf sehen, in der Zeit von der ersten Befragungswelle bis zur vierten Befragungswelle etwa 2% gesunken ist, ist der Anteil der Bürger*innen die eine Verbesserung der Mastschweinehaltung, Masthähnchenhaltung, bzw. Legehennenhaltung als nötig sehen von der ersten Befragungswelle bis zur vierten Befragungswelle um etwa 10% zurückgegangen. Im Gegensatz dazu ist der Prozentsatz der Bürger*innen, die eine Verbesserung bei der ökologischen Nutztierhaltung, mit Ausnahme von Legehennen, als nötig sehen leicht gestiegen.

Wenn es zum Thema Tierwohl kommt, sehen die Bürger*innen die Landwirt*innen wieder am meisten in der Verantwortung. Obwohl sich aus Sicht der Bürgerschaft alle gesellschaftlichen Gruppen aktiv für das Thema Tierwohl engagieren sollten, war über die Hälfte aller befragten Bürger*innen in allen drei Befragungswellen, in denen diese Frage abgefragt wurde, der Meinung, dass sich Landwirt*innen besonders aktiv dafür einsetzen sollten. Ein hohes Engagement wird auch von der Politik bzw. dem Staat erwartet und ein geringes von NGOs und dem Handel. Etwa jede vierte befragte Person denkt, dass sich die Verbraucher*innen auch besonders aktiv für dieses Thema einsetzen sollten. Die Ergebnisse aller Wellen zeigen, dass der Prozentsatz derjenigen die denken, dass sich einzelne gesellschaftlichen Gruppen besonders aktiv für das Tierwohl einsetzen sollten, ziemlich konstant geblieben ist (z.B. für die Landwirt*innen zwischen 50% und 53%, sowie für die Verbraucher*innen zwischen 24% und 27%). Basierend auf diesen Ergebnissen lässt sich schlussfolgern, dass das Thema Tierwohl den Bürger*innen ein sehr wichtiges Thema ist, jedoch primäres Engagement dafür auf der anderen Seite der Wertschöpfungskette stattfinden sollte, nämlich bei den Produzierenden.

Eine konkrete Vorstellung über die Haltung einzelner Tierarten haben die meisten Bürger*innen hinsichtlich der Milchkuhhaltung (59% - 62%) und der geringste Prozentsatz weist eine konkrete Vorstellung über die Masthähnchenhaltung (47% - 53%) auf. Zwischen 52% und 60% der befragten Bürger*innen haben eine konkrete Vorstellung über die Mastschweinehaltung bzw. über die Haltung von Schweinen, die zur Erzeugung von Fleisch gehalten werden. Ein ähnlicher Prozentsatz der Befragten hat eine konkrete Vorstellung über die Legehennenhaltung (52% - 61%). Aus den Ergebnissen aller Befragungswellen, in denen diese Frage abgefragt wurde, kann geschlossen werden, dass die kleinste Schwankung hinsichtlich einer konkreten Vorstellung der Bürger*innen im Falle der Milchkuhhaltung zu bemerken ist. Bei anderen Tierarten variierte der Prozentsatz bis zu 8%. Es lässt sich auch feststellen, dass die Ergebnisse hinsichtlich der Vorstellung zur Tierhaltung und die Ergebnisse hinsichtlich der Wahrnehmung und Einschätzung die gleiche Tendenz zeigen.

Die Ergebnisse der Frage zur Finanzierung der Verbesserung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung in Deutschland zeigen deutlich, dass sich ein erheblicher Anteil (zwischen 60% und 70%) der befragten Bürger*innen eine Veränderung der aktuellen landwirtschaftlichen Nutztierhaltung wünscht, und dass sie bereit wären, diese Veränderung aus anderen Haushalten zu finanzieren. Das Ergebnis, dass etwa jede vierte befragte Person mit dieser Frage nichts anfangen konnte oder wollte, zeigt, dass das Thema Nutztierhaltung doch noch nicht alle Bürger*innen erreicht hat und dass an dieser Stelle entweder das notwendige Wissen oder Interesse fehlt.

Als Fazit lässt sich festhalten, dass weitere Forschung in Bezug auf die gesellschaftliche Wahrnehmung und damit zusammenhängenden Faktoren notwendig ist. Vor allem ist es wichtig, die Faktoren Wissen und Erfahrungen bezüglich der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung einzubeziehen, damit untersucht werden kann, ob die aktuelle Wahrnehmung

und Einschätzung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung das Ergebnis von Stereotypen ist oder eher auf konkretem Wissen beruht.

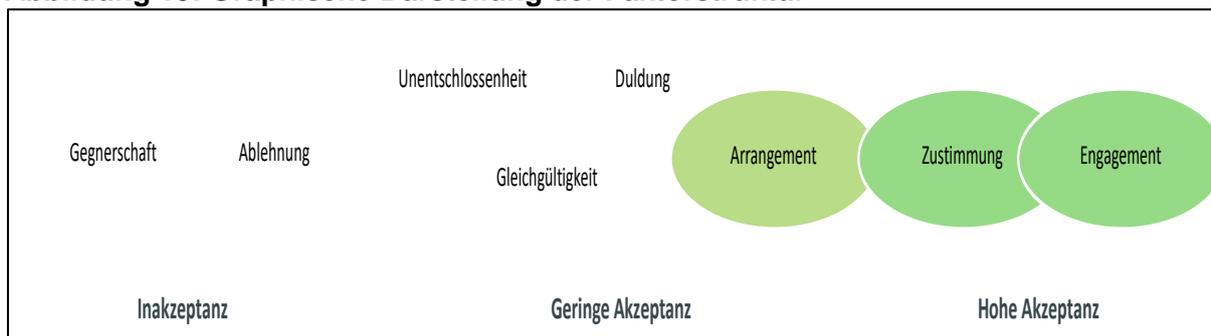
Modul Akzeptanz und SAS (HHU mit RFWUB)

Als Ergebnis können die folgenden acht Items zur Messung des Social Acceptance Score vorgestellt werden.

1. *Gegnerschaft*: Da ich Gegner der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung bin, handle ich nicht nur privat, sondern auch öffentlich aktiv dagegen.
2. *Ablehnung*: Da ich die landwirtschaftliche Nutztierhaltung ablehne, äußere ich diese Meinung durch mein alltägliches Handeln.
3. *Unentschlossenheit*: Da ich Verschiedenes über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung gehört habe, bin ich unentschlossen, wie ich mich in diesem Zusammenhang verhalten soll.
4. *Gleichgültigkeit*: Da ich im Grunde kaum Berührungspunkte mit der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung habe, habe ich auch keine Meinung dazu.
5. *Duldung*: Da ich das Gefühl habe, wenig an der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung verändern zu können, nehme ich sie so hin wie sie ist.
6. *Arrangement*: Da ich eine Veränderung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung wahrnehme, arrangiere ich mich mit ihr, solange dies der Fall ist.
7. *Zustimmung*: Da ich die landwirtschaftliche Nutztierhaltung gut finde, äußere ich diese Meinung durch mein alltägliches Handeln.
8. *Engagement*: Da ich Befürworter der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung bin, setze ich mich nicht nur privat, sondern auch öffentlich aktiv dafür ein.

Die verschiedenen Aussagen werden randomisiert innerhalb der Skala unabhängig voneinander bewertet und lassen eine gewisse Differenzierung innerhalb des Akzeptanzmaßes vermuten. Jede Aussage wird auf einer 11-Punkte Skala (0 bis 10) bewertet, wobei 0 mit „trifft überhaupt nicht auf mich zu“ und 10 mit „trifft voll und ganz auf mich zu“ gekennzeichnet sind. Eine 11-Punkte Skala wurde dabei gewählt, um Abweichungen innerhalb von einzelnen Akzeptanzstufen besser differenzieren zu können. Im Zuge der Skalenentwicklung wurde der kleinste Skalenpunkt aufgrund des Feedbacks von Befragten, die mit einigen Aussagen überhaupt nicht einverstanden waren, auf null gesetzt (0 bis 10), um deren völlige Ablehnung zu erfassen. Die Items des Social Acceptance Scores sind dabei bewusst generisch formuliert, sodass das Akzeptanzkonstrukt (in diesem Fall „landwirtschaftliche Nutztierhaltung“) austauschbar bleibt und der Social Acceptance Score zur Messung eines breiten Spektrums gesellschaftlich relevanter Themen (z. B. Energiepolitik) genutzt werden kann. Zur Klarstellung des Bezugsobjekts wurde die folgende Information bei der Fragestellung ergänzt: „In den nachfolgenden Aussagen soll unter der Bezeichnung *landwirtschaftliche Nutztierhaltung* Folgendes verstanden werden: vorrangig praktizierte landwirtschaftliche Nutztierhaltung nach gesetzlichem Mindeststandard“. Dies soll sicherstellen, dass die Befragten dasselbe Akzeptanzobjekt bewerten.

Im Rahmen einer finalen Faktoranalyse basierend auf der vierten Verbrauchererhebung lässt sich eine drei-faktorielle Struktur herausarbeiten, wobei die Stufe des „Arrangement“ einen besonderen Fall darstellt. Obwohl die Faktorladungen für eine Zuordnung dieser Stufe zum Faktor „Akzeptanz“ entsprechen, wurde aufgrund inhaltlicher Überlegungen entschieden „Arrangement“ keinem Faktor zuzuordnen und eher als eine Form der geringen Akzeptanz einzustufen.

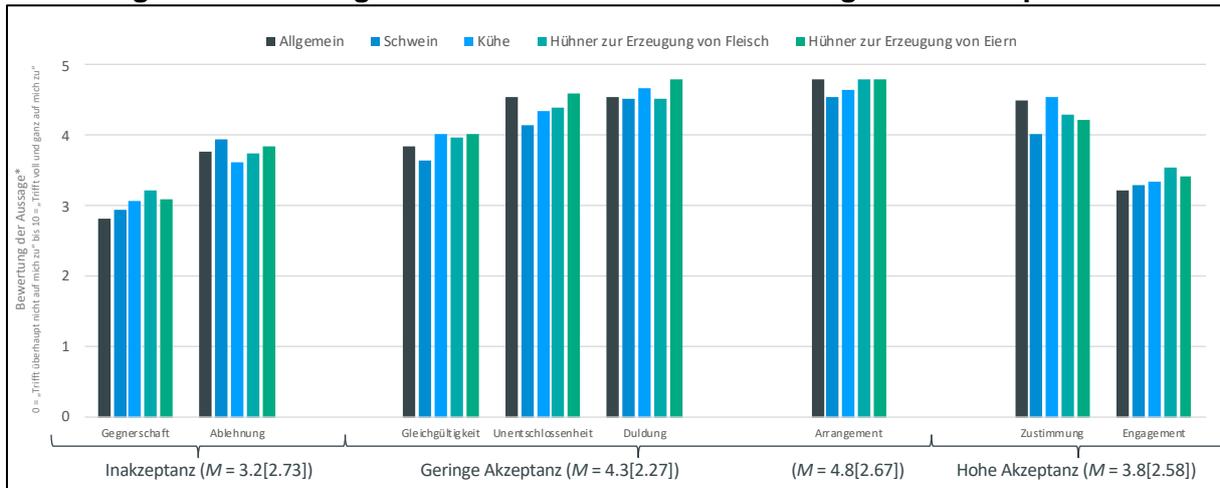
Abbildung 19: Graphische Darstellung der Faktorstruktur

Tabelle 15: Faktoranalyse zum Modul „Akzeptanz“

Benennung Item	Faktorladung	Benennung Faktor	DEV	Cronbach's Alpha	Komponenten der Strukturmatrix***		
					1	2	3
Gegnerschaft	0,902	Inakzeptanz	81,425	0,771	0,234	0,373	0,895
Ablehnung	0,902				0,030	0,151	0,891
Unentschlossenheit	0,732	Geringe Akzeptanz	62,577	0,701	0,705	0,320	0,224
Gleichgültigkeit	0,835				0,842	0,212	0,163
Duldung	0,803				0,816	0,168	-0,019
Arrangement	(0,744*)				0,186	0,757	0,209
Zustimmung	0,872	Akzeptanz	76,120 (63,046**)	0,686 (0,707**)	0,236	0,836	0,111
Engagement	0,872				0,280	0,780	0,493

* Faktorladung zu Faktor „Akzeptanz“; ** ohne Item „Arrangement“; *** Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode: Promax mit Kaiser-Normalisierung; DEV = Durchschnittlich erklärter Varianzanteil

Die unten dargestellte Abbildung zeigt die durchschnittlichen Bewertungen der einzelnen Aussagen aus der letzten Erhebungswelle (2023). Im jeweils äußeren linken Balken bezieht sich die Bewertung auf die landwirtschaftliche Nutztierhaltung im Allgemeinen und in den jeweils danebenstehenden Balken jeweils für $n = 500$ Personen auf verschiedene Tierarten (Schweine zur Erzeugung von Fleisch, Kühe zur Erzeugung von Milch, Hühner zur Erzeugung von Fleisch, Hühner zur Erzeugung von Eiern). Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Akzeptanz eher gering zu sein scheint. Die höchste Bewertung erzielt dabei die Aussage zum Arrangement. Das bedeutet, dass der Ist-Zustand durch die meisten Befragten zwar nicht akzeptiert wird, diese jedoch eine Art Aufschub gewähren, damit an dieser Situation etwas verändert werden kann. Die kritischen Stufen sind jedoch die Extremausprägungen der Akzeptanzskala. Hier kann eine Korrelation mit dem politischen Mobilisierungspotenzial festgestellt werden. Dabei zeigt sich, dass vor allem die Inakzeptanz-Stufen mit der politischen Mobilisierung korrelieren ($r_{Gegnerschaft} = 0,621$; $r_{Ablehnung} = 0,556$). Dadurch können eventuelle kritische Entwicklungen identifiziert werden. Aktuell wäre am ehesten bei der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung von Hühnern zur Erzeugung von Fleisch mit einer politischen Mobilisierung zu rechnen, im Vergleich zu den anderen abgefragten Tierarten. Und auch die Schweinehaltung zur Erzeugung von Fleisch erhält insgesamt deutlich mehr Ablehnung als Zustimmung.

Abbildung 20: Darstellung der durchschnittlichen Bewertungen der Akzeptanzitems



Insgesamt ist die aktuelle gesellschaftliche Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung als gering einzuschätzen. Die höchste Bewertung erzielte dabei die Aussage zu Item 6 „Arrangement“. Dies bedeutet, dass die aktuelle Situation überwiegend hingenommen wird, solange eine Veränderung wahrgenommen wird.

Zudem lassen sich eventuelle kritische Entwicklungen im politischen Mobilisierungspotenzial grundsätzlich mit dem Social Acceptance Score identifizieren. Generell zeigt sich auch im Social Acceptance Score die derzeitige Polarisierung der Gesellschaft. Nach den Daten aus der vierten Erhebungswelle 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.

Modul Zielkonflikte (UGÖ)

Für den Themenkomplex „Umgang mit Zielkonflikten zwischen verschiedenen Schutzgütern“ wurden in der ersten, zweiten und dritten Befragungswelle der sog. Best-Worst Scaling Ansatz (BWS) sowie ab der zweiten Befragungswelle zusätzlich ein Ranking verwendet. In der vierten Befragungswelle wurde schließlich nur noch das Ranking verwendet.

In der ersten Befragungswelle (siehe auch Schütz et al., 2023b) zeigt sich bei Betrachtung der relativen Wichtigkeit der in BWS 1 abgefragten Aspekte, dass die Wichtigkeitsreihenfolge für alle vier Tierarten identisch ist (siehe Tabelle 16). Auf Platz 1 befindet sich der Aspekt „Tierschutz“ (=100%), auf Platz 2 „Schutz der menschlichen Gesundheit“ (67-93%), gefolgt von „Natur- und Artenschutz (62-66%)“. Auf dem mittleren Platz steht „Umwelt- und Klimaschutz“ (50-60%), der im Vergleich zu Tierschutz als ungefähr halb so wichtig bewertet wurde. An 5. Stelle steht „Sicherung der Welternährung“ (34-43%), gefolgt von „Schutz der in der jeweiligen Tierhaltungsform tätigen Menschen“ (22-25%). Als am unwichtigsten wurde „Verbraucherschutz“ mit einer relativen Wichtigkeit zwischen 15-19% bewertet.

Ergänzen dazu und mit Fokus auf das Tierwohl zeigen die Ergebnisse des BWS 2, dass sich die Wichtigkeitsreihenfolge der einzelnen Tierwohl-Aspekte zwischen den Tierarten teilweise unterscheidet (Tabelle 17) (siehe auch Schütz et al., 2023b). Während bei Milchkühen, Mastschweinen und Legehennen der Aspekt „Gute Versorgung mit Futter und Wasser“ auf Platz 1 liegt (=100%), ist es bei Masthähnchen „Gute Haltungsbedingungen“ (=100%). Auf Platz 2 hingegen rangiert für die eben genannten drei Tierarten „Gute Haltungsbedingungen“ (92-98%), für Masthähnchen dafür „Gute Versorgung mit Futter und Wasser“ (97%). „Guter Gesundheitszustand“ liegt bei allen Tierarten auf Platz 3 (67-80%). Die Plätze 4-6 teilen sich die Aspekte „Möglichkeit zum Ausleben angeborener Verhaltensweisen“, „Positiver Gemütszustand“ und „Keine schmerzhaften Managementmaßnahmen“. Bei diesen Plätzen unterscheidet sich die Wichtigkeitsreihenfolge zwischen den Tierarten am stärksten, was vor

allem auf die hohe Spannweite des letztgenannten Aspekts zurückzuführen ist (26-56%). Auf dem 7. und letzten Platz befindet sich der Aspekt „Gute Mensch-Tier-Beziehung“ (15-19%). Mit Blick auf die unterschiedlichen Zielkategorien zeigt sich in der zweiten und dritten Befragungswelle eine ähnliche Wichtigkeitsreihenfolge der Aspekte wie im ersten Befragungsdurchgang (Tabelle 16). Bei allen vier Tierarten liegt also nach wie vor „Tierschutz“ auf Platz 1, „Schutz der menschlichen Gesundheit“ auf Platz 2 und „Natur- und Artenschutz“ auf Platz 3. Einzig minimale Verschiebungen sind bei manchen Tierarten zwischen den unteren Plätzen zu erkennen. Die angewandte Methode, die Änderung der Formulierung oder der Zeitverlauf scheinen demnach kaum einen Einfluss auf die Bewertung gehabt zu haben. In der vierten Befragungswelle zeigen sich ebenfalls nur bei einzelnen Tierarten leichte Verschiebungen in der Wichtigkeitsreihenfolge bzw. der Höhe der Wichtigkeit (Tabelle 16). So rückt beispielsweise bei den Masthähnchen der „Schutz der menschlichen Gesundheit“ auf Platz 1 vor und verdrängt „Tierschutz“ ganz knapp auf Platz 2, während bei den Milchkühen "Schutz der in der Milchkuhhaltung tätigen Menschen" und „Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ (ehemals Platz 6 und 7) „Umwelt- und Klimaschutz“ sowie „Sicherung der Welternährung“ auf die letzten Plätze verdrängen. Die durchgängig überragende Relevanz des Tierwohls, die damit methodisch und auf Basis sehr großer Stichproben verlässlich nachgewiesen wird, ist aus unserer Sicht ein zentrales, für die Politik und die Wirtschaft wichtiges Forschungsergebnis. Auch innerhalb der Zielkategorie „Tierschutz“ hat sich die Wichtigkeitsreihenfolge über die vier Befragungswellen nicht gravierend verändert (Tabelle 17). Die Plätze 1-3 teilen sich in den Befragungswellen 2-4 erneut die Aspekte „Gute Versorgung mit Wasser“, „Gute Haltungsbedingungen“ und „Guter Gesundheitszustand“, auch wenn die genaue Platzierung hier je nach Tierart/Methode leicht zwischen den Befragungswellen variiert. Ähnlich wie in der ersten Befragungswelle gab es auch hier zwischen den unteren Plätzen einige kleinere Verschiebungen. Auf dem letzten Platz befindet sich allerdings nach wie vor bei allen Tierarten der Aspekt „Gute Mensch-Tier-Beziehung“.

Tabelle 16: Wichtigkeit der abgefragten Aspekte unterschiedlicher Zielkategorien (BWS 1 bzw. Ranking 1) in allen vier Befragungswellen

Aspekte	Mastschweine				Legehennen				Masthähnchen				Milchkühe			
	W1 (BWS) +Bsp.	W2 (Ranking) + Bsp.	W3 (BWS) + Bsp.	W4 (Ranking) + Bsp.	W1 (BWS) +Bsp.	W2 (Ranking) + Bsp.	W3 (BWS) + Bsp.	W4 (Ranking) + Bsp.	W1 (BWS) +Bsp.	W2 (BWS) +Bsp.	W3 (Ranking) + Bsp.	W4 (Ranking) + Bsp.	W1 (BWS) +Bsp.	W2 (BWS) + Bsp.	W3 (Ranking) + Bsp.	W4 (Ranking) + Bsp.
	RW	MR	RW	MR	RW	MR	RW	MR	RW	RW	MR	MR	RW	RW	MR	MR
Tierschutz	100,0	2,67	100,0	2,67	100,0	2,55	100,0	2,93	100,0	100,0	2,92	2,75	100,0	100,0	2,69	2,93
Schutz der menschlichen Gesundheit	93,08	3,51	91,85	3,60	88,49	3,50	87,04	3,50	87,09	80,39	3,40	2,65	66,84	68,05	3,60	3,08
Natur- und Artenschutz	62,35	3,71	63,66	3,73	66,28	3,59	63,54	3,66	66,48	60,41	3,61	4,23	64,26	58,82	3,80	3,62
Umwelt- und Klimaschutz	52,90	4,15	61,85	4,15	53,22	4,11	55,40	4,10	59,68	47,97	4,28	4,52	50,29	45,83	4,11	4,74
Sicherung der Welternährung	40,55	4,37	50,59	4,46	34,16	4,55	45,74	4,54	42,88	36,77	4,46	4,59	35,43	29,59	4,62	4,85
Schutz der in der Nutztierhaltung¹ tätigen Menschen	21,82	4,75	27,33	4,62	23,63	4,68	23,76	4,56	22,56	23,23	4,65	4,47	24,82	18,40	4,41	4,39
Verbraucherschutz/Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis²	16,21	4,84	24,36	4,77	15,32	5,01	26,48	4,71	19,47	20,55	4,69	4,78	15,36	24,61	4,77	4,39

Anmerkung. W1, W2, W3, W 4 = Erhebungswelle 1, 2, 3 und 4. Mastschweine: n: W1 = 500, W2 = 502, W3 = 504, W4 = 500; Legehennen: n: W1 = 498, W2 = 503, W3 = 507, W4 = 500; Masthähnchen: n: W1 = 499, W2 = 497, W3 = 499, W4 = 500; Milchkühe: n: W1 = 503, W2 = 498, W3 = 494, W4 = 500

BWS = Best-Worst Scaling. RW = Relative Wichtigkeit; MR = mittlerer Rang (Mittelwert)

¹Mastschweinehaltung/ Legehennenhaltung/Masthähnchenhaltung/Milchkuhhaltung

² Der Aspekt Verbraucherschutz wurde für W3 umformuliert und bei allen vier Tierarten durch „Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ ersetzt. +Bsp. = es wurden für die Aspekte entsprechende Beispiele in Klammern genannt.

Tabelle 17: Wichtigkeit der abgefragten Aspekte innerhalb der Zielkategorie „Tierschutz“ (BWS 2 bzw. Ranking 2) in allen vier Befragungswellen

Aspekte	Mastschweine				Legehennen				Masthähnchen				Milchkühe			
	W1 (BWS) +Bsp.	W2 (Ranking) + Bsp.	W3 (BWS) + Bsp.	W4 (Ranking) + Bsp.	W1 (BWS) +Bsp.	W2 (Ranking) + Bsp.	W3 (BWS) (BWS)	W4 (Ranking) + Bsp.	W1 (BWS) +Bsp.	W2 (BWS) +Bsp.	W3 (Ranking) + Bsp.	W4 (Ranking) + Bsp.	W1 (BWS) +Bsp.	W2 (BWS) (BWS)	W3 (Ranking) + Bsp.	W4 (Ranking) + Bsp.
	RW	MR	RW	MR	RW	MR	RW	MR	RW	RW	MR	MR	RW	RW	MR	MR
Gute Versorgung mit Futter und Wasser	100,0	3,25	100,0	3,33	100,0	3,37	96,5	3,35	96,6	100,0	3,29	3,19	100,0	90,1	3,17	3,34
Gute Haltungsbedingungen	94,1	2,89	93,6	2,91	97,8	2,84	96,8	2,97	100,0	96,8	3,04	2,86	91,6	96,7	3,05	2,84
Guter Gesundheitszustand	74,9	3,53	80,3	3,49	80,1	3,59	100,0	3,44	78,3	82,1	3,54	3,50	67,2	100,0	3,56	3,44
Möglichkeit zum Ausleben angeborener Verhaltensweisen	38,5	4,32	33,7	4,39	35,5	4,32	28,6	4,33	36,2	33,4	4,33	4,44	29,0	23,8	4,43	4,68
Keine schmerzhaften Managementmaßnahmen	34,3	4,03	33,7	4,17	56,5	3,90	29,0	3,94	50,2	52,2	3,87	4,08	25,6	27,7	4,44	4,50
Positiver Gemütszustand	29,7	4,73	25,3	4,67	22,1	4,70	16,6	4,80	23,4	28,1	4,84	4,78	25,7	15,0	4,51	4,48
Gute Mensch – Tier Beziehung	15,0	5,26	15,3	5,03	14,7	5,27	14,1	5,17	14,9	16,9	5,08	5,14	19,1	13,7	4,95	4,73

Anmerkung. W1, W2, W3, W 4 = Erhebungswelle 1, 2, 3 und 4. Mastschweine: n: W1 = 500, W2 = 502, W3 = 504, W4 = 500; Legehennen: n: W1 = 498, W2 = 503, W3 = 507, W4 = 500; Masthähnchen: n: W1 = 499, W2 = 497, W3 = 499, W4 = 500; Milchkühe: n: W1 = 503, W2 = 498, W3 = 494, W4 = 500

BWS = Best-Worst Scaling. RW = Relative Wichtigkeit; MR = mittlerer Rang (Mittelwert)

+Bsp. = bedeutet, dass für die jeweiligen Aspekte entsprechende Beispiele in Klammern genannt wurden.

In der vierten Befragungswelle wurde neben der Wichtigkeit der unterschiedlichen Aspekte erstmals auch die gesellschaftliche Akzeptanz gegenüber einzelnen politischen Maßnahmen zur Verbesserung des Tierschutzes abgefragt. Die Ergebnisse zeigen, dass im Schnitt keine der abgefragten Maßnahmen abgelehnt wurde (Tabelle 3). Insgesamt sprachen sich bei 11 der 12 Maßnahmen rund die Hälfte der Befragten für eine Umsetzung und nur ein relativ geringer Anteil dagegen aus (Tabelle 3). Auf Platz 1 mit den meisten Befürworter*innen befindet sich die Maßnahme „Strengere gesetzlich festgelegte und staatlich finanzierte Tierschutzkontrollen“, gefolgt von „Strengere gesetzliche Vorgaben für mehr Tierschutz in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung“ auf Platz 2 und „Zahlung staatlicher Gelder an Landwirte mit hohen Tierschutzstandards“ auf Platz 3 (dafür = 65,3% - 74,1%; teils, teils = 18,2% - 21,8%; dagegen = 7,8% - 13,1%) (Tabelle 3). Zu den Maßnahmen im unteren Viertel, die etwas weniger befürwortet wurden, gehört der „Einsatz staatlicher Gelder für Informations- und Bildungsprogramme für Bürger*innen zum Thema Tierschutz in der Landwirtschaft“ auf Platz 10, die „Erhebung einer Extra-Steuer bei Landwirt*innen mit niedrigen Tierschutzstandards“ sowie eine „Extra-Steuer für Konsument*innen auf Fleisch mit niedrigen Tierschutzstandards“ auf dem letzten Platz (dafür = 42,1% - 50,4%; teils, teils = 24,2% - 31,3%; dagegen = 19,5% - 33,4%) (Tabelle 3). In den Ergebnissen zeigt sich damit eine hohe Präferenz von Bürger*innen für ordnungsrechtliche Maßnahmen.

Tabelle 18: Einstellung gegenüber unterschiedlichen politischen Maßnahmen zur Verbesserung des Tierschutzes (Befragungswelle 4)

Bitte geben Sie an, wie Sie zu einer möglichen Umsetzung folgender politischer Maßnahmen stehen:				
	Dagegen	Teils, teils	Dafür	MW
Strengere gesetzlich festgelegte und staatlich finanzierte Tierschutzkontrollen	7,8%	18,2%	74,1%	5,47
Strengere gesetzliche Vorgaben für mehr Tierschutz in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung	8,9%	19,4%	71,8%	5,35
Zahlung staatlicher Gelder an Landwirte mit hohen Tierschutzstandards	13,1%	21,8%	65,3%	5,09
Gesetzliche Verpflichtung zum Aufdruck eines Bildes der jeweiligen Haltungsform auf der Verpackung von Fleisch	14,2%	23,5%	62,3%	5,06
Senkung der Mehrwertsteuer für Konsumenten bei Fleisch mit hohen Tierschutzstandards	15,2%	23,1%	61,9%	5,01
Einsatz staatlicher Gelder für die Ausbildung und Fortbildung von Landwirten zum Thema Tierschutz	12,4%	24,3%	63,3%	5,00
Einsatz staatlicher Gelder zur Finanzierung kostenloser Tierschutzberatung für Landwirte	14,2%	25,3%	60,6%	4,89
Gesetzliches Werbeverbot für Fleisch mit niedrigen Tierschutzstandards	18,1%	24,7%	57,4%	4,88
Gesetzliches Verbot von Fleisch mit niedrigen Tierschutzstandards in öffentlichen Kantinen	21,0%	25,4%	53,7%	4,73
Einsatz staatlicher Gelder für Informations- und Bildungsprogramme für Bürger zum Thema Tierschutz in der Landwirtschaft	19,5%	31,3%	49,4%	4,58
Erhebung einer Extra-Steuer bei Landwirten mit niedrigen Tierschutzstandards	25,5%	24,2%	50,4%	4,56
Extra-Steuer für Konsumenten auf Fleisch mit niedrigen Tierschutzstandards	33,4%	24,7%	42,1%	4,17

n = 2.000; Relative Häufigkeiten: 7er Likert-Skala: 1 = wäre ich voll dagegen, 2 = wäre ich dagegen, 3 = wäre ich eher dagegen, 4 = teils, teils, 5 = wäre ich eher dafür, 6 = wäre ich dafür, 7 = wäre ich voll dafür. „Dagegen“ schließt in dieser Tabelle die Skalenpunkte 1-3 und „Dafür“ die Skalenpunkte 5-7 ein. MW = Mittelwerte. Sortierung nach Höhe der Mittelwerte.

Insgesamt liefern die Ergebnisse wertvolle Erkenntnisse für die Entwicklung politischer Rahmenbedingungen, die auf eine nachhaltige und gesellschaftlich akzeptierte Transformation der heutigen landwirtschaftlichen Nutztierhaltung abzielen. Zum einen helfen sie bei der generellen Ausrichtung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung, indem sie aufzeigen, welche Nachhaltigkeitsaspekte (z.B. Tierschutz, Schutz der menschlichen Gesundheit oder Umwelt- und Klimaschutz) aus gesellschaftlicher Sicht priorisiert werden. Auf Basis sehr großer Stichproben können wir deutlich aufzeigen, dass die in den letzten Jahren gewachsene politische Bedeutung des Tierwohls den Bürger:innenpräferenzen entspricht.

Zum anderen liefern sie spezifischere Erkenntnisse zur Lösung von sog. "wicked problems" rund um das hochrelevante Thema Tierwohl, indem sie aufzeigen, welche Teilaspekte (z.B. Tiergesundheit oder Haltungsbedingungen) den Bürger*innen besonders wichtig sind und daher in Zukunft (stärker) berücksichtigt werden sollten. Neben der allgemein hohen Bedeutung des Tierschutzes im Vergleich zu anderen Nachhaltigkeitsaspekten, stellen unsere Ergebnisse drei zentrale Teilaspekte innerhalb des Tierschutzes heraus. In allen vier Teilstichproben wurden „Gute Versorgung mit Futter und Wasser“, „Gute Haltungsbedingungen“ und „Guter Gesundheitszustand“ mit Abstand am höchsten gewichtet. Frühere Studien lassen zwar bereits eine hohe Wichtigkeit dieser Aspekte erkennen, doch ist hier aus methodischen Gründen weder ein relativer noch ein systematischer Vergleich zwischen verschiedenen Aspekten bzw. Tierarten möglich (Ventura et al., 2016; Heise und Theuvsen, 2017). Gute Haltungsbedingungen gehören damit für die Bevölkerung in die Kategorie der unabdingbaren Basisvoraussetzungen, die in der Ökonomie (in der Kundenzufriedenheitsforschung) auch als Hygienefaktoren bezeichnet werden. Defizite hier sorgen unmittelbar für Kundenunzufriedenheit und bieten Skandalisierungspotenzial. Anders ist es z. B. beim Thema Mensch-Tier-Beziehungen. Eine gute Mensch-Tier-Beziehung wird nicht durchgängig erwartet, ist daher eher so etwas wie ein Begeisterungsfaktor. Wenn eine gute Mensch-Tier-Beziehung den Kunden nachgewiesen werden kann, so wird dies Kundenbegeisterung auslösen und kann zu einer hohen Kundenbindung führen.

Der hohe Stellenwert des Tierschutzes in der Gesellschaft spiegelt sich schließlich auch in der relativ hohen Befürwortung unterschiedlicher politischer Maßnahmen wider. So steht ein Großteil der Bevölkerung nicht nur klar hinter strengeren gesetzlichen Vorgaben und dem Einsatz staatlicher Gelder für z.B. strengere Tierschutzkontrollen oder die Förderung einzelner Landwirt*innen, sondern selbst Verbote oder zusätzliche Steuern werden nur von vergleichsweise wenigen Bürger*innen abgelehnt. Insgesamt bietet sich damit ein Politik-Mix, ein Instrumenten-Package an, um eine Transformationsentwicklung anzustoßen. Dieser Mix sollte verschiedene ordnungsrechtliche wie ökonomische Instrumente umfassen.

Modul Medien (FHSWF & TI)

Glaubwürdigkeit – Vertrauen in Medien: Mai 2021/ März 2022

Bei widersprüchlichen Informationen zur landwirtschaftlichen Tierhaltung genießen die Medienmarken ARD/ZDF das größte Vertrauen. Dies hat sich zwischen Welle 1 und Welle 2 nicht verändert. Auch den Medienmarken Zeit, FAZ, SZ, Spiegel, Stern, Focus, den regionalen Zeitungen sowie RTL wird ein eher hohes Vertrauen entgegengebracht. Am wenigsten Vertrauen wird den Medienmarken Bild und taz entgegengebracht, allerdings steigt hier der Median von Welle 1 zu Welle 2 leicht an.

Bewertung der Medienberichterstattung: Mai 2021/ August 2022

Die Befragten glauben nicht, dass die tatsächliche landwirtschaftliche Nutztierhaltung besser ist als sie in den Medien dargestellt wird (Welle 1). Allerdings erhält die Aussage, dass Medien meist negative Beispiele betonen, viel Zustimmung (Welle 1). Im Vergleich zu Welle 3 nimmt hier die

Polarisierung an den Rändern zu diesen beiden Statements leicht ab. Die Meinung der Rezipienten zu den Aussagen Objektivität, Neutralität, Realität und die Prägung der eigenen Vorstellungen in Bezug auf die Berichterstattung haben sich von Welle 1 zu Welle 2 nicht verändert. Hier haben im Durchschnitt alle Befragten mit „teils-teils“ geantwortet.

Wahrgenommene Qualität der Informationen zum Thema Tierhaltung: Mai 2021/ Mai 2023

Auffällig ist, dass die Teilnehmenden in Welle 1 die wahrgenommene Qualität aller Medienarten tendenziell kritischer bewertet haben als die Befragten der Welle 4. In beiden Befragungswellen fühlen sich die Befragten am besten im Fernsehen über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung informiert. Die Einschätzungen zu Printmedien (online und gedruckt) liegen in den beiden Wellen auf einem ähnlich hohen Niveau. Rund 20% fühlen sich in den Printmedien (sehr) gut informiert. Am schlechtesten bewerteten die Teilnehmenden aus beiden Wellen die Informationen in den sozialen Medien. Dennoch zeigt sich, dass sich in Welle 4 deutlich mehr Teilnehmende gut in den sozialen Medien über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung informiert fühlen als in Welle 1 (Welle 1 16% vs. Welle 2 32%).

Nutzungshäufigkeit und Bereitschaft zur Online-Beteiligung in den Sozialen Medien: Mai 2023

In Welle 4 wurden zwei Fragen zur Nutzung von sozialen Netzwerken im Monitoring ergänzt. In den Fragen werden einerseits die Nutzungsintensität und andererseits die Bereitschaft zur Online-Beteiligung zu Beiträgen zum Tierwohl in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung näher betrachtet. An einem gewöhnlichen Tag werden Messengerdienste, gefolgt von Facebook und YouTube von mehr als 40% der Befragten sehr intensiv (oft bzw. immer) genutzt. Twitter und TikTok werden von über 60% der Teilnehmenden hingegen nie oder nur selten genutzt. Bei der Bereitschaft, aktiv oder passiv auf Beiträge zum Thema Tierwohl in Tierhaltung zu reagieren, gaben die Hälfte der Befragten an, dass sie solche Beiträge lesen würden. Rund 40% würden Beiträge über das Tierwohl in der Nutztierhaltung liken. Insgesamt ist die Bereitschaft zur passiven Online-Beteiligung höher als die Bereitschaft zur aktiven Beteiligung. Nur ein Viertel der Befragten würde einen eigenen Beitrag zu dem Thema verfassen.

Die zentralen Erkenntnisse aus dem Modul Medien lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Vertrauen in Medien: ARD/ZDF wird am meisten vertraut, während Bild und taz das geringste Vertrauen erhalten.
2. Bewertung der Medienberichterstattung: Die tatsächliche landwirtschaftliche Nutztierhaltung wird nicht besser eingeschätzt als in den Medien dargestellt. Medien betonen aus Sicht der Rezipienten negative Beispiele.
3. Wahrgenommene Qualität der Informationen: Fernsehen wird als beste Informationsquelle angesehen, während soziale Medien am schlechtesten bewertet werden. In der vierten Befragungswelle wurde allerdings eine Verbesserung in Bezug auf die wahrgenommene Qualität der Informationen in sozialen Medien festgestellt.
4. Nutzungshäufigkeit und Bereitschaft zur Online-Beteiligung in sozialen Medien: Messengerdienste, Facebook und YouTube werden von beträchtlichen Teilen der Befragten intensiv genutzt. Twitter und TikTok werden hingegen selten oder gar nicht genutzt. Die Bereitschaft zur passiven Online-Beteiligung (Lesen, Liken) ist höher als zur aktiven Beteiligung (Verfassen eigener Beiträge). Die Befragten verhalten sich eher als passive Konsumenten und greifen weniger aktiv in Debatten in sozialen Medien ein.

Modul Choice-Experiment (TUM)

Im Folgenden werden die Ergebnisse des Choice Experimentes für alle vier Befragungswellen präsentiert. Tabelle 19 zeigt zunächst die relativen Häufigkeiten der gewählten Alternativen. Hierbei ist zu beachten, dass jedem / jeder Befragten neun Auswahlsets zur Beantwortung vorgelegt wurden.

Tabelle 19: Relative Häufigkeiten gewählter Alternativen in Prozent

Alternative	Welle 1	Welle 2	Welle 3	Welle 4
Hähnchenbrustfilet	33,13	36,37	36,50	35,74
Schweinehack	20,66	21,18	22,39	21,72
Rinder-Minutensteak	22,18	20,84	20,83	21,92
Tofu-Filet (1), Veganes Schnitzel (2,3,4)	3,23	4,39	4,47	6,12
Veganes Hack	6,22	4,83	4,47	5,08
Keines dieser Produkte	14,59	12,40	11,36	9,43
Summe	100	100	100	100

Anmerkung: Die Ergebnisse basieren auf Daten von 8.000 Befragten die je neun Auswahlsets beantworteten (72.000 Beobachtungen)

Es ist zu beobachten, dass über alle Erhebungen die Alternative „Hähnchenbrustfilet“ am häufigsten gewählt wurde (rund 1/3 der Befragten), während das vegane Schnitzel sowie das vegane Hack am seltensten gewählt wurde (jeweils rund 5%). Rind und Schwein wurden mit jeweils etwas über 20% etwa gleich häufig bevorzugt. Der Anteil der Auswahlentscheidungen, bei dem sich die Befragten für keines der Produkte entschieden, sinkt zwischen Welle 1 von 14,59 % auf 9,43 % in Befragungswelle 4. Eine kontinuierliche Erhöhung des Anteils ist für das vegane Schnitzel zu beobachten. Darüber hinaus ist über die vier Befragungswellen und somit die Zeit hinweg kein einheitliches Muster zu erkennen.

Tabelle 20 zeigt die mittleren Zahlungsbereitschaften für die herangezogenen Produkt-Label in Euro bezogen auf ein Gewicht von 400 Gramm. Um die Unsicherheit der geschätzten Mittelwerte abzubilden, werden jeweils auch die 95%-Konfidenzintervalle ausgegeben.

Tabelle 20: Zahlungsbereitschaft in EUR pro 400 Gramm

Label	Zahlungsbereitschaft in EUR [95%-KI]			
	Welle 1	Welle 2	Welle 3	Welle 4
Bio Hähnchenbrustfilet	1,61 [1,11; 2,11]	2,39 [1,50; 3,28]	1,77 [1,02; 2,52]	1,35 [0,54; 2,15]
Bio Schweinehack	0,93 [0,62; 1,24]	0,75 [0,31; 1,20]	0,83 [0,39; 1,28]	1,07 [0,48; 1,64]
Bio Rinder-Minutensteak	2,14 [1,57; 2,71]	2,64 [1,77; 3,51]	3,15 [1,58; 4,72]	3,55 [2,63; 4,46]
Bio Tofu-Filet (1), Bio veganes Schnitzel (2,3,4)	0,16 [0,02; 0,31]	0,20 [0,02; 0,39]	0,20 [-0,07; 0,47]	0,20 [-0,12; 0,51]
Bio veganes Hack	0,08 [-0,20; 0,35]	0,14 [0,01; 0,26]	0,27 [0,09; 0,46]	0,39 [0,02; 0,77]
ITW Hähnchenbrustfilet	1,31 [0,87; 1,74]	1,97 [1,19; 2,76]	1,48 [0,76; 2,20]	1,10 [0,37; 1,82]
ITW Schweinehack	0,63 [0,40; 0,86]	0,51 [0,23; 0,79]	0,37 [0,06; 0,68]	0,94 [0,53; 1,37]
HF2 Hähnchenbrustfilet	-0,92 [-1,40; -0,44]	-1,06 [-1,87; -0,24]	-0,03 [-0,82; 0,76]	-1,16 [-2,02; -0,30]
HF2 Schweinehack	-0,26 [-0,58; 0,06]	-0,55 [-1,01; -0,09]	-0,48 [-0,96; -0,01]	-0,11 [-0,69; 0,47]

HF2 Rinder-Minutensteak	-0,87 [-1,68; -0,06]	0,74 [-0,35; 1,82]	0,08 [-1,35; 1,50]	0,98 [-0,12; 2,09]
HF3 Hähnchenbrustfilet	2,14 [1,52; 2,76]	2,24 [1,32; 3,16]	2,60 [1,48; 3,73]	1,69 [0,81; 2,58]
HF3 Schweinehack	1,90 [1,33; 2,48]	1,70 [0,55; 2,86]	2,22 [1,11; 3,33]	2,43 [1,31; 3,56]
HF3 Rinder-Minutensteak	1,61 [1,09; 2,13]	1,59 [0,57; 2,60]	1,71 [0,28; 3,13]	2,25 [1,11; 3,38]
HF4 Hähnchenbrustfilet	3,58 [2,76; 4,40]	5,72 [4,14; 7,31]	5,94 [4,23; 7,66]	4,69 [3,20; 6,19]
HF4 Schweinehack	1,95 [1,49; 2,42]	1,94 [1,37; 2,51]	2,06 [1,48; 2,64]	2,81 [1,94; 3,69]
HF4 Rinder-Minutensteak	2,45 [1,80; 3,09]	4,90 [3,27; 6,54]	5,96 [2,56; 9,36]	3,64 [2,51; 4,77]

Anmerkung: KI =Konfidenzintervall; ITW =Initiative Tierwohl; HF =Haltungsform; Ergebnisse auf Basis von Mixed Logit-Modellen; grau = nicht signifikant.

Die meisten Zahlungsbereitschaften haben das erwartete positive Vorzeichen und sind statistisch signifikant. Das deutsche Bio-Siegel erzielt eine positive Zahlungsbereitschaft, welche für das Rinder-Minutensteak stets am höchsten und für die veganen Alternativen am niedrigsten ausfällt. Auch für das Label der Initiative Tierwohl liegen positive Zahlungsbereitschaften vor, die jedoch unter denen der Haltungsform-Kennzeichnung (Stufe 3 und 4) liegen. Die Zahlungsbereitschaft für das Hähnchenbrustfilet mit dem Label der Initiative Tierwohl ist hier höher als die für das Schweinehack mit derselben Kennzeichnung.

Das Haltungsformlabel der Stufe 4 erzielt insgesamt die höchste Zahlungsbereitschaft. Innerhalb der Haltungsform-Kennzeichnung erhöht sich die Zahlungsbereitschaft von Stufe 2 nach Stufe 4 kontinuierlich (Ausnahme Schwein). Entgegen der Erwartungen sind manche Zahlungsbereitschaften beim Haltungsformlabel der Stufe 2 negativ.

Klare Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft ergeben sich zwischen den Produkten. Während mit Bezug zum Bio-Siegel die Befragten den höchsten Preisaufschlag für das Rindfleisch zahlen würden, sind die Aufschläge bei der haltungsformbasierten Tierwohlskennzeichnung für das Hähnchen fast ausnahmslos am höchsten. Die Zahlungsbereitschaft ist für das Schweinehack über alle Label hinweg am niedrigsten.

Bei der Betrachtung des Verlaufs der Zahlungsbereitschaften über die Befragungswellen zeigt sich ein uneinheitliches Bild, wobei die absolut höchsten Werte in Umfrage 3 und Umfrage 4 zu beobachten sind. Sich stark überlappende Konfidenzintervalle lassen jedoch darauf schließen, dass es über den betrachteten Zeitraum keine statistisch signifikante Veränderung in der Zahlungsbereitschaft für Bio- und Tierwohl-Label gibt.

Die Ergebnisse geben einen Einblick, inwieweit sich die Zahlungsbereitschaft für Bio- und Tierwohl-Label in Zeiten von Inflation und steigenden Lebensmittelpreisen entwickeln. Es zeigt sich, dass die Konsument*innen für ein Mehr an Tierwohl teils deutliche Preisaufschläge akzeptieren würden. Diese Zahlungsbereitschaften unterscheiden sich sowohl zwischen den Produkten als auch zwischen den Labels, sind jedoch über die Zeit relativ konstant.

Besonders das Label der Haltungsform 4 führt beim Hähnchen- und Rindfleisch zu hohen Zahlungsbereitschaften, während für Schweinefleisch deutlich niedrigere Preisaufschläge akzeptiert werden. Unsere Ergebnisse zeigen zudem, dass die Verwendung von mehrstufigen Tierwohl-Labels, wie dem Haltungsformlabel, zu differenzierteren Märkten und folglich zu einer höheren Zahlungsbereitschaft führen kann. Produkte mit Haltungsform 4 erzielen die höchste Zahlungsbereitschaft in unserem Experiment, obwohl diese Stufe in Bezug auf den Tierschutz

äquivalent zum Bio-Siegel ist. Ein Grund dafür könnte die Farbgebung der Haltungskennzeichnungen (rot, blau, orange, grün) sowie die Nummerierung (1,2,3,4) sein, aus der die Verbraucher direkt auf eine Reihenfolge schließen können.

Trotz erheblich veränderter Rahmenbedingungen sind Ergebnisse über die Zeit kaum verändert. Über einen Zeitraum von fast zwei Jahren und vier Befragungswellen ergeben sich nur geringfügige Veränderungen in den Zahlungsbereitschaften.

Modul Ethisch motiviertes Ernährungsverhalten (INSTET)

Im Folgenden sind nur die Ergebnisse zu den Fragen dargestellt, die in der vierten Welle verwendet wurden. Auch zu zwei Fragen, die aus Einsparungsgründen nicht in der vierten Befragung enthalten waren, werden die Ergebnisse präsentiert. Demgegenüber sind die Ergebnisse derjenigen Fragen, die im Projektverlauf genutzt und wieder aussortiert wurden, hier nicht dargestellt. – Abweichend vom Fragebogen ist die nachfolgende Darstellung der Ergebnisse thematisch sortiert.

Tabelle 21: Ergebnisse ethisch motiviertes Ernährungsverhalten

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu? – Bitte markieren Sie in jeder Zeile eine Antwortoption.

n = 1.000 (4. Welle, Frühjahr 2023) n = 1.000 (3. Welle, Sommer 2022) n = 1.000 (2. Welle, Frühjahr 2022) n = 2.000 (1. Welle, Frühsommer 2021)	stimme voll zu	stimme eher zu	teils/teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Für das Problem antibiotikaresistenter Bakterien ist die landwirtschaftliche Tierhaltung mitverantwortlich.	33,0% 25,5% 31,1%	31,4% 30,5% 28,8%	28,7% 36,4% 33,5%	5,1% 6,3% 4,3%	1,8% 1,2% 2,3%
Die Tiernutzung zur Lebensmittelerzeugung ist mit Beeinträchtigungen des Tierwohls verbunden.	27,2%	33,7%	29,3%	6,1%	3,7%
Die landwirtschaftliche Tierhaltung verursacht klimaschädliche Treibhausgase.	23,2% 20,0% 23,5%	30,9% 24,2% 25,8%	30,5% 39,8% 37,0%	10,3% 10,8% 9,0%	5,2% 5,2% 4,6%
Die landwirtschaftliche Tierhaltung verursacht gesundheitsgefährdende Emissionen.	17,5% 12,7% 16,9%	26,4% 23,4% 24,4%	36,1% 42,3% 39,5%	14,3% 13,5% 12,8%	5,6% 8,0% 6,4%

	stimme voll zu	stimme eher zu	teils/teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Für diejenigen Schweine, die am Schlachthof nicht vollständig betäubt werden, kann ich Mitgefühl entwickeln.	51,1% 52,3% 53,0% 52,8%	25,1% 20,4% 21,8% 24,1%	14,8% 19,6% 17,7% 15,8%	5,1% 4,0% 4,1% 4,0%	3,9% 3,7% 3,3% 3,4%
Für diejenigen Hühner, die am Schlachthof nicht vollständig betäubt werden, kann ich Mitgefühl entwickeln.	49,4%	26,1%	16,3%	5,7%	2,6%
Für Schweine in der Intensivtierhaltung kann ich Mitgefühl entwickeln.	44,1%	28,7%	19,8%	4,5%	3,0%
Für Hühner in Käfighaltung kann ich Mitgefühl entwickeln.	46,0% 45,8% 44,7%	29,7% 25,4% 28,9%	16,6% 19,9% 17,8%	5,3% 4,4% 5,5%	2,3% 4,4% 3,2%

	stimme voll zu	stimme eher zu	teils/teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Befr. 4: Das im Grundgesetz verankerte Anliegen, den Tierschutz in der Landwirtschaft zu verbessern, trage ich mit.	42,5%	31,2%	20,5%	3,5%	2,4%
Befr. 2 u. 3: Ich unterstütze das Anliegen der Bundesregierung, den Tierschutz in der Landwirtschaft zu verbessern.	40,3% 43,1%	30,0% 29,3%	23,2% 21,4%	3,9% 3,9%	2,6% 2,3%
Die tierschutzrechtlichen Mindestanforderungen an den Umgang mit Tieren in der Lebensmittelerzeugung sollten verschärft werden.	38,1%	30,4%	24,1%	5,3%	2,0%

	stimme voll zu	stimme eher zu	teils/teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu	Kann ich nicht beurteilen / Produkt bislang nicht gekauft
Milch und Milchprodukte aus Weidehaltung schmecken mir persönlich besser als aus Stallhaltung.	27,8% 24,4% 29,6% 29,7%	29,1% 26,1% 23,7% 26,0%	21,9% 27,2% 24,6% 18,4%	8,0% 8,8% 8,4% 7,8%	3,9% 3,4% 3,6% 4,2%	9,3% 10,2% 9,9% 14,1%
Eier von „glücklichen Hühnern“ schmecken mir persönlich besser als Eier von weniger glücklichen Hühnern.	31,1% 29,3% 33,7% 34,8%	28,2% 24,8% 22,9% 20,8%	20,4% 23,5% 20,8% 18,2%	7,3% 10,0% 10,5% 9,3%	5,9% 5,5% 4,3% 4,7%	7,1% 7,0% 7,8% 12,3%
Auf meinen Appetit hat es überhaupt keinen Einfluss, ob Lebensmittel tierfreundlich gewonnen wurden oder ob Tiere dafür leiden mussten.	13,5% 6,9% 6,6%	20,2% 15,6% 14,3%	23,9% 28,9% 24,1%	17,8% 20,5% 21,0%	22,1% 24,9% 30,5%	2,5% 3,3% 3,5%

	stimme voll zu	stimme eher zu	teils/teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Fleisch und Wurst werden heute zu billig angeboten.	20,3% 21,8% 27,1% 30,7%	23,2% 21,3% 21,4% 25,6%	27,6% 31,0% 30,8% 25,8%	17,0% 14,3% 12,5% 10,8%	12,0% 11,6% 8,2% 7,3%
Befr. 2 bis 4: Als Verbraucher fühle ich mich verpflichtet, durch meine Kaufentscheidungen Einfluss auf die Haltungsbedingungen der Tiere zu nehmen. Befr. 1: Das Tierschutzrecht verbietet nur das Schlimmste; ich fühle mich als Verbraucher verpflichtet, durch meine Kaufentscheidungen Einfluss auf die Haltungsbedingungen der Tiere zu nehmen.	29,6% 33,6% 30,0% 26,7%	36,1% 28,9% 32,1% 30,7%	22,8% 30,3% 28,2% 29,5%	6,1% 4,0% 6,6% 7,7%	3,5% 3,1% 3,0% 5,5%
Befr. 4: Wenn ich freiwillig zu einem höheren Preis Produkte kaufe, die tier- oder umweltschonender erzeugt wurden, ärgert es mich, dass einige Verbraucher sich nicht in dieser Weise engagieren. Befr. 2 u. 3: Wenn ich freiwillig zu einem höheren Preis Produkte kaufe, die tier- oder umweltschonender erzeugt wurden, ärgert es mich, dass andere Verbraucher sich diese Extra-Ausgabe ersparen.	16,2% 14,0% 12,8%	25,2% 20,8% 23,1%	26,0% 37,0% 34,3%	17,2% 15,8% 17,5%	10,2% 12,4% 12,2%

	stimme voll zu	stimme eher zu	teils/teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu	Kann ich nicht beurteilen
Befr. 4: Mit dem Verbraucher-Engagement meiner Mitbürger für mehr Tierschutz in der Landwirtschaft bin ich vollauf zufrieden. Befr. 3: Mit dem Engagement meiner Mitbürger für mehr Tierschutz in der Landwirtschaft bin ich vollauf zufrieden.	15,0% 7,3%	18,0% 17,3%	36,1% 42,6%	15,0% 16,7%	8,4% 8,3%	7,5% 7,9%
Befr. 4: Mit meinem eigenen Verbraucher-Engagement für mehr Tierschutz in der Landwirtschaft bin ich vollauf zufrieden. Befr. 3: Mit meinem eigenen Engagement für mehr Tierschutz in der Landwirtschaft bin ich vollauf zufrieden.	16,2% 8,9%	31,9% 23,2%	36,2% 42,9%	9,5% 14,8%	2,8% 3,8%	3,4% 6,5%

	stimme voll zu	stimme eher zu	teils/teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Befr. 4: Das Lebensmittel-Angebot in den von mir besuchten Geschäften ist vielfältig genug, um mich problemlos mit Lebensmitteln zu versorgen, die genau meinen Vorstellungen davon entsprechen, wie Lebensmittel erzeugt werden sollten. Befr. 2 u. 3: Im Alltag gelingt es mir problemlos, mich mit Lebensmitteln zu versorgen, die genau meinen	30,9% 12,4% 14,2%	36,9% 29,6% 27,7%	25,2% 43,8% 43,4%	5,2% 11,2% 10,6%	1,8% 3,0% 4,2%

Vorstellungen davon entsprechen, wie Lebensmittel erzeugt werden sollten.					
Die Halbierung der Zahl landwirtschaftlich gehaltener Tiere bildet eine effektive Maßnahme für den Klima- und Umweltschutz. Sie setzt allerdings voraus, dass auch nur halb so viel Lebensmittel tierischen Ursprungs verzehrt werden. Können Sie der Idee, Ihren eigenen Konsum dieser Lebensmittel langfristig zu halbieren, zustimmen?	24,4%	28,3%	28,6%	11,3%	7,3%

	stimme voll zu	stimme eher zu	teils/teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Befr. 4: Frage nicht enthalten. Befr. 2 u. 3: Ich habe kein Problem damit, dass Tiere für den menschlichen Verzehr geschlachtet werden. Befr. 1: Ich finde es völlig akzeptabel, dass Rinder und Schweine für den menschlichen Verzehr geschlachtet werden.	29,4% 26,7%	24,2% 25,7%	32,3% 32,0%	8,9% 7,3%	5,3% 8,3%
Befr. 4: Frage nicht enthalten. Der Mensch hat das Recht, Tiere so zu nutzen, wie er es für richtig hält.	5,5% 6,0% 3,6%	11,0% 10,7% 9,1%	30,3% 31,9% 28,3%	22,2% 22,2% 20,4%	31,0% 29,1% 38,8%

	stimme voll zu	stimme eher zu	teils/teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Ich habe Verständnis für diejenigen Schlachthofbetreiber, die aus wirtschaftlichen Gründen nicht für jedes Schwein eine vollständige Betäubung garantieren.	10,3% 3,6% 5,4% 1,9%	13,5% 9,0% 7,9% 4,9%	14,5% 19,6% 19,3% 14,0%	16,6% 17,4% 16,3% 15,3%	45,1% 50,5% 51,1% 64,0%
Ich habe Verständnis für diejenigen Schweinemäster, die planen, zur Vermeidung von nach Eber riechendem Fleisch (als Alternative zur Ferkelkastration) in der Zukunft auf intersexuelle, genetisch männliche Schweine mit weiblichem Genitalbereich umzustellen.	11,7% 4,5% 5,3%	15,5% 7,9% 10,1%	26,4% 30,0% 30,4%	15,9% 20,9% 18,5%	30,6% 36,7% 35,6%
Ich habe Verständnis für diejenigen Landwirte, die aus wirtschaftlichen Gründen Hühner in Käfigen halten.	12,6% 6,0% 6,6% 3,1%	17,6% 12,7% 11,6% 9,7%	26,4% 27,2% 27,3% 25,9%	18,8% 24,5% 21,7% 22,7%	24,6% 29,6% 32,8% 38,7%
Befr. 3 u. 4: Ich habe Verständnis für diejenigen Bio-Milchbauern, die aus wirtschaftlichen Gründen ihre Kälber vom Bio-Tierschutz ausschließen, indem sie sie an konventionelle Kälbermäster verkaufen. Befr. 2: Ich habe Verständnis für diejenigen Bio-Milchbauern, die aus wirtschaftlichen Gründen ihre Kälber an Nicht-Bio-Kälbermäster verkaufen. Befr. 1: Für Bio-Milchbauern, die aus wirtschaftlichen Gründen ihre Kälber an Nicht-Bio-Kälbermäster verkaufen, habe ich Verständnis.	15,0% 11,1% 16,7% 6,7%	25,9% 21,6% 25,4% 19,5%	35,3% 45,7% 38,7% 40,1%	14,6% 12,6% 10,9% 16,7%	9,1% 9,0% 8,4% 17,1%

Bitte stellen Sie sich vor, 1 Liter Milch von Kühen ohne Weidegang würde 1,00 € kosten: Wieviel mehr würden Sie regelmäßig bezahlen, wenn die Kühe an mindestens 120 Tagen im Jahr für wenigstens sechs Stunden täglich auf der Weide stehen? (Wenn Sie keine Milch trinken, stellen Sie sich bitte vor, welchen Mehrpreis Sie als Milchtrinker zahlen würden.)					
0,00 €	10,8%	11,1%	11,8%	7,6%	
0,10 €	12,6%	12,5%	10,4%	8,4%	
0,20 €	14,4%	19,5%	22,6%	19,4%	
0,30 €	18,4%	17,1%	18,0%	17,6%	
0,40 €	7,6%	6,8%	8,0%	9,0%	
0,50 €	19,6%	16,1%	14,8%	18,4%	
mehr als 0,50 €	16,6%	16,9%	14,4%	19,6%	
n = 500					
Was meinen Sie? Das Wohlbefinden von Milchkühen und ihren Kälbern sollte in Zukunft –					
deutlich besser als heute	50,6%	55,1%	53,8%	57,6%	
ein wenig besser als heute	29,2%	24,9%	25,4%	29,6%	

genau wie heute	15,0%	17,5%	17,4%	10,8%
etwas weniger als heute	4,6%	2,0%	2,2%	1,4%
deutlich weniger als heute	0,6%	0,6%	1,2%	0,6%
– geschützt werden.				

Bitte stellen Sie sich vor, 1 Liter Milch würde 1,00 € kosten: Wieviel mehr würden Sie regelmäßig bezahlen, wenn die Wiesen, auf denen das Gras für die Kühe wächst, vom Landwirt in einer kostenaufwändigen, aber **besonders Bienen- und Insekten-freundlichen** Weise bewirtschaftet werden? (Wenn Sie keine Milch trinken, stellen Sie sich bitte vor, welchen Mehrpreis Sie als Milchtrinker zahlen würden.)

0,00 €	10,6%	14,2%	12,8%	11,8%
0,10 €	17,0%	17,2%	15,6%	18,9%
0,20 €	20,0%	21,2%	25,6%	22,3%
0,30 €	15,0%	18,0%	16,0%	16,1%
0,40 €	7,6%	6,2%	6,4%	5,0%
0,50 €	16,2%	10,6%	10,8%	15,5%
mehr als 0,50 €	13,6%	12,6%	12,8%	10,4%

n = 500

Was meinen Sie? Bienen und andere Bestäuber-Insekten sollten in Zukunft –

deutlich besser als heute	58,8%	56,4%	62,6%	67,3%
ein wenig besser als heute	19,8%	20,4%	17,0%	19,3%
genau wie heute	15,4%	20,2%	18,6%	12,7%
etwas weniger als heute	4,6%	2,0%	1,4%	0,4%
deutlich weniger als heute	1,4%	1,0%	0,4%	0,4%
– geschützt werden.				

Bitte stellen Sie sich vor, 1 Liter Milch würde 1,00 € kosten: Wieviel mehr würden Sie regelmäßig bezahlen, wenn der Landwirt mittels aufwändiger technischer Maßnahmen erreicht, dass aus der Gülle **90 % weniger Nitrat ins Trinkwasser** gelangt? (Wenn Sie keine Milch trinken, stellen Sie sich bitte vor, welchen Mehrpreis Sie als Milchtrinker zahlen würden.)

0,00 €	11,6%	11,9%	12,5%	9,1%
0,10 €	16,4%	20,0%	20,7%	19,9%
0,20 €	21,0%	24,8%	25,3%	22,7%
0,30 €	17,4%	21,0%	16,1%	15,7%
0,40 €	7,0%	4,6%	5,0%	6,0%
0,50 €	14,8%	10,1%	10,0%	15,1%
mehr als 0,50 €	11,8%	7,7%	10,3%	11,5%

n = 500

Was meinen Sie? Das Trinkwasser sollte in Zukunft –

deutlich besser als heute	42,0%	41,7%	38,6%	48,7%
ein wenig besser als heute	27,2%	24,0%	24,9%	28,8%
genau wie heute	24,6%	31,5%	32,9%	21,3%
etwas weniger als heute	4,6%	2,2%	1,8%	0,6%
deutlich weniger als heute	1,6%	0,6%	1,8%	0,6%

– vor Nitratreinträgen aus der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung geschützt werden.

Bitte stellen Sie sich vor, 1 Liter Milch würde 1,00 € kosten: Wieviel mehr würden Sie regelmäßig bezahlen, wenn der Landwirt mittels aufwändiger technischer Maßnahmen erreicht, dass aus seiner Milchviehhaltung **90 % weniger Treibhausgase** (insb. Methan) entweichen? (Wenn Sie keine Milch trinken, stellen Sie sich bitte vor, welchen Mehrpreis Sie als Milchtrinker zahlen würden.)

0,00 €	13,6%	15,4%	11,2%	15,2%
0,10 €	13,4%	15,6%	16,3%	15,8%
0,20 €	21,8%	22,2%	28,5%	25,5%
0,30 €	13,4%	21,6%	17,7%	15,8%
0,40 €	8,4%	5,8%	3,8%	6,6%
0,50 €	15,6%	10,4%	12,7%	12,0%
mehr als 0,50 €	13,8%	9,2%	9,8%	9,0%

n = 500

Was meinen Sie? Das Klima sollte in Zukunft –

deutlich besser als heute	38,4%	41,1%	43,4%	48,7%
ein wenig besser als heute	29,0%	25,3%	28,9%	28,5%
genau wie heute	22,4%	24,2%	20,7%	19,0%
etwas weniger als heute	5,6%	6,8%	3,4%	2,6%
deutlich weniger als heute	4,6%	2,6%	3,6%	1,2%

– vor Treibhausgasen aus der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung geschützt werden.

- Im Frühjahr 2023 richten große Teile der Bevölkerung einen in vielfacher Hinsicht kritischen Blick auf die landwirtschaftliche Tierhaltung: 64 Prozent der Befragten schreiben der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung eine Mitverantwortung für das Problem antibiotikaresistenter Keime zu (Summe aus „stimme voll zu“ und „stimme eher zu“). Nur 7 Prozent glauben dies nicht (29% „teils/teils“). – 61 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass die gegenwärtige Tiernutzung zur Lebensmittelerzeugung mit Beeinträchtigungen des Tierwohls verbunden ist (29% differenzieren zwischen verschiedenen Formen der Tiernutzung, die sie teils als Tierwohl-beeinträchtigend und teils als nicht beeinträchtigend wahrnehmen). Nur 10 Prozent glauben nicht, dass die gegenwärtige Tiernutzung zur Lebensmittelerzeugung mit Beeinträchtigungen des Tierwohls verbunden ist. – 54 Prozent der Befragten meinen, dass die landwirtschaftliche Tierhaltung klimaschädliche Treibhausgase verursacht (30% „teils/teils“). 16 Prozent glauben dies nicht. – 44 Prozent der Befragten nehmen an, dass die landwirtschaftliche Tierhaltung gesundheitsgefährdende Emissionen verursacht (36% „teils/teils“). 20 Prozent glauben dies nicht.
- Nach Selbsteinschätzung der Befragten ist Mitgefühl mit Tieren in der Bevölkerung weit verbreitet (etwa 75%). Es unterliegt in geringem Umfang einer Abhängigkeit von der Dramatik der geschilderten Situation (unbetäubte Schlachtung > schlechte Haltungsbedingungen) und der Nähe zum Menschen (Schwein > Huhn). Etwa 8 Prozent der Befragten geben demgegenüber zu, dass es Ihnen kaum oder gar nicht gelingt, Mitgefühl für Tiere zu entwickeln. Die Auswertung von Antwortkombinationen derselben Personen zeigt allerdings, dass einige Befragte sich selbst als mitfühlend mit Tieren einschätzen ohne bei anderen Fragen eindeutig mitfühlend zu reagieren.
- Das Anliegen, den Tierschutz in der Landwirtschaft zu verbessern, tragen im Frühjahr 2023 gut 70 Prozent der Befragten mit. Nur etwa 6 Prozent sprechen sich ausdrücklich dagegen aus. – Knapp 70 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass die tierschutzrechtlichen Mindestanforderungen an den Umgang mit Tieren in der Lebensmittelerzeugung verschärft werden sollten, während etwa 7 Prozent dieser Forderung nicht zustimmen.
- Bei vielen Menschen interagieren Angaben zur Haltungsform subjektiv mit dem Geschmackserlebnis. Die Befragten geben mehrheitlich (59 bzw. 57%) an, dass „Eier von glücklichen Hühnern“ und „Milch- und Milchprodukte aus Weidehaltung“ ihnen persönlich besser schmecken als diesbezügliche Alternativen. Nur ein kleiner Teil der Befragten (13 bzw. 12%) verneint einen solchen Einfluss.
- Dass Fleisch und Wurst heute zu billig angeboten werden, denken – trotz Inflation – im Frühjahr 2023 über 40 Prozent der Befragten. Der Anteil derer, die dem widersprechen, ist deutlich geringer, zeigt aber eine *zunehmende* Tendenz (Sommer 2021: 18%, Frühjahr 2022: 21%, Sommer 2022: 26%, Frühjahr 2023: 29%).
- Interessanterweise fühlen sich die Verbraucher dennoch *zunehmend* verpflichtet, durch ihre Kaufentscheidungen Einfluss auf die Haltungsbedingungen der Tiere zu nehmen (Sommer 2021: 57%, Frühjahr 2022: 62%, Sommer 2022: 63%, Frühjahr 2023: 66%).
- Ein Hinderungsgrund dafür, zu einem höheren Preis ethisch weniger bedenkliche Lebensmittel zu kaufen, könnte darin liegen, dass mehr als 40 Prozent der Befragten angeben, sich darüber zu ärgern, dass einige Verbraucher sich nicht in dieser Weise engagieren. – Etwa jeder vierte Befragte kritisiert das Verbraucher-Engagement seiner Mitbürger. Aber auch mit ihrem eigenen Verbraucher-Engagement für mehr Tierschutz in der Landwirtschaft sind mehr als 10 Prozent der Befragten unzufrieden.

- Die Mehrheit der Befragten (68%) hält im Frühjahr 2023 das Lebensmittel-Angebot für vielfältig genug, um sich problemlos mit Lebensmitteln zu versorgen, die den eigenen Vorstellungen davon entsprechen, wie Lebensmittel erzeugt werden sollten. Nur 7 Prozent wünschen sich ein diesbezüglich breiteres Sortiment.
- Der Idee, langfristig den eigenen Konsum von Lebensmitteln tierischen Ursprungs zu halbieren, können im Frühjahr 2023 mehr als die Hälfte der Befragten zustimmen (52%). Knapp 20 Prozent lehnen diesen Gedanken ab.
- Im Sommer 2022 stellte es für 14 Prozent der Befragten ein Problem dar, dass Tiere für den menschlichen Verzehr geschlachtet werden (32% „teils/teils“). 54 Prozent der Befragten sahen darin kein Problem, *obwohl* 53 Prozent der pauschalen Aussage widersprachen, der Mensch habe das Recht, Tiere so zu nutzen, wie er es für richtig hält. Diese Aussage wurde demgegenüber von 17 Prozent der Befragten vertreten (30% „teils/teils“). – Die beiden Fragen waren aus Einsparungsgründen nicht in der 4. Welle enthalten, könnten jedoch vor dem Hintergrund des Trends zu pflanzlicher Ernährung in einem künftigen Längsschnittvergleich aufschlussreich sein.
- An der vierten Befragungswelle fällt die *starke Zunahme* des Verständnisses für Verhaltensweisen auf, die zuvor eher kritisch gesehen wurden: Im Frühjahr 2023 äußern 24 Prozent der Befragten Verständnis für diejenigen Schlachthofbetreiber, die aus wirtschaftlichen Gründen nicht für jedes Schwein eine vollständige Betäubung garantieren (Sommer 2021: 7%, Frühjahr 2022: 13%, Sommer 2022: 13%). – 27 Prozent zeigen Verständnis für diejenigen Schweinemäster, die planen, zur Vermeidung von nach Eber riechendem Fleisch (als Alternative zur Ferkelkastration) in der Zukunft auf intersexuelle, genetisch männliche Schweine mit weiblichem Genitalbereich umzustellen (Frühjahr 2022: 15%, Sommer 2022: 12%). – Verständnis für diejenigen Landwirte, die aus wirtschaftlichen Gründen Hühner in Käfigen halten, entwickeln in der vierten Welle 30 Prozent der Befragten (Sommer 2021: 13%, Frühjahr 2022: 18%, Sommer 2022: 19%). – 41 Prozent der Befragten äußern im Frühjahr 2023 Verständnis für diejenigen Bio-Milchbauern, die aus wirtschaftlichen Gründen ihre Kälber vom Bio-Tierschutz ausschließen, indem sie sie an konventionelle Kälbermäster verkaufen (Sommer 2021: 26%, Frühjahr 2022: 42%, Sommer 2022: 33%).
- Ebenfalls stark *zugenommen* hat die Zahl derer, auf deren Appetit es keinen Einfluss ausübt, ob Lebensmittel tierfreundlich gewonnen wurden oder ob Tiere dafür leiden mussten: Frühjahr 2022: 21%, Sommer 2022: 23%, Frühjahr 2023: 34%.
- Auffällig an den Ergebnissen der vier Statement-Batterien ist der hohe Anteil an teils/teils-Antworten, der auf Unsicherheit beim Beantworten der Fragen schließen lässt.
- Die Fragen zur Mehrzahlungsbereitschaft dienen vorrangig dem Vergleich der vier thematisierten Schutzgüter a) miteinander und b) mit sich selbst auf der Zeitachse: Die höchste Mehrzahlungsbereitschaft wird durch Tierschutz erzeugt, aktuell gefolgt vom Artenschutz/Bienen, vor Klimaschutz und Trinkwasserschutz (sich wiederholendes Ergebnis der Befragungswellen 2 bis 4). Bei der ersten Befragung (Sommer 2021) rangierte der Trinkwasserschutz noch vor Artenschutz/Bienen und Klimaschutz.

Abbildung 21: Mehrzahlungsbereitschaft: Ranking der Schutzgüter und quantitative Veränderung der Mehrzahlungsbereitschaft über die Zeit

Frühjahr 2023	Sommer 2022	Frühjahr 2022	Sommer 2021
32,46 € Tierschutz	31,19 € Tierschutz	30,20 € Tierschutz	34,56 € Tierschutz
29,50 € Artenschutz (Bienen)	26,70 € Artenschutz (Bienen)	27,12 € Artenschutz (Bienen)	28,09 € Trinkwasserschutz
29,16 € Klimaschutz	25,52 € Klimaschutz	26,39 € Klimaschutz	27,17 € Artenschutz (Bienen)
28,34 € Trinkwasserschutz	24,77 € Trinkwasserschutz	25,14 € Trinkwasserschutz	25,46 € Klimaschutz

- Bildet man die Gesamt-Mehrzahlungsbereitschaft durch Addition der Produkte aus angegebener Mehrzahlungsbereitschaft und ermitteltem Prozentwert (z.B. 0,00 € x 11,6 + 0,10 € x 16,4 + 0,20 € x 21,0 + ...; s. Tabelle 22 unten), errechnen sich die Euro-Beträge der obenstehenden Tabelle. Hier fällt auf: Im Zeitraum zwischen Sommer 2021 und Frühjahr 2022 ist die Mehrzahlungsbereitschaft bei den meisten Schutzgütern gesunken, um dann

im Sommer 2022 etwas und im Frühjahr 2023 wieder deutlich anzusteigen, wobei aktuell im Arten-, Klima- und Trinkwasserschutz die höchste Mehrzahlungsbereitschaft seit Beginn der Studie zu verzeichnen ist (beim Tierschutz wurde der Wert vom Sommer 2021 bislang nicht wieder erreicht). – Erkenntnis: Die Mehrzahlungsbereitschaft für ethisch weniger bedenkliche Prozessqualitäten unterliegt offenbar äußeren Einflüssen, scheint sich aber nach einiger Zeit – anscheinend unabhängig von der Entwicklung der äußeren Einflüsse – wieder einzupendeln. (Zu beachten ist, dass jeder der vier Fragenblöcke von 500 anderen Teilnehmern beantwortet wurde, also kein Teilnehmer sein persönliches Ranking mehrerer Schutzgüter zum Ausdruck bringen konnte.)

Tabelle 22: Auswertung der Mehrzahlungsbereitschaft im Vergleich über die vier Befragungswellen

Bitte stellen Sie sich vor, 1 Liter Milch würde 1,00 € kosten: Wieviel mehr würden Sie regelmäßig bezahlen, wenn der Landwirt mittels aufwändiger technischer Maßnahmen erreicht, dass aus der Gülle 90 % weniger Nitrat ins Trinkwasser gelangt? (Wenn Sie keine Milch trinken, stellen Sie sich bitte vor, welchen Mehrpreis Sie als Milchtrinker zahlen würden.) (n = 500)									
					+ 14%	- 1%	- 11%	(gegenüber dem Vorgänger-Wert)	
					28,34 €	24,77 €	25,14 €	28,09 €	
0,00 €	11,6%	11,9%	12,5%	9,1%	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
0,10 €	16,4%	20,0%	20,7%	19,9%	1,64 €	2,00 €	2,07 €	1,99 €	
0,20 €	21,0%	24,8%	25,3%	22,7%	4,20 €	4,96 €	5,06 €	4,54 €	
0,30 €	17,4%	21,0%	16,1%	15,7%	5,22 €	6,30 €	4,83 €	4,71 €	
0,40 €	7,0%	4,6%	5,0%	6,0%	2,80 €	1,84 €	2,00 €	2,40 €	
0,50 €	14,8%	10,1%	10,0%	15,1%	7,40 €	5,05 €	5,00 €	7,55 €	
mehr als 0,50 €	11,8%	7,7%	10,3%	11,5%	7,08 €	4,62 €	6,18 €	6,90 €	(berechnet mit 0,60 €)
Bitte stellen Sie sich vor, 1 Liter Milch würde 1,00 € kosten: Wieviel mehr würden Sie regelmäßig bezahlen, wenn die Wiesen, auf denen das Gras für die Kühe wächst, vom Landwirt in einer kostenaufwändigen, aber besonders Bienen- und Insekten-freundlichen Weise bewirtschaftet werden? (Wenn Sie keine Milch trinken, stellen Sie sich bitte vor, welchen Mehrpreis Sie als Milchtrinker zahlen würden.) (n = 500)									
					+ 10%	- 2%	- 0%	(gegenüber dem Vorgänger-Wert)	
					29,50 €	26,70 €	27,12 €	27,17 €	
0,00 €	10,6%	14,2%	12,8%	11,8%	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
0,10 €	17,0%	17,2%	15,6%	18,9%	1,70 €	1,72 €	1,56 €	1,89 €	
0,20 €	20,0%	21,2%	25,6%	22,3%	4,00 €	4,24 €	5,12 €	4,46 €	
0,30 €	15,0%	18,0%	16,0%	16,1%	4,50 €	5,40 €	4,80 €	4,83 €	
0,40 €	7,6%	6,2%	6,4%	5,0%	3,04 €	2,48 €	2,56 €	2,00 €	
0,50 €	16,2%	10,6%	10,8%	15,5%	8,10 €	5,30 €	5,40 €	7,75 €	
mehr als 0,50 €	13,6%	12,6%	12,8%	10,4%	8,16 €	7,56 €	7,68 €	6,24 €	(berechnet mit 0,60 €)
Bitte stellen Sie sich vor, 1 Liter Milch würde 1,00 € kosten: Wieviel mehr würden Sie regelmäßig bezahlen, wenn der Landwirt mittels aufwändiger technischer Maßnahmen erreicht, dass aus seiner Milchviehhaltung 90 % weniger Treibhausgase (insb. Methan) entweichen? (Wenn Sie keine Milch trinken, stellen Sie sich bitte vor, welchen Mehrpreis Sie als Milchtrinker zahlen würden.) (n = 500)									
					+ 14%	- 3%	+ 4%	(gegenüber dem Vorgänger-Wert)	
					29,16 €	25,52 €	26,39 €	25,46 €	
0,00 €	13,6%	15,4%	11,2%	15,2%	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
0,10 €	13,4%	15,6%	16,3%	15,8%	1,34 €	1,56 €	1,63 €	1,58 €	
0,20 €	21,8%	22,2%	28,5%	25,5%	4,36 €	4,44 €	5,70 €	5,10 €	
0,30 €	13,4%	21,6%	17,7%	15,8%	4,02 €	6,48 €	5,31 €	4,74 €	
0,40 €	8,4%	5,8%	3,8%	6,6%	3,36 €	2,32 €	1,52 €	2,64 €	
0,50 €	15,6%	10,4%	12,7%	12,0%	7,80 €	5,20 €	6,35 €	6,00 €	
mehr als 0,50 €	13,8%	9,2%	9,8%	9,0%	8,28 €	5,52 €	5,88 €	5,40 €	(berechnet mit 0,60 €)
Bitte stellen Sie sich vor, 1 Liter Milch von Kühen ohne Weidegang würde 1,00 € kosten: Wieviel mehr würden Sie regelmäßig bezahlen, wenn die Kühe an mindestens 120 Tagen im Jahr für wenigstens sechs Stunden täglich auf der Weide stehen? (Wenn Sie keine Milch trinken, stellen Sie sich bitte vor, welchen Mehrpreis Sie als Milchtrinker zahlen würden.) (n = 500)									
					+ 4%	+ 3%	- 13%	(gegenüber dem Vorgänger-Wert)	
					32,46 €	31,19 €	30,20 €	34,56 €	
0,00 €	10,8%	11,1%	11,8%	7,6%	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
0,10 €	12,6%	12,5%	10,4%	8,4%	1,26 €	1,25 €	1,04 €	0,84 €	
0,20 €	14,4%	19,5%	22,6%	19,4%	2,88 €	3,90 €	4,52 €	3,88 €	
0,30 €	18,4%	17,1%	18,0%	17,6%	5,52 €	5,13 €	5,40 €	5,28 €	
0,40 €	7,6%	6,8%	8,0%	9,0%	3,04 €	2,72 €	3,20 €	3,60 €	
0,50 €	19,6%	16,1%	14,8%	18,4%	9,80 €	8,05 €	7,40 €	9,20 €	
mehr als 0,50 €	16,6%	16,9%	14,4%	19,6%	9,96 €	10,14 €	8,64 €	11,76 €	(berechnet mit 0,60 €)

- In Verbindung mit der Frage zur Mehrzahlungsbereitschaft wurde auch der Wunsch nach Verschärfung oder Lockerung der – thematisch entsprechenden – staatlichen Schutzmaßnahmen untersucht. Die Frage lautete: „Was meinen Sie? Das Tierwohl / Klima / Trinkwasser / bzw. die Bestäuberinsekten sollte/n in Zukunft a) deutlich besser als heute, b) ein wenig besser als heute, c) genau wie heute, d) etwas weniger als heute, e) deutlich weniger als heute geschützt werden.“
 - Erkenntnis in Bezug auf das Schutzgut Artenschutz/Bienen: Im Frühjahr 2023 wünscht sich die Mehrheit der Befragten einen deutlich besseren (59%) bzw. einen

etwas besseren Schutz von Bestäuberinsekten (20%). 15 Prozent meinen, dass der Bienenschutz unverändert bleiben soll. Etwa 6 Prozent sprechen sich für Lockerungen beim Bienenschutz aus.

- Erkenntnis in Bezug auf das Schutzgut Tierwohl: Im Frühjahr 2023 wünscht sich die Mehrheit der Befragten einen deutlich besseren (51%) bzw. einen etwas besseren Schutz der Tiere (29%). 15 Prozent meinen, dass der Tierschutz unverändert bleiben soll. Etwa 5 Prozent sprechen sich für Lockerungen beim Tierschutz aus.
- Erkenntnis in Bezug auf das Schutzgut Trinkwasser: Im Frühjahr 2023 wünscht sich die Mehrheit der Befragten einen deutlich besseren (42%) bzw. einen etwas besseren Schutz des Trinkwassers vor Einträgen aus der Tierhaltung (27%). 25 Prozent meinen, dass der Trinkwasserschutz unverändert bleiben soll. Etwa 6 Prozent sprechen sich für Lockerungen beim Trinkwasserschutz aus.
- Erkenntnis in Bezug auf das Schutzgut Klima: Im Frühjahr 2023 wünscht sich die Mehrheit der Befragten einen deutlich besseren (38%) bzw. einen etwas besseren Schutz des Klimas vor Emissionen aus der Tierhaltung (29%). 22 Prozent meinen, dass der Klimaschutz unverändert bleiben soll. Etwa 10 Prozent sprechen sich für Lockerungen beim Klimaschutz aus.

Auch hier ist zu beachten, dass jeder der vier Fragenblöcke von 500 anderen Teilnehmern beantwortet wurde, also jeder Teilnehmer nur zu einem Schutzgut befragt wurde.

Modul Labelling (TUM) und Verbraucherinformation (HHU)

Teilmodul Labelling (TUM)

Die Label Bekanntheit zeigt sich über die vier Datenerhebungen relativ stabil. Am bekanntesten ist in allen Wellen das deutsche Biosiegel (sechseckig), welches vom Großteil der Befragten als bekannt markiert wurde. Generell weisen die Bio Label eine höhere Bekanntheit als die Tierwohl-Label auf (siehe Abbildung 1). Es ist allerdings ein leichter Anstieg in der Bekanntheit bei einigen „unbekannteren“ Label wie z.B. beim Tierschutzlabel oder dem Neuland Label zu erkennen und auch das Haltungsformlabel gewinnt über die Wellen an Bekanntheit. Interessanterweise wurde auch das von uns entworfene „Fake“ Label über alle Wellen von jeweils über 250 Personen als bekannt markiert.

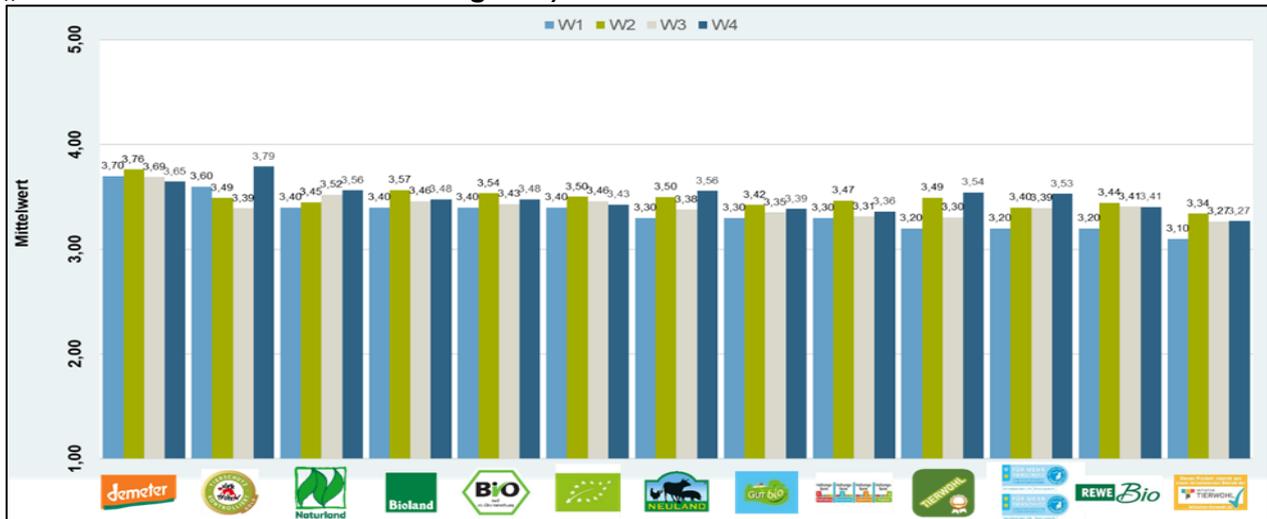
Abbildung 22: Label Bekanntheit im Zeitverlauf



Des Weiteren wurde untersucht, inwiefern Konsument*innen den Ihnen bekannten Label vertrauen. Das mittlere Vertrauen in die den Befragten bekannten Label zeigt sich über die vier Wellen ebenfalls relativ stabil und bewegt sich zwischen 3,1 und 3,8 (auf einer Skala von 1 - ich misstrau dem Label bis 5 - ich vertraue dem Label voll und ganz, siehe Abbildung 2). Demeter erreicht

tendenziell die höchsten Werte (Ausnahme: Vier Pfoten Label in Welle 4) und auch die anderen Bio Label schneiden tendenziell besser ab, aber die Unterschiede sind hier marginal.

Abbildung 23: Vertrauen in bekannte Label im Zeitverlauf (1 „ich misstrau dem Label“, 5 „ich vertraue dem Label voll und ganz“)



Zusätzlich wurde in Welle 1 noch untersucht, inwiefern Konsument*innen glauben, dass sich das Tierwohl durch ein bestimmtes Label erhöht. Aus Konsumentensicht erhöht sich das Tierwohl bei vorhandenem Demeter Label am meisten (3,5 von max. 5), bei Label der Haltungform 2, 3 und 4 am wenigsten (2,9 von 5).

Die Ergebnisse helfen, die Entwicklung der Bekanntheit und das Image verschiedener Label besser einordnen und ggf. durch passende Kommunikationsmaßnahmen anpassen zu können. Die Messung über die Zeit erlaubt auch eine Erfolgsmessung potentiell durchgeführter Kommunikationsmaßnahmen.

Die Tatsache, dass über alle Wellen hinweg rund 15% der Befragten angegeben haben, das „Fake“ Label zu kennen, macht es möglich, Zustimmungswerte der gestützten Abfrage einzuordnen.

Teilmodul Verbraucherinformation (HHU)

Die Analyse der Daten verdeutlicht, dass Informationen, die typische Inhalte von Kommunikationsmaßnahmen am Point of Sale darstellen, wie der *Preis* (89 %), die *Angaben zur Lagerung und Haltbarkeit* (85,8 %), der *Preis pro Kilogramm* (85,1 %) sowie die *Art des Produktes (Tierart)* (83,7 %), vom Großteil der Befragten zumindest gelegentlich bewusst genutzt werden. Bei genauerer Betrachtung der Ergebnisse fällt jedoch auf, dass weniger als die Hälfte der Befragten die spezifischen tierbezogenen Kommunikationsinhalte, wie z. B. *Angaben zur Schlachtung* (48,6 %), *Medikamenteneinsatz* (47 %) oder *Futter* (46 %), zu nutzen scheint. Kommunikationsinhalte zur Regionalität (*Herkunftsregion* 83,3 %) und *Haltung der landwirtschaftlichen Nutztiere* (81,4 %) scheinen hingegen häufiger genutzt zu werden. Die dargestellten Unterschiede zeigen, dass *Preisinformationen* bei Produkten aus der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung weiterhin der relevanteste Kommunikationsinhalt am Point of Sale sind. Informationen zur *Haltung der Tiere* haben am Point of Sale im Gegensatz dazu potenziell eine geringere Relevanz.

Die Datenanalyse zeigt zudem, dass der *Preis pro Kilogramm* bei entsprechender Nutzung eine höhere Wichtigkeit zu besitzen scheint ($N = 309$; $M = 3,95$; $SD = 0,896$) als die *Preisinformation zum Produkt* ($N = 322$; $M = 3,91$; $SD = 0,93$). Zwar ist dieser Unterschied nicht signifikant ($t(629) = -0,484$; $p = 0,629$), jedoch erscheint er plausibel, da der *Preis pro Kilogramm* eine Gegenüberstellung von Angeboten vor Ort trotz unterschiedlicher Verpackungsgrößen erlaubt. Entsprechend lässt sich vermuten, dass Befragte, welche dem Kommunikationsinhalt *Preis pro Kilogramm* eine höhere Wichtigkeit bemessen, auch preissensibler sein könnten. Sie scheinen den Preisvergleich vor Ort als wichtig zu erachten.

Daneben zeigt die Datenanalyse mit Hilfe des Chi-Quadrat Tests einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Nutzung und der Wichtigkeitsbewertung von Kommunikationsinhalten zur *Preis- und Haltungsforminformation*. Befragte, die angeben, den Kommunikationsinhalt *Preisinformation pro Kilogramm* (nicht) zu nutzen, scheinen mit größerer Wahrscheinlichkeit auch (nicht) den Kommunikationsinhalt *Haltungsforminformation* zu nutzen ($\chi^2(1, N = 2000) = 88,713; p < 0,001$). Schaut man sich jedoch diejenigen Befragten genauer an, die angeben, Preisinformationen als Kommunikationsinhalt zu nutzen, lässt sich ein differenzierteres Bild erkennen. Hierzu wurde eine logistische Regression durchgeführt, um die Auswirkung der Wichtigkeitsbewertung von *Preis pro Kilogramm* auf die Wahrscheinlichkeit der Nicht-Nutzung von *Haltungsforminformationen* als Kommunikationsinhalt zu ermitteln. Das logistische Regressionsmodell war statistisch signifikant ($\chi^2(1, N = 309) = 34,488; p < 0,001$). So ist eine steigende Wichtigkeitsbewertung von *standardisierter Preisinformation* mit einer 2,3-fachen Zunahme der Wahrscheinlichkeit der Nicht-Nutzung von *Haltungsforminformation* verbunden (OR = 2,342; 95%CI [1,763; 3,111]). Entsprechend scheinen Befragte, die den Kommunikationsinhalt *Preisinformation* nutzen und diesem eine besondere Wichtigkeit zusprechen, den Kommunikationsinhalt *Haltung der Tiere* am Point of Sale weniger zu berücksichtigen.

Die Datenanalyse zeigt zudem, dass hauptsächlich der Kommunikationsträger *Verpackung* genutzt wird (durchschnittlich ca. 71,8 % über alle Kommunikationsinhalte hinweg). Darüber hinaus werden *Regal- und Preisschilder* (30,3 % und 24,9 %) am Point of Sale von den Befragten verwendet. Kommunikationsinhalte, die durch *Personal* und *Prospektständer* als Kommunikationsträger kommuniziert werden, scheinen von knapp 10 % der Befragten zur Information genutzt zu werden. Insbesondere bezüglich der tierbezogenen Kommunikationsinhalte (z. B. Schlachtung 16,6 %, Medikamenteneinsatz 14,3 %) scheint das Personal häufig zur Informationsbeschaffung genutzt zu werden (Haas und Kenning 2014).

Grundsätzlich werden Kommunikationsinhalte, wie z. B. *Haltbarkeit, Gewicht, Inhaltsstoffe, Nährwertangaben* und die *Werbebotschaft*, entsprechend ihrer Nutzung als wichtig angesehen. Darüber hinaus zeigt sich, dass die am häufigsten genutzten Inhalte zur *Preisinformation* zwar weiterhin relativ wichtig zu sein, jedoch nicht die höchste Wichtigkeitsbewertung zu haben scheinen. Neben der *Haltung der Tiere*, die im Vergleich zum Nutzungsranking im Wichtigkeitsranking auf einem höheren Platz ist, hat insbesondere der *Medikamenteneinsatz bei den Tieren* eine hohe Relevanz für die Befragten. So steigt *Medikamenteneinsatz bei den Tieren* in der Befragung vom drittletzten Platz bei der Nutzung auf den zweithöchsten Platz bei der Wichtigkeitsbewertung. Dies könnte darauf hindeuten, dass entsprechende Kommunikationsinhalte als Information von einigen wenigen verwendet und als relativ wichtig erachtet werden, jedoch aktuell nicht viele Verbraucher*innen diesen Kommunikationsinhalt als Information am Point of Sale nutzen.

Um zu untersuchen, ob es zu dieser Information tatsächlich eine Lücke in den Kommunikationsinhalten geben könnte, können zusätzlich die Antworten zu den Gründen der Nicht-Nutzung entsprechender Inhalte herangezogen werden. Hierzu wurden Befragte zu drei Kommunikationsinhalten, die sie nicht nutzen, nach dem Hauptgrund für die Nicht-Nutzung befragt. Es zeichnete sich ab, dass die meisten Informationen nicht relevant zu sein scheinen (durchschnittlich 53,9 %). Jedoch zeigt sich eine Kommunikationslücke bezüglich der Information zum *Medikamenteneinsatz bei den Tieren*. So geben lediglich 23,8 % der Befragten an, dass diese Information für sie nicht relevant sei. Gleichzeitig scheinen sich 39 % der Befragten zwar für den *Medikamenteneinsatz bei den Tieren* zu interessieren; sie wüssten jedoch nicht, wo sie nach einem entsprechenden Kommunikationsinhalt suchen sollten. Weitere 16,9 % der Befragten geben an, sie hätten danach gesucht, diesen jedoch nicht gefunden.

Die Analyse der entsprechenden Daten verdeutlicht, dass bei allen Informationen der Kommunikationsbedarf bei mehr als 50 % der Befragten über beide Erhebungswellen hinweg gleichgeblieben zu sein scheint. Vergleicht man die Erhebungswellen miteinander, zeichnet sich für die *Preisinformationen* ein signifikanter Unterschied ab (*Preis des Produktes*: $F(1, 3998) = 4,291; p = 0,038; \eta_p^2 = 0,001$; *Preis pro Kilogramm*: $F(1, 3998) = 8,675; p = 0,003; \eta_p^2 = 0,002$).

Grundsätzlich möchten die Befragten, die eine Veränderung in den letzten drei Monaten vor der Befragung angegeben haben, tendenziell mehr als weniger wissen. Bezüglich der kritischen Kommunikationslücke zum *Medikamenteneinsatz bei Tieren* zeichnet sich beispielsweise ab, dass ca. 40 % der Befragten über beide Erhebungswellen konstant in den letzten drei Monaten vor der Befragung hierzu mehr erfahren wollten. Dieses Ergebnis deutet einen Bedarf in diesem Bereich an. Auch bei den Inhalten *Haltung der Tiere* und zur *Herkunftsregion* lässt sich bei ca. 45 % der Befragten ein stetiger Informationsbedarf in den drei Monaten vor den Befragungen über beide Erhebungswellen hinweg vermuten.

Die *Haltung der Tiere* schien auch bereits bei der Erhebung des Status quo in der ersten Erhebung ein Kommunikationsinhalt zu sein, der oft genutzt und von den Befragten als wichtig bewertet wurde. Auch wenn die Label-Bekanntheit stark mit der Nutzung der *Haltungsforminformation* zusammenhängt, wird der Bedarf noch nicht ausreichend dadurch gedeckt. Dies deutete die erste Erhebung an, bei der die Nutzung von *Haltungsforminformation* als Kommunikationsinhalt signifikant mit der Bekanntheit des Labels *Haltungsform* zusammenhing ($X^2(1, N=2000) = 82,517; p < 0,001$). Signifikant mehr Befragte schienen dieses Label zu kennen, wenn sie angaben, *Haltungsinformationen* zu nutzen. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass ggf. die bereits existierenden Labels hinsichtlich der Information zu den *Haltungsformen* ausreichend sind, um die Verbraucher*innen ausreichend zu informieren. Dies trifft jedoch nur auf Befragte zu, welche die Labels kennen. Im Umkehrschluss deutet sich an, dass die Labels und ihre Bedeutung noch nicht allen Befragten bekannt sind. Hier könnte man durch eine gezieltere Aufklärung – z. B. über das Label *Haltungsform* – die Kommunikationslücke mit bereits existierenden Labels schließen, die es sogar erlauben, die eigene Wahl im Hinblick auf die Haltungform der Tiere abzustufen. Des Weiteren könnte durch eine Erweiterung der Kommunikationsträger durch Informationen zum *Medikamenteneinsatz bei den Tieren* ein weiterer, möglicherweise kritischer Informationsbedarf gedeckt werden.

Analysen wie die vorliegende könnten dazu beitragen, Informationsbedürfnisse zu identifizieren und zu untersuchen, ob diesbezüglich eine Kommunikationslücke bestehen könnte. Mit ihnen kann ein Kommunikationsbedarf erkannt werden und zwar immer dann, wenn (a) ein Kommunikationsinhalt wenig genutzt wird, jedoch von denen, die ihn nutzen, als relevanter eingestuft wird und (b) gleichzeitig die Befragten, die eine entsprechende Information nicht nutzen, keinen entsprechenden Kommunikationsinhalt finden können oder nicht wissen wo sie danach suchen sollten.

Insgesamt lassen sich im Hinblick auf die eingangs genannten Fragestellungen erste Tendenzen und Hinweise für eine bedarfsgerechtere Kommunikation ableiten. Diese können wie folgt zusammengefasst werden:

(1) *Welche Kommunikationsinhalte aktueller Kommunikationsmaßnahmen als Informationen am Point of Sale werden durch Verbraucher*innen genutzt?*

Der am häufigsten genutzte Kommunikationsinhalt für Produkte aus landwirtschaftlicher Nutztierhaltung ist für viele Verbraucher*innen die *Preisinformation*. Auch werden Kommunikationsinhalte zur *Haltung* und *Herkunft* häufig genutzt.

(2) *Welche genutzten Kommunikationsinhalte werden seitens der Verbraucher*innen als wichtig erachtet?*

Insbesondere die Wichtigkeit der *standardisierbaren Preisinformation* hängt negativ mit der Nutzung von *Haltungsinformationen* zusammen. Es zeigt sich jedoch, dass der Inhalt *Medikamenteneinsatz bei den Tieren* zwar wenig genutzt, jedoch von entsprechenden Nutzenden als relativ wichtig angesehen wird.

(3) *Warum werden Informationen seitens der Verbraucher*innen nicht genutzt?*

Der Hauptgrund für die Nicht-Nutzung der meisten Kommunikationsmaßnahmen ist deren subjektiv empfundene Irrelevanz zu sein. Jedoch scheint insbesondere der *Medikamenteneinsatz bei den Tieren* nicht ausreichend gut gesucht oder gefunden werden zu können. Dies bekräftigt eine potenzielle Kommunikationslücke in diesem Bereich.

(4) *Welche Kommunikationsträger werden zur Information am Point of Sale genutzt?*

Am Point of Sale wird hauptsächlich der Kommunikationsträger *Verpackung* verwendet zu werden. *Labels*, die oftmals ein Teil der Verpackung sind, scheinen dabei im Supermarkt häufiger genutzt zu werden.

(5) Sind die aktuell im Bereich der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zur Produktkennzeichnung verwendeten Labels hinreichend bekannt und vertrauensvoll?

Zwischen den Labels sind teilweise große Unterschiede in der Bekanntheit erkennbar. Trotzdem scheint keine Label einen Vertrauensvorsprung zu haben. In zukünftigen Untersuchungen sollte die Label-Bekanntheit jeweils einzeln abgefragt werden, um potenzielle Varianzen aufgrund der Art der Abfrage aufzuzeigen.

(6) Gab es Veränderungen im Informationsbedarf der Verbraucher*innen?

Es scheint einen konstanten, wachsenden Bedarf an Kommunikation zur *Haltung der Tiere* zu geben. Dieser kann durch aktuell bekannte Kommunikationsmaßnahmen am Point of Sale nicht gedeckt werden. Hier könnte eine verstärkte Aufklärung über das Label *Haltungsform* mit einer ergänzenden Information zum *Medikamenteneinsatz bei den Tieren* möglicherweise bestehende Lücken schließen.

Modul Befragung der Landwirt*innen (FHSWF)

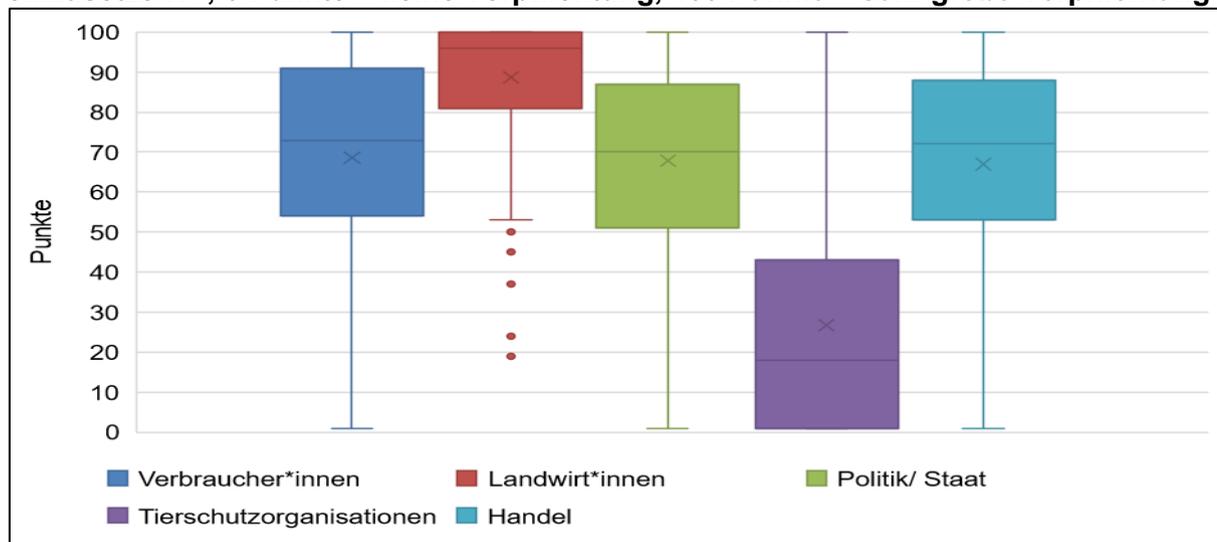
Aufgrund des begrenzten Platzes können an dieser Stelle lediglich die wichtigsten Ergebnisse skizziert werden. Für die ausführliche Darstellung wird auf die erfolgten und geplanten Veröffentlichungen verwiesen.

Erste Befragungswelle

Die erste umfangreiche Online-Befragung der Landwirt*innen fand im Winter 2020/2021 statt. Als Besonderheit wurde in dieser Befragungswelle für die Untersuchung der aus Landwirts Sicht zentralen Aspekte für das Wohlbefinden der Tiere die Methode des BestWorstScaling (BWS, Cohen 2009) verwendet. Die deskriptive Auswertung geschah mittels Microsoft Excel. Der Fokus lag dabei auf der tierartübergreifenden Auswertung, wenngleich es auch Fragestellungen gab, die tierartspezifisch ausgewertet wurden. Insgesamt konnten 303 vollständige Datensätze mit in die Auswertung einbezogen werden. Die Einordnung und der Vergleich der Stichproben findet im Zusammenhang mit der zweiten Befragungswelle weiter unten im Text statt.

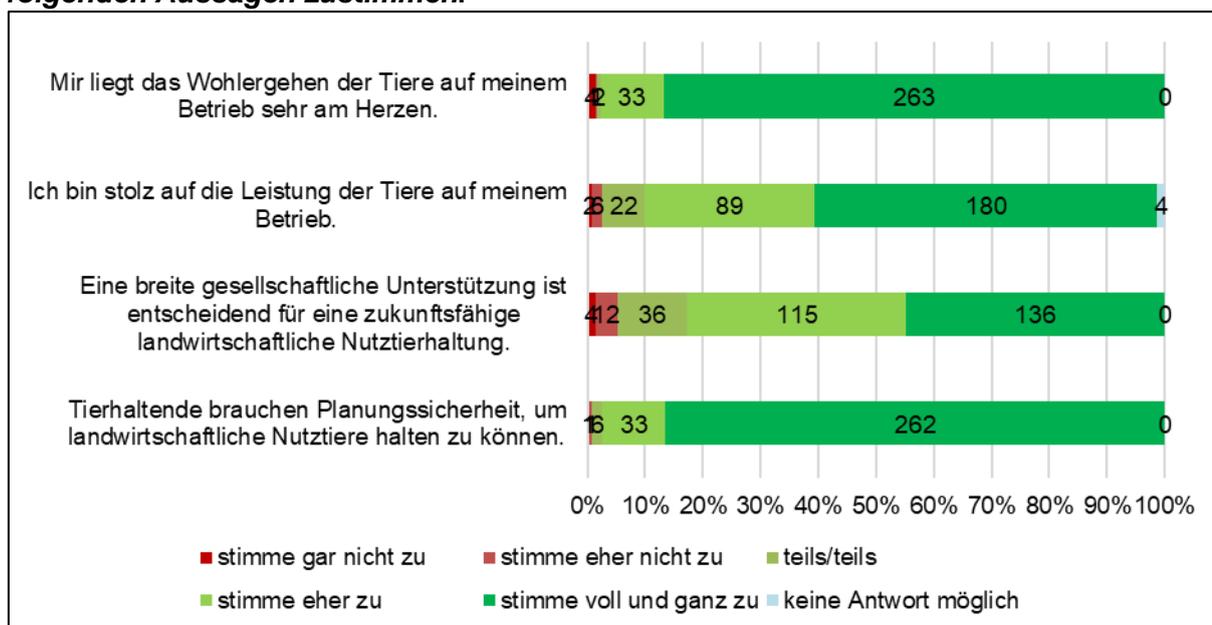
Im Folgenden sollen die relevantesten tierartübergreifenden Ergebnisse dargestellt werden. Die befragten Landwirt*innen sehen v.a. ihre eigene Berufsgruppe in der Verantwortung für das Tierwohl Sorge zu tragen. Dahinter sehen sie Handel, Verbraucher und Politik, während Tierschutzorganisationen aus ihrer Sicht dabei nur eine marginale Rolle spielen (siehe Abbildung 24).

Abbildung 24: Ergebnisse zur Frage „Die Verpflichtung für Tierwohlbefinden bei landwirtschaftlichen Nutztieren zu sorgen, ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Viele Bevölkerungsgruppen können auf verschiedene Art und Weise für Tierwohl sorgen. Wie groß ist Ihrer Meinung nach die Verpflichtung der folgenden Gruppen, sich dafür einzusetzen?“; 0 Punkte = keine Verpflichtung, 100 Punkte = sehr große Verpflichtung



Als zentrale Rahmenbedingungen, um dieser Verpflichtung adäquat nachkommen zu können, sehen die befragten Landwirt*innen die politische Stabilität für ihre Planungssicherheit und den Rückhalt aus der Gesellschaft. Beide Aspekte lassen sich durch die hohe Zustimmung zu der dritten und vierten Aussage in der nachfolgenden Abbildung ableiten. Ähnlich hohe Bestätigung, wie die Aussage zur Planungssicherheit, erhielt die Aussage „*Mir liegt das Wohlergehen der Tiere auf meinem Betrieb sehr am Herzen*“, welche auf eine ausgeprägte Wertschätzung der Tierhaltenden für ihre Tiere schließen lässt. Dies deckt sich zudem mit der ausgeprägten Zustimmung zur Aussage „*Ich bin stolz auf die Leistung der Tiere auf meinem Betrieb*“ zu (Abbildung 25).

Abbildung 25: Häufigkeit der Antworten auf die Frage „Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen über allgemeine Einstellungen zur Nutzung von Tieren. Bitte geben Sie auf einer Skala von "stimme gar nicht zu" bis "stimme voll und ganz zu" an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.“



Bei anderen Fragestellungen bot sich die tierartenspezifische Auswertung an. U.a. wurde untersucht, wie die ökologische bzw. die konventionelle Haltung der verschiedenen Tierarten bewertet wird. Ferner wurde gegenübergestellt, wie die Tierhaltenden ihre eigene Tierhaltung einordnen und wie andere, die andere Tiere halten, die entsprechende Haltungsform einschätzen. Dabei wurde jeweils Bezug genommen auf den generellen Eindruck der befragten Person auf die landwirtschaftliche Nutztierhaltung nach gesetzlichem Mindeststandard bzw. nach EU-Öko-Verordnung (Tabelle 23).

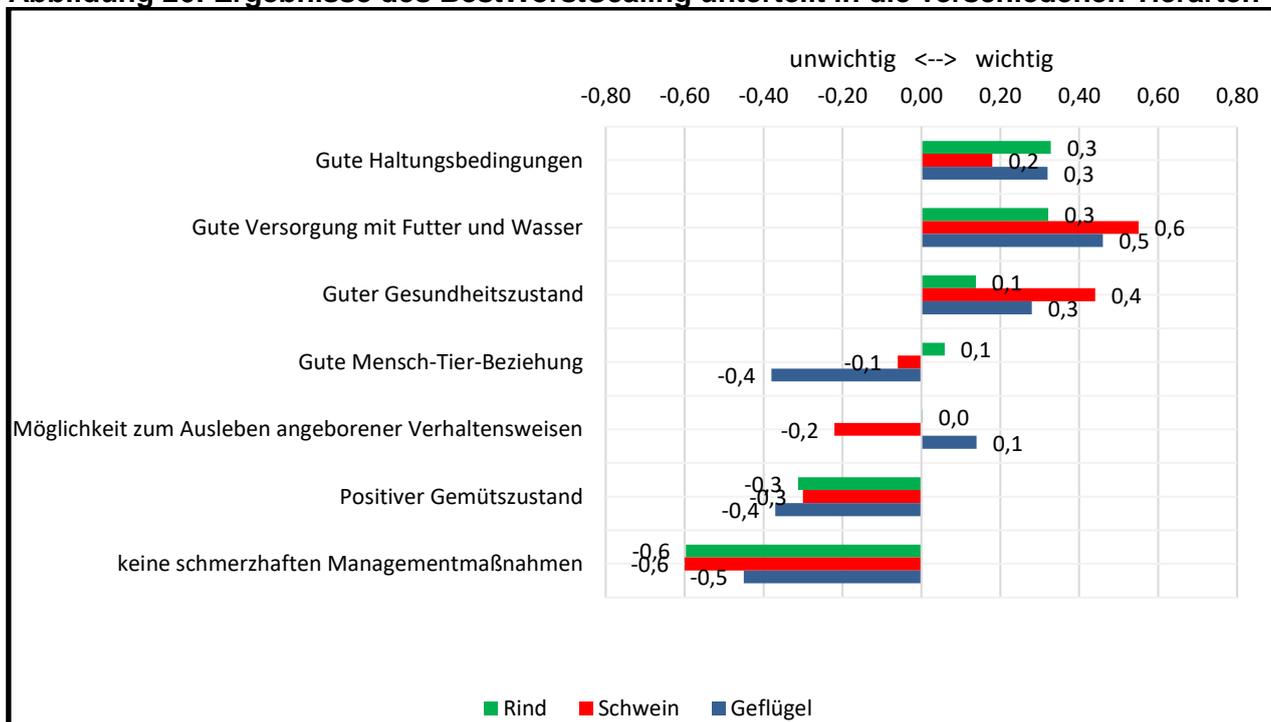
Außer bei Milch- bzw. Mutterkuhhaltung wird bei allen anderen Tierarten die ökologische Haltung besser bewertet als nach gesetzlichem Mindeststandard. Insgesamt wird die Rinderhaltung vor der Schweine- und schließlich der Geflügelhaltung am besten bewertet. Die eigene Tierhaltungsform wird bei den Schweine- und bei den Geflügelhaltenden besser eingeschätzt als die anderen Tierhaltenden es tun. Die größten Wahrnehmungsunterschiede in positive Richtung sind bei den Putenhaltenden festzustellen. Sich selbst negativer einschätzen machen die Milchviehhaltenden (Tabelle 23).

Tabelle 23: Bewertung der konventionellen und ökologischen Wirtschaftsweise pro Produktionsrichtung und Bewertung der Tierarten von Tierhaltenden, die diese Tierart selbst halten (selbst) und Tierhaltenden, die diese Tierart nicht halten (andere) mit Hilfe einer Skala von 1 = verbesserungswürdig bis 5 = zufriedenstellend

	n	konventionell	n	ökologisch	n	selbst	n	andere
Milchvieh		3,68		3,25		3,44		3,58
Mutterkuh		3,82		3,54		3,65		3,76
Mastrinder		3,28		3,35		3,32		3,29
Rinder gesamt	425	3,59	370	3,38	532	3,47	263	3,54
Sauen		2,87		3,15		3,18		2,89
Aufzuchtferkel		3,03		3,17		3,30		2,97
Mastschweine		3,11		3,18		3,30		3,02
Schweine Gesamt	403	3,00	349	3,16	292	3,26	460	2,96
Legehennen		3,18		3,11		3,18		3,14
Masthähnchen		2,67		3,12		3,08		2,86
Puten		2,71		3,01		3,22		2,81
Geflügel gesamt	371	2,83	341	3,10	82	3,16	630	2,94

Mittels BestWorstScalings wurde untersucht, welche Aspekte die Tierhaltenden als am wichtigsten für das Wohlergehen ihrer Tiere erachten. Es zeigt sich eine ähnliche Verteilung, dennoch gibt es Unterschiede in den Tierarten. Für alle Tierhaltenden sind gute Haltungsbedingungen, eine gute Versorgung mit Futter und Wasser sowie ein guter Gesundheitszustand am zentralsten. Die genaue Rangfolge ist jedoch tierartabhängig. Danach folgen eine gute Mensch-Tier-Beziehung, die Möglichkeit zum Ausleben angeborener Verhaltensweisen und ein positiver Gemütszustand in unterschiedlicher Ausprägung. Während Geflügelhaltenden z.B. weniger Wert auf eine gute Mensch-Tier-Beziehung legen, ist ihnen das Ausleben angeborener Verhaltensweisen sehr viel wichtiger als den anderen Tierhaltenden. Keine schmerzhaften Managementmaßnahmen werden bei allen als relativ unwichtig eingeordnet (Abbildung 26).

Abbildung 26: Ergebnisse des BestWorstScaling unterteilt in die verschiedenen Tierarten



Zweite Befragungswelle

Die zweite Befragungswelle fand im Winter 2022/2023 statt. Mit einem angepassten Fragebogen konnten, wie im Methodenteil beschrieben, zwei weitere Teilstichproben generiert werden. Zur Einordnung sollen im Folgenden alle drei Stichproben aus beiden Befragungswellen gegenübergestellt werden. In 2022 konnten 313 (Datensatz 1; Eigenrekrutierung) und 306 (Datensatz 2; Marktforschungsinstitut) vollständige Befragungen mit in die Auswertung einbezogen werden.

Die geographische Verteilung der Befragten, die über das Marktforschungsinstitut rekrutiert wurden (Datensatz 2 und 3), stimmt in etwa überein mit der geographischen Verteilung der Grundgesamtheit der landwirtschaftlichen Betriebe. Lediglich die Befragten aus der Eigenrekrutierung (Datensatz 1) weisen eine andere Verteilung mit einem Schwerpunkt in NRW (50% der Befragten) auf. Dies hängt möglicherweise mit dem Aufruf von einem Agrarblogger aus NRW zusammen, durch den 108 Landwirt*innen (35%) teilgenommen haben. Dies könnte möglicherweise auch eine Begründung für die im Schnitt etwas jüngere Stichprobe sein. Interessant ist auch, dass mit der Eigenrekrutierung mehr weibliche Teilnehmende erreicht werden konnten als in den anderen Datensätzen. Es ist anzunehmen, dass sich durch die Aufrufe in den sozialen Medien nicht nur die betriebsleitenden Personen, sondern auch im Betrieb tätige Familienangehörige angesprochen fühlten (Tabelle 2).

In Hinblick auf die Verteilung der Tierarten wurden in den Datensätzen 2 und 3 Vorgaben gemacht (Rind: 57%, Schwein: 33%, Geflügel: 10%), Datensatz 1 hingegen erhielt keine Begrenzung. Es ist zu erkennen, dass der Datensatz 1 im Rinder- und Schweinebereich eine leicht andere Verteilung aufweist als in den Vorgaben, die der Gesamtheit aller Betriebe in Deutschland entsprechen. Der Anteil der Geflügelhaltenden ist in allen drei Datensätzen ähnlich, was darauf deuten lässt, dass es tatsächlich schwierig ist, Geflügelhaltende zu erreichen. In der Erwerbsform sollten die Marktforschungsinstitute auf Haupterwerb achten. Bei der Eigenrekrutierung entfiel diese Vorgabe, was die Unterschiede in diesem Bereich erklärt. Gleiches galt für die Wirtschaftsweise (Tabelle 24).

Tabelle 24: Vergleich der drei Stichproben (Angaben in %)

	Datensatz 1 (2022; n=313)	Datensatz 2 (2022; n=306)	Datensatz 3 (2021; n=303)
Tierart			
Rind	50,16	54,90	58,09
Schwein	41,21	36,27	33,33
Geflügel	8,63	8,82	8,58
Wirtschaftsweise			
konventionell	87,86	91,5	91,75
ökologisch	12,14	8,5	8,25
Geschlecht			
männlich	82,11	90,52	87,46
weiblich	15,34	9,15	10,23
divers	0	0	0,33
keine Angabe	2,56	0,33	1,98
Alter in Jahren (+- Standardabweichung)			
Durchschnittsalter	46,94 (+-12,78)	50,48 (+-10,78)	49,24 (+-10,77)

Erwerbsform			
Haupterwerb	83,71	100	100
Nebenerwerb	16,29	0	0
geographische Verteilung (Vorgabe: Mitte/Süden 55%; Nordwest 35%; Osten 10%)			
Mitte/Süden (BW, BY, HE)	20,45	42,81	34,65
Nordwest (NI, NRW, RP, SH, SL)	75,08	43,14	51,16
Osten (BB, BE, MV, SN, ST, TH)	4,47	14,05	14,19

Da es sich um einen sehr umfangreichen Fragebogen mit vielen unterschiedlichen Aspekten handelt, soll hier lediglich ein teilweiser Vergleich der Ergebnisse aus den beiden Wellen vorgenommen werden. Der Fokus wird auf weiterführende Fragestellungen gelegt.

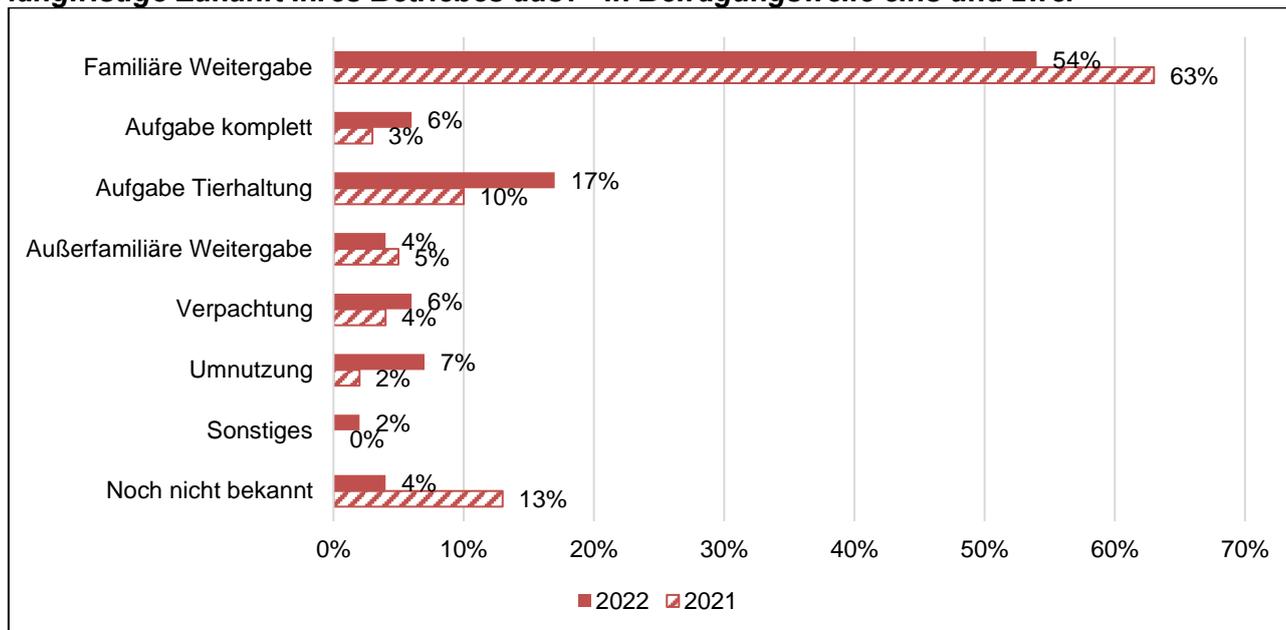
Auch in der zweiten Befragungswelle sehen die befragten Landwirt*innen ihren eigenen Berufsstand in der größten Verantwortung für das Tierwohl zu sorgen. Die Verantwortung der Verbraucherschaft und des Handels wird in der zweiten Welle (Datensatz 1 und 2) noch etwas höher eingeordnet als in der ersten Welle (Datensatz 3). Die Tierschutzorganisationen werden in der Eigenrekrutierung (Datensatz 1) in ihrer Verantwortlichkeit geringer gerankt (Tabelle 25).

Tabelle 25: Ergebnisse zur Frage „Die Verpflichtung für Tierwohlbefinden bei landwirtschaftlichen Nutztieren zu sorgen, ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Viele Bevölkerungsgruppen können auf verschiedene Art und Weise für Tierwohl sorgen. Wie groß ist Ihrer Meinung nach die Verpflichtung der folgenden Gruppen, sich dafür einzusetzen?“; 0 Punkte = keine Verpflichtung, 100 Punkte = sehr große Verpflichtung, in allen drei Stichproben

	Datensatz 1 (2022; n=313)	Datensatz 2 (2022; n=306)	Datensatz 3 (2021; n=303)
Verbraucher*innen	72,91 (+- 27,78)	72,58 (+- 26,16)	68,56 (+- 27,43)
Landwirt*innen	86,63 (+-18,59)	86,57 (+-14,93)	88,71 (+-14,51)
Politik/Staat	66,68 (+- 30,36)	66,52 (+-26,44)	67,9 (+- 24,03)
Tierschutzorganisationen	21,73 (+- 27,38)	25,36 (+-26,06)	26,76 (29,12)
Handel	74,35 (+- 27,94)	70,41 (+-27,21)	67,03 (+- 27,12)
Verarbeitung	70,64 (+- 26,26)	71,44 (+- 23,60)	nicht gefragt

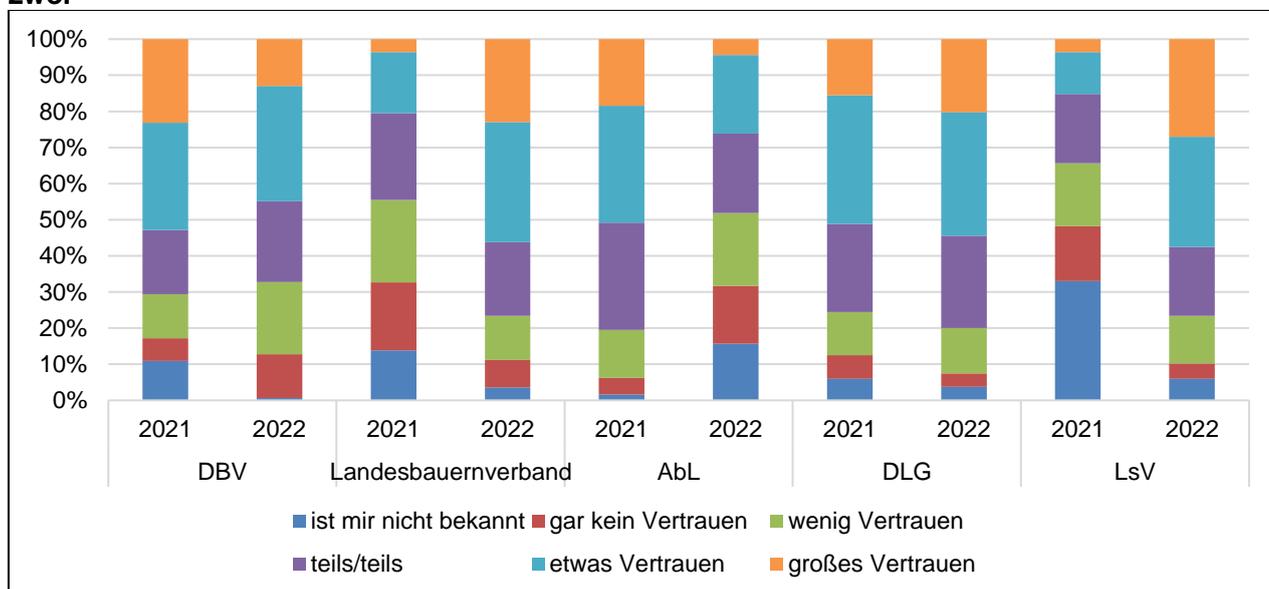
Zur besseren Übersicht werden die beiden Teilstichproben aus Welle zwei im Folgenden als eins betrachtet. Zur Erfüllung dieser Pflichten wurde auch in der zweiten Befragungswelle die Schaffung politisch stabiler Rahmenbedingungen thematisiert. Dies zeigte sich vor allem in den genannten Zukunftsaussichten für den eigenen Betrieb. Nach wie vor scheint die familiäre Weitergabe die Präferenz für den Fortbestand des Betriebes zu sein. Dennoch sind die anteiligen Nennungen für die Aufgabe des kompletten Betriebes bzw. der Tierhaltung in der zweiten Welle größer geworden. Demgegenüber sind allerdings auch Möglichkeiten zur Verpachtung, Umnutzung und Diversifizierung präsenter geworden. Die Unterschiede bei der Auswahlmöglichkeit „*Noch nicht bekannt*“ könnten methodisch darin begründet liegen, dass diese Kategorie in der ersten Welle eine auswählbare Möglichkeit war, während dies in der zweiten Welle nur über die freie Kategorie „*Sonstiges*“ kundzutun war (Abbildung 27).

Abbildung 27: Ergebnisse zur Frage „Wie sieht aus heutiger Sicht wahrscheinlich die langfristige Zukunft Ihres Betriebes aus?“ in Befragungswelle eins und zwei



Des Weiteren wurde im Fragebogen auch das Vertrauen in die Verbände und Medien bei den teilnehmenden Landwirt*innen erhoben. Es zeigte sich, dass das Vertrauen in größere Interessenvertretungen, wie den Deutschen Bauernverband (DBV), in der zweiten Befragungswelle abgenommen hat. Die Landesverbände schneiden besser ab, gleichermaßen Land schafft Verbindung (LsV). Auch wissenschaftsorientierte Verbände, wie die Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft (DLG), genießen hohes Vertrauen (Abbildung 5). Aus Perspektive der Landwirtschaft sollten ebendiesen neutraleren und wissenschaftsbasierten Fachorganisationen sowie dezentrale Landesbauernverbände und „Bottom-Up“-Bewegungen mehr Beteiligungsmöglichkeiten und Beteiligungskapazitäten in politischen Entscheidungsprozessen gegeben werden.

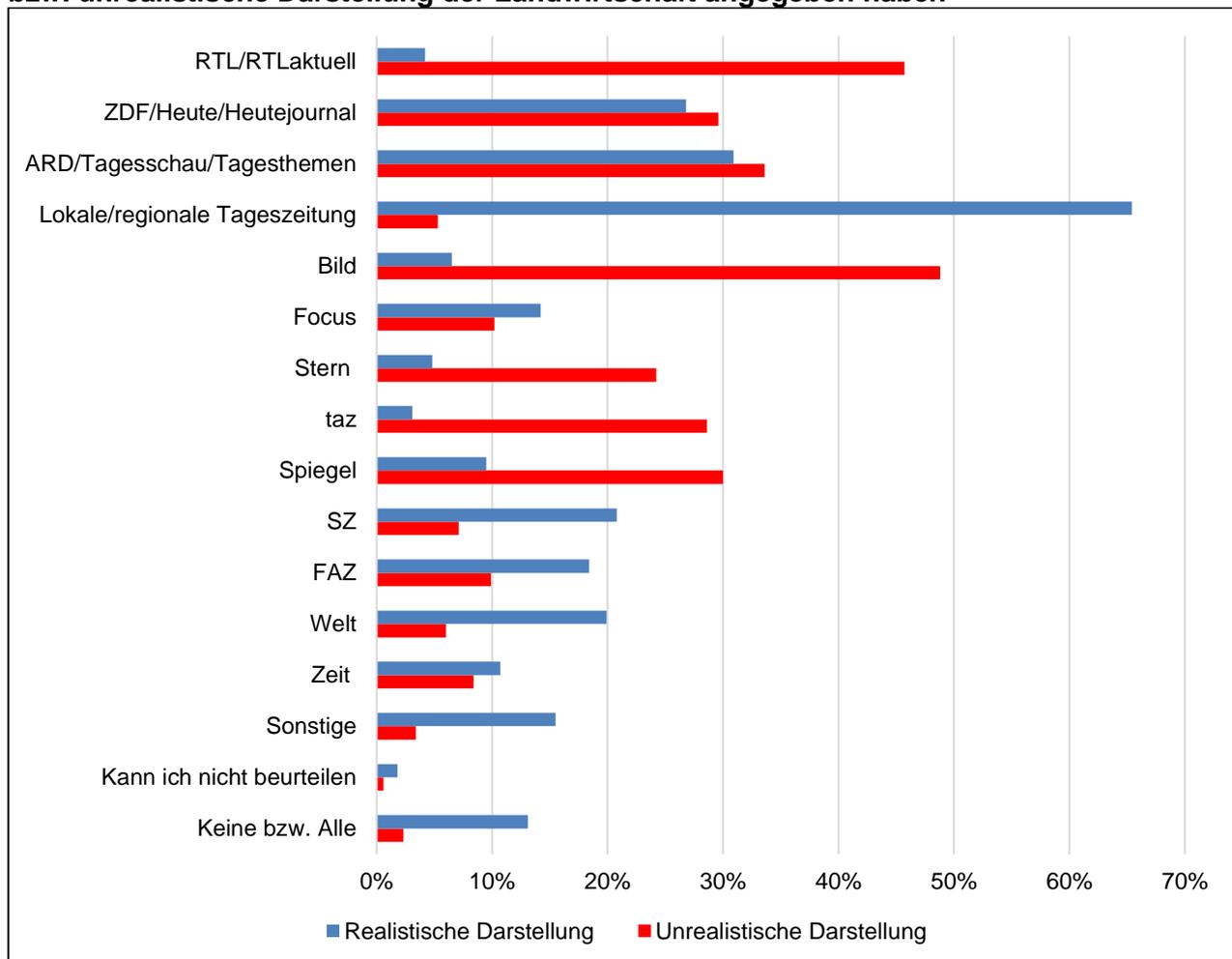
Abbildung 26: Ergebnisse zur Frage „Bitte geben Sie auf einer Skala von "gar kein Vertrauen" bis "großes Vertrauen" an, inwieweit Sie den folgenden landwirtschaftlichen Berufsvertretungen vertrauen für Ihre Interessen einzustehen“ in Befragungswelle eins und zwei



Im Zusammenhang mit dem Medienvertrauen wurden die Landwirt*innen in der zweiten Befragungswelle um ihre Einschätzung gebeten, welche Medienmarken die Landwirtschaft

realistisch und welche unrealistisch darstellen. Auffällig war dabei, dass über 13 % der Teilnehmende bei der realistischen Darstellung explizit „Keine der genannten“ angaben. Am besten schnitten hier die lokalen und regionalen Tageszeitungen ab. Es zeigte sich ferner, dass die Medienmarken ARD und ZDF fast identisch viele Nennungen sowohl für realistische und als auch für unrealistische Darstellung erhalten haben. Möglicherweise unterscheiden die Befragten hier z.B. zwischen der wenig reflektierten Verbreitung populistischer Meinungen über Talkshow-Formate und sorgfältig recherchierten Reportagen mit und über die Landwirtschaft. Während die Medienmarken RTL und Bild viele Nennungen bei der unrealistischen Darstellung bekamen, gaben die Befragten den regionalen Rundfunk, die Agrarfachpresse und Agrarblogger als Quellen mit realistischen Ansätzen an (Abbildung 27).

Abbildung 27: Anteil der Befragten, die die aufgeführten Medienmarken für eine realistische bzw. unrealistische Darstellung der Landwirtschaft angegeben haben



Die zentralen Erkenntnisse aus den beiden Wellen der Landwirtebefragung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Über die Online-Befragung konnte ein wichtigstes Tool entwickelt werden, um die Sicht der Landwirtschaft auf die Nutztierhaltung in regelmäßigen Abständen zu erfassen, Trends rechtzeitig zu erkennen und die Meinung der Praktiker*innen mit in politischen Entscheidungsprozesse einzubeziehen
- Das Wohlergehen der eigenen Tiere hat für die Landwirt*innen einen hohen Stellenwert
- Landwirt*innen sehen sich selbst in der größten Verantwortung für das Tierwohl, Politik und Verbraucherschaft dahinter, Tierschutzorganisationen am geringsten

- Um ihrer Sorge für Tierwohl nachzukommen und Betriebe zukunftsfähig zu machen, wünschen sich die Landwirt*innen stabile politische Rahmenbedingungen und Rückhalt aus der Gesellschaft
- Neutralere und wissenschaftsbasierte Fachorganisationen, wie z.B. der DLG, sowie dezentrale Landesbauernverbände und „Bottom-Up“-Bewegungen, wie Land schafft Verbindung, genießen das größte Vertrauen in der Landwirtschaft
- Beteiligungsmöglichkeiten und Beteiligungskapazitäten dieser „kleineren“ Organisationen sollten in politischen Entscheidungsprozessen gestärkt werden

Modul Befragung des Handels (HHU)

Der Struktur des PESTEL-Frameworks (Whittington et al. 2021) folgend, konnten mit Hilfe der leitfadengestützten Interviews verschiedene Erkenntnisse gewonnen werden.

Im Rahmen der Diskussion von *politischen Einflussfaktoren* hatten die interviewten Vertreter*innen des Lebensmitteleinzelhandels in der ersten Befragungswelle die aktuellen politischen Diskussionen und Projekte im Blick. Sie nahmen die Politik dabei als relevanten Akteur der Marktentwicklung wahr und betonten deren Bedeutung. Explizit wurden die Ergebnisse der sogenannten „Borchert-Kommission“ als bedeutsam erachtet. Im Zusammenhang mit den Vorschlägen der Kommission wurden vor allem die mit den darin genannten Optionen verbundenen Konsequenzen für Verbraucher*innen diskutiert. Auch in der zweiten Befragungswelle wurden die Ergebnisse der Borchert-Kommission erneut stark befürwortet. Zudem wurden in beiden Befragungswellen die Einführung des staatlichen Tierwohllabels, das (zum Zeitpunkt der ersten Befragung noch nicht umgesetzte) Verbot der Ferkelkastration ab dem Jahr 2021 sowie der freiwillige Verzicht auf das Kükentöten in den Lieferketten als relevante Einflussfaktoren genannt. In Bezug auf den letzteren Aspekt wurden im Rahmen der zweiten Befragungswelle nach wie vor fehlende zufriedenstellende Lösungen thematisiert. Zudem wurden das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz sowie das BMEL-Eckpunktepapier zu Puten angesprochen. Im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie wurden in der ersten Befragungswelle auch die im Sommer 2020 in der Öffentlichkeit diskutieren und kritisierten Werkverträge der fleischverarbeitenden Industrie erwähnt. Diese schienen während der zweiten Befragungswelle jedoch kein relevanter Einflussfaktor mehr zu sein.

Im Rahmen der Diskussion *wirtschaftlicher Einflussfaktoren* wurde im Rahmen der ersten Befragungswelle erwartungsgemäß die Entwicklung der Marktpreise als wichtigster Einflussfaktor auf den Lebensmitteleinzelhandel und die Verbraucher*innen genannt. Damit verbunden ist aus Sicht der interviewten Vertreter*innen des Lebensmitteleinzelhandels zudem eine starke Preissensibilität der Verbraucher*innen für tierische Produkte. Auch in der zweiten Befragungswelle wird eine noch höhere Preissensibilität, Abwanderung zu Produkten aus konventioneller landwirtschaftlicher Nutztierhaltung und/oder allgemeine Kaufzurückhaltung aufgrund von verschiedenen Krisen und der damit verbundenen höheren Inflation thematisiert. Als potenzieller Zielkonflikt wird dabei in der ersten Befragungswelle der Wunsch nach niedrigen Preisen, einerseits, sowie die Forderung der Gesellschaft nach qualitativ hochwertigen Produktionsbedingungen, andererseits, betrachtet. Dabei wird die Preisgestaltung von tierischen Produkten aus Sicht der interviewten Vertreter*innen des Lebensmitteleinzelhandels auch und insbesondere durch die starke Exportorientierung in Deutschland beeinflusst. Es fehle in der Gesellschaft darüber hinaus ein gesamtheitliches Verständnis für die Preisbildungsmechanismen in den zunehmend komplexen Lieferketten. Dadurch findet sich der Lebensmitteleinzelhandel – als primärer Kund*innenkontaktpunkt innerhalb der Lieferkette – oftmals aus seiner Sicht in einer ihm zugeschriebenen Position der Alleinverantwortung für die Preisbildung wieder. Letzterer Punkt wird auch in der zweiten Befragungswelle weiterhin bestätigt. Zudem wird in der zweiten Befragung die Bedeutung von resilienten Lieferketten thematisiert.

Im Allgemeinen betrachteten alle befragten Vertreter*innen des Lebensmitteleinzelhandels *soziokulturelle Faktoren* (insbesondere die Veränderung des Konsums) als die bedeutendsten Einflussfaktoren auf die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels. Dabei gehen die veränderten Konsummuster von Verbraucher*innen aus Sicht des Lebensmitteleinzelhandels mit einer zunehmenden Präferenz für regionale, biologische, tierfreundlichere Produkte einher. Zudem wird ein Rückgang des Konsums von tierischen Produkten sowie teilweise ein Wechsel zu pflanzlichen

Proteinen beobachtet. Die Konsummuster unterscheiden sich dabei zwischen verschiedenen Kund*innengruppen: Insbesondere wurden Unterschiede zwischen der älteren und jüngeren sowie der durchschnittlichen und der Premium-Kundschaft wahrgenommen. Ebenso haben verschiedene Kommunikationselemente aus Sicht der interviewten Vertreter*innen des Lebensmitteleinzelhandels jeweils unterschiedliche Auswirkungen auf den Konsum: So reagieren Verbraucher*innen sensibel auf gesundheitsbezogene Aussagen in der Kommunikation und passen ihren Konsum entsprechend unmittelbar an. Dementgegen führen Tierschutzskandale zwar zu einem langsam steigenden Bewusstsein für Tierwohl, jedoch nicht zu unmittelbarem Konsumverzicht. Die sinkende gesellschaftliche Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung wird schließlich insbesondere auf die Entfremdung und damit verbundene abstrakte Vorstellung über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung sowie die Suche nach einfachen Antworten in diesem Zusammenhang zurückgeführt. In der zweiten Befragungswelle wird der höhere Verzicht auf nachhaltige Produkte zugunsten günstiger Preise thematisiert. Nichtsdestotrotz oder gerade aufgrund der teilweise gestiegenen Preise bei tierischen Produkten nehmen die befragten Interviewpartner*innen einen noch stärkeren Zuwachs bei der pflanzlichen Ernährung wahr, was sich auch immer stärker in den Sortimenten der Lebensmitteleinzelhändler widerspiegelt.

Auf der Ebene der *technologischen Einflussfaktoren* wird der Lebensmitteleinzelhandel vor allem durch die veränderten Konsummuster von Verbraucher*innen beeinflusst. So werden als Reaktion auf die wachsende Nachfrage nach Proteinalternativen im Lebensmitteleinzelhandel verschiedene technologische Möglichkeiten zur Erzeugung von Ersatzprodukten durch Lebensmittelhersteller umgesetzt. Die Ersatzprodukte beinhalten Innovationen wie beispielsweise In-Vitro-Fleisch oder Fleischalternativen. Im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie wurden sowohl der Online-Lebensmittelhandel als auch kontaktlose Zahlungssysteme im stationären Lebensmitteleinzelhandel als wesentlich erachtet. Im Rahmen der zweiten Befragungswelle wurde eine noch stärkere Verbesserung von Fleischalternativen über die letzten Jahre thematisiert. Zudem wird auch die stärkere Digitalisierung der Einkaufsstätte (unter anderem in Form von Selbstbedienungskassen oder der digitalen Transparenz von Lieferketten) als eine weitere wichtige Entwicklung vermehrt genannt.

In Bezug auf *ökologisch-geografische Einflussfaktoren* zeigte sich aus der Perspektive des Lebensmitteleinzelhandels in beiden Befragungswellen, dass dieser bereits recht intensiv versucht, seinen ökologischen Fußabdruck zu reduzieren. Entsprechende Maßnahmen umfassen unter anderem die Verringerung von Emissionen mit dem Ziel der Klimaneutralität, die bewusste Erhaltung der Biodiversität, die Gentechnik-Freiheit der angebotenen Produkte, die klimafreundlichere Verpackung sowie den reduzierten Wasserverbrauch in der Lebensmittelproduktion. Die bisherige Kommunikation solcher Themen an Verbraucher*innen wird allerdings überwiegend problematisiert. Oft fehle den Verbraucher*innen das gesamtheitliche Verständnis für die zum Teil komplexen Zusammenhänge.

Im Rahmen der Diskussion der *rechtlichen Einflussfaktoren* bestand schließlich unter den befragten Vertreter*innen des Lebensmitteleinzelhandels in beiden Befragungswellen teilweise der Wunsch nach einer stärkeren und rascheren Regulierung durch den Staat. Dabei wurde betont, dass der Lebensmitteleinzelhandel oft eigenständig Eigeninitiative ergreife und Veränderungen umsetze, bevor diese gesetzlich verankert werden. Im Lebensmitteleinzelhandel besteht zudem der Wunsch nach der Schaffung von fairen und gleichen Wettbewerbsbedingungen in der gesamten EU (*Level Playing Field*), wobei Uneinigkeit darüber bestand, ob diese durch Regulierung oder Eigeninitiative erreicht werden sollten. In der zweiten Befragungswelle wurde zudem der Wunsch nach kooperativen und konsensualen Lösungen wie im Rahmen der Borchert-Kommission geäußert.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass der Lebensmitteleinzelhandel sich mit verschiedenen Herausforderungen konfrontiert sieht, die einen Einfluss auf sein Verhalten haben können und das Management beeinflussen dürften. Inhaltlich wurde dabei unter anderem Folgendes deutlich:

- Die Veränderung der Konsummuster in den verschiedenen Kund*innengruppen übt einen besonderen Einfluss auf den Lebensmitteleinzelhandel aus. Die damit verbundene sinkende gesellschaftliche Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung könne insbesondere auf

die Entfremdung, abstrakte Vorstellungen sowie die Suche nach einfachen Antworten in diesem Zusammenhang zurückgeführt werden.

- Die Motivation zu einem veränderten Konsumverhalten in der Gesellschaft ist deutlich erkennbar. Diese Motivation ist dabei sowohl extrinsisch durch die Preissensibilität aufgrund von Inflation als auch intrinsisch durch veränderte Ernährungsmuster der Konsument*innen begründet. Die Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen ist jedoch nach wie vor komplex.
- Die Digitalisierung des Lebensmitteleinzelhandels bietet viele Chancen. Diese bestehen unter anderem in der Steigerung der Transparenz der Lieferketten sowie in der Lösung neuer betrieblicher Herausforderungen (Fachkräftemangel).
- Der Lebensmitteleinzelhandel hat die politischen Entwicklungen wie das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz oder das staatliche Tierwohllabel im Blick. Auch wenn diese Entwicklungen meist befürwortet und nachvollzogen werden, besteht weiterhin der Wunsch nach fairen und gleichen Wettbewerbsbedingungen (Level Playing Field). Dies bedeutet, dass entsprechende politische Entwicklungen idealerweise auch weitere Akteure im Food Sektor (Gastronomie etc.) betreffen sollten. Insgesamt besteht zudem ein Wunsch nach kooperativen, konsensualen Lösungen wie bei der Borchert-Kommission.

In methodischer Hinsicht verdeutlicht die Breite der gefundenen Ergebnisse, dass Expert*inneninterviews offenbar eine gute Möglichkeit darstellen, um die Lebensmitteleinzelhandelsperspektive differenziert zu erfassen und dieser zentralen Stakeholder*innengruppe Ausdruck zu verleihen. Gleichwohl könnte die Methodik optimiert werden, etwa indem die Dimensionen aus dem PESTEL-Framework randomisiert und weiter differenziert abgefragt werden.

Arbeitspaket 2: Darstellung der Nutztierhaltung in den Medien und deren Wirkung

Lead: FHSWF, Mitwirkende: TI

Panelbefragung

Schwerpunkt der bevölkerungsrepräsentativen Panelbefragung mit 1800 Personen war die Ermittlung der individuellen Mediennutzung und der Bewertung der medialen Darstellung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung. Außerdem wurde anhand einer Itematterie mit 43 Aussagen die Einstellung gegenüber der landwirtschaftlichen Tierhaltung erfasst.

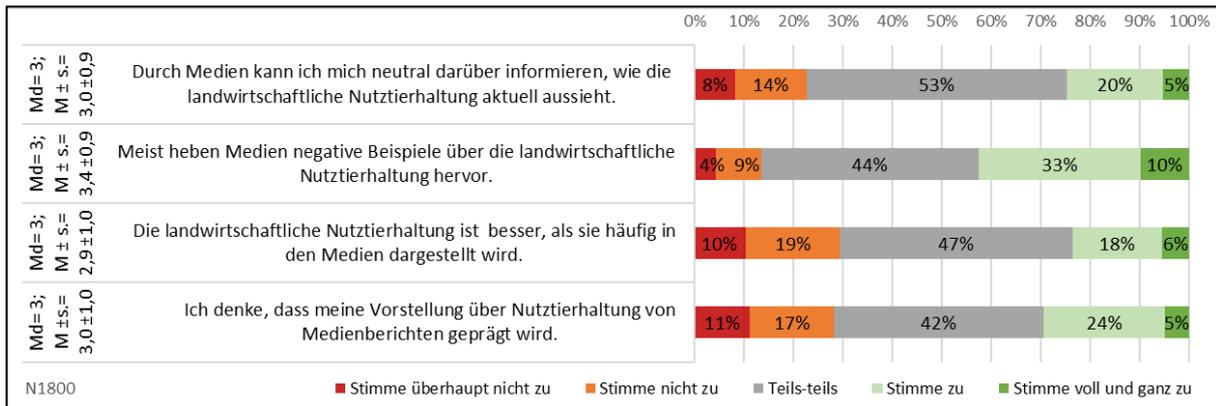
Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Teilnehmenden in den Medien nur mittelmäßig über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung informiert fühlen. Die Qualität der Berichterstattung über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung wird im Fernsehen am höchsten eingeschätzt. Allerdings bewertet nur ein Drittel der Befragten (33,9%) die Informationsqualität vom Fernsehen als überwiegend gut bis sehr gut.

Informationen über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung werden am häufigsten über das Fernsehen (18,2%) oder die sozialen Medien (12,3%), gefolgt von Tageszeitungen (9,3%) und Fachzeitschriften (9,2%) bezogen. Das spiegelt sich auch in der täglichen Nutzungsdauer verschiedener Endgerät wider. Fernsehen (53%) und/oder Computer/Laptop (40%) und/oder das Smartphone (31%) werden täglich sehr intensiv (mehr als 90 Min) genutzt, während gedruckte Medien deutlich seltener bzw. nie gelesen werden.

Unter Berücksichtigung soziodemografischer Merkmale wird deutlich, dass die Mediennutzung und die wahrgenommene Qualität der Medienberichterstattung im Zusammenhang mit dem Alter und dem Bildungsstand der Befragten stehen. Das Fernsehen wird von den Älteren häufiger zur Information genutzt, während sich die Jüngeren in gleichem Maße über soziale Medien informieren. Zudem beurteilt die jüngere Generation die Qualität der Medienberichterstattung über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung kritischer. Auch Personen mit höherem Bildungsniveau bewerten die Qualität schlechter, während Personen mit niedrigem und mittlerem Bildungsniveau die Qualität vergleichsweise besser einschätzen.

Die Bewertung der Medienberichterstattung erfolgte anhand von vier Statements. Die Aussage, dass die Medien neutral über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung berichten, stimmen 25% der Befragten zu, während 22% diese Aussage ablehnen (**Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Es wird deutlich, dass sich knapp die Hälfte der Befragten lieber selbst ein Bild der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung machen möchte, als sich auf Medienberichte zu verlassen (47%). Ebenfalls knapp die Hälfte der Befragten (43%) stimmen der Aussagen zu, dass in den Medien vor allem negative Beispiele der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung hervorgehoben werden. Auch bei den Einschätzungen zum Einfluss der Medien auf die eigene Vorstellung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung gehen die Meinungen auseinander. Knapp ein Drittel der Teilnehmenden sehen ihre Vorstellung durch die Medien beeinflusst, wohingegen, 28% nicht davon ausgehen, dass ihre Vorstellungen durch die Berichterstattung in den Medien beeinflusst werden.

Abbildung 28: Relative Häufigkeit der Antworten bei den vier Statements zur Bewertung von Medienberichten über Nutztierhaltung, Md=Median, M= Mittelwert, s.= Standardabweichung



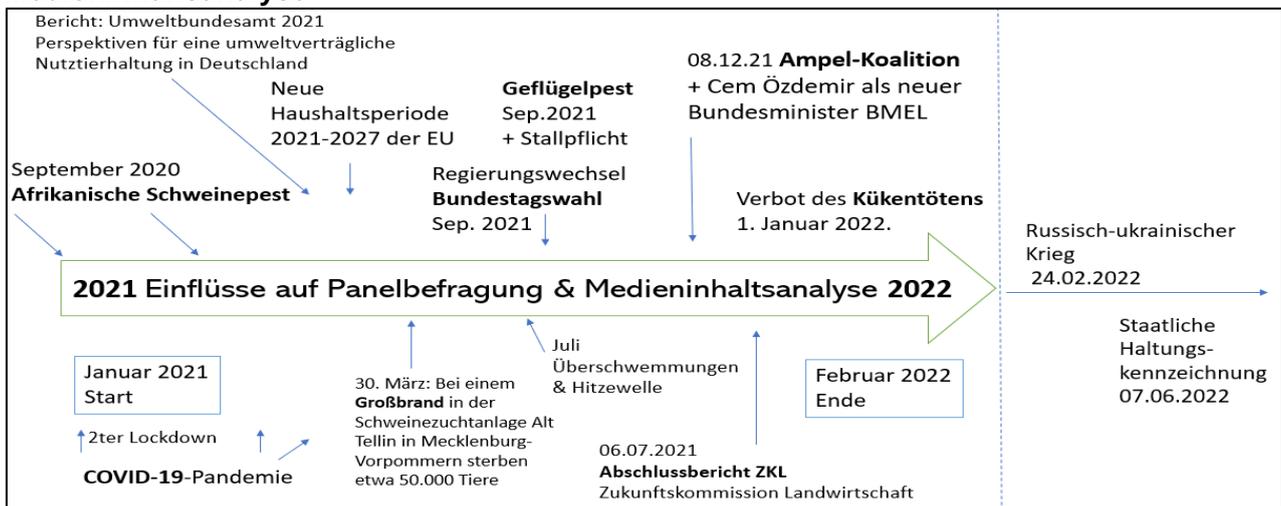
Allerdings wird aus der Befragung auch deutlich, dass sich knapp die Hälfte der Befragten lieber selbst ein Bild der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung machen möchte, als sich auf Medienberichte zu verlassen (47%).

Ein Zusammenhang mit soziodemografischen Merkmalen zeigt sich auch bei der Bewertung der Medienberichterstattung über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung. Die Analysen zeigen, dass Frauen und jüngere Personen im Vergleich zu Männern und älteren Generationen der Berichterstattung über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung in den Medien kritischer gegenüberstehen und häufiger die Neutralität der Berichterstattung in Frage stellen. Männer und ältere Generationen stimmen hingegen häufiger zu, dass die landwirtschaftliche Nutztierhaltung besser als medial dargestellt ist. Beim Einfluss der Medien auf die eigenen Vorstellungen über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung sehen sich jüngere Generationen sowie Personen mit höherer Bildung, Personen mit höherem Einkommen und Personen aus Großstädten am stärksten beeinflusst.

Einfluss aktueller Ereignisse

In den Untersuchungszeitraum fallen mehrere für die landwirtschaftliche Nutztierhaltung relevante Ereignisse wie die Schweine- und Geflügelpest, Großbrand in der Schweinemastanlage Alt Tellin, der Abschlussbericht der Zukunftskommission Landwirtschaft, das Verbot des Kükentötens oder auch das Wahljahr mit Regierungswechsel und damit verbunden der Wechsel des Amtes des Bundesministers für Landwirtschaft (**Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

Abbildung 6 Einfluss aktueller Ereignisse auf die Panelbefragung und die Medieninhaltsanalyse



Medienanalyse

Bei der Auswertung der 1437 Artikel umfassenden Stichprobe wurden nur diejenigen Artikel berücksichtigt, die einen ausreichenden Bezug zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung in Deutschland aufwiesen. Nach diesen Kriterien verblieben 942 relevante Artikel. Davon konnten 106 Artikel keinem Medienframe zugeordnet werden, so dass sich der zu codierende Stichprobenumfang auf 835 Artikel reduzierte.

Die Printmedien berichten im Untersuchungszeitraum 2021 am häufigsten in den Medienframes „Politik“, „Gesellschaft und Tierhaltung“ sowie „Tierschutz“ (**Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

Tabelle 28: Häufigkeit der Medienframes

Medienframe	Prozent	Häufigkeit N
MF5 Politik	29,6 %	247
MF9 Gesellschaft & Tierhaltung	13,5 %	113
MF6 Tierschutz	13,1 %	109
MF1 Nutzen Wirtschaft	9,7 %	81
MF2 Schaden Landwirtschaft	9,5 %	79
MF4 Verantwortung Verbraucherschaft	9,0 %	75
MF8 Gute Praxis	7,2 %	60
MF7 Verursacherin Tierhaltung	7,2 %	60
MF3 Image Landwirtschaft	1,4 %	12

Im Untersuchungszeitraum waren vor allem politische Themen Gegenstand der Berichterstattung in den Medien. Aus diesem Grund wird im Folgenden der mediale Rahmen für die Politik im Jahr 2021 näher beschrieben.

Im Zusammenhang mit dem Medienframe Politik wurden die Themen, Deutsche Agrarpolitik, Preisentwicklung, Tierwohl und Kommissionen (z.B. Kompetenznetzwerks Nutztierhaltung) besonders häufig thematisiert. So heißt es in der Südwest Presse, 1. Juli 2021: *„Tierschutz macht Essen teuer; Landwirtschaft Bauern, Umwelt- und Verbraucherschützer sind einig: Nahrungsmittel sind zu billig. Die Zukunftskommission zeigt, was sich ändern soll.“*

Der Regierungswechsel und der Wechsel im Amt des Landwirtschaftsministers waren im Zusammenhang mit den Verhandlungen zum Koalitionsvertrag von großem Interesse. Ein Interview mit dem neuen Bundeslandwirtschaftsminister Cem Özdemir und die Frage nach den Kosten für Fleischwaren fanden ebenfalls große Aufmerksamkeit. *„Ich will, dass wir in Deutschland unsere tollen Lebensmittel genauso wertschätzen wie unsere tollen Autos. Manchmal habe ich das Gefühl, ein gutes Motoröl ist uns wichtiger als ein gutes Salatöl. Ich will mehr Wertschätzung für unsere Bäuerinnen und Bauern. Es darf keine Ramschpreise für Lebensmittel mehr geben, sie treiben Bauernhöfe in den Ruin, verhindern mehr Tierwohl, befördern das Artensterben und belasten das Klima.“* BILD am Sonntag, 26. Dezember 2021 *„Agrarminister Cem Özdemir; Deutsche lieben tolle Autos mehr als Lebensmittel; Es darf keine Ramschpreise für Lebensmittel mehr geben; Der neue Landwirtschaftsminister will gegen Billigfleisch kämpfen...“*. Intensiv diskutiert wurden auch Themen wie die Verbesserung des Tierwohls, z.B. durch Reduzierung der Tierbestände, die EU-Agrarpolitik mit den Agrarsubventionen, wie Einträge in die Umwelt vermieden werden können oder der aktuell notwendige Handlungsbedarf der Politik zur Eindämmung von Tierseuchen.

Tenor

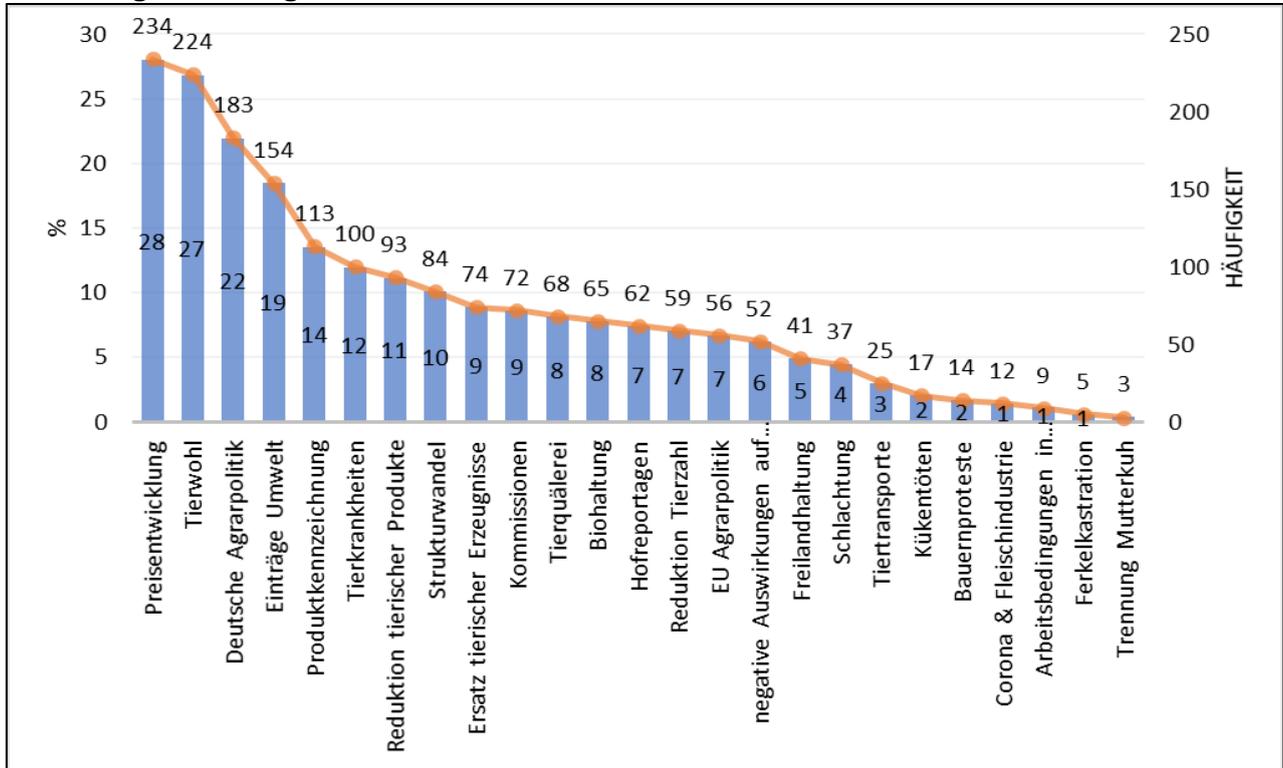
Insgesamt wird in den Printmedien überwiegend neutral-ambivalent über landwirtschaftliche Nutztierhaltung berichtet. Allerdings balanciert der Tenor der Artikel zwischen neutral-ambivalenter und negativer Berichterstattung. Eine neutral indifferente oder eine positive Berichterstattung finden im Vergleich seltener statt.

In den Frames "Gute Praxis", "Image der Landwirtschaft" und "Nutzen für die Wirtschaft" ist die Berichterstattung eher positiv. Überwiegend neutral ist die Berichterstattung in den Frames „Politik“, „Gesellschaft und Tierhaltung“ und „Verantwortung der Verbraucherschaft“. Die Printmedien berichten eher negativ in den Medienframes „Schaden für die Landwirtschaft“, „Tierschutz“ und „Verursacher Tierhaltung“.

Ereignisse und Themenschwerpunkte

Die am häufigsten behandelten Themen sind Preisentwicklung 28%, Tierwohl 27%, Deutsche Agrarpolitik 22%, Einträge in die Umwelt 19%, Produktkennzeichnung 14%, Tierkrankheiten 12% und Reduktion tierischer Produkte 11% (Abbildung 30).

Abbildung 30: Häufige Themen in den Printmedien



Medienframes und Themenschwerpunkt

Den Fokus des Medienframes MF9 "Gesellschaft und Tierhaltung" bildet das Thema Tierwohl. Im Medienframe MF6 "Tierschutz" werden hingegen Tierquälerei und Tierwohl besonders häufig thematisiert. Im Medienframe MF1 "Nutzen Wirtschaft" wird vermehrt über die Substitution tierischer Produkte berichtet. Der Medienframe MF2 "Schaden Landwirtschaft" legt hingegen den Schwerpunkt auf die Preisentwicklung. Die Reduktion tierischer Produkte steht im Fokus des Frames MF4 „Verantwortung Verbraucherschaft“. In den Frames MF8 „Gute Praxis“ und MF3 „Image Nutztierhaltung“ werden verstärkt Hofreportagen behandelt. Im Medienframe MF7 „Verursacherin Tierhaltung“ stehen die negativen Auswirkungen auf den Menschen im Zentrum des Interesses.

Tabelle 29: Überblick über die wichtigsten Themen in den Medienframes, Zahlen in Prozent

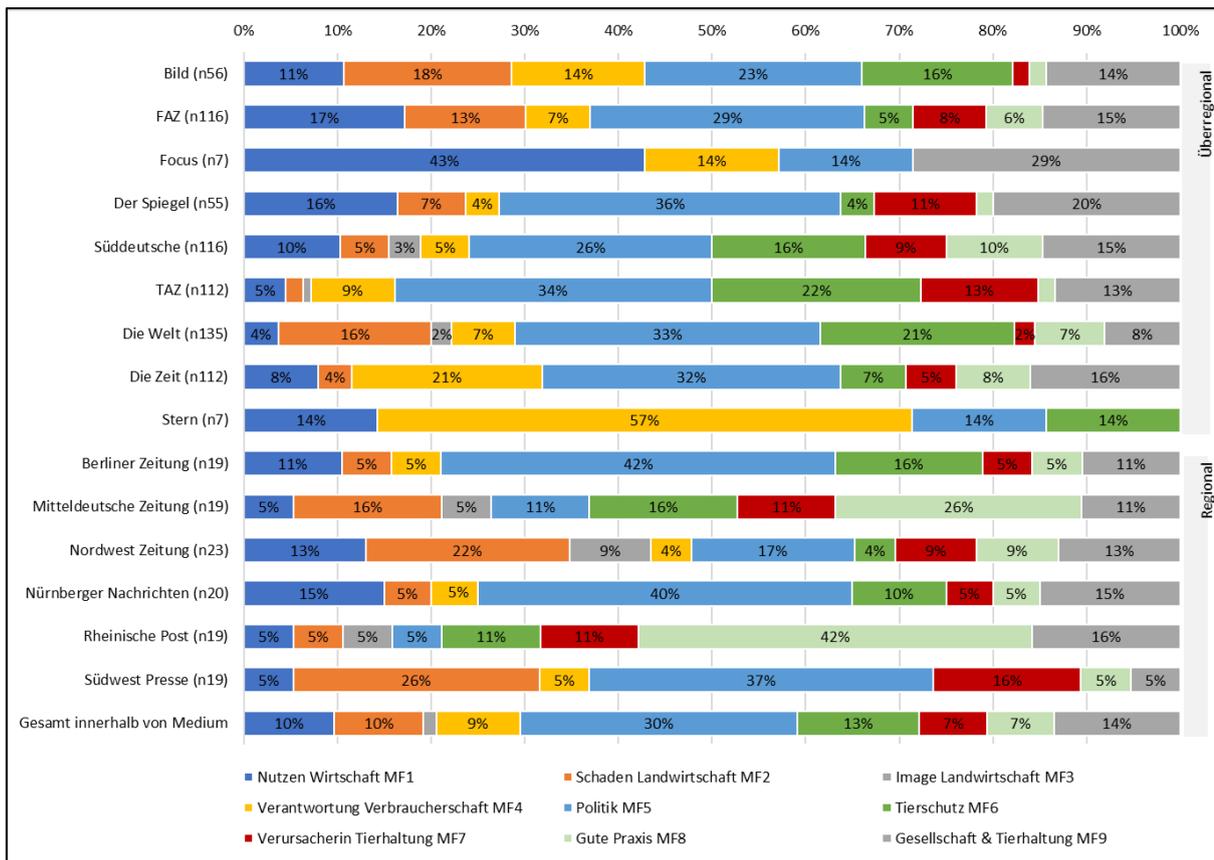
Thematik	Medienframe	neutral	neutral	negativ	positiv	negativ	neutral	positiv	negativ	positiv
		MF5 Politik	MF9 Gesellschaft & Tierhaltung	MF6 Tierschutz	MF1 Nutzen Wirtschaft	MF2 Schaden Landwirtschaft	MF4 Verantwortung Verbraucherschaft	MF8 Gute Praxis	MF7 Verursacherin Tierhaltung	MF3 Image Landwirtschaft
Deutsche Agrarpolitik (n183)		43	9	23	6	23	8	3	18	0
Preisentwicklung (n234)		36	12	11	19	72	33	20	12	17
Tierwohl (n224)		29	21	32	30	15	31	37	20	8
Kommissionen (n72)		21	2	4	0	6	5	5	5	0
Produktkennzeichnung (n113)		19	10	2	32	14	15	5	3	8
Einträge Umwelt (n154)		18	19	4	31	3	31	18	38	17
EU Agrarpolitik (n56)		14	2	7	0	3	1	0	15	0
Strukturwandel (n84)		11	10	3	1	39	7	3	2	17
Reduktion Tierzahlen (n59)		11	2	4	0	11	5	7	15	0
Tierkrankheiten (n100)		10	6	25	0	29	3	0	27	0
Reduktion tierischer Produkte (n93)		9	19	1	1	4	35	8	10	0
Biohaltung (n65)		5	8	3	10	4	13	27	3	25
Freilandhaltung (n41)		5	4	5	0	4	5	20	0	8
Bauernproteste (n14)		3	1	0	0	4	0	0	2	8
Schlachtung (n37)		2	6	8	9	0	5	7	2	0
negative Auswirkungen auf Mensch (n52)		2	7	0	5	0	13	2	40	0
Hofreportagen (n62)		2	9	0	0	6	0	62	0	50
Tierquälerei (n68)		2	7	43	0	0	7	2	5	0
Ersatz tierischer Erzeugnisse (n74)		1	11	3	41	0	20	8	5	0

Zusammenhang zwischen den Tageszeitungen und den Medienframes in der Nutztierhaltung

Die jeweiligen Tageszeitungen haben unterschiedliche Leserschaften. Daraus ergeben sich unterschiedliche redaktionelle Linien und Schwerpunkte. Diese Unterschiede können sich auf die Art und Weise auswirken, wie Themen der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung in der Berichterstattung dargestellt werden. Es stellt sich die Frage, ob ein Zusammenhang zwischen Tageszeitung und Medienframes in der Tierhaltung besteht. Und ferner ob bestimmte Medienframes häufiger in bestimmten Tageszeitungen zu finden sind.

Die überregionalen Tageszeitungen Bild, FAZ, Der Spiegel, Süddeutsche Zeitung, TAZ, Die Welt und Die Zeit sowie die regionalen Tageszeitungen Berliner Zeitung, Nürnberger Nachrichten und Südwest Presse berichten am häufigsten im Medienframe „Politik“. Die überregionale Tageszeitung Focus konzentriert sich stärker auf den Medienframe "Nutzen Wirtschaft". Die regionale Nordwestzeitung konzentriert sich auf den Frame "Schaden Landwirtschaft". Die Mitteldeutsche Zeitung und Rheinische Post berichten besonders häufig im Medienframe „Gute Praxis“ (Abbildung).

Abbildung 31: Relativer Anteil der Medienframes innerhalb eines Mediums an der Gesamtberichterstattung, unterteilt in überregionale und regionale Tageszeitungen



Es schließt sich die Frage an, ob ein Zusammenhang zwischen der Medienquelle und dem Tenor der Berichterstattung besteht. Die Zeitungen Bild, Focus, Spiegel, TAZ, Stern sowie die Regionalzeitungen Berliner Zeitung, Nordwest Zeitung und Südwestpresse berichten überwiegend negativ über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung. Die Mitteldeutsche Zeitung zeigt eine ausgewogene Berichterstattung mit positiven und negativen Aspekten. Der Spiegel schwankt zwischen neutral-ambivalenter und negativer Tonalität. Die Rheinische Post hingegen berichtet besonders häufig positiv. FAZ, Süddeutsche Zeitung, Die Zeit und Nürnberger Nachrichten berichten überwiegend in neutral-ambivalenter Tonalität. Die Welt berichtet dagegen häufig neutral-indifferent. Im Vergleich zwischen überregionalen und regionalen Medien zeigen sich Unterschiede: Zwei der sechs Regionalzeitungen berichten eher positiv, vier eher negativ und eine neutral-ambivalent. Von den neun überregionalen Zeitungen berichten dagegen vier neutral-ambivalent, eine neutral-indifferent und fünf mit negativem Tenor über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung.

Inwieweit ein Zusammenhang zwischen bestimmten Themen und der jeweiligen Medienquelle besteht, zeigt die thematische Schwerpunktsetzung der Tageszeitungen. Die Untersuchung zeigt, dass bestimmte Themen in den Tageszeitungen und in der Boulevardpresse unterschiedlich stark in den Vordergrund gerückt werden. Bei den überregionalen Tageszeitungen setzen die FAZ, Der Spiegel und Die Welt den Schwerpunkt auf die Preisentwicklung. Der Stern berichtet sowohl über die Preisentwicklung als auch über Tierwohl und Tierquälerei, wobei der Stern und die Bild am häufigsten über Tierquälerei berichten. Der Focus und Die Zeit konzentrieren sich eher auf Umweltthemen, während die Süddeutsche Zeitung und die TAZ häufig über die deutsche Agrarpolitik und Tierwohl berichten. In den regionalen Tageszeitungen werden Tierschutzthemen von der Berliner Zeitung, den Nürnberger Nachrichten und der Rheinischen Post aufgegriffen. Die Nürnberger Nachrichten berichten auch häufig über die Kennzeichnung von Produkten. Die

Mitteldeutsche Zeitung berichtet gleichermaßen über Tierkrankheiten und Tierwohl, während die Nordwest Zeitung besonders häufig über Preisentwicklungen und Tierkrankheiten berichtet.

Medienframes im Verlauf des Jahres 2021

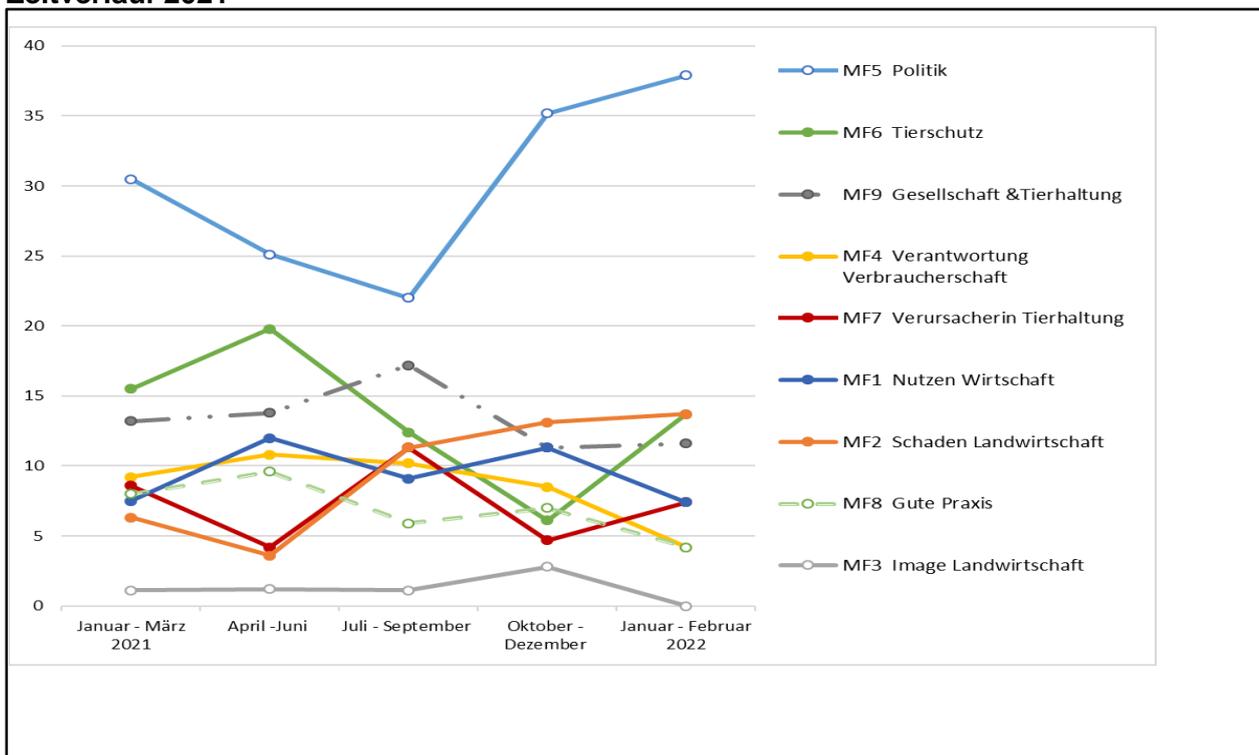
Die Berichterstattung in den Medien spiegelt häufig aktuelle Ereignisse und Entwicklungen wider. Veränderungen in der Häufigkeit bestimmter Medienframes können auf relevante Ereignisse oder eine Verschiebung der gesellschaftlichen Diskussionsschwerpunkte hinweisen. Die Analyse von Medienframes im Zeitverlauf ermöglicht ein besseres Verständnis dafür, wie die Printmedien über bestimmte Aspekte der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung berichten und welche Entwicklungen und Trends damit einhergehen. Daraus lassen sich Rückschlüsse auf mögliche Veränderungen der vorherrschenden Meinungen in der Gesellschaft ziehen.

Der Medienframe "Politik" zeigt bereits zu Beginn des Jahres 2021 eine hohe Präsenz in den Medienberichten zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung. Im Sommer nimmt die Berichterstattung leicht ab, aber ab September nimmt sie wieder zu und es wird vermehrt über politische Themen im Zusammenhang mit der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung berichtet (Abbildung 32) **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** Der Medienframe "Tierschutz" hat zu Beginn des Jahres 2021 eine erhöhte Präsenz, nimmt aber im Laufe des Jahres stark ab. Erst zu Beginn des Jahres 2022 nimmt der Medienframe wieder an Bedeutung zu. Der Medienframe "Gesellschaft und Tierhaltung" bleibt das ganze Jahr über auf einem hohen Niveau, mit einem Höhepunkt von Juni bis September.

Der Medienframe "Verantwortung Verbraucherschaft" verliert zu Beginn des Jahres 2022 etwas an Relevanz. Die Verwendung des Medienframes "Verursacherin Tierhaltung" schwankt stark, mit einem Höhepunkt von Juli bis September. Der Medienframe "Nutzen Wirtschaft" unterliegt leichten Schwankungen, mit Höhepunkten der Verwendung von April - Juni und Oktober – Dezember.

Die Verwendung des Medienframes "Schaden Landwirtschaft" nimmt von April bis zum Ende des Untersuchungszeitraums kontinuierlich zu. Im Gegensatz dazu nimmt der Medienframe "Gute Praxis" ab Juni kontinuierlich ab. Der Medienframe "Image Landwirtschaft" bleibt bis auf eine leichte Zunahme im Berichtszeitraum von Oktober bis Dezember auf einem konstant niedrigen Niveau.

Abbildung 33: prozentualer Anteil der Medien-Frames, im jeweiligen Stichprobe, im Zeitverlauf 2021



Einige Medienframes wie MF 5 "Politik" und MF9 "Gesellschaft und Tierhaltung" sind das ganze Jahr über präsent, während andere wie MF 6 "Tierschutz" und MF4 "Verantwortung

Verbraucherschaft" Schwankungen in ihrer Präsenz zeigen. Interessant ist, dass der Medienframe MF2 "Schaden Landwirtschaft" im Laufe der Zeit an Bedeutung gewinnt, während der Medienframe "MF8 Gute Praxis" an Relevanz verliert. Dies könnte auf eine Zunahme der Berichterstattung, über die Herausforderungen, mit welchen Nutztierhaltende konfrontiert sind, hindeuten. Gleichzeitig nehmen allerdings Berichte mit positiven Beispielen und Erfolgsgeschichten in den Frames Gute Praxis und Image landwirtschaftlichen Nutztierhaltung ab.

Die Ergebnisse zeigen: Je nach Anlass stehen zu verschiedenen Zeiten unterschiedliche Aspekte der Debatte um die landwirtschaftliche Nutztierhaltung im Vordergrund. Zusammen mit der unterschiedlichen Verteilung der Frames in den Tageszeitungen sowie dem individuellen Mediennutzungsverhalten, legt den Schluss nahe, dass die Rezipienten verschiedenen Darstellungen der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung präsentiert bekommen.

Die Veränderungen in der Berichterstattung führen teilweise auch zu einer Veränderung in der Wahrnehmung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung der Rezipienten.

Zum Zeitpunkt der zweiten Erhebungswelle zeigt sich ein Anstieg des medialen Frames „Politik“, der von den Rezipienten jedoch mit dem Frame „Politikverdrossenheit“ beantwortet wird. Für den Medienframe "Schaden für die Landwirtschaft" kann dies jedoch nicht bestätigt werden, trotz einer Zunahme der Verwendung dieses Frames im Laufe des Jahres ist der Frame "Nutztierhalter als Leidtragende" bei den Rezipienten nicht mehr vorhanden.

Die Medienframes im Zeitverlauf 2010- 2021.

Der Medienframe "Nutzen Wirtschaft" ist neben „Gesellschaft und Tierhaltung“ sowie „Politik“ insgesamt einer der relevantesten über die Jahre. Während der Frame "Nutzen Wirtschaft" in den Jahren 2010 sowie 2012-2015 den Großteil der Berichterstattung ausmacht, liegt er 2021 auf einem mittleren Rang (

Abbildung 1).

Der Frame "Schaden Landwirtschaft" liegt von 2010 bis 2021 im Mittelfeld. Im Jahr 2015 ist er zusammen mit "Nutzen Wirtschaft" der häufigste Frame, was insbesondere auf die Berichterstattung über die Milchkrise zurückzuführen ist, aber auch bei sinkenden Erzeugerpreisen für landwirtschaftliche Produkte häufiger auftritt.

Der Frame "Image der Landwirtschaft" ist zusammen mit „Verursacher Tierhaltung“ und „Verantwortung Verbraucherschaft“ über die Jahre hinweg einer der seltensten Frames. Insgesamt bleiben diese Frames über die Jahre auf einem niedrigen Niveau. Da insbesondere in der landwirtschaftlichen Fachpresse über den Medienframe "Image Landwirtschaft" berichtet wurde, der 2021 nicht berücksichtigt wurde, ist dieser Frame im Vergleich am seltensten.

Ähnlich verhält es sich mit dem Frame „Verantwortung Verbraucherschaft“, der insbesondere in Publikationen von NGOs zu finden ist. Im Gegensatz zu „Image Landwirtschaft“ ist der Frame aber auch in den untersuchten Tageszeitungen in ähnlicher Häufigkeit zu finden.

Der Frame "Politik" zeigt deutliche Schwankungen mit Spitzen in den Jahren 2011 und 2013 sowie 2021 aufgrund von politischen Ereignissen wie Skandalen, Subventionsdiskussionen und Wahlen. Insbesondere im Untersuchungszeitraum 2021 dominiert dieser Medienframe.

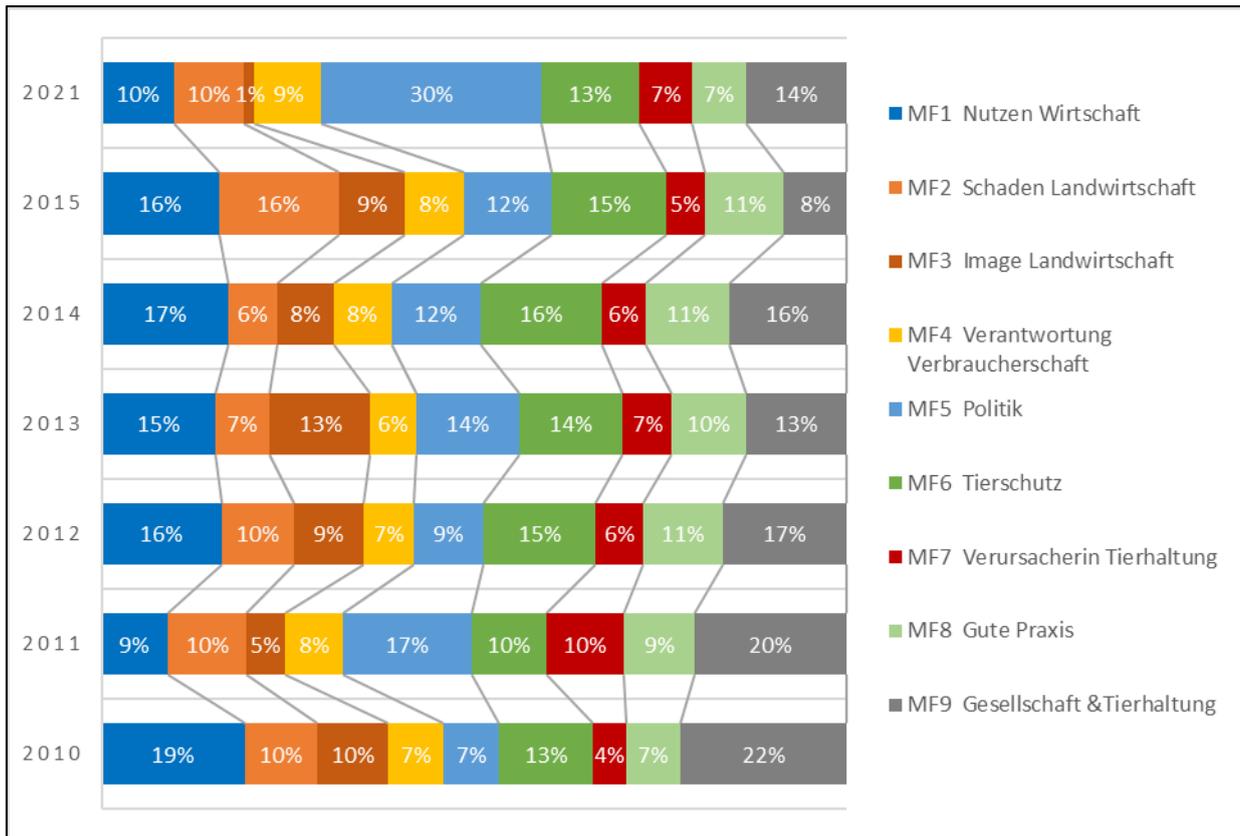
Der Frame "Tierschutz" befindet sich über die Jahre auf einem hohen Niveau und macht neben den gesellschafts-, politik- und wirtschaftsbezogenen Frames einen Großteil der Berichterstattung aus. Insgesamt zeigt sich 2021 eine leichte Tendenz zur Zunahme der Kritik an der Tierhaltung, was aber auch eher auf die Tonalität zurückzuführen ist. Die Zunahme der Berichterstattung über Wirtschaft und innovative Lebensmittel kann darauf zurückgeführt werden.

Der Frame "Verursacher Tierhaltung" ist insgesamt auf niedrigem Niveau, 2011 wurde er vergleichsweise häufiger genutzt.

Der Frame "Gute Praxis" ist von 2012 bis 2015 leicht angestiegen, hier wurden insbesondere die Umsetzung der Gruppenhaltung von Sauen und die Kriterien der Initiative Tierwohl diskutiert, hat aber 2021 wieder abgenommen. Dies kann auch darauf zurückgeführt werden, dass dieser Frame in der landwirtschaftlichen Fachpresse häufiger vorkam.

Der Frame "Gesellschaft & Tierhaltung" hat über die Jahre an Relevanz in der Berichterstattung gewonnen: Von 2010 bis 2012 enthält er die meisten Artikel, nimmt aber über die Jahre etwas ab und ist 2015 mit am wenigsten relevant, steigt aber 2021 wieder auf den zweiten Rang.

Abbildung 1 prozentualer Anteil der Medienframes, in der jeweiligen Stichprobe, im Zeitverlauf 2010-2015 und 2021



Rezipientenframes (RF) über Nutztierhaltung im Vergleich zu Medienframes (MF)

Ob Medien- und Rezipientenframes übereinstimmen und ob die Rezipienten die in den Medien vorhandenen Frames übernehmen, wurde in einer konfirmatorischen Faktorenanalyse überprüft. Die Analyse zeigt, dass die Art und Weise, wie Medien über landwirtschaftliche Nutztierhaltung berichten, nicht mit den Perspektiven und Interpretationen der Rezipienten übereinstimmen. Auf der Grundlage einer explorativen Hauptkomponentenanalyse konnten in beiden Befragungswellen acht Rezipientenframes identifiziert werden. Zwischen den beiden Befragungswellen traten zwar Unterschiede in der Itemzusammensetzung einzelner Rezipientenframes auf, dennoch konnten sieben Frames identifiziert werden, die den gleichen Inhalt widerspiegeln und sich stark ähneln. Jeweils ein Frame tauchte jeweils nur in einer Befragungswelle auf.

Abbildung 35: Qualitativer Vergleich der Medienframes und der Rezipientenframes

Medienframes 2021	Rezipientenframes 2021	Rezipientenframes 2022
MF5 Politik	Kritik Wirtschaft & Politik	Kritik Wirtschaft & Politik
MF1 Nutzen Wirtschaft		
MF2 Schaden Landwirtschaft	Nutztierhalter als Leidtragende	Politikverdrossenheit
MF9 Gesellschaft & Tierhaltung	Innovative Produkte	Innovative Produkte
MF6 Tierschutz	Kritik an der Tierhaltung	Kritik an der Tierhaltung
MF4 Verantwortung Verbraucherschaft		
MF7 Verursacherin Tierhaltung	Ohnmacht der Verbraucher	Ohnmacht der Verbraucher
MF3 Image Landwirtschaft	Negative Folgen der Nutztierhaltung	Negative Folgen der Nutztierhaltung
MF8 Gute Praxis	Ansehen der Nutztierhaltung	Ansehen der Nutztierhaltung
	-	-
	Status Quo	Status Quo

Zunächst werden die Rezipientenframes 2021 und 2022 verglichen und im Anschluss mit den Medienframes 2021 qualitativ in Beziehung gesetzt.

Beschreibung und Entwicklung der Rezipientenframes

Im RF „Kritik Wirtschaft & Politik“ sehen die Rezipienten Politik und Wirtschaft gleichermaßen als Verursacher von Problemen in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung.

In der ersten Befragungswelle 2021 werden unter dem Rezipienten-Frame „Nutztierhalter als Leidtragende“ die Dilemmata der modernen landwirtschaftlichen Nutztierhaltung thematisiert. Deutlich wird dies durch Aussagen wie „Die Öffentlichkeit trägt Meinungsverschiedenheiten auf dem Rücken der Landwirte aus“. In der zweiten Welle ist dieser Frame nicht mehr vorhanden.

In dem RF „Politikverdrossenheit, 2022, werden die Verantwortung der Politiker und die politischen Handlungs- bzw. Einflussmöglichkeiten zur Verbesserung der Haltungsbedingungen von Nutztieren beschrieben, z.B. „Politiker sind zu weit weg von der landwirtschaftlichen Praxis“.

Im RF „Innovative Produkte“ beschreiben drei Aussagen eine ausschließlich positive Einstellung zu innovativen Produkten, z.B. "Ich kaufe gerne innovative Lebensmittel

In dem RF „Kritik an der Tierhaltung“ eine eher allgemeine Kritik an der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung. Die Items thematisieren neben den negativen Auswirkungen der Haltungsbedingungen auf die Nutztiere auch den Vertrauensverlust in die Tierhaltung und kritische ethisch-moralische Überlegungen, z.B. "Den Tieren geht es wegen der verantwortungslosen Haltung sehr schlecht".

Die gefühlte Machtlosigkeit der Verbraucher kommt im RF „Ohnmacht der Verbraucher“ zum Ausdruck. Die Rezipienten glauben nicht, dass die Tierhaltung oder das Tierwohl verbessert werden kann, wenn sie weniger oder verantwortungsvoller konsumieren, bewusster oder teurer tierische Produkte kaufen.

Der RF „Negative Folgen der Nutztierhaltung“ thematisiert negative Auswirkungen der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung auf die Umwelt oder die menschliche Gesundheit z.B. aufgrund von Antibiotika resistenten Keimen.

In diesem Rezipientenframe „Ansehen der Nutztierhaltung“ schätzen die Rezipienten die Rolle und den Wert des Berufes des Landwirtes. Alle Items spiegeln entweder die positive Rolle der Landwirte wider oder beschreiben Vorschläge zur Verbesserung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung, z.B. "Landwirte tragen durch eine verantwortungsvolle Tierhaltung wesentlich zum Tierwohl bei“. Der hat in der ersten Welle von allen Frames die höchste Zustimmung erhalten.

Der Rezipienten-Frame "Status Quo" beinhaltet verschiedene Aussagen zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung, die vor allem aktuelle Missstände und Zielkonflikte in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung beschreiben, z.B. "Die landwirtschaftliche Nutztierhaltung hat keine negativen Auswirkungen auf die Nitratbelastung des Grundwassers", über Zielkonflikte bzw. Pattsituationen,

z.B. "Auch für Landwirte ist es schwer zu beurteilen, ob es den Tieren wirklich gut geht", bis hin zu Status-Quo-Meinungen wie "Neue Ställe verschandeln den ländlichen Raum".

Bei den RF gibt es zwar Abweichungen in der Itembesetzung zwischen den Wellen, aber sieben der acht Rezipienten-Frames sind sich in ihrer Kernaussage sehr ähnlich. Konstant in der Itembesetzung sind die RF „Innovative Produkte“ und „Ohnmacht der Verbraucher“. In beiden Wellen gibt es einen Frame, der weder in der ersten noch in der zweiten Welle erneut auftaucht, und zwar die RFs „Nutztierhalter als Leidtragende“ in der ersten Welle und „Politikverdrossenheit“ in der zweiten Welle.

Rezipientenframes und Medienframes im Vergleich

Der Vergleich der Rezipientenframes aus Welle 1 und 2 mit den neun Medienframes zeigt: Es gibt Überschneidungen und teilweise Ähnlichkeiten zwischen den Rezipientenframes und den Medienframes. Vier Rezipientenframes weisen eine starke Überschneidung mit einem entsprechenden Medienframe auf. Dies sind MF1 „Nutzen Wirtschaft“, MF4 „Verantwortung Verbraucher“, MF5 „Politik“, MF7 „Verursacher Tierhaltung“. Drei Rezipientenframes beziehen sich auf drei oder mehr verschiedene Medienframes. Ihre Überlappung ist eher unscharf. Ein Rezipientenframe (Status quo) hat keinen engen Bezug zu einem Medienframe. Dies deutet darauf hin, dass die von den Medien angebotenen Deutungsrahmen von den Rezipienten nicht unreflektiert übernommen werden, auch wenn einige Rezipientenframes eine gewisse vage Übereinstimmung mit den Medienframes aufweisen. Es scheint, dass zumindest einige Aspekte der Medienberichterstattung von den Rezipienten aufgenommen und in ihre eigene Deutung einbezogen werden. Im Folgenden werden Ähnlichkeiten und Unterschiede der Rezipientenframes im Vergleich zu den Medienframes beschrieben.

In den Medien konnten einzelne Medienframes für MF5 „Politik“, MF1 „Nutzen Wirtschaft“ und MF2 „Schaden Landwirtschaft“ identifiziert werden. Im MF 5 Politik“ liegt der Fokus auf politischen Debatten und der Gesetzgebung, im MF2 „Wirtschaft“ auf der Vermarktung, häufig auf der Substitution tierischer Produkte oder der Produktkennzeichnung. Ähnlichkeiten bestehen hier zu dem Rezipientenframe „Kritik Wirtschaft und Politik“, in diesem kritisieren die Rezipienten die Wirtschaft und Politik in einem Frame als Verursacher von Missständen in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung.

In dem Medienframe 2 „Schaden Landwirtschaft“ steht der wirtschaftliche Schaden für die Halter*innen aufgrund von Preisentwicklungen oder Strukturwandel im Zentrum. Ähnlichkeiten bestehen hier zu dem Rezipientenframe Nutztierhalter als Leidtragende.

Im MF "Gesellschaft & Tierhaltung" wird die gesellschaftliche Verantwortung thematisiert. Im MF "Tierschutz" stehen die Haltungsbedingungen und die Ethik im Vordergrund. Diese jeweiligen Frames sind bei den Rezipienten in dieser Form nicht vorhanden. Im Frame „Kritik an der Tierhaltung“ üben die Rezipienten eine eher allgemeine Kritik an der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung.

Ein deutlicher Unterschied ist zwischen dem Medienframe „Verantwortung Verbraucherschaft“ und dem RF „Ohnmacht des Verbrauchers“ festzustellen. Während die Medien in diesem Frame häufig an die Verbraucher appellieren, hinsichtlich der Reduktion tierischer Produkte und eines nicht nur preisbewussten Einkaufsverhaltens sowie die Verantwortung der Verbraucherschaft für die aktuellen Haltungsbedingungen diskutieren, weisen die Rezipienten diese Verantwortung von sich. Sie gehen nicht davon aus, durch ihr Kaufverhalten zu positiven Veränderungen beitragen zu können.

Der Medienframe „Verursacherin Tierhaltung“ fokussiert auf die negativen Auswirkungen der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung auf Mensch und Umwelt. Der RF "Folgen der Nutztierhaltung" weist Ähnlichkeiten mit dem Medienframe auf, in dem die landwirtschaftliche Nutztierhaltung als Ursache für Probleme wie die Zerstörung von Regenwäldern durch den Anbau von Soja für Tierfutter, hohe Treibhausgasemissionen oder die Förderung resistenter Bakterien gesehen wird, z.B. „Die landwirtschaftliche Nutztierhaltung trägt zu hohen Treibhausgasemissionen bei“. Aber auch z.B. die Entfremdung der Gesellschaft von der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung wird von den Rezipienten als Folge der modernen landwirtschaftlichen Nutztierhaltung gesehen.

Im MF „Image der Landwirtschaft“ steht die Öffentlichkeitsarbeit der Branche im Vordergrund und im MF „Gute Praxis“ werden positive Fallbeispiele durch Hofreportagen thematisiert. Der

Rezipienten-Frame "Ansehen der Nutztierhaltung" enthält Items, die sich auf das Ansehen und das Image der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung beziehen.

Themenschwerpunkte der Medien und erinnere Medieninhalte der Rezipienten

Während in den Printmedien die Themen Preisentwicklung, Tierwohl und deutsche Agrarpolitik am relevantesten waren, erinnern sich die Panelteilnehmenden im Frühjahr 2021 am deutlichsten an die Themen Kükentötung, schlechte Haltungsbedingungen und Preisentwicklung. Im Jahr 2022 sind es am deutlichsten die Themen Kükentötung, Corona in der Fleischindustrie, Tierwohl, Tierquälerei und Fleischersatzprodukte. Diese Themen scheinen eine stärkere Resonanz bei den Rezipienten zu finden.

Medienwirkungsexperiment

Beim Medienwirkungsexperiment mit 90 Probanden wurde im Rahmen einer standardisierten Online-Befragung mit Eyetracking die Wirkung von Beiträgen aus den sozialen Medien untersucht. Die Stichprobe ist in den Merkmalen Geschlecht und Erwerbstätigkeit bevölkerungsrepräsentativ. Vor dem Hintergrund, dass insbesondere jüngere Generationen soziale Medien nutzen, um sich über landwirtschaftliche Nutztierhaltung zu informieren, ist die Stichprobe deutlich jünger als der Bundesdurchschnitt.

Im Hinblick auf die Nutzungshäufigkeit einzelner Plattform überrascht deshalb nicht, dass die Stichprobe sehr affin gegen über sozialen Medien ist. Instagram, YouTube und Messenger-Diensten werden täglich intensiv genutzt. Facebook wird hingegen seltener genutzt. Twitter und TikTok werden von über 40% nie genutzt.

Im Rahmen des Befragungsexperiments wurden den Teilnehmenden jeweils einer von vier zufällig ausgewählten Instagram-Beiträgen gezeigt. Die Beiträge greifen die politische Debatte um die Einführung einer staatlichen und verpflichtenden Tierhaltungskennzeichnung auf. Beim Betrachten der jeweiligen Posts wurde der Blickverlauf mittels Eyetracking erfasst und Bild- und Textbereiche vergleichend gegenübergestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass unabhängig vom gezeigten Post die Texte signifikant länger und öfter betrachtet wurden als die Bilder. Die Bilder wurden hingegen früher betrachtet.

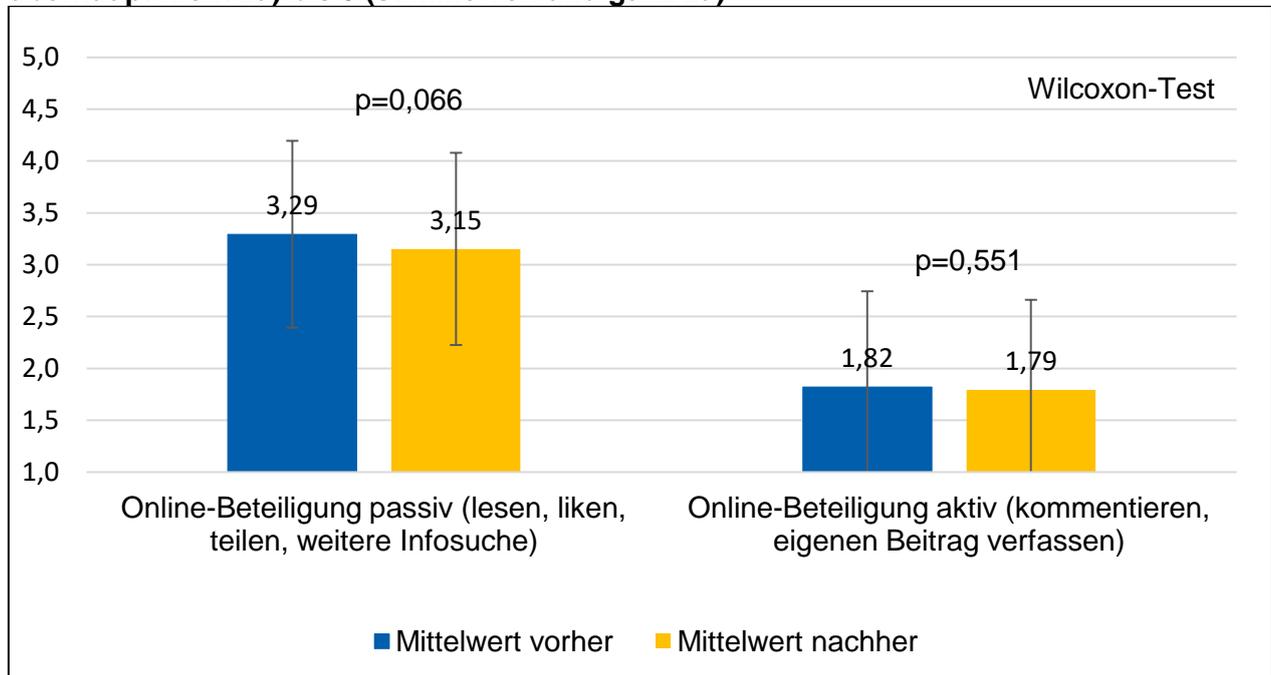
Unter Berücksichtigung der jeweiligen Stimuli treten bei den Bildbereichen signifikante Unterschiede bei der Dauer aller Fixationen und der Anzahl Fixationen auf. So sind beim Beitrag vom DBV im Bildbereich deutlich weniger Fixationen erfasst worden als in den Bildbereichen der Beiträge von Marie Hoffmann oder den Brokser Sauen. Das Bild von den Brokser Sauen wurde hingegen deutlich länger betrachtet als die Bilder von DBV und Provieh (Tabelle).

Tabelle 30: Anzahl und Dauer der Fixationen sowie Zeit bis zur ersten Fixation von Bild- und Textbereichen in Abhängigkeit vom Stimuli

Stimuli		Anzahl Fixationen		Dauer aller Fixationen in ms		Zeit bis zu ersten Fixation in ms		
		Bild	Text	Bild	Text	Bild	Text	
DBV	N	22	22	22	22	22	22	
	X	6,8	61,4	1459,0	22513,8	886,9	832,5	
	Std.-Ab.	5,7	14,9	1358,6	4609,5	1825,2	961,0	
	Median	5,0 ^a	61,0	890,5 ^b	23715,5	79,5	768,0	
Brokser Sauen	N	23	23	23	23	23	22	
	X	16,5	54,0	3619,0	20661,0	394,4	1655,7	
	Std.-Ab.	11,0	9,2	3177,2	4164,1	700,4	2761,6	
	Median	14,0 ^b	53,0	2862,0 ^a	21079,0	214,0	829,0	
Marie Hoffmann	N	21	21	21	21	21	20	
	X	11,3	62,0	2309,8	21926,0	464,1	761,5	
	Std.-Ab.	7,4	12,0	2509,2	3295,8	680,0	389,2	
	Median	9,0 ^b	61,0	1367,0	21380,0	94,0	792,5	
Provieh	N	21	21	21	21	21	21	
	X	12,9	58,2	2120,3	21273,6	236,4	808,8	
	Std.-Ab.	16,8	19,6	2738,3	6140,5	280,4	625,4	
	Median	8,0	62,0	1239,0 ^b	23118,0	106,0	707,0	
Kruskal-Walis-Test		p	0,003	0,088	0,027	0,358	0,901	0,915

In der vorliegenden Untersuchung ist die Bereitschaft, sich passiv online zu beteiligen (d.h. Lesen, Liken, weitere Informationssuche und Teilen) sehr hoch, wohingegen die Bereitschaft zur aktiven Online-Beteiligung (Kommentieren und Verfassen eigener Beiträge) deutlich niedrig ist. Die Ergebnisse weisen allerdings eine große Streuung auf. Nach dem Betrachten des gezeigten Posts bleibt die Einstellung zur Online-Beteiligung unverändert. Auch in Abhängigkeit vom gesehenen Beitrag sind keine signifikante Veränderung festzustellen (Abbildung 2).

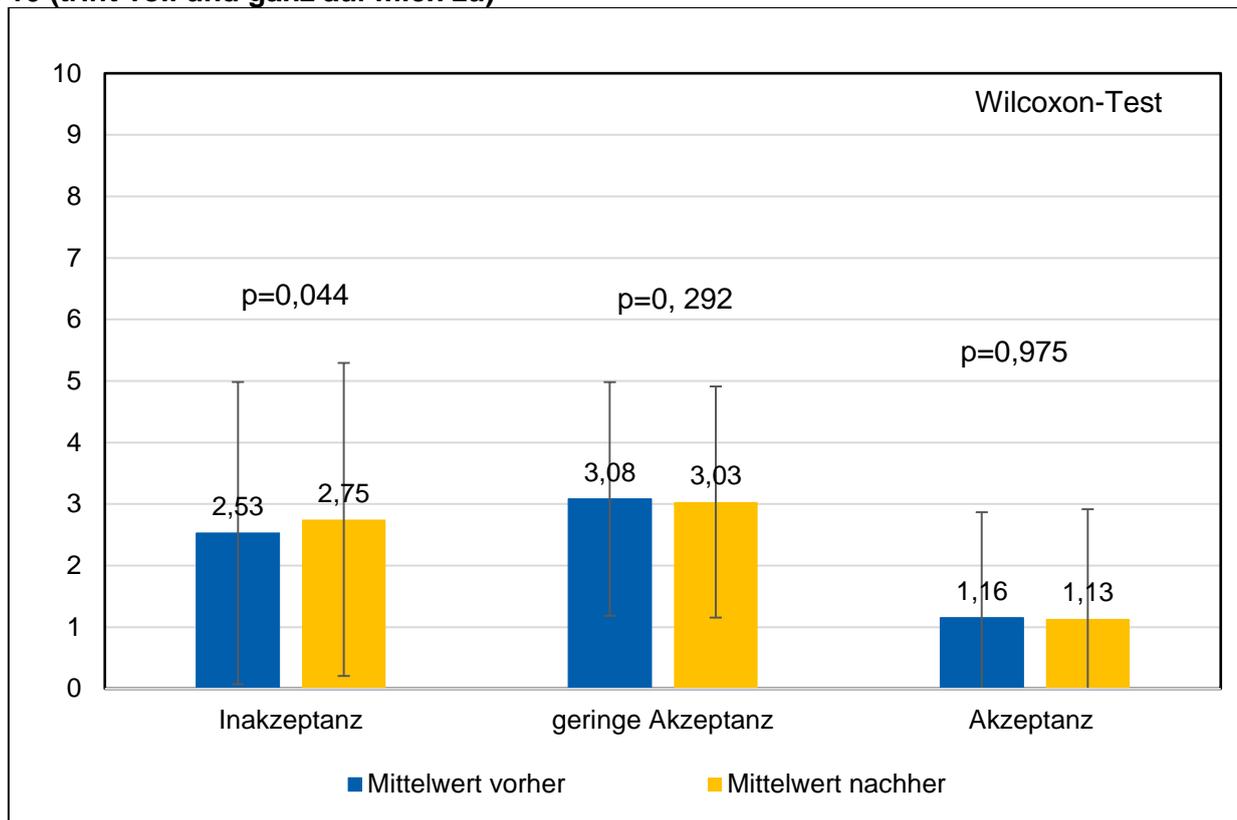
Abbildung 2 Bereitschaft zur Online-Beteiligung, gemessen auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu)



Die Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung wurde anhand des Social Acceptance Scores (SAS) von Mukhamedzyanova und Gier (2021) abgefragt und in drei Stufen zusammengefasst. Die höchste Zustimmung liegt bei der Stufe „geringe Akzeptanz“ (Unentschlossenheit, Gleichgültigkeit, Duldung, Arrangement), während die Akzeptanzstufe (Zustimmung bzw. Engagement) die niedrigste Zustimmung aufweist. Auffällig ist die große Streuung bei diesen Ergebnissen.

Nach dem Betrachten der Beiträge erhöht sich die Inakzeptanz leicht, aber auf einem signifikanten Niveau. Alle anderen Stufen vom SAS weisen keine Veränderung nach dem Betrachten auf. In Abhängigkeit vom jeweils gezeigten Post sind keine Unterschiede beim SAS aufgetreten.

Abbildung 37: SAS, gemessen auf einer Skala von 0 (trifft überhaupt nicht auf mich zu) bis 10 (trifft voll und ganz auf mich zu)



Die Bürgerinnen und Bürger in Deutschland fühlen sich nur mittelmäßig durch die Medien über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung informiert. Dies hat zur Folge, dass in der vorliegenden repräsentativen Umfrage fast die Hälfte der Befragten den Wunsch äußerte, sich selbst ein Bild von der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung machen zu können. Hier zeigt sich, wie wichtig sowohl die persönliche Informationsvermittlung als auch die Öffentlichkeitsarbeit in der Branche ist.

Ein Drittel der Befragten sieht ihre Vorstellung von der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung durch die Medien geprägt. Die Auswertungen unterstreichen die Bedeutung der Medienlandschaft bei gesellschaftlich kontrovers diskutierten Themen wie der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung.

Die Auswertungen zeigen, dass Informationen zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung am häufigsten über das Fernsehen oder soziale Medien, gefolgt von Tageszeitungen, rezipiert werden. Die Sender ARD/ZDF und etablierte Zeitungen (Zeit, FAZ, SZ) werden als vertrauenswürdige Quellen angesehen, wohingegen soziale Medien eine geringere Vertrauenswürdigkeit und Informationsqualität aufweisen.

Unter Berücksichtigung soziodemografischer Merkmale, insbesondere des Alters, zeigen sich Verschiebungen in der Mediennutzung und der Bewertung der Medienberichterstattung. Das Fernsehen wird von der älteren Generation häufiger zur Information genutzt, während sich die Jüngeren in gleichem Maße über soziale Medien informieren. Auffällig ist, dass insbesondere die jüngere Generation die Medienberichterstattung über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung kritisch hinterfragt. Gleichzeitig sind es aber auch die jüngeren Bürgerinnen und Bürger, die sich am stärksten von den Medien beeinflusst fühlen, da sie häufig auch nur wenige oder gar keine Berührungspunkte mit der Landwirtschaft haben. Der individuelle Hintergrund (Bezug zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung) sowie soziodemografische Merkmale beeinflussen somit die Bewertung der Berichterstattung.

Diese Entwicklungen werden die Medienlandschaft in den nächsten Jahren prägen und verändern. Dabei wird die zielgruppenspezifische Kommunikation zum Thema landwirtschaftliche Nutztierhaltung eine zunehmende Herausforderung für die Kommunikatoren darstellen, da nicht nur die Wahl des Kanals (Fernsehen, Printmedien, soziale Medien), über den unterschiedliche

Zielgruppen erreicht werden können, entscheidend sind, sondern auch die Art und Weise, wie unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden möchten. Die Ergebnisse legen daher nahe, dass eine differenzierte Betrachtung und Analyse der Zielgruppen wichtig ist, um eine zielgerichtete und verantwortungsvolle Kommunikation zum Thema landwirtschaftliche Nutztierhaltung zu ermöglichen. Vor dem Hintergrund, dass sich die meisten Befragten nur mittelmäßig über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung informiert fühlen, ist eine möglichst vielfältige und am aktuellen Stand der Wissenschaft orientierte Berichterstattung zu empfehlen.

Aufgrund unterschiedlicher redaktioneller Linien und Schwerpunkte kann die Berichterstattung über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung variieren. Im Untersuchungszeitraum wurden Unterschiede in der Häufigkeit der medialen Frames sowie in der Tonalität festgestellt. Die Untersuchungen zeigen jedoch, dass die Berichterstattung insgesamt breit gefächert ist und ein vielfältiges Spektrum abdeckt.

Die Printmedien berichten im Untersuchungszeitraum 2021 am häufigsten in den Medienframes „Politik“, „Gesellschaft und Tierhaltung“ sowie „Tierschutz“. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass in diesem Zeitraum einige relevante Ereignisse wie das Verbot der Kükentötung, Ausbrüche der Schweine- und Geflügelpest, der Abschlussbericht der Zukunftskommission Landwirtschaft sowie der Regierungswechsel und der Wechsel im Amt des Landwirtschaftsministers stattfanden.

Die in den Printmedien am häufigsten aufgegriffenen Themen schlagen sich nicht in der Relevanz bei den Rezipienten nieder. Das bedeutet, dass sowohl die Printmedien als auch die Rezipienten unterschiedliche Aspekte der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung berücksichtigen. So zeigen die Analysen auch, dass die Printmedien deutlich neutraler und mit unterschiedlichen Schwerpunkten über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung berichten als häufig angenommen. Die Rezipienten wiederum sind gespalten, ob sie sich neutral informieren können und ein Großteil stimmt zu, dass Negativbeispiele in den Medien hervorgehoben werden. Ein Indiz dafür, dass es Verbesserungspotenzial hinsichtlich der Ausgewogenheit der Berichterstattung gibt. Allerdings ist es auch Aufgabe der Medien, kritisch zu berichten und über Missstände in allen gesellschaftlichen Bereichen aufzuklären.

Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass die Meinungen über den Einfluss der Medien auf die Vorstellungen über die Tierhaltung stark auseinandergehen. Jüngere Generationen, Personen mit höherem Bildungsniveau, Personen mit höherem Einkommen und Personen aus Großstädten sehen sich am ehesten durch die Medien beeinflusst. Diese Gruppen scheinen den Einfluss der Medien auf ihre Vorstellungen über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung kritisch zu reflektieren. Der Vergleich von Medien- und Rezipientenframes bestätigt zudem, dass die von den Medien angebotenen Deutungsrahmen von den Rezipienten nicht unreflektiert übernommen werden. Das heißt, die Rezipienten nehmen die Inhalte nicht nur passiv auf, sondern sind aktiv an der Interpretation und Verarbeitung der Medieninhalte beteiligt. Rezipienten bringen ihre eigenen Perspektiven, Erfahrungen und Wertvorstellungen in die Interpretation der Medieninhalte ein und bilden ihre eigene Sicht auf die landwirtschaftliche Nutztierhaltung. Dies unterstreicht die Bedeutung individueller Perspektiven und Erfahrungen bei der Interpretation und Bewertung von Medieninhalten.

Dennoch kann aufgrund des individuellen Mediennutzungsverhaltens bzw. der Medienpräferenzen, z. B. beim Lesen derselben Zeitung, der Eindruck einer einseitigen Berichterstattung entstehen, da bestimmte Printmedien häufiger in einem bestimmten Tenor, mit einem bestimmten Schwerpunkt und in bestimmten medialen Frames berichten.

Insbesondere in den sozialen Medien wird dieser Eindruck verstärkt, da durch Filteralgorithmen Filterblasen entstehen, so dass bestimmte Inhalte häufiger angezeigt werden. In diesem Zusammenhang wird die einseitige Berichterstattung und damit die Entstehung bestimmter Meinungen verstärkt, da eine umfassende Betrachtung eines Themas erschwert wird (Landesmedienzentrum Baden-Württemberg 2023).

Die Analysen unterstreichen auch die wachsende Relevanz von sozialen Medien für die politische Meinungsbildung. Aufgrund der kurzen Verweildauer in den sozialen Medien werden Bilder eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erregen und die Interaktionsrate zu erhöhen (Heuschkel et al. 2016). Auch in der vorliegenden Studie wurden die Bilder der Posts zum Thema staatliche Haltungskennzeichnungspflicht vor den Texten betrachtet und lenkten somit die Aufmerksamkeit.

Die vier Instagram-Posts haben jedoch kurzfristig und isoliert keinen Einfluss auf die Akzeptanz der Schweinehaltung und die Bereitschaft, online zu partizipieren. Die Mehrheit der Befragten hat Interesse am Lesen und Liken von Beiträgen zum Thema Tierwohl in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung, aber nur eine Minderheit würde selbst aktiv Beiträge verfassen. Dieses Ergebnis bestätigt, dass die Einstellung gegenüber der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung kurzfristig relativ konstant ist. Die Medienwirkungsanalyse zeigt hingegen, dass sich der Deutungsrahmen der Rezipienten langfristig verändern kann. Aufgrund der politischen Debatten, die die Medienberichterstattung im Untersuchungszeitraum dominierten, spiegelte sich eine gewisse Politikverdrossenheit in den Frames der Rezipienten wider.

Die Analyse der Printmedien und der sozialen Medien konnte wertvolle Erkenntnisse über Schwerpunkte, Bewertung und Wirkung von Medienbeiträgen zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung liefern.

Insgesamt können die Ergebnisse als Grundlage dienen, um die Kommunikation und Berichterstattung über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung weiter zu verbessern und eine bessere Informationsbasis für die Öffentlichkeit zu schaffen.

Arbeitspaket 3: Diskussionsplattform

Lead: TI, Mitwirkende: FHSWF, INSTET, UGÖ

Tabelle 30 gibt einen Überblick über die im Rahmen der SocialLab Zukunftswerkstatt Landwirtschaftliche Tierhaltung durchgeführten Interviews, Befragungen, Diskussionsrunden und Workshops, sowie eine Kurzfassung der jeweiligen Ergebnisse und Erkenntnisse.

Ein umfassender gesellschaftlicher Dialog wird fortlaufend nötig sein, um die vielschichtigen gesellschaftlichen Ansprüche an die landwirtschaftliche Tierhaltung, bzw. ihre Alternativen, künftig politisch umzusetzen.

Die im Rahmen des Dialogs zu definierende Zukunft der Tierhaltung ist nicht mehr beschränkt auf Fragen der Art und Weise der Haltung und des Umgangs mit Tieren, sondern muss auch den Umfang der Tierhaltung in den Blick nehmen. Dies schließt die entsprechenden Konsequenzen für die Ernährungswirtschaft, die Vermarktung von tierischen Lebensmitteln sowie das Konsumverhalten dieser mit ein.

Methodisch bestehen für den Dialog um die Zukunft der landwirtschaftlichen Tierhaltung folgende Herausforderungen:

Die Interessensvertretung in den Bereichen Tierschutz, Tierhaltung und Landwirtschaft, differenziert sich zunehmend. Entsprechend müssen die Verfahren zur Auswahl von Teilnehmer*innen an gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen angepasst werden;

Neben ökonomischen Interessen werden in der Debatte zahlreiche emotionale Aspekte mehr oder weniger bewusst verhandelt. Entsprechend müssen in Zukunft im viel bewusster Konfliktmanagement- und Mediationsmethoden angewandt werden.

Wissenschaftliche Erkenntnisse zu Folgen der Tierhaltung für Umwelt und Tiere dominieren in hohem Maße die unterschiedliche Positionierung der Gruppen. Entsprechend lohnt sich eine vorab Einigung auf die jeweiligen Basisfakten sowie die dazugehörigen Begrifflichkeiten, deren Definition und Verwendung in der Debatte.

Trotz der besagten methodischen Probleme lohnt sich die Entwicklung der Dialogformate, denn sie bieten für eine Demokratie zentrale Chancen: Interessenausgleich, Wissensaustausch und Perspektivwechsel, Konsens- und Vertrauensbildung als neue Gesprächsbasis der Verständigung. Die bisherigen Dialogformate haben gezeigt, dass es möglich ist, gemeinsam Lösungen für komplexe Probleme zu erarbeiten; dass diese Lösungen aber auch durch den Zuschnitt und die Auswahl der Mitwirkenden wesentlich beeinflusst werden. Aktuell wird dennoch die Unzufriedenheit vieler im gesellschaftlichen Aushandlungsprozess über die Zukunft der Tierhaltung beteiligten Akteure deutlich. Es fehlt die mangelnde Verbindlichkeit der gemeinsam erzielten Ergebnisse sei es in der Borchert- oder Zukunftskommission. In Zukunft sollte die Politik sich hier bemühen die wahrgenommene Selbstwirksamkeit der Teilnehmer*innen nicht weiter auf die Probe zu stellen um keine Stakeholderfatigue für partizipative Prozesse zu riskieren.

Tabelle 30: Übersicht über Ergebnisse der SocialLab Zukunftswerkstatt Landwirtschaftliche Tierhaltung

	Einstiegs- & Kritikphase		
	Ereignis	Fragestellung	Ergebnis
Strang I	<p>Eins-zu-Eins-Begegnungen Landwirt*innen : Bürger*nnen</p> <p>insg. 48 Teilnehmenden aus sechs Bundesländern</p>	<p>Welche Schwierigkeiten und Probleme werden im Hinblick auf die landwirtschaftliche Nutztierhaltung von Landwirt*innen und Bürger*innen in Eins-u-eins- Begegnungen geäußert?</p>	<p>Tierhaltung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Landwirt*innen betonen stets die Wirtschaftlichkeit und die Leistung der Tiere, die ihr arttypisches Verhalten in den gängigen Haltungssystemen jedoch oft nicht ausleben können. • Landwirt*innen wie BürgerInnen sind Wühl- und Suhlmöglichkeiten, weiche Böden (Schwein), verringerter Medikamenteneinsatz (Geflügel) wichtig. <p>Kommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Art politischer Entscheidungsprozesse, die Kommunikationsstrategie der Agrarbranche und das Ungleichgewicht von Interessenvertretungen werden besonders kritisch wahrgenommen. • Das persönliche Gespräch fördert die Auflösung verfestigter Sichtweisen. • Bürger*innen wünschen sich vor allem eine verantwortungsvollere Kommunikationsstrategie der Agrarbranche und von der Politik. • Es sollten langfristige und zuverlässige Rahmenbedingungen geschaffen werden, um sowohl landwirtschaftlichen als auch gesellschaftlichen Erwartungen gerecht zu werden.
Strang II	<p>7 online Kleingruppendiskussionen und ergänzende Einzelinterviews</p> <p>insg. 22 Teilnehmer*innen aus Vertretern u.a. der Landwirtschaft und Tierhaltung, des Tier-, Klima- und Umweltschutzes, sowie Sachverständigen aus den Politik- und Kommunikationswissenschaften, Mediation.</p>	<p>Erfahrungsaustausch zu gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen zur Weiterentwicklung der Tierhaltung und wünschenswerten Innovationen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • aktuelle Beteiligungsformate schöpfen ihr Potential aufgrund methodischer Mängel und des inhaltlichen Zuschnitts bisher nicht voll aus • Handlungsempfehlungen / Umsetzung in Utopiephase: <ul style="list-style-type: none"> • Thema Umfang der Tierhaltung diskutieren • Auswahl von Diskussionsteilnehmern möglichst breit anlegen • Inhaltliche, aber v.a. auch methodische Konzeption von Diskussionsprozessen ist entscheidend für die gesellschaftliche Akzeptanz von Veränderungen (Dauer, Kommunikation, Partizipation)
	Utopiephase		

	Ereignis	Fragestellung	Ergebnis
Strang I	Gruppendiskussionen mit jeweils 4-6 Personen mit Landwirt*innen und BürgerInnen insg. 96 Teilnehmenden aus sechs Bundesländern	<p>1. Welche Bedeutung wird der Kommunikation zwischen VerbraucherInnen und Landwirt*innen beigemessen und wie sollte sie aus ihrer Sicht verbessert werden?</p> <p>2. Welche Perspektiven können zur Transformation der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung unter Landwirt*innen und Verbraucher*innen identifiziert werden, insbesondere in Bezug auf Tierwohl und Tierbestandsreduktion?</p>	<p>1. Neben stark ausgebauter persönlicher und digitaler Kommunikation von Seiten der Landwirt*innen sollten vom Lebensmitteleinzelhandel, auf der politischen Ebene und von den landwirtschaftlichen Verbänden aktiv über die Bildung, die Medien, Produktinformation und betriebsindividuelle Vermarktung mehr Transparenz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung hergestellt werden.</p> <p>2. Es können drei Gruppen unter Landwirt*innen und Verbraucher*innen identifiziert werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die erste Gruppe befürwortet ein allumfassend verbessertes Tierwohl und eine Bestandsreduktion und sieht mehr Vorteile als Nachteile. • Die zweite Gruppe befürwortet ein verbessertes Tierwohl und kann sich eine Bestandsreduktion unter Beachtung des Selbstversorgungsgrades und weiteren Konditionen vorstellen. • Die dritte Gruppe steht mehr Tierwohl grundsätzlich offen, aber einer Tierbestandreduktion aufgrund der (Welt/EU-)marktsituation und des Selbstversorgungsgrades skeptisch gegenüber.
Strang II	2 online Workshops mit 18 Teilnehmer*innen (Interessenvertreter*innen: Landwirtschaft, Tierschutz, Umwelt-/ Klimaschutz) Sammlung von Positionspapieren	Zukunftsbilder für die Tierhaltung aus Sicht von wichtigen Interessengruppen	<p>Drei unterschiedliche Zukunftsbilder zeichnen sich ab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geringfügiger Umbau mit höheren Standards aber gleichbleibenden Tierzahlen • Systemwechsel der Tierhaltung mit deutlich reduzierten Tierzahlen • Aufbau und Stärkung von Alternativen zur Tierhaltung im Ernährungssystem, die diese - wenn möglich - langfristig ersetzen
	Online Bürgerbefragung N = 1.030 (quasi repräsentativ)	Untersuchung der Präferenzen von Bürger*innen für eine nachhaltige Transformation und Umstellung der Tierhaltung anhand der in Strang II entwickelten Szenarien in Bezug auf den Umfang der Tierhaltung.	<p>Es wurden auf Basis der Bewertung der identifizierten Szenarien hinsichtlich der Entwicklung der Tierhaltung zwei Segmente innerhalb der Bevölkerung identifiziert:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ "Befürworter des Status quo" (49 %) ○ "Befürworter eines nachhaltigen Übergangs" (51 %) <p>Für die "Befürworter eines nachhaltigen Übergangs" war eine Verringerung des Tierbestands ein gangbarer Weg für die landwirtschaftliche Tierhaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die "Status-quo-Befürworter" waren sich der Nachhaltigkeitsherausforderungen in der Tierhaltung bewusst, aber weniger daran interessiert, den Übergang (aktiv) zu unterstützen.

			<ul style="list-style-type: none"> Um eine gesellschaftlich akzeptierte Umstellung der Tierhaltung, einschließlich einer Verringerung der Tierzahlen, zu erreichen, sollte die Transformation durch eine Kombination von politischen Pull- und Push-Maßnahmen unterstützt werden, z. B. durch finanzielle Unterstützung für Landwirte sowie durch die Bereitstellung von Informationen, Nudging und Steuern.
	Verwirklichungsphase		
	Ereignis	Fragestellung	Ergebnis
Gemeinsam I & II	Workshop Tierhaltung/Bruchkanten: 14 Teilnehmende aus Landwirtschaft, Bevölkerung, Umweltschutz, Tierschutz, Wissenschaft, landwirtschaftliche Verbände	Bruchkanten und Tierhaltung: Wie, wann, mit wem und mit wie vielen Tieren sollte die Zukunft der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung gestaltet werden?	<ul style="list-style-type: none"> Es müssen starke Veränderungen in der Tierhaltung passieren um mehr Wertschätzung, Wertschöpfung und Akzeptanz zu erreichen Es müssen alle Tierarten und Haltungssysteme ganzheitlich betrachtet und entlang der gesamten Wertschöpfungsketten weiterentwickelt werden Für die Tierhaltung der Zukunft müssen Strukturen angepasst werden und regionale Schwerpunkte überdacht werden Fragen der Partizipation, Kommunikation und Planungssicherheit für die Weiterentwicklung sind dringend zu klären Zeit kann zum entscheidenden Faktor werden Weiterentwicklung der Tierhaltung muss in Einklang gebracht werden mit Klima- und Ernährungsfragen
	Workshop Kommunikation: 19 Teilnehmenden aus Landwirtschaft, Bevölkerung, Umweltschutz, Tierschutz, landwirtschaftliche Verbände, Wissenschaftskommunikation, Fachzeitschriften, Öffentlichkeitsarbeit	Kommunikation: Wie sollte in Zukunft am besten über die Weiterentwicklung der Tierhaltung kommuniziert werden?	<ul style="list-style-type: none"> Der common ground über die Weiterentwicklung der Tierhaltung scheint zu existieren, konkrete Umsetzung- und Kommunikationsformen sind an übergeordnete Sichtweisen auf Agrar- und Ernährungssysteme gekoppelt Konflikte finden weniger auf zwischenmenschlicher Ebene ab als auf Systemebene Es muss noch mehr / gezielter über bereits erreichte Fortschritte und positive Beispiele berichtet werden und für die Dauer des Veränderungsprozesses geworben werden Bildung muss verbessert werden, schon in der Schule mehr über Landwirtschaft und Ernährung lernen Angepasste Kommunikationsstrategien für unterschiedliche Zielgruppen und Situationen müssen noch besser erforscht werden
	Workshop Partizipation / politischen Vertretung von Tieren:	Welche Anforderungen sind an eine gelungene politische Vertretung von Tieren zu stellen? Wie	Staatsziel Tierschutz macht politische Vertretung von Tieren erforderlich: <ul style="list-style-type: none"> Politische Vertretung von Tieren wichtig für gesellschaftliche Akzeptanz

	<p>8 Teilnehmende aus den Bereichen: Ethologie, öffentliche Verwaltung, Tierwohl-Monitoring, politischer Tier- und Umweltschutz, Rechtswissenschaften, Politikwissenschaften, politische Philosophie.</p>	<p>hängen Tierschutz und die Vertretung von Tieren zusammen? Welche Möglichkeit gibt es, die Vertretung effektiver zu gestalten und auf staatlicher Ebene auszubauen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Belange von Tieren aktuell von (einigen) Nichtregierungsorganisationen im Tierschutz vertreten • Für Vertretung durch staatliche Institutionen fehlen Regelungen • Für die Inhalte der Vertretung eignen sich die Begriffe „Interessen“, „Belange“ oder „Ansprüche“, weniger der Begriff „Tierwohl“ • Inhalte der Vertretung an Werte gebunden <p>Innovationen für den Ausbaus der Vertretung auf staatlicher Ebene existieren; Analysen dazu folgen</p>
	<p>Online Umfrage N = 3.137 Sammlung von Einstellungen zu verschiedenen ersten Optionen, Chancen und Maßnahmen zur Weiterentwicklung bzw. zur Transformation der Tierhaltung aus Sicht unterschiedlicher Interessensgruppen</p>	<p>Einstellung zur Transformation der Tierhaltung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alle Interessensgruppen sind sich einig, dass Expert*innen, Interessenvertreter*innen, Vertreter*innen von sämtlichen Anspruchsgruppen und Betroffenen beteiligt sein sollten, wenn es um die Aushandlung der Zukunft der Tierhaltung geht. • Bei der Beteiligung von Bürger*innen gibt es z.T. deutliche Zurückhaltung v.a. auf landwirtschaftlicher Seite. • Einigkeit, dass die Stimmen praktischer LandwirtInnen stärker miteingebunden werden sollten. • Politische Vertretung der Tiere ist in Zukunft klarer zu regeln • Gelingensbedingungen für Transformationsprozess müssen klarer herausgearbeitet, kommuniziert und berücksichtigt werden
	<p>Rückkopplungsworkshop „Von den Zielen zur Umsetzung – erste Schritte zum Umbau der Tierhaltung“ 45 Teilnehmende aus den Bereichen: Landwirtschaft, Tierschutz, Umwelt- / Klimaschutz, Verbraucherschutz, Agrar- und Ernährungswirtschaft, Lebensmitteleinzelhandel</p>	<p>Impulse aus der Umfrage zu Finanzierung & Förderung Impulse zur Ankündigung der Haltungskennzeichnung Exkurs Panel: Tierhaltung und pflanzliche Alternativprodukte (gleichermaßen) fördern?</p>	
	<p>Online Bürgerbefragung N = 2.053 (quasi repräsentativ)</p>	<p>Untersuchung der Sicht von Bürger*innen mit Blick auf die Schwerpunktthemen: Wertschätzung, Wahrnehmung und Erwartungen an die Tierhaltung und Produktion tierischer Lebensmittel, Identifikation von</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bürger*innen haben Verständnis für die schwierige Situation von Tierhalter*innen. • Wertschätzung für heimisch produzierte Lebensmittel ist besonders hoch. • Wahrnehmung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung bleibt weiterhin kritisch vor allem wegen befürchteter Tierwohlprobleme. • Es ist nicht davon auszugehen, dass sich diese gesellschaftlichen Ansprüche abschwächen.

		Transformationsbarrieren, die Rolle von Kommunikation zwischen Gesellschaft und Tierhaltung sowie Möglichkeiten zur Annäherung der zum Teil sehr unterschiedlichen Positionen der betroffenen Akteure	<ul style="list-style-type: none">• Aktuell sind die Mittel des Eingreifens seitens der Bürger*innen und auch die Landwirt*innen sehen insbesondere landwirtschaftliche Vertreter sowie politische Akteure in der Lage bzw. in der Pflicht verlässliche Rahmenbedingungen für die Transformation zu schaffen.• Hinweise verdichten sich, dass durch Kommunikation und Partizipation die Einstellungs : Verhaltenslücke für Verbraucherinnen und Verbraucher zu reduziert werden kann.
--	--	---	--

Arbeitspaket 4: Virtueller Supermarkt

Lead: RFWUB, Mitwirkende: TUM, HHU

Stichprobenzusammensetzung

Insgesamt haben n = 2990 Versuchspersonen an den Studien dieses Arbeitspakets teilgenommen und alle Einschlusskriterien für eine Teilnahme erfüllt. An Experiment 1 haben n = 893 Versuchspersonen teilgenommen, an Experiment 2 n = 1277 und an Experiment 3 n = 820. In allen drei Stichproben zeigt sich, dass mehr Männer als Frauen das Experiment absolviert haben, was nicht der Zusammensetzung der deutschen Bevölkerung entspricht. Auch sind Versuchspersonen in der Altersgruppe von 18-29 Jahren etwas unterrepräsentiert, wohingegen die über 40-Jährigen deutlich überrepräsentiert sind. Diese Einschränkungen sind bei der Interpretation der Ergebnisse zu beachten. In Tabelle 31 ist eine Übersicht über die Zusammensetzungen der verschiedenen Stichproben pro Experiment zu finden.

Tabelle 31: Stichprobenzusammensetzung pro Experiment

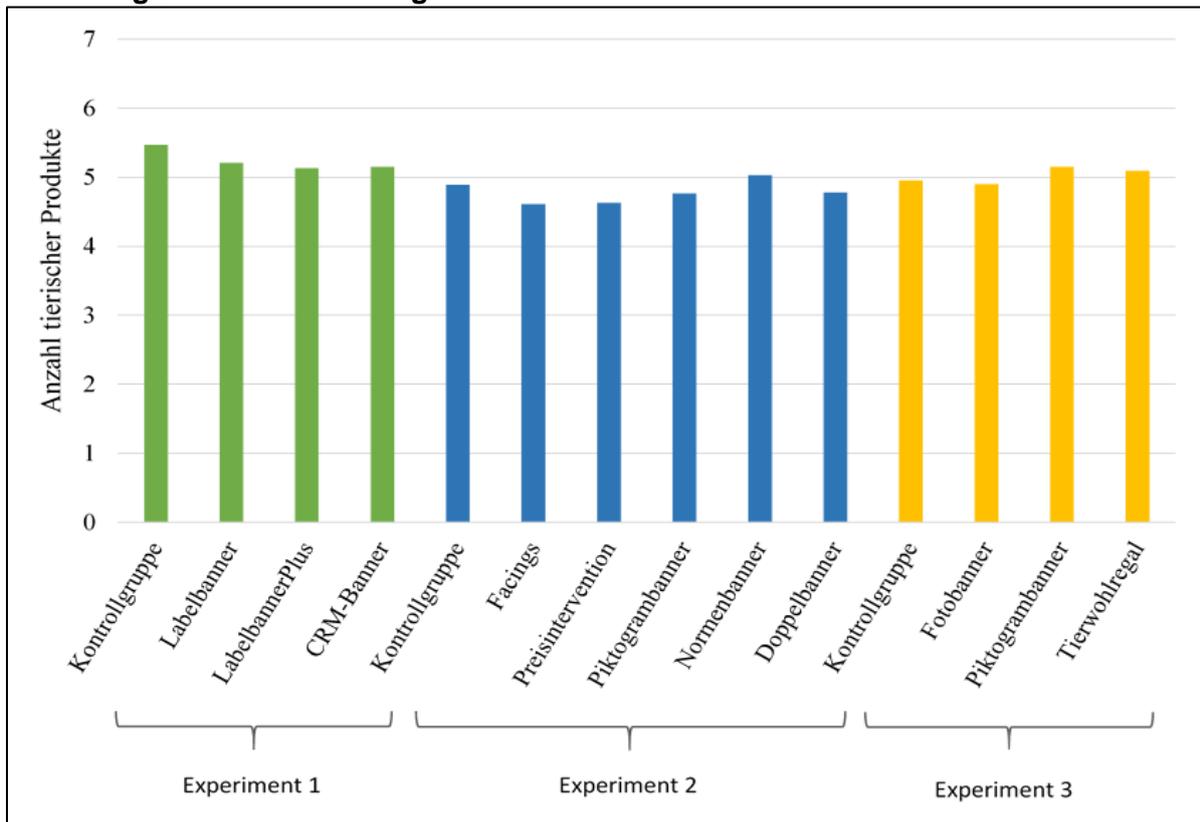
	Experiment 1 n = 885	Experiment 2 n = 1277	Experiment 3 n = 820
Geschlecht	%	%	%
Weiblich	46,0	45,7	40,5
Männlich	53,9	54,2	59,4
Divers	0,1	0,1	0,1
Keine Angabe	0,0	0,1	0,0
Alter			
18-29	11,3	7,0	12,4
30-39	19,8	20,0	22,4
40-49	22,3	22,3	25,6
50-65	46,6	50,7	39,5
Einkommen			
Weniger oder gleich 900 €	3,4	3,0	3,7
901 € - 1.300 €	7,7	6,3	5,9
1.301 € - 2.000 €	14,6	16,0	18,2
2.001 € - 3.600 €	33,3	32,7	33
3.601 € - 5.000 €	23,6	24,7	23
Mehr als 5.000 €	10,6	11,7	11,1
Keine Angabe	6,8	5,6	5,1
Ernährungsweise			
Omnivor	60,1	70,6	65,9
Flexitarisch	37,5	27,1	31,2
Pesketarisch, Vegetarisch, Vegan	1,8	2,3	2,8
Sonstiges	0,6	0,0	0,1
Bildung			
Noch in schulischer Ausbildung	0,0	0,1	0,4
Ohne allgemeinen Schulabschluss	0,5	0,3	0,1

Hauptschul- oder Realschulabschluss	12,7	16,9	16,3
(Fach-) Hochschulreife	12,7	10,6	10,6
Abschluss an einer Berufsschule/ Ausbildung	41,0	43,6	38,3
(Fach-) Hochschulabschluss	33,1	28,7	34,1
Sonstiges	0,0	0,0	0,1

Beschreibung des Einkaufsverhalten im VS

Insgesamt haben die Verbraucher*innen der Kontrollgruppe im VS im ersten Experiment durchschnittlich 5,47 (SD = 2.93) tierische Produkte gekauft. Im Vergleich zum ersten Experiment wurden in den Kontrollgruppen des zweiten (M = 4.89; SD = 2,09) und dritten Experiments (M = 4,95; SD = 2,07) etwas weniger tierische Produkte gekauft (Abbildung 38). Diese Veränderung im Einkaufsverhalten ist damit zu erklären, dass das Angebot nach der ersten Phase angepasst wurde und vegane Ersatzprodukte hinzugefügt wurden. Dies deutet darauf hin, dass sich die Verfügbarkeit von Ersatzprodukten in einem reduzierten Einkauf von tierischen Produkten niederschlägt. Das allgemeine Einkaufsverhalten, das heißt die Gesamtanzahl der gekauften tierischen Produkte unterscheidet sich nicht signifikant, zwischen den Proband*innen der Interventionsgruppen im Vergleich zur jeweiligen Kontrollgruppe. Eine Zusammenfassung aller deskriptiven Ergebnisse ist in Tabelle 33 zu finden.

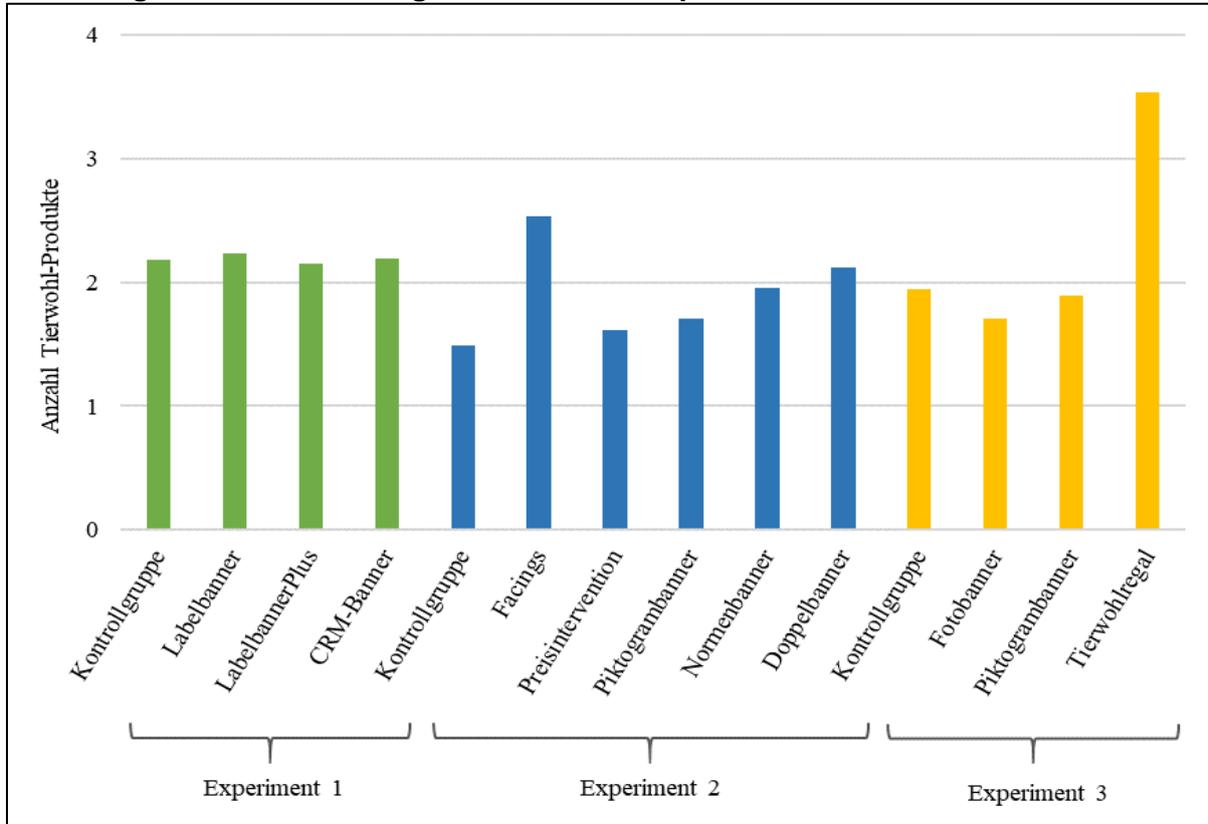
Abbildung 38: Anzahl der eingekauften tierischen Produkte



Im nächsten Schritt wurde ausgewertet, wie viele Tierwohlprodukte die Versuchspersonen eingekauft haben (Abbildung 39). Über alle Gruppen hinweg, beträgt die Anzahl an eingekauften Tierwohlprodukten durchschnittlich 2,09 (SD = 1,98). In den drei Kontrollgruppen ist dieser Wert mit durchschnittlich 1,87 Produkten (SD = 2,08) etwas geringer als in den Interventionsgruppen (M = 2,15; SD = 1,95). Jedoch gibt es auch zwischen den Interventionsgruppen einen erheblichen Grad an Variation der insgesamt eingekauften Tierwohlprodukte. Mit durchschnittlich 1,61 Tierwohlprodukten (SD = 1.62) lag der Wert in der Preisinterventionsgruppe am niedrigsten. Ein nur geringfügig höherer Wert wurde in der Fotobannerinterventionsgruppe festgestellt mit durchschnittlich 1,71 Produkten (SD = 1,98).

Die bei weitem meisten Tierwohlprodukte wurden durchschnittlich in der Tierwohlregalgruppe eingekauft. Hier liegt der Wert bei 3,54 Produkten (SD = 2,22), gefolgt von der Facingsintervention mit durchschnittlich 2,53 Tierwohlprodukten (SD = 1,95).

Abbildung 39: Anzahl der eingekauften Tierwohlprodukte



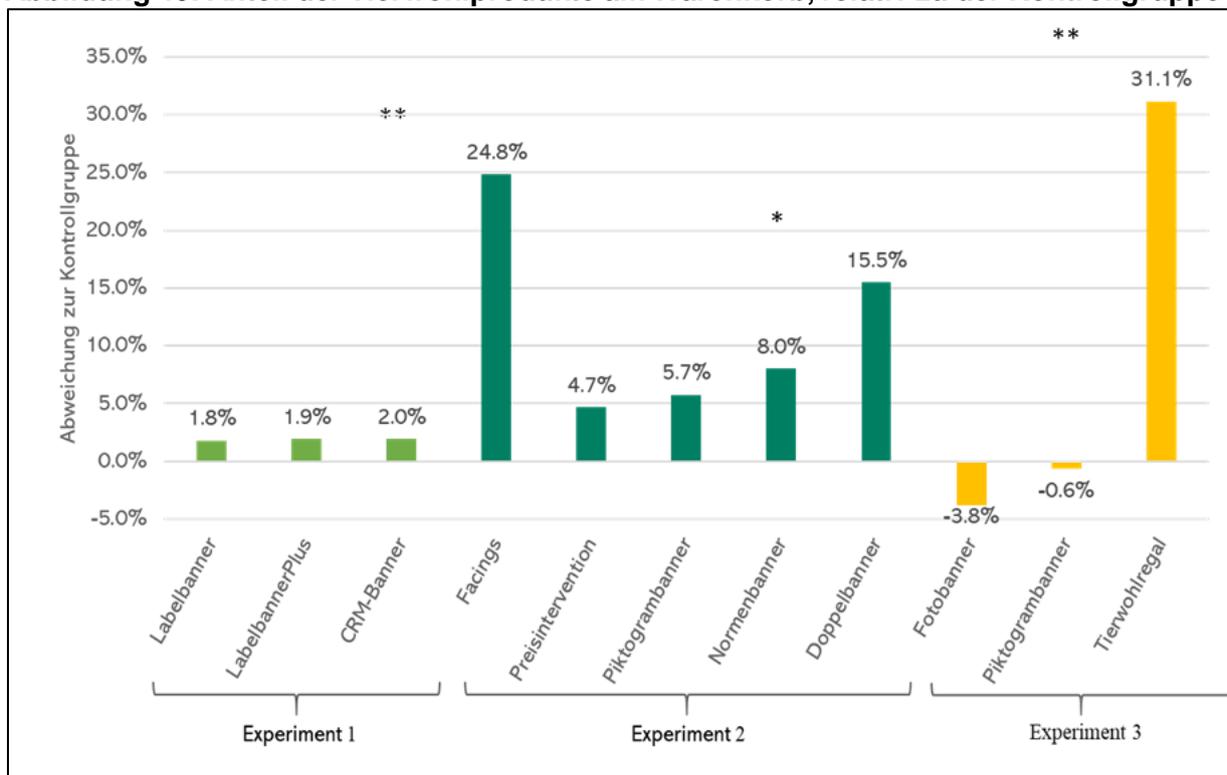
Ebenfalls wurde der relative Anteil von Tierwohlprodukten am Warenkorb³ berechnet. In den drei Kontrollgruppen bestanden der Warenkorb zu durchschnittlich 37 % (SD = 33 %) aus Tierwohlprodukten, was ein höherer Wert ist als Verbraucher*innen in Deutschland gewöhnlicherweise im Supermarkt einkaufen. Dies ist damit zu erklären, dass der VS in diesem Projekt aus den oben aufgeführten Gründen eine größere Auswahl an Tierwohlprodukten bietet, als es in realen Supermärkten der Fall ist. Jedoch variierte der Anteil von Tierwohlprodukten am Warenkorb zwischen den Kontrollgruppen. Die Versuchspersonen der Kontrollgruppe des 2D VS zeigten mit 31 % (SD = 32 %) einen deutlich niedrigeren Anteil gekaufter Tierwohlprodukte als in den 3D VS Gruppen der ersten Phase mit 40 % (SD = 33 %) und der zweiten Phase mit 39 % (35 %). Jedoch wurde eine solche Abweichung des Einkaufsverhalten vom 2D zum 3D Supermarkt nur in der Kontrollgruppe festgestellt. Die Intervention Piktogrammbanner wurde ebenfalls in beiden Supermarkt Settings getestet und hier wurde nur eine geringe Abweichung festgestellt (2 %).

Die weitere Analyse des Warenkorbs zeigt, dass die Interventionen des ersten Experimentes (Labelbanner, LabelbannerPlus, CrM-Banner) zu keiner signifikanten Veränderung des Anteils der Tierwohlprodukte am Warenkorb führte. Obwohl in allen Interventionsgruppen tendenziell mehr Tierwohlprodukte gekauft wurden, als in der Kontrollgruppe ist dieser Anstieg um etwa 2 %-Punkte nicht hoch genug (Abbildung 40, Experiment 1). Während die Ergebnisse des ersten Experimentes keine wirksame Intervention zeigen konnte, sind die Ergebnisse des zweiten Experimentes insgesamt vielversprechender. Sowohl die Facings-Intervention als auch das Doppelbanner konnten beide einen signifikanten Anstieg der Tierwohleinkäufe im Verhältnis

³ Vegane Produkte wurden bei dieser Analyse nicht berücksichtigt. Der Warenkorb ist definiert als die Gesamtanzahl eingekaufter tierischer Produkte.

zu der Kontrollgruppe herbeiführen. Mit einem Anstieg um 25 %-Punkte ist der Effekt der Facings-Intervention erheblich und größer als der ebenfalls bedeutende Effekt des Doppelbanners (15 %-Punkte). Die Preisintervention, das Piktogramm- und das Normenbanner führten jeweils zu einem kleinen aber nicht signifikanten Anstieg des Einkaufs von Tierwohlprodukten (Abbildung 40, Experiment 2). Das letzte Experiment zeigt, dass durch die Implementation eines Tierwohlregals die größte Veränderung des Einkaufsverhalten realisiert werden. In dieser Interventionsgruppe kauften die Proband*innendurchschnittlich 31 %-Punkte mehr Tierwohlprodukte als in der Kontrollgruppe, was einen signifikanten Anstieg darstellt. Neben dem Tierwohlregal wurden in diesem Experiment auch das Fotobanner und das Piktogrammbanner getestet. Während das Piktogrammbanner zu keiner Veränderung des Einkaufsverhalten führte, kauften Teilnehmer*innen in der Fotobannergruppe durchschnittlich 4% weniger Tierwohlprodukte. Dieser Unterschied war jedoch statistisch nicht signifikant (Abbildung 40, Experiment 3).

Abbildung 40: Anteil der Tierwohlprodukte am Warenkorb, relativ zu der Kontrollgruppe



Anmerkung: Abweichung gemessen in Änderung in Prozentpunkte. Die mit einem Sternchen markierten Interventionen unterschieden sich signifikant zu der jeweiligen Kontrollgruppe (* $p < 0,05$; ** $p < 0,001$).

Tabelle 33: Einkaufsverhalten im VS pro Gruppe

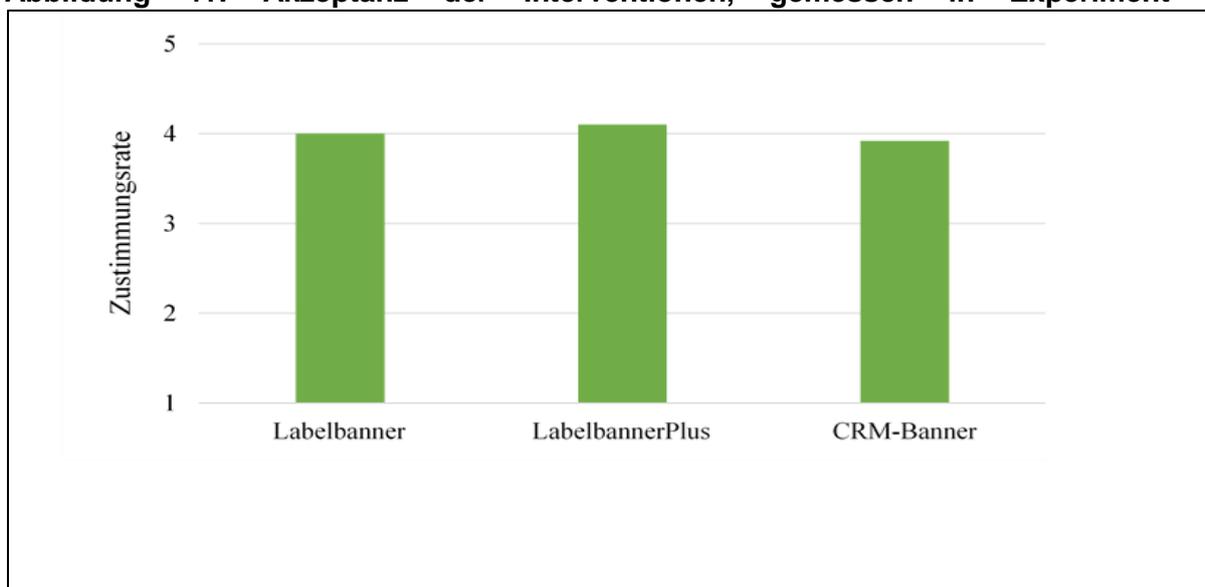
	Anzahl tierischer Produkte		Anzahl TW Produkte		Anteil TW Produkte (%)	
	M	SD	M	SD	M	SD
Experiment 1						
Kontrollgruppe	5,47	2,93	2,18	2,28	0,40	0,33
Labelbanner	5,21	1,95	2,23	2,03	0,42	0,33
LabelbannerPlus	5,13	2,00	2,15	1,84	0,42	0,33
CRM-Banner	5,15	1,99	2,19	1,99	0,42	0,34
Experiment 2						
Kontrollgruppe	4,89	2,09	1,49	1,75	0,31	0,32
Facings	4,61	2,15	2,53	1,95	0,56	0,34
Preisintervention	4,63	2,04	1,61	1,62	0,36	0,33

Piktogrammbanner	4,76	2,21	1,71	1,77	0,37	0,34
Normenbanner	5,03	2,16	1,96	2,15	0,39	0,35
Doppelbanner	4,78	2,22	2,12	1,92	0,46	0,37
Experiment 3						
Kontrollgruppe	4,95	2,07	1,95	2,21	0,39	0,35
Fotobanner	4,90	2,31	1,71	1,98	0,35	0,34
Piktogrammbanner	5,15	2,36	1,89	1,99	0,39	0,36
Tierwohlregal	5,09	1,93	3,54	2,22	0,70	0,35
Gesamte Stichprobe	4,98	2,17	2,09	1,98	0,42	0,34

Akzeptanz der Interventionen

Neben dem Einkaufsverhalten wurde auch ermittelt, wie die Verbraucher*innen die verschiedenen Interventionen evaluieren. Mit drei verschiedenen Items wurde die Akzeptanz der Verbraucher*innen ermittelt (z.B. „Ich unterstütze die Nutzung dieser Maßnahme“). Das erste Experiment zeigte, dass das Labelbanner und LabelbannerPlus durchschnittlich eine hohe Zustimmungsrates aufweisen. Eine etwas geringere Unterstützung findet das CRM-Banner, jedoch ist auch hier die Akzeptanz recht hoch (Abbildung 41).

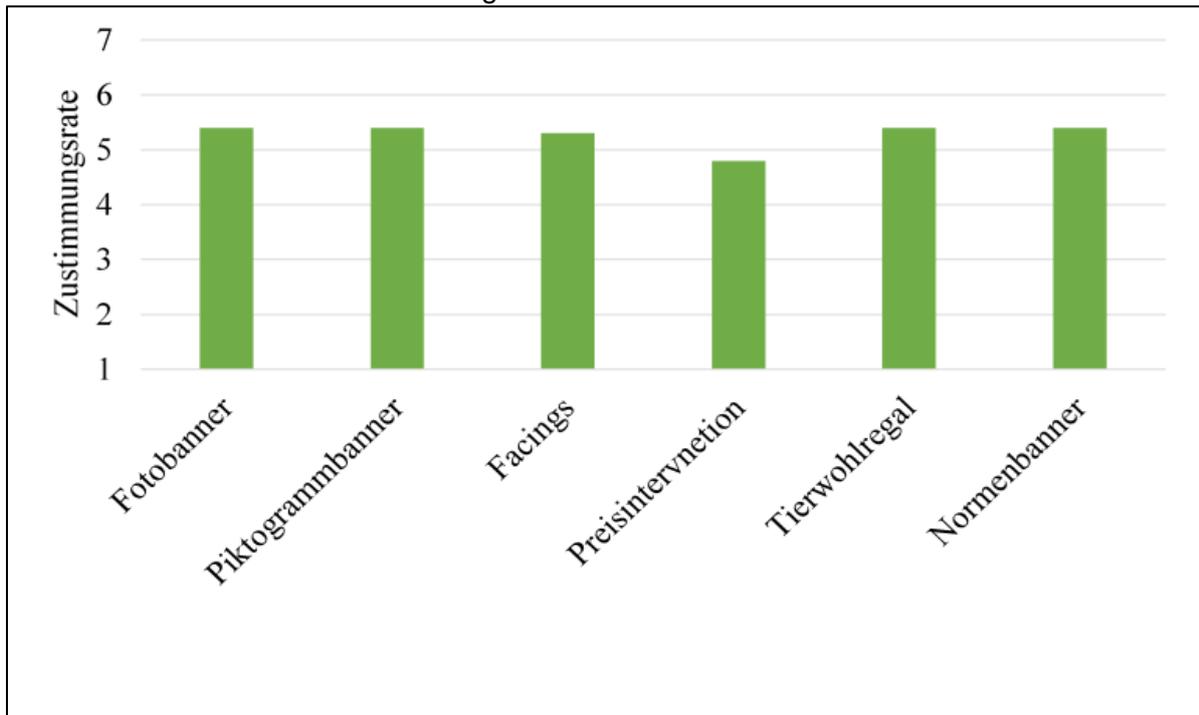
Abbildung 41: Akzeptanz der Interventionen, gemessen in Experiment 1



Anmerkung: Messung der Zustimmung auf einer 5er Likert-Skala mit 1 = Ich stimme überhaupt nicht zu und 5 = Ich stimme voll und ganz zu

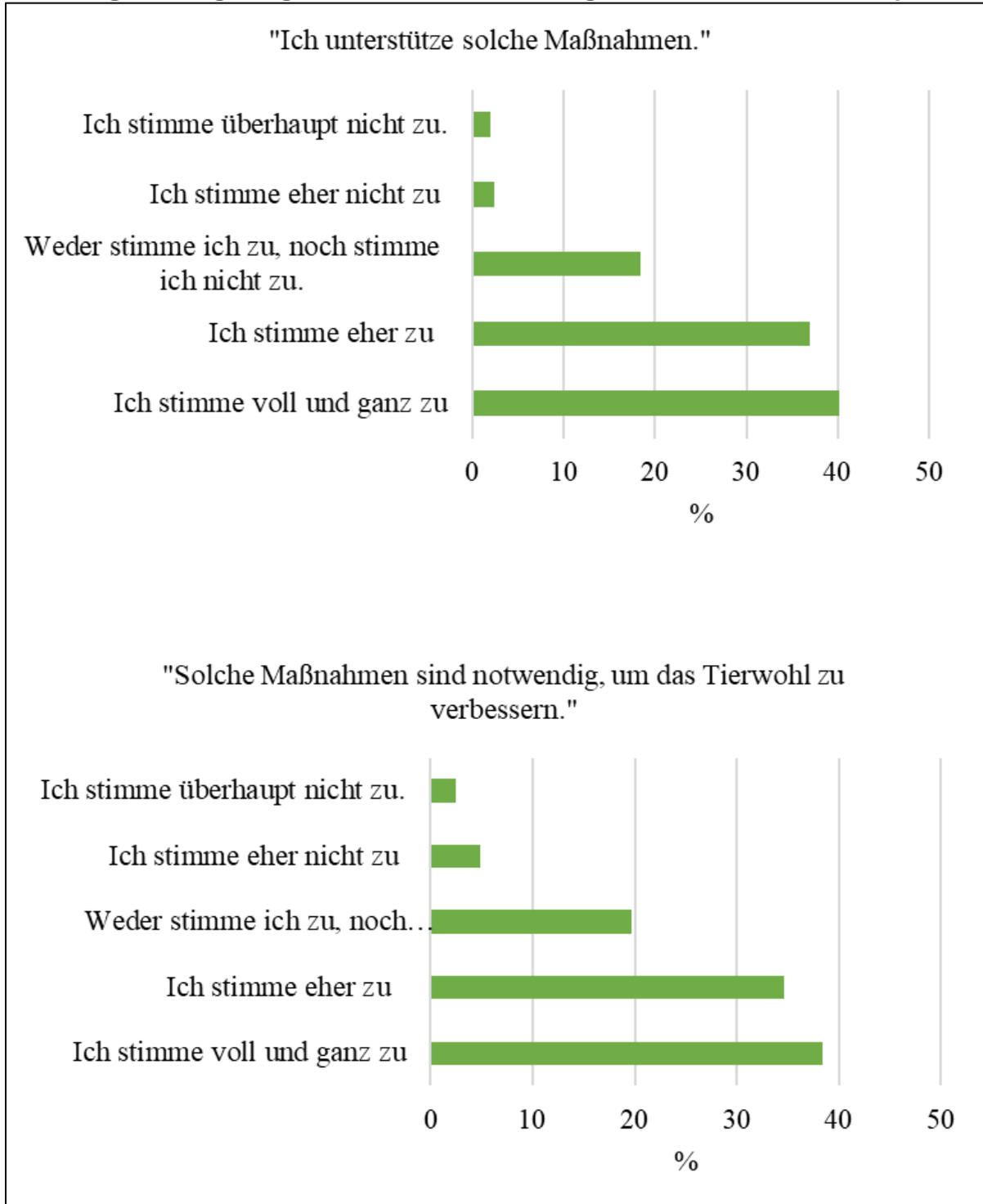
Die Akzeptanz der Interventionen der zweiten und dritten Phase werden ebenfalls mehrheitlich positiv von den Proband*innen bewertet. Insgesamt erhält die Preisintervention die geringste Zustimmung (Abbildung 42).

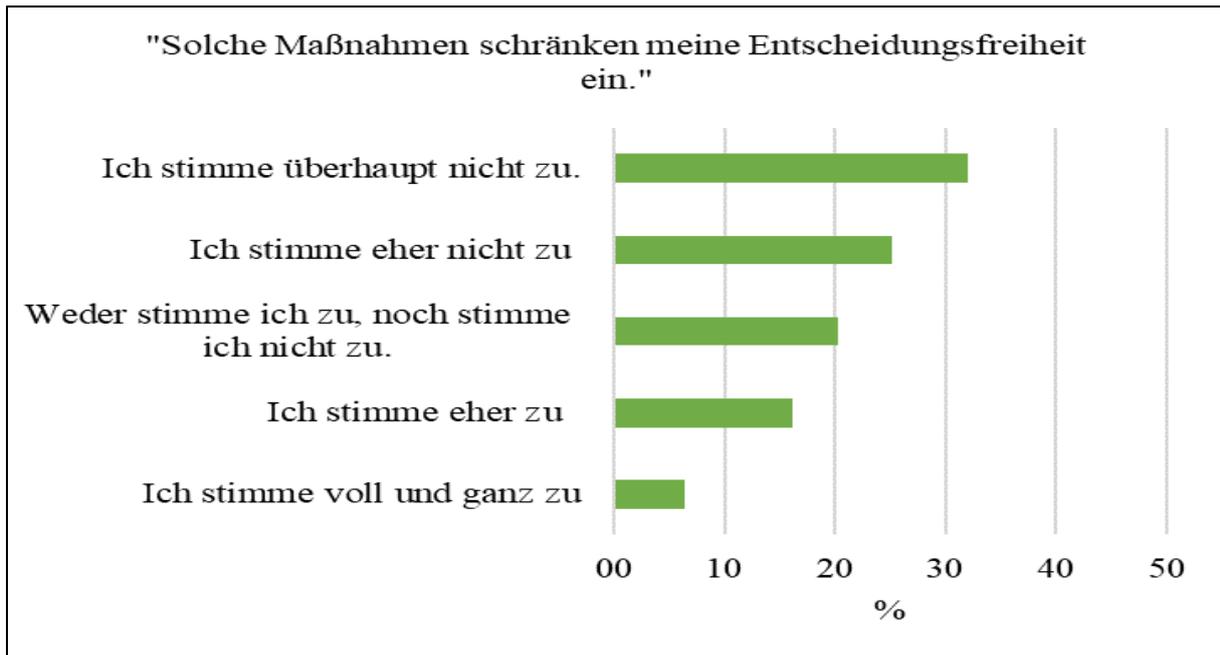
Abbildung 42: Akzeptanz der Interventionen, gemessen in Experiment 2
 Anmerkung: Messung der Zustimmung auf einer 7er Likert-Skala mit 1 = Ich stimme überhaupt nicht zu und 7 = Ich stimme voll und ganz zu



Neben den oben beschriebenen Interventionen wurde im Fragebogen des ersten Experimentes auch ermittelt, wie die Verbraucher*innen den seitens einiger Supermarktketten nach und nach geplanten Ausschluss der Haltungsformen 1 und die gleichzeitige Erhöhung der Stufen 3 und 4, mit der Aussicht in ca. 10 Jahren nur noch Fleischprodukte der Haltungsformen 3 und 4 kaufen zu können, beurteilen.. Die Ergebnisse zeigen insgesamt, dass auch dieser Ansatz eine große Zustimmung unter den Verbraucher*innen findet. Die große Mehrheit würde diese Maßnahme unterstützen (77%, Abbildung 43) und findet solche Maßnahmen notwendig um das Tierwohl zu verbessern (73%, Abbildung 43). Es werden aber auch Bedenken in Hinblick auf die Durchführung entsprechender Maßnahmen geäußert. So sehen sich 22,6 % der Befragten in ihrer Entscheidungsfreiheit durch solche Maßnahmen eingeschränkt. Die überwiegende Mehrheit von 57,1 % hat hier dahingehend keine Bedenken (Abbildung 43).

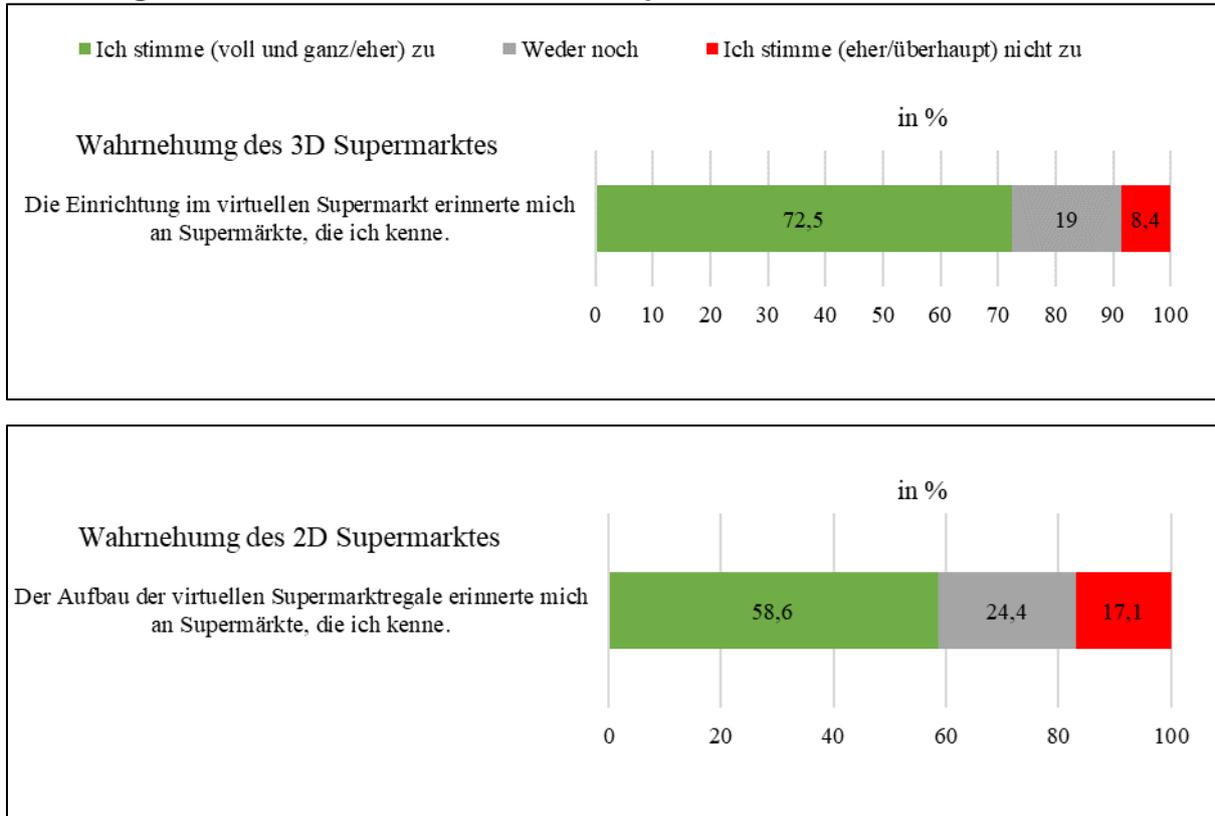
Abbildung 43: Langfristiger Ausschluss der Haltungsform 1 und 2 aus dem Supermarkt





Realitätsnähe des virtuellen Supermarktes

Virtuelle Welten bieten das Potential einer hohen ökologischen Validität bei gleichzeitiger Sicherstellung einer hohen experimentellen Kontrolle durch die Wissenschaftler*innen. Inwieweit der im Rahmen von SocialLab II generierte VS in der Lage war, die Proband*innen in die computergenerierten Wirklichkeiten eintauchen zu lassen wurde in Experiment 2 und 3 abgefragt. Da in den beiden Experimenten zwei verschiedene virtuelle Supermärkte (2D und 3D Supermarkt) verwendet wurden, ist auch der Vergleich von Interesse. In beiden Experimenten wurden die Versuchspersonen gebeten anzugeben, in wie fern sie der virtuelle Supermarkt an einen realen Supermarkt erinnert (Abbildung 16). In beiden Experimenten stimmten mehr als die Hälfte der Versuchspersonen in den Kontrollgruppen zu, dass der Aufbau des VS einem realen Supermarkt ähnelt. Jedoch war diese Zustimmung im Falle des 3D Supermarktes deutlich höher (72,5%) als im 2D Supermarkt (58,6%).

Abbildung 44: Realitätsnähe des virtuellen Supermarktes


Dieses Arbeitspaket gibt Aufschluss darüber welche Marketingstrategien geeignet sind um den Verkauf von Tierwohlprodukten im Lebensmitteleinzelhandel zu fördern. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Veränderungen in der Verfügbarkeit von Tierwohlprodukten eine große Wirksamkeit haben. Darüber hinaus sind Mehrfachinterventionen effektiver als Interventionen, die auf einer einzelnen Maßnahme basieren. In Hinblick auf die Verfügbarkeit haben sowohl die Facings-Intervention als auch das Tierwohlregal zu einem erheblichen Anstieg der eingekauften Tierwohlprodukte geführt. Insbesondere das Tierwohlregal hatte mit einem Anstieg des Anteils der Tierwohlprodukte am Einkaufswagen um 30 %-Punkte eine große Wirksamkeit. Jedoch muss auch betont werden, dass die Intervention des Tierwohlregals nicht nur die Verfügbarkeit der Tierwohlprodukte, sondern auch die Sichtbarkeit erhöht hat. Durch zusätzliche Fußspuren und Banner waren die Tierwohlprodukte im Vergleich zu Standardprodukten deutlich hervorgehoben. Dies unterstreicht, dass eine Intervention umso effektiver ist, wenn sie mehrere Bestandteile hat. Diese These wird ebenso bei Betrachtung der Effektivität des Piktogramm-, Normen- und Doppelbanners unterstützt. Wurden das Piktogramm- und Normenbanner einzeln verwendet, gibt es nur einen geringen Anstieg der Tierwohlprodukteinkäufe. Werden die beiden jedoch in der Doppelbannerintervention miteinander kombiniert, kommt es zu einem signifikanten Anstieg.

Die Interventionen finden alle eine relativ große Zustimmung unter den Verbraucher*innen. Dadurch wird unterstrichen, dass das Thema Tierwohl eine wichtige Rolle für die Verbraucher*innen spielt und, dass Maßnahmen zur Förderung von Tierwohl mehrheitlich akzeptiert werden. Auch härtere Maßnahmen wie die Anpassung von Preisen für Standardprodukte oder sogar die Entfernung solcher Produkte aus dem Sortiment, wird nur von einem geringen Anteil der Verbraucher*innen abgelehnt.

Zuletzt kann die Erkenntnis gezogen werden, dass der virtuelle Supermarkt ein hilfreiches Tool ist, um eine Einkaufssituation zu simulieren umso verschiedene Interventionen zu testen. Hierfür ist ein 3D Supermarkt vorzuzuziehen, da dieser eine deutlich höhere Realitätsnähe aufweist, als ein 2D Supermarkt.

Arbeitspaket 5: RealLabor

Lead: HHU, Mitwirkende: INSTET, RFW, UGÖ

Ein Ergebnis des RealLabors ist die gemeinsam mit den Akteuren partizipativ erarbeitete Marketingkonzeption. Mit dieser sollte die Leitfrage beantwortet werden, ob es möglich ist durch innovative Marketingmaßnahmen die Kaufsituation so zu gestalten, dass Kund*innen häufiger zu tierfreundlicheren Produkten (Produkte mit der Haltungformkennzeichnung 3) greifen. Im Fokus der Marketingkonzeption standen Kund*innen, die Produkte der Haltungformkennzeichnungen 1 oder 2 nachfragen („Uptrading“). Grundsätzlich sollten mit den Maßnahmen aus der Marketingkonzeption haushaltsführende Verbraucher*innen angesprochen werden, die für den täglichen Kochbedarf zuständig sind und bei denen der Einkauf oft unter Zeitdruck geschieht. Im Markt sollten Maßnahmen genutzt werden, die eine reduzierte Information mit weniger Text beinhalten und eher mit Symbolen, die einen hohen Wiedererkennungswert haben, arbeiten. Ausführlichere Informationen konnten dabei jederzeit durch Hinweise auf weiterführende Informationen abgerufen werden.

Es gab zwei Ansätze mit unterschiedlichen Maßnahmen. Diese werden nun kurz im Folgenden vorgestellt:

- **Kognitiver Ansatz:** Im Kern dieses Ansatzes steht die Idee Transparenz und Aufklärung über die Haltungformkennzeichnung bieten. Basierend auf diesen Informationen sollen die Verbraucher*innen selbstständig eine Kaufentscheidung treffen.

- **Leporellos auf den Produkten:** Die Leporellos wurden auf allen Frischfleischprodukten angebracht, die im SB-Regal liegen. Es gab für jedes „Haltungform“-Logo einen Leporello. Auf der Vorderseite des Leporellos ist das entsprechende „Haltungform“-Logo abgebildet. Innerhalb des Leporellos sind Informationen zu verschiedenen Haltungformkennzeichnungen enthalten.



Leporello im kognitiven Ansatz

- **Displaybanner:** Auf dem Banner werden die einzelnen Stufen der Haltungformkennzeichnung mit Hilfe von Symbolen erläutert. Ein Banner soll neben der Theke und ein weiterer neben das SB-Regal für Frischfleischprodukte platziert werden.

- **Flyer:** Auf dem Flyer sind – ähnlich wie auf dem Banner – die Haltungformkennzeichnungen erklärt. Dieser soll die Kund*innen aufklären. Die Flyer sollten in der Nähe des Displaybanners platziert werden, damit sich interessierte Kund*innen einen Flyer mitnehmen können.



Flyer (links, mitte) und Displaybanner (rechts) im kognitiven Ansatz

- *Crowner für Thekenpreisschilder:* Die Crowner sind Stecker, die man an die Preisschilder in der Fleischtheke anheftet (siehe Bild). In der Fleischtheke soll jedes Produkt so einen Crowner haben – welcher, kommt auf die Haltungsformkennzeichnung an. So können die Kund*innen direkt erkennen, welches Fleisch aus welcher Haltungsform kommt und werden auch mit dem Thema konfrontiert.



Crowner und deren Darstellung im Thekenbereich im kognitiven Ansatz

- *Emotionaler Ansatz:* Hier standen die Vorteile und der Mehrwert von BauernLiebe-Produkten (diese entsprechen der Haltungsformkennzeichnung 3 in der Region EDEKA Rhein-Ruhr) im Fokus. Verbraucher*innen sollen bei der Kaufentscheidung durch den Lebensmitteleinzelhandel „an die Hand genommen“ werden.

- *Sticker „Icons“ auf der Produktvorderseite:* Ziel des Stickers ist es, die Selling Points auf den Verpackungen prominenter zu platzieren. Auf dem Sticker sind die Icons mit den Selling Points von Haltungsformkennzeichnung 3 sowie ein QR-Code abgebildet.



Sticker „Icons“ im emotionalen Ansatz

- *Sticker „Recycling“ auf der Produktrückseite:* Der Sticker „Recycling“ erläutert kurz die Recyclingfähigkeit der Verpackung und soll einen Mehrwert für Produkte der Haltungsformkennzeichnung 3 darstellen.



Sticker „Recycling“ im emotionalen Ansatz

- *Displaybanner:* Auf dem Banner werden die Selling Points von BauernLiebe mit Hilfe von Icons (Symbolen) erläutert. Ein Banner soll neben der Theke und ein weiterer neben das SB-Regal für Frischfleischprodukte platziert werden.
- *Edgar-Cards:* Die sogenannten Edgar Cards sind Postkarten mit Sprüchen passend zur Marke BauernLiebe, die sich die Kund*innen mitnehmen können.



Edgar-Cards im emotionalen Ansatz



Displaybanner im emotionalen Ansatz

- *Crowner für Thekenpreisschilder:* Die Crowner sind Stecker, die man an die Preisschilder in der Fleischtheke anheftet (siehe Bild). In der Fleischtheke soll jedes Schweinefleischprodukt der Marke BauernLiebe und der Haltungsformkennzeichnung 3 einen solchen Crowner haben. So können die Kund*innen direkt erkennen, welches Fleisch der Haltungsformkennzeichnung 3 entspricht und werden auch mit dem Thema sowie der Marke BauernLiebe konfrontiert.



Crowner und deren Darstellung im Thekenbereich im emotionalen Ansatz

- *Wobblen für den SB-Bereich:* Wobblen sind Klemmen, die in das SB-Regal gehängt werden. Auf den Wobblern sind Icons abgebildet, die die Marke BauernLiebe mit ihren Selling Points unterstreichen. Außerdem ist ein QR-Code abgebildet, durch den die Kund*innen bei Bedarf mehr Informationen über BauernLiebe erfahren können.

Wobblen im emotionalen Ansatz

Die Maßnahmen wurden insgesamt in zehn Märkten umgesetzt. Somit erhielten fünf Märkte die Maßnahmen des kognitiven Ansatzes und weitere fünf Märkte die Maßnahmen des emotionalen Ansatzes. Die Maßnahmen wurden in der Kalenderwoche 47 im Jahr 2022 an die Märkte ausgeliefert. Für die Analyse wurde ein Analysezeitraum von Kalenderwoche 44 in 2022 bis Kalenderwoche 09 in 2023 gewählt. Die Analyse wurde mittels hierarchisch linearen Modellen durchgeführt, da es sich bei den Daten um verschachtelte Datenstrukturen handelt. Dies bedeutet, dass neben der Messwiederholung über die Kalenderwochen hinweg die Daten untereinander gruppiert werden können, um für ähnliche Varianzen innerhalb der Märkte zu korrigieren. Insgesamt wurden zwei Datenstrukturen auf Hauptwarengruppenebene und auf Articlebene analysiert.

Als abhängige Variablen wurden dabei jeweils die Anteile der Haltungsformkennzeichnungen (1 + 2 + un kategorisiert, 3, 4) bzw. des einzelnen Artikels mit der Haltungsformkennzeichnung 3 am Gesamtumsatz im Fleischbereich jedes Marktes analysiert. Da in den ausgewählten Märkten Artikel mit der Haltungsformkennzeichnung 3 nur unter der Marke „BauernLiebe“ vertrieben werden, konnten diese Artikel anhand der Bezeichnung im Warenwirtschaftssystem identifiziert werden. Darüber hinaus war im Warenwirtschaftssystem eine Kennzeichnung mit „Bio“ hinterlegt, sodass diese als Artikel mit der Haltungsformkennzeichnung 4 klassifiziert werden konnten. Theoretisch ist es möglich, dass weitere Artikel die Haltungsformkennzeichnung 4 besitzen, ohne jedoch als „Bio“ gekennzeichnet zu sein. Dieser als gering anzunehmender Anteil kann nicht anhand des Warenwirtschaftssystem identifiziert werden und fällt in den folgenden Analysen zu der Kategorie mit der Haltungsformkennzeichnung 1+2 bzw. un kategorisiert.

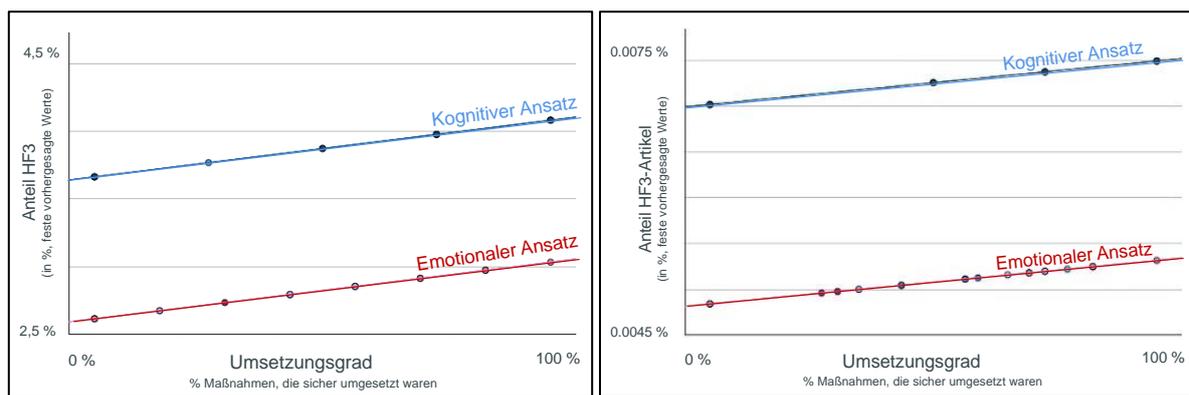
Die beiden unabhängigen Faktoren, die in den hierarchisch linearen Modellen analysiert wurden, sind zum einen der binär-kodierte Faktor des Ansatzes (0 = kognitiv; 1 = emotional) und zum anderen der Faktor des Umsetzungsgrades der Maßnahmen. Pro Ansatz gab es mehrere Maßnahmen, die pro Markt umgesetzt werden sollten. Aufgabe des Marktbeirates war es unter anderem der Projektleitung wöchentlich Rückmeldung zu den Maßnahmen zu geben sowie eine Information dazu, welche Maßnahmen in der jeweiligen Kalenderwoche umgesetzt waren. Basierend auf dieser Rückmeldung wurde der Umsetzungsgrad berechnet, wobei die Anzahl der umgesetzten Maßnahmen durch die Gesamtanzahl der Maßnahmen im

jeweiligen Ansatz geteilt wurde. Maßnahmen, zu denen keine Information über die Umsetzung vorlagen, wurden als nicht umgesetzte Maßnahmen gezählt, sodass der Umsetzungsgrad relativ konservativ geschätzt wurde. Beide Faktoren wurden anschließend in die Modelle inkludiert.

Die Ergebnisse stellen die rohen Effekte der Maßnahmen dar, die noch für etwaige Variablen kontrolliert werden können (z. B. Preis, Aktionen). Das heißt, dies ist *nicht* der Effekt der Maßnahmen, der über die üblichen Faktoren hinausgeht, die den Bruttoumsatz treiben. Es könnte also sein, dass weitere Faktoren den Maßnahmeneffekt abschwächen. Systematische Verzerrungen aufgrund der Maßnahmenzuteilung oder des Erhebungszeitraums sind jedoch auszuschließen. Bei der Maßnahmenzuteilung wurde eine paarweise Passung angewandt, sodass zwei ähnliche Märkte (basierend auf unter anderem Marktgröße, Bruttoumsatz) jeweils einen der beiden Ansätze erhielten. Dadurch wurde sichergestellt, dass z. B. nicht alle großen Märkte den kognitiven Ansatz erhielten oder vice versa. Auch beinhaltete der Erhebungszeitraum Phasen mit unterschiedlichen Preiselastizitäten (z. B. Vorweihnachtszeit und Jahresbeginn). Dadurch kann ausgeschlossen werden, dass der Effekt nur durch besonders preis(un)sensibles Einkaufsverhalten zustande gekommen ist.

Um die Leitfrage zu beantworten, wurde zunächst in einem ersten Modell untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen den RealLabor-Maßnahmen und dem Bruttoumsatzanteil der Haltungsformkennzeichnung 3 gibt. Dabei wurde auf Hauptwarengruppenebene der Effekt der Maßnahmen auf den Bruttoumsatzanteil der Haltungsformkennzeichnung 3 analysiert. Dabei konnte ein signifikanter Effekt des Umsetzungsgrades der RealLabor-Maßnahmen auf den Bruttoumsatzanteil der Haltungsformkennzeichnung 3 festgestellt werden ($t_{\text{Umsetzungsgrad}}(747) = 2,213$; $p = 0,027$; $t_{\text{Ansatz}}(747) = -0,679$; $p = 0,498$). Es zeigt sich: Je mehr Maßnahmen umgesetzt werden, desto mehr steigt der Bruttoumsatzanteil der Haltungsformkennzeichnung 3. Die Maßnahmen scheinen also den erwünschten Effekt zu erzielen. Dieser Effekt wurde auch auf Articlebene untersucht. Dabei ist der Effekt des RealLabor-Ansatzes signifikant ($t_{\text{Umsetzungsgrad}}(2526) = 0,987$; $p = 0,324$; $t_{\text{Ansatz}}(2526) = -2,168$; $p = 0,03$).

Abbildung 45: Darstellung der festen vorhergesagten Werte für den Effekt des RealLabor-Ansatzes und Umsetzungsgrades der Maßnahmen für den Bruttoumsatzanteil von Produkten mit Haltungsformkennzeichnung 3 auch Ebene der Hauptwarengruppe (links) und Articlebene (rechts)

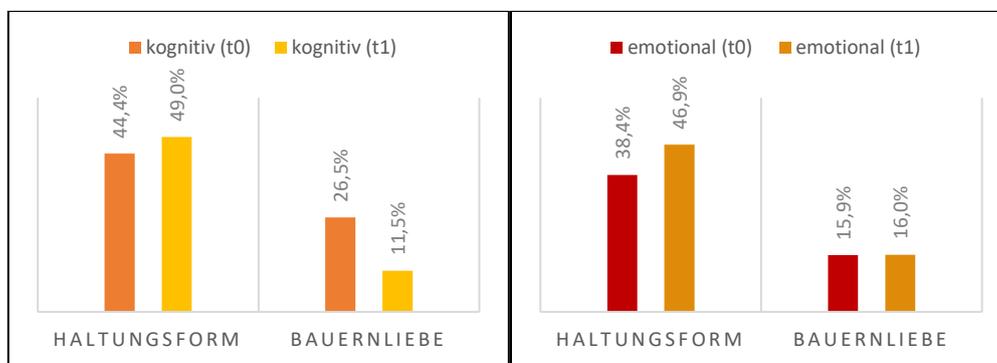


Um herauszufinden, ob der Zuwachs des Bruttoumsatzanteils der Haltungsformkennzeichnung 3 zu Lasten der Haltungsformkennzeichnungen 1 und 2 geht, wurde ein weiteres Modell mit der abhängigen Variable des Bruttoumsatzanteils der Haltungsformkennzeichnungen 1+2+unkategorisiert analysiert. Es zeigt sich, dass die Maßnahmen zu keiner signifikanten Reduktion der Bruttoumsatzanteile der Haltungsformkennzeichnungen 1+2+unkategorisiert führen ($t_{\text{Umsetzungsgrad}}(747) = -1,671$; $p = 0,095$; $t_{\text{Ansatz}}(747) = -0,38$; $p = 0,97$). Es scheint jedoch auch nicht die Haltungsformkennzeichnung 4 von den RealLabor-Maßnahmen zu profitieren, da in einer weiteren Analyse mit entsprechenden Bruttoumsatzanteilen die Maßnahmen zu keiner

signifikanten Erhöhung der Bruttoumsatzanteile der Haltungsformkennzeichnung 4 führen ($t_{\text{Umsetzungsgrad}}(642) = 0,908$; $p = 0,364$; $t_{\text{Ansatz}}(642) = 0,657$; $p = 0,511$).

Neben der Analyse der Umsatzdaten wurde eine Marktbefragung jeweils vor und nach der Umsetzung der Maßnahmen des RealLabors durchgeführt, um ein noch breiteres Verbraucher*innen/Kund*innen-Meinungsbild abzubilden und auf exogene Variablen zu kontrollieren. Die Marktbefragung wurden in allen zehn RealLabor Märkten mit jeweils ca. 30 Personen pro Markt und pro Befragung durchgeführt (t0: 21.07. – 30.08.2022, $N = 363$ t1: 24.01. – 20.02.2023, $N = 349$). Neben Variablen zum Einkaufsverhalten und zur Wahrnehmung des Marktes wurde die für das Projektergebnis relevante Variable der Labelbekanntheit abgefragt. Hierbei zeigt sich, dass die Bekanntheit des Labels „Haltungsform“ sowohl in Märkten im kognitiven als auch im emotionalen Ansatz zugenommen hatte. Die Bekanntheit von „BauernLiebe“ ist im kognitiven Ansatz rückläufig und ist im emotionalen Ansatz minimal gestiegen. Dies zeigt, dass auch auf bekundeter Befragungsebene die Maßnahmen einen Effekt erzielen konnten.

Abbildung 46: Prozentuale Darstellung der Nennung von Label-Kennntnis bei Mehrfachantwortoptionsfrage im Märkten mit kognitiven (links) und emotionalen (rechts) Ansatz vor (t0) und nach (t1) der Umsetzung der Maßnahmen



Zusammenfassend lässt sich Folgendes festhalten:

- Die Bekanntheit der Haltungsformkennzeichnung hat unabhängig vom RealLabor-Ansatz zugenommen, wohingegen dies bei „BauernLiebe“ nur im emotionalen Ansatz der Fall war.
- Es gibt einen signifikanten Effekt des Umsetzungsgrades der RealLabor-Maßnahmen auf den Bruttoumsatzanteil der Haltungsformkennzeichnung 3. Der Effekt des RealLabor-Ansatzes ist signifikant, wenn die zusätzliche Varianz verschiedener Produkte der Haltungsformkennzeichnung 3 im Modell eingerechnet wird.
- Die Maßnahmen führen zu keiner signifikanten Reduktion der Bruttoumsatzanteile der Haltungsformkennzeichnungen 1 und 2. Die Maßnahmen führen zu keiner signifikanten Erhöhung der Bruttoumsatzanteile der Haltungsformkennzeichnung 4.
- 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 Effekt ist jedoch begrenzt. So konnte in ca. sechs Monaten der Bruttoumsatzanteil durch entsprechende Marketingmaßnahmen um 1 %-Punkt erhöht werden.
- Der kognitive Ansatz unterscheidet sich in der Wirkung vom emotionalen Ansatz. Im RealLabor zeigte sich, dass der kognitive Ansatz, der auf Aufklärung und Transparenz basiert, einen stärkeren Effekt auf die Erhöhung des Bruttoumsatzanteils der Haltungsformkennzeichnung 3 als der emotionale Ansatz hat.

4. Interpretation der Ergebnisse

4.1. Bezug und Nutzen der Ergebnisse und Erkenntnisse hinsichtlich der Ziele der zugrundeliegenden Bekanntmachung bzw. Richtlinie

„Ziel der Nutztierstrategie ist es, der Nutztierhaltung in Deutschland eine Zukunft zu geben und sie als hochentwickelten Sektor weiterhin zu verbessern, in dem Tier- und Umweltschutz genauso beachtete Kriterien sind wie Qualität bei der Produktion und Marktorientierung. Dafür soll das Tierwohl in der Nutztierhaltung weiter verbessert, die Wirkungen auf die Umwelt deutlich vermindert und gleichzeitig die wirtschaftliche Grundlage für die Betriebe und die Versorgung der Verbraucher*innen mit nachhaltig erzeugtem Fleisch gesichert werden. – Damit soll eine breite Zustimmung in der Mitte der Gesellschaft erreicht und den Landwirt*innen ein verlässlicher Rahmen für eine akzeptierte und wettbewerbsfähige Tierproduktion in Deutschland abgesteckt und Planungssicherheit zugesichert werden. Deutschland soll Vorreiter im Tierwohl werden.“ (Nutztierstrategie des BMEL, 2017 bzw. 2019).

Für die Verbraucherforschung stellt das Ziel der Nutztierstrategie, gleichzeitig eine breite Zustimmung in der Mitte der Gesellschaft zu erlangen und den Betrieben eine wirtschaftliche Grundlage für die Erzeugung der gewünschten nachhaltig produzierten Lebensmittel zu verschaffen, eine kaum zu überschätzende Herausforderung dar; denn nicht wenige Verbraucher*innen unterstützen die Forderungen an die Tierhalter ohne ihr Konsumverhalten in geeigneter Weise diesen Forderungen anzupassen.

Arbeitspaket 1: Monitoring der gesellschaftlichen Akzeptanz der Nutztierhaltung

Modul Wahrnehmung (TI)

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen lässt sich feststellen, dass das momentane Bild der Bürger*innen von der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung in Deutschland nicht zufriedenstellend ist, und dass ihre gewünschte Veränderung klar in die Richtung einer artgerechten Tierhaltung gehen würde. Damit deckt sich ein bürgerliches „verbessertes“ Bild der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung mit der Tierhaltung, die der Gesetzgeber durch verschiedene Richtlinien anstrebt. Die Sicht der Bürgerschaft, dass sich Landwirt*innen am meisten für das Tierwohl einsetzen sollten, entspricht vielen einzelnen Vorgaben des Gesetzgebers, die gerade Landwirt*innen in Verantwortung nehmen, wenn es um das Wohlergehen der Tiere geht. Die von einem erheblichem Prozentsatz der Bürger*innen nicht gut wahrgenommenen Handlungsaspekte, die sich auf das Tageslicht, die Frischluftzufuhr im Stall, den Stand des Bodens, den Gesundheitszustand oder den Medikamenteneinsatz bei Tieren beziehen, sind auch in den Richtlinien mit einem bestimmten Anspruch als grundlegende Aspekte einer artgerechten Tierhaltung verankert. Diese Erkenntnisse können für den Gesetzgeber bei der Weiterentwicklung der Kampagnen und Aktivitäten in Bezug auf die Verbesserung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung in Deutschland sehr nützlich sein. Mit der Bürgerschaft, die als Konsumierende tierischer Produkte eine Verbesserungsperspektive vertritt, ist das Umsetzen geltender, aber auch eine Erarbeitung neuer Richtlinien deutlich leichter, als im Vergleich mit einer Bürgerperspektive, die hinsichtlich der Verbesserung strikt in eine andere Richtung gehen würde.

Modul Akzeptanz und SAS (HHU mit RFWUB)

Mit der Nutztierhaltungsstrategie möchte die Politik ihrer Aufgabe nachkommen, Rahmenbedingungen zu schaffen, um gesellschaftlich akzeptierte Produktionsverfahren mit ökonomischer Tragfähigkeit zu vereinbaren. Für den ersten Teil dieses Ziel ist es notwendig, eine valide Kenntnis über die gesellschaftliche Akzeptanz zu haben. Das Modul „Akzeptanz“ bietet dem BMEL hiermit nun ein valides und differenziertes Messinstrument, um die gesellschaftliche Akzeptanz zu messen. Es können (kritische) Entwicklungen der gesellschaftlichen Akzeptanz messbar gemacht werden und gegebenenfalls politische Mobilisierungspotenziale frühzeitig erkannt werden.

Modul Zielkonflikte (UGÖ)

Die Auseinandersetzung mit Zielkonflikten in der Tierhaltung ist für die Entwicklung hin zu einer innovativen landwirtschaftlichen Nutztierhaltung unabdingbar. Die durchgeführten Längsschnittbefragungen zeigen, wie wichtig Bürger*innen das Thema Tierschutz ist und dass bislang nur wenige akzeptable Gründe für Bürger*innen existieren, die sie veranlassen, von ihrer Überzeugung abzuweichen. Neben einer wiederkehrenden langfristigen Erfassung gesellschaftlicher Präferenzen, zeigen neuere Forschungsergebnisse (Wolf et al., 2022) und bereits etablierte Veränderungen in der Tierhaltung, wie wichtig zudem eine parallele Überprüfung der Existenz und Evaluation von Zielkonflikten ist. Ein regelmäßiges wissenschaftliches Zielkonflikte-Monitoring ermöglicht es, die Kausalzusammenhänge zwischen bestimmten Sachverhalten in der Landwirtschaft, der Berichterstattung über diese Sachverhalte und gesellschaftlichen Forderungen zu verstehen und besser in Innovationsprozesse einbinden zu können.

Modul Choice-Experiment (TUM)

Unsere Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Aufschlüsselung komplexer gesellschaftlicher Probleme wie das Wohlergehen von Tieren den Entscheidungsprozess der Verbraucher*innen vereinfachen kann. Dies zeigt sich insbesondere, wenn mehrfarbige, ampelartige Label wie das Haltungformlabel verwendet werden und Verbraucher*innen die Bedeutung der verschiedenen Standards aus dem Label ableiten können. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse aus dem Choice Experiment, dass verschiedene Produkttypen unterschiedlich bepreist werden können, da die Zahlungsbereitschaft für die verschiedenen Label je nach Fleischart variiert, z.B. ist die Zahlungsbereitschaft höher für Hähnchen- und niedriger für Schweinefleisch. Hinsichtlich der Nutztierhaltungsstrategie zeigt das Monitoring der Zahlungsbereitschaft von Verbraucher*innen, inwieweit Produkte mit Tierwohl-Label gesellschaftlich akzeptiert und nachgefragt werden.

Modul Ethisch motiviertes Ernährungsverhalten (INSTET)

Das schwerpunktmäßig in der Verbraucherforschung angesiedelte SocialLab-Projekt wurde ausgerichtet auf die interdisziplinäre Gewinnung neuer Erkenntnisse, die sich dazu eignen, insbesondere durch ein besseres Verständnis des Verbraucherverhaltens die Ziele der Nutztierstrategie des BMEL zu erreichen.

Da die Finanzierung tierwohl- und umweltbedingter Mehrkosten über den Markt eine wichtige Säule für den Erfolg des Umbaus der Tierhaltung bildet, ist es im Hinblick auf die Marktpreisbildung wichtig, die Einflussgrößen einer höheren Zahlungsbereitschaft zu identifizieren. Dieses Ziel wurde mit dem Modul „Ethisch motiviertes Ernährungsverhalten“ verfolgt. Die Ergebnisse und Erkenntnisse dieses Moduls zu dem Fragenkomplex, 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), nutzen sowohl dem BMEL als auch der Wirtschaft bei Überlegungen zur Finanzierung tierwohl- und umweltbedingter Mehrkosten über den Markt.

Modul Verbraucherinformation (HHU)

In der Nutztierhaltungsstrategie wird neben Wegen für eine zukunftsfähige Tierhaltung und Tier- und Umweltschutz auch die Marktorientierung betrachtet. Um die Nutztierhaltung

marktorientiert auszulegen, ist es notwendig, den relevanten Markt und die Bedürfnisse der darin agierenden Akteure zu verstehen. Eine relevante Akteursgruppe, der zur Refinanzierung der Maßnahmen einen erheblichen Anteil leistet, sind die Verbraucher*innen, die mit ihrer Kaufentscheidung im Supermarkt diese Refinanzierung erreichen. Um die Verbraucher*innen bei ihrer Entscheidung zu unterstützen, ist es sinnvoll nur diejenigen Informationen bereitzustellen, die auch für die Verbraucher*innen relevant sind. Um genau diese relevanten Informationen identifizieren zu können, steht mit dem Modul „Verbraucherinformation“ der Politik nun ein flexibel einsetzbares Befragungsinstrument zur Verfügung, das den Informationsbedarf sowohl retrospektiv als auch für zukünftige Planungen erfassen kann. Damit kann es dazu beitragen, Verbraucherinformation über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung bedarfsgerechter und damit marktorientiert zur Verfügung zu stellen.

Um Verbraucher*innen in dieser Situation über die Art der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zu informieren wird oftmals auf Labels zurückgegriffen.

Bezüglich der Label Bekanntheit zeigt sich, dass manche Label (z.B. das Bio-Siegel) den meisten Befragten bekannt sind. Andere Label wie z.B. Haltungsförm sind bisher weniger bekannt. Hinsichtlich der Nutztierhaltungsstrategie zeigt das Monitoring der Label Bekanntheit und des Vertrauens in Label, inwieweit Verbraucher*innen auf Label achten und diese als vertrauenswürdige Indikatoren für mehr Tierwohl sehen.

Modul Befragung von Landwirt*innen (FHSWF)

Durch die Befragung der landwirtschaftlichen Praxis konnten die Ziele des Programms zur Innovationsförderung des BMEL in mehrfacherweise adressiert werden. So besteht durch das neuentwickelte Monitoringtool nun die Möglichkeit, die Wahrnehmung der Tierhaltung aus der Perspektive der Landwirt*innen regelmäßig zu erfassen und zu untersuchen, um mögliche Veränderungen festzustellen. So können zum einen Innovationen hin zu einer nachhaltigeren und tiergerechteren Agrar- und Ernährungswirtschaft in ihrer Wahrnehmung und Akzeptanz betrachtet werden. Zum anderen kann die Veröffentlichung der Ergebnisse zu mehr gegenseitigem Verständnis zwischen Verbraucherschaft und Landwirtschaft führen und gleiche Zielsetzungen und Sichtweisen für den Transformationsprozess der Tierhaltung erkennen lassen.

Des Weiteren bietet das regelmäßige Monitoring für die Landwirt*innen eine zielführende Variante sich am politischen Entwicklungsprozess zu beteiligen und mit ihrer Perspektive die Zukunft der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zu gestalten. Limitierend ist hierbei jedoch festzuhalten, dass durch die nicht-probabilistische Quotenstichprobenziehung ein Rückschluss auf die Sichtweise der Gesamtheit aller tierhaltenden Betriebe nur begrenzt möglich ist, was jedoch auch in zukünftigen Verfahren vermutlich nicht gelöst werden kann.

Modul Befragung des Handels (HHU)

Wie bereits zuvor erwähnt, wird in der Nutztierhaltungsstrategie auch die Marktorientierung betrachtet. Neben der Gesellschaft und der Landwirtschaft ist der Lebensmitteleinzelhandel ein weiterer wichtiger Akteur im Rahmen der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung. Entsprechend gilt es auch hier eine geeignete Methode zu identifizieren, um die Meinung des Lebensmitteleinzelhandels zu effektiv aber auch effizient zu erfassen. Hier konnte das Modul „Befragung des Handels“ zeigen, dass mit Hilfe geeigneter Interviewtechniken und Selektion der Interviewpartner*innen relativ zügig ein valides Meinungsbild des Lebensmitteleinzelhandels abgebildet werden kann. Die Erkenntnisse aus diesem Modul könnten dabei helfen zukünftige Gesprächsrunden besser zu strukturieren.

Arbeitspaket 2: Darstellung der Nutztierhaltung in den Medien und deren Wirkung

Lead: FHSWF, Mitwirkende: TI

Ein ausdrückliches Ziel der Nutztierhaltungsstrategie ist es, der landwirtschaftliche Nutztierhaltung in Deutschland eine Zukunft zu geben und diese als hochentwickelte Branche weiter zu verbessern. In diesem Zusammenhang ist es von entscheidender Bedeutung, eine breite Zustimmung in der Mitte der Gesellschaft zu erreichen, da eine mangelnde Akzeptanz in der Gesellschaft den Erfolg der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung in Deutschland gefährden kann. Die Medienwirkungsanalyse in AP 2 ermöglicht das Aufzeigen von Wechselwirkungen zwischen gesellschaftlicher Wahrnehmung und medialer Berichterstattung sowie deren Einfluss auf die Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung.

Einige Aspekte der Medienberichterstattung sind von den Rezipienten aufgenommen und in ihre eigene Deutung einbezogen werden. Jedoch übernehmen die Rezipienten die von den Medien angebotenen Deutungsrahmen nicht passiv oder unreflektiert. Sie bringen ihre eigene Sichtweise und ihren eigenen Deutungsrahmen bezüglich der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung bei der Interpretation von Medieninhalten ein.

Langfristig betrachtet sind einige Rezipientenframes relativ konstant, wie z.B. die Wahrnehmung von innovativen Produkten oder der Frame Ohnmacht der Verbraucher. Im Gegensatz zum Medienframe Verantwortung der Verbraucherschaft, in dem in den Printmedien meist an die Verbrauchenden appelliert wird, verantwortungsbewusster einzukaufen, lehnen die Rezipienten diese Verantwortung jedoch ab bzw. glauben nicht, dass sie durch ein verändertes Kaufverhalten einen positiven Einfluss auf die Verbesserung des Tierwohls nehmen können. Andere Rezipientenframes z.B. Ansehen Nutztierhaltende verschwinden oder entstehen aufgrund einer Zunahme in der Berichterstattung neu, z.B. Politikverdrossenheit.

Insgesamt berücksichtigen die Rezipientenframes unterschiedliche Aspekte der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung, was die Vielschichtigkeit und Komplexität des Themas Nutztierhaltung unterstreicht. Der Rezipientenframe Ansehen der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung hat in der ersten Welle die höchste Zustimmung aller Frames, auch hier zeigt sich der Wert von Öffentlichkeitsarbeit und Informationen aus erster Hand und die Wertschätzung der Rezipienten gegenüber den Nutztierhaltenden.

Die Ergebnisse zur Medienwirkung in den sozialen Medien zeigen, dass die vier Instagram-Posts kurzfristig und isoliert keinen Einfluss auf die Akzeptanz der Schweinehaltung und die Bereitschaft zur Online-Beteiligung haben. Dies legt nahe, dass eine langfristige und umfassende Kommunikationsstrategie erforderlich ist, um Einstellungen und Wahrnehmung gegenüber der Schweinehaltung nachhaltig zu verändern. Einzelne Beiträge in den sozialen Medien können zwar Aufmerksamkeit erregen, ihre Wirkung auf die Einstellungen, Akzeptanz und Beteiligung der Menschen ist jedoch begrenzt.

Die Ergebnisse legen nahe, dass die Medienberichterstattung langfristig einen Einfluss auf die Wahrnehmung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung hat, dieser Einfluss sollte jedoch nicht überschätzt werden. Für die Wahrnehmung, Bewertung und Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung spielen andere Faktoren wie persönliche Informationen, persönliche Hintergründe und soziodemografische Merkmale sowie individuelle Perspektiven eine gleichermaßen relevante Rolle.

Arbeitspaket 3: Diskussionsplattform

Lead: TI, Mitwirkende: FHSWF, INSTET, UGÖ

Um verlässliche Rahmenbedingungen schaffen zu können, die gesellschaftlich akzeptierte Produktionsverfahren mit ökonomischer Tragfähigkeit in der Tierhaltung vereinbaren, ist es nötig alle hieran betroffenen und beteiligten in den Aushandlungsprozess einzubeziehen. Die SocialLab Zukunftswerkstatt Landwirtschaftliche Tierhaltung hat Gelingensbedingungen für

einen solchen Prozess herausgearbeitet (von Gall und von Meyer-Höfer 2021; von Gall et al. 2022). Diese liegen auf zwei unterschiedlichen Ebenen:

Zum einen müssen die Inhalte der Debatte klar sein, d.h. auf Basis welcher Fakten sollen welche konkreten Fragestellungen verhandelt werden? Im Fall der SocialLab Zukunftswerkstatt wurden neben dem WIE auch das WIEVIEL der Tierhaltung in Deutschland diskutiert. Es konnten insgesamt drei Zukunftsbilder für die Tierhaltung entwickelt sowie deren gesellschaftliche Akzeptabilität untersucht werden.

Zum anderen müssen konzeptionelle Strukturen geschaffen werden, die einen erfolgreichen gesellschaftlichen Aushandlungsprozess unterstützen. Die Auswahl der Beteiligten, deren Art und Weise der Beteiligung, die Einigung auf eine Diskussionsgrundlage und die entsprechenden Begrifflichkeiten muss verhandelt werden, ebenso wie die ökonomischen und emotionalen Aspekte berücksichtigt werden müssen.

Arbeitspaket 4: Virtueller Supermarkt

Lead: RFWUB, Mitwirkende: TUM, HHU

Die Ergebnisse dieses Arbeitspakets legen dar, welche Marketingstrategien am Point of Sale, das größte Potential haben, die Verkäufe von Tierwohlprodukten zu erhöhen. Es kann geschlussfolgert werden, dass eine erhöhte Verfügbarkeit von Tierwohlprodukten die größte Wirksamkeit hat – sowohl Tierwohlprodukte zusätzlich zentral in einem separaten Regal anzubieten, als auch die Anzahl von Tierwohlprodukten in jedem Regal zu erhöhen sind erfolgsversprechende Maßnahmen. Auch zeigt sich, dass die Kombination von verschiedenen Maßnahmen (zum Beispiel Banner an verschiedenen Stellen) wirksam ist. Diese Erkenntnisse können vom Lebensmitteleinzelhandel aufgegriffen werden um den Verkauf von Produkten mit hohem Tierwohlstandard zu fördern. Jedoch muss bei einer Erhöhung der Anzahl von Produkten, insbesondere bei Frischeprodukten wie Eiern, Milch und Frischfleisch, die Verderblichkeit der Ware bedacht werden und die direkte Umsetzbarkeit dieser Maßnahmen in realen Märkten ist hierdurch limitiert, um Lebensmittelabfälle zu vermeiden. Die Implementation von Bannern dahingegen hat relativ geringe Kosten. Insbesondere wenn diese kombiniert eingesetzt werden, können sie wirksame Maßnahmen sein. Die Einführung einer staatlichen Tierwohl-Kennzeichnung sollte deshalb unbedingt mit Informationskampagnen, ähnlich wie bei der Einführung des Bio-Labels in Deutschland, begleitet werden. Für die Implementierung von Maßnahmen am Point-of-Sale zeigen unsere Studien wichtige Erkenntnisse zur Wahrnehmung und Akzeptanz von unterschiedlichen Maßnahmen.

Arbeitspaket 5: Real Labor

Lead: HHU, Mitwirkende: INSTET, RFWUB, UGÖ

Wie bereits festgestellt, sind die Verbraucher*innen ein relevanter Akteur, der zur Refinanzierung der Maßnahmen einen erheblichen Anteil leistet. Diese Refinanzierung wird dabei mit ihrer Kaufentscheidung im Supermarkt erreicht. Mit dem RealLabor konnte gezeigt werden, wie man gemeinsam mit allen relevanten Akteuren dran arbeiten kann, das Ziel dieser Refinanzierung zu erreichen. Es konnte eine Infrastruktur aufgebaut werden, in der Wissenschaft, Gesellschaft und Praxis gemeinsam an einem gemeinsamen Ziel gearbeitet haben, um der Nutztierhaltungsstrategie besser zu entsprechen. Nicht nur inhaltlich konnte gezeigt werden, dass mit diesem Ansatz höhere Umsätze für tierfreundlichere Produkte erzielt werden konnten. Es konnte auch methodisch ein neuer Weg für die Transformation der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung erprobt werden.

4.2. Bezug und Nutzen der Ergebnisse und Erkenntnisse hinsichtlich einer Verbesserung des Tierwohls in der Tierhaltung

Arbeitspaket 1: Monitoring der gesellschaftlichen Akzeptanz der Nutztierhaltung

Modul Wahrnehmung (TI)

Das Modul umfasste eine Frage, die einen direkten Bezug zum Tierwohl hatte sowie Fragen, die indirekt dazu beitragen, die Perspektive der Bürger*innen in Bezug auf das Tierwohl zu verstehen. Die Frage „Welche gesellschaftlichen Gruppen sollten sich wie stark für das Tierwohl engagieren?“ zeigt deutlich die Perspektive und Erwartungen der Bürger*innen an dieses Thema. Aus ihrer Sicht ist jede*r eingeladen, einen Beitrag zu leisten, aber Landwirt*innen sollten neben den Gesetzgebern am aktivsten sein. Diese Erkenntnisse sind eine solide Grundlage für die zukünftige Forschung darüber, welche gesellschaftlichen Akteure beim Thema Tierwohl im Fokus stehen sollten. Darüber hinaus geben die Ergebnisse der Frage nach dem Verbesserungsbedarf bei der Haltung bestimmter Tierarten auch Aufschluss darüber, für welche Tierarten in Bezug auf ihre Haltung und das Tierwohlniveau der dringendste Handlungsbedarf besteht. Die aus den Ergebnissen der Wahrnehmung bestimmter Handlungsaspekte der untersuchten Tierarten gewonnenen Erkenntnisse, können als Leitfaden dafür dienen, welche Aspekte Landwirt*innen verbessern sollten, um das Tierwohl von Nutztierarten aus Sicht der Bürger*innen zu steigern.

Modul Akzeptanz und SAS (HHU mit RFWUB)

Durch den Social Acceptance Score lässt sich die gesellschaftliche Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung von einzelnen Tierarten besser und differenzierter erfassen. Dadurch könnte ermöglicht werden, frühzeitig negative Entwicklungen in der gesellschaftlichen Akzeptanz zu identifizieren und auf entsprechende Entwicklungen frühzeitig zu reagieren. Durch die rechtzeitige Problemlidentifizierung kann das Instrumentarium zur Verbesserung des Tierwohls ggf. früher nachjustiert werden

Modul Zielkonflikte (UGÖ)

In westlichen Ländern beherrscht die Sorge um den Tierschutz bzw. das Tierwohl seit Jahren die gesellschaftliche Diskussion rund um die landwirtschaftliche Nutztierhaltung (Thorslund et al., 2017; Clark et al., 2019). Unsere Ergebnisse untermauern diese Entwicklung. Unabhängig von der Tierart, der angewandten Methode (Best-Worst Scaling oder Ranking) oder der Formulierung der Aspekte (d.h. mit oder ohne konkrete Beispiele in Klammern) wurde der Tierschutz als am wichtigsten bewertet. Besonders bemerkenswert ist dieses Ergebnis, wenn man bedenkt, dass es sich hier nicht um eine isolierte, sondern um eine Bewertung im direkten Vergleich zu anderen Nachhaltigkeitsaspekten handelt. Einzig der Aspekt „Schutz der menschlichen Gesundheit“ wurde als ähnlich wichtig bewertet wie der Tierschutz. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass Tierwohl (hier vor allem Tiergesundheit) und menschliche Gesundheit für Bürger*innen oft miteinander korrelieren (Bsp. Antibiotikaeinsatz und Antibiotikaresistenzen) (Clark et al., 2019; Alonso et al., 2020; Denver et al., 2021) und das Bewusstsein über solche Zusammenhänge (One-Health-Ansatz) durch die Corona-Pandemie noch weiter gestärkt wurde (Rhouma et al., 2021). Neben der allgemein hohen Bedeutung des Tierschutzes im Vergleich zu anderen Nachhaltigkeitsaspekten, stellen unsere Ergebnisse drei zentrale Teilaspekte innerhalb des Tierschutzes heraus. In allen vier Teilstichproben wurden „Gute Versorgung mit Futter und Wasser“, „Gute Haltungsbedingungen“ und „Guter Gesundheitszustand“ mit Abstand am höchsten gewichtet.

Mit Blick auf die Transformation hin zu einer nachhaltigen landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zeigen die Ergebnisse, dass dem Tierschutz trotz der großen gesellschaftlichen Relevanz des Klimaschutzes besondere Beachtung geschenkt werden sollte. Dies gilt vor allem für Bereiche, in denen Zielkonflikte auftreten und eine Priorisierung notwendig wird, weil z.B. nicht alle betroffenen Nachhaltigkeitsbereiche in gleichem Maße berücksichtigt werden können. Für Haltungssysteme mit Außenkontaktkontakt würde das z.B. bedeuten, dass die Umsetzung zugunsten des Tierwohls vorangetrieben und entsprechende Rahmenbedingungen geschaffen werden sollten, auch wenn diese ggf. Nachteile für die Umwelt oder das Klima mit sich bringen können. Mögliche Zielkonflikte werden in der aktuellen agrarpolitischen Diskussion vielfach als Argument für eine steigende Intensivierung ins Feld geführt. Die hohe Gewichtung des Tierschutzes durch die Bürger*innen zeigt, dass Abstriche in diesem Bereich die Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung gefährden – und letztlich den Verzehr von Fleischalternativen stärken könnten. Darüber hinaus zeigen unsere Ergebnisse deutlich, dass aus Sicht der Bürger*innen nicht nur die Haltungsbedingungen, sondern auch die Tiergesundheit ein sehr wichtiges Tierwohlkriterium sind. Daher ist z.B. mit Blick auf Tierwohl-Kennzeichnungen eine einfache Reduzierung auf Haltungsbedingungen nicht nur aus tierwissenschaftlicher, sondern auch aus gesellschaftlicher Sicht unzureichend und sollte daher in Zukunft überdacht werden. Der hohe Stellenwert des Tierschutzes in der Gesellschaft spiegelt sich schließlich auch in der hohen Befürwortung unterschiedlicher politischer Maßnahmen zur Verbesserung des Tierschutzes wider. So steht der Großteil der Bevölkerung z.B. nicht nur klar hinter strengeren gesetzlichen Vorgaben und dem Einsatz staatlicher Gelder für z.B. strengere Tierschutzkontrollen oder die Förderung einzelner Landwirt*innen, sondern selbst Verbote oder zusätzliche Steuern auf weniger tierfreundlichen Verfahren (die den Tierschutz im Sinne des „True Cost-Accountings“ adressieren) werden nur von vergleichsweise wenig Bürger*innen abgelehnt. Eine zentrale Herausforderung besteht hier darin zu kommunizieren, warum eine ordnungsrechtliche Anhebung der Tierschutzstandards (die besonders hohe Akzeptanz erfährt) alleine nicht zielführend ist. Ein besseres Verständnis der Bevölkerung über die komplexen globalen Zusammenhänge könnte an dieser Stelle helfen, die Akzeptanz von Maßnahmen wie z.B. Steuern evtl. noch weiter zu stärken. Insgesamt liefern die Ergebnisse aus der Längsschnitbefragung wertvolle Erkenntnisse für die Entwicklung politischer Rahmenbedingungen, die auf eine nachhaltige und gesellschaftlich akzeptierte Transformation der heutigen landwirtschaftlichen Nutztierhaltung abzielen.

Die zusätzlich durchgeführte Studie der Uni Göttingen (Schütz et al., 2023) untermauert die Wichtigkeit des Tierschutzes, besonders auch im Vergleich zu anderen Aspekten. In dieser Studie wurde untersucht, wie deutsche Bürger*innen verschiedene Haltungssysteme für Schweine bewerten und ob sie bereit sind in Konfliktsituationen Kompromisse beim Tierschutz einzugehen.

Unsere Ergebnisse zeigen, dass besonders naturnahe Haltungssysteme mit einem möglichst hohen Tierwohl-Niveau auf die größte gesellschaftliche Akzeptanz treffen. So wurde die Weidehaltung mit Abstand am besten bewertet, gefolgt von der Strohhaltung mit Auslauf auf Spaltenboden, der Stallhaltung auf Stroh und der Stallhaltung auf Spaltenboden. Allerdings zeigte sich auch, dass Bürger*innen in Konfliktsituationen unsicher werden und ihre Bewertung kurzfristig anpassen und sogar Abstriche bei den Haltungsbedingungen in Kauf nehmen. In diesem Zusammenhang scheinen Zielkonflikte (in Form von präsentierten Vorteilen/Nachteilen), die sich auf die Gesundheit der Tiere selbst oder der Menschen beziehen, eine stärkere Überzeugungskraft zu haben als solche, die sich z.B. auf den Klimaschutz oder den Produktpreis beziehen. Eine abschließende Bewertung machte jedoch deutlich, dass Bürger*innen langfristig gesehen dazu neigen, an ihrer ursprünglichen Bewertung festzuhalten und sich nicht von ihrem allgemeinen Wunsch nach einem hohen Tierwohlniveau abbringen lassen. Unseren Ergebnissen zufolge scheinen Bürger*innen aber grundsätzlich bereit, zumindest bis zu einem gewissen Grad Kompromisse bei den Haltungsbedingungen einzugehen. Dabei hat das System "Strohhaltung mit Auslauf auf Spaltenboden" das größte Potential einen akzeptablen Kompromiss zur Idealvorstellung (Weidehaltung) darzustellen, während die „Stallhaltung auf Stroh“ nur noch teilweise in Frage kommt. Mit Blick auf die Transformation der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung ist also eine entsprechende Anpassung der Haltungssysteme notwendig, um die gesellschaftliche

Akzeptanz zurückzugewinnen und langfristig sicherzustellen. Aus gesellschaftlicher Sicht sind Stroheinstreu und vor allem Auslaufmöglichkeiten für die Schweine essentielle Bestandteile tiergerechter Haltungssysteme und nicht verhandelbar. Alles andere wäre kein akzeptabler Kompromiss und würde den Forderungen nach mehr Tierwohl nicht gerecht – selbst dann nicht, wenn Vorteile von Systemen mit geringerem Tierwohlniveau oder Nachteile von solchen mit höherem Tierwohlniveau stärker kommuniziert würden.

In der zusätzlich durchgeführten Studie von Schütz et al. (derzeit under review beim Journal of Agriculture and Food Research) wurde die Wirkung von Informationen zur Kommunikation von Tierwohl-Labeln am Beispiel der Haltungsform 3 der Haltungsformkennzeichnung untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass sich unabhängig von der Art der Informationsgabe (Text, Text+ Bilder, Text + 360-Grad Video über ein Tablet und Text + 360-Grad Video über eine VR-Brille) sowohl die Verständlichkeit als auch die Bewertung des Tierwohls und die Akzeptanz des gezeigten Beispielstalls verbesserten. Außerdem stieg durch die Informationen die Kauf- und Zahlungsbereitschaft für das präsentierte Beispielprodukt (Schweinehackfleisch) an. Mit Blick auf das Nutzer*innenerlebnis schätzten die Proband*innen vor allem den realistischen Stalleinblick über die VR-Brille während klassischere Informationsmöglichkeiten wie Text oder Bilder als etwas vorteilhafter für den Einsatz am Point of Sale bewertet wurden. Insgesamt demonstrieren die Ergebnisse, wie wertvoll und wichtig geeignete Informationen zu bestimmten Label-Kriterien sind und dass ganz unterschiedliche Informationsmöglichkeiten für den Einsatz in Frage kommen können. Geeignete Informationen zu den hinter einem Label stehenden wesentlichen Kriterien können Verbraucher*innen bei ihrer Kaufentscheidung unterstützen und letztendlich zu einer höheren Wertschätzung von Tierwohlmaßnahmen beitragen. Gut kommunizierte Tierwohl-Label können also dabei helfen, die sog. Einstellungs-Verhaltenslücke zu schließen, indem sie dafür sorgen, dass Tierwohlprodukte nicht nur gesellschaftlich gefordert, sondern letztendlich von Verbraucher*innen auch gekauft werden. Eine geeignete Label-Kommunikation kann damit ein wichtiges Instrument auf dem Weg zu einer tierfreundlicheren, gesellschaftlich akzeptierten landwirtschaftlichen Nutztierhaltung darstellen, da sie den Absatz tierfreundlicher Produkte fördern könnte.

Modul Choice-Experiment (TUM)

Unsere Ergebnisse zeigen, dass Verbraucher*innen bereit sind, für Produkte mit höheren Tierwohlstandards mehr zu bezahlen. Dies kann als Anreiz für die Tierhaltung gesehen werden, höhere Standards einzuführen und sich entsprechend zertifizieren zu lassen.

Modul Ethisch motiviertes Ernährungsverhalten (INSTET)

Als interdisziplinäres Teilprojekt aus Ethik und Verbraucherforschung entfaltet das Modul „Ethisch motiviertes Ernährungsverhalten“ seinen Nutzen für die Verbesserung des Tierwohls über neue Erkenntnisse zum Verbraucherverhalten. Diese neuen Erkenntnisse können von Politik und Wirtschaft genutzt werden, um ihr Verständnis der ethisch motivierten Mehrzahlungsbereitschaft zu verbessern.

Interpretation der Ergebnisse in Bezug auf das Tierwohl:

1. Wie können die unterschiedliche Wahrnehmung der Tierwohl-Situation und die unterschiedlichen Forderungen zum zukünftigen Schutzstatus erklärt werden?
 - Im Frühjahr 2023 gehen 61 Prozent der Befragten davon aus, dass die gegenwärtige Tiernutzung zur Lebensmittelerzeugung mit Beeinträchtigungen des Tierwohls verbunden ist. 29 Prozent differenzieren zwischen verschiedenen Formen der Tiernutzung, die sie teils als Tierwohl-beeinträchtigend und teils als nicht beeinträchtigend wahrnehmen. 10 Prozent der Befragten glauben nicht, dass die gegenwärtige Tiernutzung zur Lebensmittelerzeugung mit Beeinträchtigungen des Tierwohls verbunden ist.
 - Das Anliegen, den Tierschutz in der Landwirtschaft zu verbessern, tragen im Frühjahr 2023 gut 70 Prozent der Befragten mit. Etwa 6 Prozent sprechen sich ausdrücklich dagegen aus. – Knapp 70 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass die tierschutzrechtlichen Mindestanforderungen an den Umgang mit Tieren in der Lebensmittelerzeugung verschärft werden sollten, während etwa 7 Prozent dieser Forderung nicht zustimmen. – 80 Prozent der Befragten

wünschen sich beispielsweise einen deutlich besseren (51%) bzw. einen etwas besseren (29%) Schutz von Milchkühen und ihren Kälbern. 15 Prozent meinen, dass bei diesen Tieren der Tierschutz-Standard unverändert bleiben sollte. 5 Prozent sprechen sich für Lockerungen beim Tierschutz von Milchkühen und ihren Kälbern aus.

Eine Erklärung für die unterschiedliche Wahrnehmung und die unterschiedlichen Forderungen bietet die Verteilung der speziesübergreifenden Empathie (Mitgefühl mit Tieren) in der Bevölkerung. Im Frühjahr 2023 halten sich selbst 75 Prozent der Befragten für speziesübergreifend empathisch. 8 Prozent räumen ein, dass es ihnen schwerfällt oder gar nicht gelingt, Mitgefühl für Tiere zu entwickeln. Der Rest liegt dazwischen. Sollte der vermutete Zusammenhang zwischen der Verteilung speziesübergreifender Empathie einerseits und der unterschiedlichen Wahrnehmung der Tierwohl-Situation sowie der unterschiedlichen Forderungen andererseits zutreffend sein, würde dies die Annahme schwächen, dass der geringen Akzeptanz der heute verbreiteten Formen der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung erfolgreich durch Wissensvermittlung über moderne Landwirtschaft begegnet werden kann. Denn, wenn es diesen Zusammenhang gibt, werden die Haltungsbedingungen nicht allein nach sachlichen Gesichtspunkten bewertet, sondern primär danach, ob man auf die Vorstellung, man selbst befände sich in der Position des Tieres, mit emotionaler Zustimmung oder Zurückweisung reagiert. Dass Tierschutz – verglichen mit Klima-, Trinkwasser- und Artenschutz/Bienen – die höchste Mehrzahlungsbereitschaft erzeugt, findet in der emotionalen Zurückweisung beim Perspektivenwechsel ebenfalls eine plausible Erklärung.

2. Wie lässt sich erklären, dass die Befragten zunehmend der Ansicht widersprechen, Fleisch und Wurst werde heute zu billig angeboten, aber sich dennoch zunehmend verpflichtet fühlen, durch ihre Kaufentscheidungen Einfluss auf die Haltungsbedingungen der Tiere zu nehmen?
 - Dass Fleisch und Wurst heute zu billig angeboten werden, denken im Frühjahr 2023 über 40 Prozent der Befragten. Der Anteil derer, die dem widersprechen, ist geringer, zeigt aber eine zunehmende Tendenz (Sommer 2021: 18%, Frühjahr 2022: 21%, Sommer 2022: 26%, Frühjahr 2023: 29%).
 - An der vierten Befragungswelle im Frühjahr 2023 fällt überdies die starke Zunahme des Verständnisses für – meist wirtschaftlich motivierte – Verhaltensweisen auf, die zuvor eher kritisch gesehen wurden (s.o. bei Punkt 3/Erkenntnisse)
 - Verbraucher fühlen sich dennoch zunehmend verpflichtet, durch ihre Kaufentscheidungen Einfluss auf die Haltungsbedingungen der Tiere zu nehmen (Sommer 2021: 57%, Frühjahr 2022: 62%, Sommer 2022: 63%, Frühjahr 2023: 66%).

Die Mehrzahlungsbereitschaft für ethisch weniger bedenkliche Prozessqualitäten unterliegt offenbar äußeren Einflüssen, scheint sich aber nach einiger Zeit – unabhängig von der Entwicklung der äußeren Einflüsse – wieder einzupendeln. Darauf weisen sehr deutlich die Ergebnisse zur zeitlichen Entwicklung der Mehrzahlungsbereitschaft über die vier Befragungswellen hin. Bei allen untersuchten Schutzgütern (Tier-, Klima-, Trinkwasser- und Artenschutz/Bienen) kam es nach dem Absinken der Mehrzahlungsbereitschaft im Jahr 2022 (vermutlich eine Folge von Inflation und Ukraine-Krieg) in 2023 zu einem deutlichen Wiederanstieg, ohne dass die Kaufkraft des Euro wiederhergestellt oder der Krieg beendet worden wäre.

3. Welche Erklärung gibt es dafür, dass Angaben zur Haltungsform das subjektive Geschmackserlebnis beeinflussen?
 - Bei vielen Menschen interagieren Angaben zur Haltungsform subjektiv mit dem Geschmackserlebnis. Die Befragten geben mehrheitlich (59 bzw. 57%) an, dass „Eier von glücklichen Hühnern“ und „Milch- und Milchprodukte aus Weidehaltung“ ihnen persönlich besser schmecken als diesbezügliche

Alternativen. Nur ein kleiner Teil der Befragten (13 bzw. 12%) verneint einen solchen Einfluss.

Spontane Bewertungen erfolgen unbewusst und gelangen als angenehme oder unangenehme Gefühle in das Bewusstsein. Bei der Wahrnehmung solcher spontan gefühlten Wertungen kommt es zu einer Verrechnung der angenehmen und unangenehmen Gefühle. Im Urteil „lecker“ stecken daher *ggf.* das überwiegende Gefühl eines attraktiven Geschmacks und ein weniger starkes Gefühl moralischer Ablehnung (als Folge speziesübergreifender Empathie, s.o.). Das gefühlte Urteil „abstoßend/eklig“ *kann* demgegenüber zusammengesetzt sein aus einem überwiegenden Gefühl moralischer Zurückweisung und einem weniger starken Gefühl attraktiven Geschmacks. Nicht wenige Menschen scheinen die Erfahrung gemacht zu haben, dass sich Angaben zu Haltungsformen, die sie selbst (beim empathischen Perspektivenwechsel) akzeptieren können, günstig auf ihr Geschmackserlebnis auswirken. – Diese neue Erkenntnis bietet Potenzial für das Marketing ethisch unbedenklicher Nahrungsmittel.

Modul Verbraucherinformation (HHU)

Die Identifizierung des Informationsbedarfes der Verbraucher*innen hilft dabei, bedarfsgerechte Informationen bereitzustellen. Diese Informationen können die derzeitige Informationslücke potenziell schließen. Informierte Verbraucher*innen können dadurch *ggf.* eine tierwohlgeretere Wahl entsprechend ihrer Präferenzen treffen.

Die Ergebnisse zur Label Bekanntheit zeigen, dass einige Label wie z.B. das Bio-Siegel, sehr bekannt sind, was darauf schließen lässt, dass Verbraucher*innen beim Einkauf zumindest teilweise auf Label achten. Dies kann als Motivation für die Tierhaltung gesehen werden, höhere Tierwohl Standards einzuführen und entsprechende Label Zertifizierungen zu erhalten.

Modul Befragung von Landwirt*innen (FHSWF)

Die beiden Befragungswellen bei den Landwirt*innen zeigten, dass Ihnen das Wohl ihrer Tiere sehr am Herzen liegt und dass es sie mit Stolz erfüllt, wenn ihre Tiere gute Leistungen erbringen. Dies deckt sich mit früheren Erkenntnissen von Wildraut und Mergenthaler (2020) die zeigten, dass Tierhaltende vielfach neben den verfolgten ökonomischen Interessen gleichermaßen eine moralisch emotionale Beziehung mit ihren Tieren verbindet. Weitere Ergebnisse ergaben zudem, dass auf der Hälfte der teilnehmenden Betriebe zum Befragungszeitpunkt der ersten Welle Veränderungen baulicher und technischer Art zur Verbesserung des Tierwohls durchgeführt wurden bzw. dass dies in Planung ist. Diese Umgestaltungen sind jedoch mit Investitionen verbunden für die sich die Landwirt*innen Planungssicherheit wünschen. Vor dem Hintergrund der eher mäßig eingeschätzten zukünftigen Wirtschaftslage laut Konjunktur- und Investitionsbarometer 2022 (Produkt und Markt 2022) könnten sich langfristige und einfach zugängliche Fördermöglichkeiten positiv auf die Investitionsbereitschaft auswirken (Eichner und Schlosser 2019).

Nicht nur bauliche und technische Veränderungen (z.B. Stallelemente für mehr Tierkomfort, Stallum- oder -neubau) können zur Verbesserung des Tierwohls beitragen, sondern auch ein umfangreiches Management. Die Schaffung von Planungssicherheit hierfür ist sehr viel komplexer und erfordert neuartige politische Instrumente zur Förderung von laufenden Mehrkosten, wie sie die Borchert-Kommission z.B. durch Verträge mit langen Laufzeiten in die Debatte eingebracht hat (BMEL 2020).

Die ökologische Form der Tierhaltung wurde von den befragten Landwirt*innen (außer bei den Milch- und Mutterkühen) besser bewertet. Möglicherweise hängt dies mit den höheren Standards für Haltung und Management zusammen, die ein möglichst tiergerechtes System und das Ausleben angeborener Verhaltensweisen forcieren (WBA 2015, Lindena und Hess 2022). Es scheint also durchaus präsent zu sein, dass durch Änderungen in Haltung und Management Verbesserungen im Tierwohl möglich sind, was sich wiederum mit der Bereitschaft zu mehr Tierwohl bei gleichzeitiger Planungssicherheit deckt.

Für den Fortbestand der landwirtschaftlichen Tierhaltung wünschen sich die Befragten den Rückhalt aus der Gesellschaft. Gleichmaßen wird bemängelt, dass die Landwirtschaft in vielen Medien häufig nicht oder nur wenig realistisch dargestellt wird, was auch

Untersuchungen von Isermeyer (2016) ergaben. Da die landwirtschaftliche Fachpresse hier mehr Vertrauen genießt, würden sich u.U. gemeinschaftliche Projekte und gegenseitige Hospitationen anbieten, um eine möglichst vielfältige Darstellung am wissenschaftlichen Erkenntnisstand orientiert in die allgemeinen Medien zu transferieren.

Arbeitspaket 2: Darstellung der Nutztierhaltung in den Medien und deren Wirkung

Lead: FHSWF, Mitwirkende: TI

Die Ergebnisse der Untersuchung können indirekt zur Verbesserung des Tierwohls in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung beitragen. Denn sie liefern wichtige Erkenntnisse über die Informationsquellen, die Mediennutzung sowie die öffentliche Wahrnehmung der Medienberichterstattung zum Thema Nutztierhaltung. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass das Thema Tierwohl sowohl in den Printmedien als auch bei den Rezipienten einen hohen Stellenwert hat. Dies deutet auf ein gestiegenes Bewusstsein und Interesse für das Thema in der Öffentlichkeit hin. Dies kann ein Ansporn für die Agrarwirtschaft, Industrie und die Agrarpolitik sein, verstärkt Maßnahmen zur Verbesserung des Tierwohls zu ergreifen, um den Erwartungen und Forderungen der Verbraucherinnen und Verbraucher gerecht zu werden. Die Medienberichterstattung kann indirekt Einfluss auf politische Debatten und Schwerpunkte in der gesellschaftlichen Diskussion nehmen. Das Thema Kükentöten ist bei den Rezipienten nach wie vor sehr präsent, die Debatte führte auch zu einer Verbesserung des Tierwohls, indem die Politik unter Handlungsdruck geriet und ein Gesetz zum Verbot des Kükentötens verabschiedete.

Arbeitspaket 3: Diskussionsplattform

Lead: TI, Mitwirkende: FHSWF, INSTET, UGÖ

Die Analyse der im Rahmen der SocialLab Zukunftswerkstatt entstandenen Zukunftsbilder zeigt, dass unterschiedliche gesellschaftliche Akteure unterschiedliche Vorstellungen von der Ausgestaltung der zukünftigen Tierhaltung in Deutschland haben. Diese reichen von einer eher minimalen Erhöhung der aktuell geltenden Standards für Tierschutz, über weitreichende Verbesserungen im Bereich Tierwohl bis hin zu einer möglicherweise kompletten Aufgabe der Nutztierhaltung aus ethischen Gründen.

Bei der Untersuchung von Gelingensbedingungen für die gesellschaftliche Debatte um die Zukunft der Tierhaltung, wurde im Rahmen des AP3 immer wieder deutlich, dass die Tiere in der gesellschaftlichen Debatte keine eigene politische Vertretung haben. Ihre Interessen werden von unterschiedlichen Interessengruppen mit unterschiedlichen Schwerpunkten und Perspektiven vertreten. Zum einen engagieren sich zahlreiche Tierschutz und Tierrechtsorganisationen für das Wohl und den Schutz von Nutztieren. Zum anderen fühlen sich Tierhalter*innen besonders verantwortlich für die Gesundheit und das Wohlergehen ihrer Tiere. Viele Verbraucher*innen begründen ihre Konsumententscheidungen mit Blick auf ihre Wahrnehmung der Tierhaltung und wünschen sich gute Haltungsbedingungen um guten Gewissens tierische Produkte konsumieren zu können. Insgesamt gewinnt die Sichtweise den Konsum tierischer Produkte zu Gunsten ethischer Überlegungen zu reduzieren an Relevanz sowohl für die gesellschaftliche Debatte als auch für den Markt.

Arbeitspaket 4: Virtueller Supermarkt

Lead: RFWUB, Mitwirkende: TUM, HHU

Dieses Arbeitspaket gibt Aufschluss darüber welche Marketingstrategien geeignet sind um den Verkauf von Tierwohlprodukten im Lebensmitteleinzelhandel zu fördern und Tierwohlaspekte am Point-of-Sale Verbraucher*innen sichtbar zu machen. Durch die hohe Akzeptanz der getesteten Maßnahmen wird durch die Studien noch einmal unterstrichen, dass Tierwohl für Verbraucher*innen ein wichtiges Thema ist und dass eine Verbesserung des Tierwohls in der Tierhaltung von den Verbraucher*innen gewünscht wird.

Arbeitspaket 5: RealLabor

Lead: HHU, Mitwirkende: INSTET, RFWUB, UGÖ

Durch Maßnahmen im RealLabor können potenziell die Marktanteile von tierischen Produkten aus besseren Nutztierhaltungsbedingungen erhöht werden. Ebenso können Verbraucher*innen durch die Maßnahmen transparenter über die Haltungsformen in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung informiert werden. Informierte Verbraucher*innen können dadurch ggf. eine tierwohlgerechtere Wahl entsprechend ihrer Präferenzen treffen.

4.3. Bezug und Nutzen der Ergebnisse und Erkenntnisse hinsichtlich einer Reduzierung negativer Umweltauswirkungen

Arbeitspaket 1: Monitoring der gesellschaftlichen Akzeptanz der Nutztierhaltung

Modul Wahrnehmung (TI)

Obwohl dieses Modul keine Fragen oder Statements enthielt, die den Zusammenhang zwischen den Umweltaspekten und der Haltung von Nutztieren direkt messen würden, können die Ergebnisse in Bezug auf die Wahrnehmung der vier untersuchten Tierarten einen Hinweis darauf geben, in welche Richtung sich die gewünschte Verbesserung der einzelnen Haltungsaspekte auf die Umwelt auswirken würde. Das heißt, die Veränderung in die Richtung einer Reduzierung der Anzahl der Nutztieren, sowie die Verwendung „natürlicher“ tierischer Futtermittel und ein geringerer Einsatz von Arzneimitteln hätten weitaus positivere Auswirkungen auf die Umwelt bzw. würden zu einer Verringerung der negativen Auswirkungen der Landwirtschaft im Allgemeinen auf die Umwelt führen.

Modul Zielkonflikte (UGÖ)

Die Wichtigkeit von Umwelt- und Klimaschutz fiel im Vergleich zu den Aspekten „Tierschutz“ und „Schutz der menschlichen Gesundheit“ deutlich ab, was angesichts der aktuell intensiven Debatte um den Umwelt- und Klimaschutz und der Rolle der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung (Tullo et al., 2019; Marquardt, 2020) überraschend ist. Bisherige Studien stützen bzw. helfen jedoch bei der Erklärung dieser Bewertungsunterschiede, indem sie z.B. zeigen, dass viele Menschen die ökologischen Auswirkungen der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung unterschätzen (Hartmann und Siegrist, 2017) und die Sorge um das Tierwohl oder die eigene Gesundheit weitaus stärkere Motive darstellen, wenn es z.B. um die Reduktion oder gar den Verzicht auf Fleisch geht (Sanchez-Sabate und Sabaté, 2019). Vor dem Hintergrund neuer Studienergebnisse wird allerdings auch deutlich, dass immer wieder überprüft werden sollte, inwiefern Zielkonflikte tatsächlich existieren. Neue Messdaten zeigen nämlich z.B., dass Mastschweineställe mit Auslauf keine höheren Ammoniakemissionsraten aufweisen als zwangsgelüftete Ställe (Wolf et al., 2022), was den viel diskutierten Konflikt zwischen Tierwohl versus Umwelt- und Klimaschutz relativiert.

Modul Ethisch motiviertes Ernährungsverhalten (INSTET)

Als interdisziplinäres Teilprojekt aus Ethik und Verbraucherforschung entfaltet das Modul „Ethisch motiviertes Ernährungsverhalten“ seinen Nutzen für Verbesserungen im Umwelt- und Klimaschutz über neue Erkenntnisse zum Verbraucherverhalten. Diese neuen Erkenntnisse können von Politik und Wirtschaft genutzt werden, um ihr Verständnis der ethisch motivierten Mehrzahlungsbereitschaft zu verbessern.

Interpretation der Ergebnisse in Bezug auf den Umwelt- und Klimaschutz:

1. Wie können die unterschiedlichen Forderungen zum zukünftigen Schutzstatus des Klimas, des Trinkwassers und des Artenschutzes bei Bienen erklärt werden?
 - Im Frühjahr 2023 wünscht sich die Mehrheit der Befragten einen deutlich besseren (59%) bzw. einen etwas besseren (20%) Schutz von Bestäuberinsekten. 15 Prozent meinen, dass der Bienenschutz unverändert bleiben soll. 6 Prozent sprechen sich demgegenüber für Lockerungen beim Bienenschutz aus.
 - Im Frühjahr 2023 wünscht sich die Mehrheit der Befragten einen deutlich besseren (42%) bzw. einen etwas besseren (27%) Schutz des Trinkwassers vor Einträgen aus der Tierhaltung. 25 Prozent meinen, dass der

Trinkwasserschutz unverändert bleiben soll. 6 Prozent sprechen sich demgegenüber für Lockerungen beim Trinkwasserschutz aus.

- Im Frühjahr 2023 wünscht sich die Mehrheit der Befragten einen deutlich besseren (38%) bzw. einen etwas besseren (29%) Schutz des Klimas vor Emissionen aus der Tierhaltung. 22 Prozent meinen, dass der Klimaschutz unverändert bleiben soll. 10 Prozent sprechen sich demgegenüber für Lockerungen beim Klimaschutz aus.

Wie schon beim Tierwohl dargelegt, lassen sich die unterschiedlichen Forderungen durch das in der Bevölkerung unterschiedlich stark ausgeprägte Mitgefühl erklären. Während jüngeren Befragten, sofern sie sich mit der Problematik ernsthaft beschäftigt haben, aufgrund ihrer Lebenserwartung ein vergleichsweise starkes Eigeninteresse an günstigen Klima- und Umweltbedingungen unterstellt werden kann, hängt das Interesse bei älteren Menschen zunehmend davon ab, wie gut sie sich in jüngere Menschen (bspw. ihre Kinder und Enkel) hineinversetzen und sich deren Bewertung der zukünftigen Situation vorstellen können. Bei den Befragten, die sich für Lockerungen aussprechen, ist daher anzunehmen, dass sie entweder kaum Mitgefühl für die jüngeren Generationen bzw. für die Bewohner klimatisch vulnerabler Regionen entwickeln oder dass sie sich in einem (bspw. wirtschaftlichen) Zielkonflikt befinden und die negativen Folgen ihres Handelns der Verdrängung unterliegen.

2. Welche Erklärung gibt es dafür, dass jeder fünfte Befragte die Idee ablehnt, zum Zweck des Klima- und Umweltschutzes langfristig den eigenen Konsum von Lebensmitteln tierischen Ursprungs zu halbieren?
 - Der Idee, zum Zweck des Klima- und Umweltschutzes langfristig den eigenen Konsum von Lebensmitteln tierischen Ursprungs zu halbieren, können im Frühjahr 2023 mehr als die Hälfte der Befragten zustimmen (52%). 20 Prozent lehnen diesen Gedanken ab.
 - Im Frühjahr 2023 nehmen 44 Prozent der Befragten an, dass die landwirtschaftliche Tierhaltung gesundheitsgefährdende Emissionen verursacht (36% „teils/teils“). 20 Prozent glauben dies nicht.
 - Im Frühjahr 2023 meinen 54 Prozent der Befragten, dass die landwirtschaftliche Tierhaltung klimaschädliche Treibhausgase verursacht (30% „teils/teils“). 16 Prozent glauben dies nicht.

Wenn 20 Prozent der Befragten nicht davon ausgehen, dass die landwirtschaftliche Tierhaltung gesundheitsgefährdende Emissionen verursacht (bzw. 16 Prozent nicht glauben, dass die landwirtschaftliche Tierhaltung klimaschädliche Treibhausgase freisetzt), dann haben diese Befragten keinen Anlass, zum Zweck des Klima- oder Umweltschutzes den eigenen Konsum von Lebensmitteln tierischen Ursprungs zu halbieren. Daraus ergibt sich die nächste Frage: Wie gelingt es diesen Menschen zu glauben, dass von der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung keine Gefahren für Klima und Umwelt ausgehen, während ein viel größerer Teil der Bevölkerung zu der gegenteiligen Annahme kommt. Die Antwort auf diese Frage lautet: Vermutlich ist der Kausalzusammenhang anders als erwartet. Ob ich mein Ernährungsverhalten zugunsten von Klima und Umwelt ändere, hängt zu einem großen Teil *nicht* davon ab, ob ich glaube, dass eine entsprechende Gefährdung besteht. Es scheint vielmehr genau umgekehrt zu sein: Meine Einschätzung, ob eine Gefährdung vorliegt oder nicht, scheint – paradoxerweise – zu einem großen Teil davon abzuhängen, ob ich bereit bin, die daraus für mein Verhalten resultierenden Konsequenzen zu akzeptieren. – Aus dieser Erkenntnis resultiert die praktische Empfehlung, sich primär mit den Konsequenzen geplanter Klima- und Umweltmaßnahmen für die Bürger zu befassen, statt davon auszugehen, dass die Akzeptanz entsprechender Maßnahmen sich zwingend aus der plausiblen Darstellung der sachlichen Zusammenhänge ergibt.

Modul Befragung von Landwirt*innen (FHSWF)

Auch die Reduzierung negativer Umwelteinflüsse wurde im Modul „Landwirtebefragung“ adressiert. So konnte zum einen ein einfaches Monitoringtool entwickelt werden, was durch

seinen Online-Charakter unkompliziert und ressourcenschonend angewendet werden kann. Es können schnell und regelmäßig Ergebnisse generiert, unmittelbar ausgewertet und veröffentlicht werden. Langfristig könnte sich daraus eine Art „Stimmungsbarometer“ der tierhaltenden Landwirtschaft in Deutschland entwickeln, welches das Potential besitzt, ein hilfreiches und zielführendes politisches Instrument zu werden.

Die in den Ergebnissen ermittelte Verantwortung und Bereitschaft mehr Tierwohl in der landwirtschaftlichen Tierhaltung zu schaffen, bietet zudem eine aussichtsreiche Grundlage für die nachhaltigere Produktion von Lebensmitteln tierischen Ursprungs mit gesünderen und langlebigeren Tieren.

Arbeitspaket 3: Diskussionsplattform

Lead: TI, Mitwirkende: FHSWF, INSTET, UGÖ

Die Analyse der im Rahmen der SocialLab Zukunftswerkstatt entstandenen Zukunftsbilder zeigt, dass unterschiedliche gesellschaftliche Akteure unterschiedliche Vorstellungen von der Ausgestaltung der zukünftigen Tierhaltung in Deutschland haben. Diese reichen von einer eher minimalen Erhöhung der aktuell geltenden Standards für Umwelt- und Klimaschutz, über weitreichende Verbesserungen im Bereich der Tierhaltung durch eine Reduktion des Umfangs der Tierhaltung bis hin zu einer möglicherweise kompletten Aufgabe der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung aus ethischen Gründen.

Viele Verbraucher*innen begründen ihre Konsumententscheidungen inzwischen auch mit Blick auf die Klimaauswirkungen tierischer Produkte. Insgesamt gewinnt die Sichtweise den Konsum tierischer Produkte zu Gunsten ethischer Überlegungen zu reduzieren an Relevanz sowohl für die gesellschaftliche Debatte als auch für den Markt.

Arbeitspaket 4: Virtueller Supermarkt

Lead: RFWUB, Mitwirkende: TUM, HHU

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass Verbraucher*innen insgesamt weniger tierische Produkte kaufen, wenn das Sortiment auch zusätzlich vegane Produkte enthält. Dies verdeutlicht, dass eine Erhöhung der Verfügbarkeit von veganen Produkten im Lebensmitteleinzelhandel zu einer Reduzierung des Einkaufs von tierischen Produkten führen kann. Diese Entwicklung wäre wünschenswert, mit Blick auf die negativen Umweltauswirkungen der Tierhaltung.

Arbeitspaket 5: Real Labor

Lead: HHU, Mitwirkende: INSTET, RFWUB, UGÖ

Durch Maßnahmen im RealLabor können potenziell die Marktanteile von tierischen Produkten aus besseren Nutztierhaltungen erhöht werden. Dadurch kann unter Umständen die Umweltbelastung durch landwirtschaftliche Nutztierhaltung verringert werden.

4.4. Ggf. sonstige Erkenntnisse

Arbeitspaket 1: Monitoring der gesellschaftlichen Akzeptanz der Nutztierhaltung

Modul Wahrnehmung (TI)

Obwohl für die vierte Befragungswelle, basierend auf einem Pretest der Universität Düsseldorf, die Item-Batterien zur Wahrnehmungsmessung teilweise reduziert und verändert wurden (z. B. anstelle von „Mastschweine“ wurde „Schweine, die zur Erzeugung von Fleisch...“ eingesetzt), zeigten die Ergebnisse der vierten Befragungswelle eine ähnliche Tendenz wie die Ergebnisse der vorangegangenen drei Befragungswellen. Daraus lässt sich schließen, dass den Befragten, also den Bürger*innen, die Grundmerkmale der Produktion der vier untersuchten Tierarten bekannt sind und dass sie bei der Befragung auf das Wesentliche der Befragung konzentriert waren.

Modul Zielkonflikte (UGÖ)

In einer weiteren zusätzlichen Studie der Uni Göttingen (Sonntag et al., 2023) wurde die Wirkung verschiedener mehrstufiger Nachhaltigkeitslabel – (Tierwohllabel, Klimalabel, binäres Label (Bio), Nährwertlabel (Nutri-Score)) am Beispiel von zwei unterschiedlichen tierischen Produkten untersucht. Die Anzahl solcher Label hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Häufig finden sich gleich mehrere Nachhaltigkeitslabel auf ein und demselben Produkt, was zu Label-Kombinationen führen kann, bei denen ein Produkt nicht in allen Kategorien positiv abschneidet. Dies kann zu Zielkonflikten bei Verbraucher*innen führen. Die Wahrscheinlichkeit, dass es zu solchen Kombinationen kommt, ist besonders dann hoch, wenn bestimmte Kennzeichnungen verpflichtend werden. Bisher ist unklar, wie dies die Entscheidungsfindung von Verbraucher*innen beim Einkaufen beeinflusst.

In der Studie haben wir die Zahlungsbereitschaft (WTP) für zwei unterschiedliche tierische Produkte (Hähnchenbrust und Vollmilch) mit verschiedenen Label-Kombinationen mittels eines Discrete Choice Experimentes mit 985 deutschen Verbraucher*innen untersucht. Unsere Ergebnisse liefern erste Hinweise darauf, dass ein Nachhaltigkeitslabel den Zusatznutzen eines anderen Nachhaltigkeitslabels nicht reduziert und dass die negativen Auswirkungen eines schlechten Labels auf die Zahlungsbereitschaft durch ein gutes Label kompensiert werden können. Unseren Ergebnissen zufolge scheinen Verbraucher*innen in der Lage zu sein, zwei unterschiedliche Arten von Labels gleichzeitig verarbeiten und sogar in Konfliktsituationen widersprüchliche Informationen zwischen verschiedenen Nachhaltigkeitsdimensionen verkraften zu können. Lebensmittelproduzent*innen sollten daher möglichst versuchen bei keiner Nachhaltigkeitsdimension negativ abzuschneiden.

Modul Befragung von Landwirt*innen (FHSWF)

Im Rahmen der Landwirtebefragungen konnten zahlreiche zusätzliche Erkenntnisse generiert werden, die über die ursprünglich geplanten Ergebnisse hinausgingen. Dazu zählten u.a. die Wahrnehmungen und das entgegengebrachte Vertrauen, welches die unterschiedlichen Verbände der landwirtschaftlichen Interessensvertretung genießen. Diese seien an dieser Stelle beispielhaft genannt. So sind es v.a. die regionalen Landesverbände, denen besonders viel Vertrauen entgegengebracht wird und weniger den größeren bundesweiten Vertretungen. Gleichmaßen ist das Vertrauen in Bottom-up-Bewegungen gestiegen. Dieses Phänomen ist auch in anderen Ländern zu beobachten (vgl. Bauer-Bürger-Bewegung in den Niederlanden, Lehmann 2023). Dies könnte darin begründet liegen, dass in diesen Konstellationen ein unmittelbarer Austausch und Dialog gepflegt wird, um Interessen zu bündeln und zu vertreten. Auch die Beteiligungsmöglichkeit ist hier anders zu bewerten als auf Bundesebene, was jedoch auch ein gewisses Potential der Radikalisierung bergen kann. Für die größeren Verbände empfiehlt es sich auf Basis dieser Erkenntnisse, wieder vermehrt in den Dialog mit

den Landwirt*innen zu treten und Hierarchie-Strukturen abzubauen, um das eigene Image zu verbessern und eine „Back to the roots“-Mentalität zu demonstrieren. Dies könnte sich positiv darauf auswirken, wie sich die Landschaft durch ihre Interessensvertretung repräsentiert fühlt und deren Arbeit zielführender gestalten. Da auch die neutraleren, wissenschaftsbasierten Verbände bei den Landwirt*innen ein hohes Vertrauen genießen, sollte diesen ebenfalls mehr Beteiligungsmöglichkeit und Beteiligungskapazität in politischen Debatten eingeräumt werden.

Arbeitspaket 2: Darstellung der Nutztierhaltung in den Medien und deren Wirkung

Lead: FHSWF, Mitwirkende: TI

Arbeitspaket 2 liefert darüber hinaus Ergebnisse bezogen auf 1) die Rolle und kritische Reflexion der Medienberichterstattung, 2) die Notwendigkeit, die Informationsgrundlagen zu verbessern, und 3) die Bedeutung von Dialog und Transparenz.

- 1) Die Ergebnisse zeigen, dass bestimmte Bevölkerungsgruppen der Berichterstattung über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung kritisch gegenüberstehen. Eine ausgewogene und fundierte Berichterstattung kann zu einer sachlichen Diskussion und besserer Information der Verbrauchenden beitragen. Den Medienschaffenden wird empfohlen, ihre Rolle als Informationsvermittler zu reflektieren und sich bewusst zu machen, wie sie das Thema Nutztierhaltung in ihren jeweiligen Beiträgen und Kanälen darstellt und ob einseitige Muster zu erkennen sind.
- 2) Es wird hervorgehoben, dass viele Menschen sich nur mittelmäßig über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung informiert fühlen. Eine vielfältige und am aktuellen Stand der Wissenschaft orientierte Berichterstattung kann dazu beitragen, die Informationsbasis zu verbessern und Missverständnisse oder Fehlinformationen über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung und Tierwohl zu korrigieren.
Angesichts der wahrgenommenen Informationsdefizite der Befragten in Bezug auf die staatliche Tierwohlkennzeichnung sollten Informationskampagnen als integraler Bestandteil des Transformationsprozesses betrachtet werden und angemessene Finanzierung erhalten. Dadurch können Verbraucher besser informierte Entscheidungen treffen und Unternehmen können ihre Maßnahmen zur Verbesserung des Tierwohls auf eine besser fundierte Basis stellen.
- 3) Außerdem unterstreichen die Ergebnisse die Bedeutung der persönlichen Informationsvermittlung und der Öffentlichkeitsarbeit in der Branche. Der Dialog zwischen Landwirten, Unternehmen, Medien und Verbrauchern kann dazu beitragen, Missverständnisse abzubauen und Vertrauen aufzubauen. Transparenz in Bezug auf Tierhaltungspraktiken und -standards kann Verbrauchenden ermöglichen, ihre eigenen Meinungen zu bilden und Einblicke in die Bemühungen zur Verbesserung des Tierwohls zu erhalten.

Arbeitspaket 3: Diskussionsplattform

Lead: TI, Mitwirkende: FHSWF, INSTET, UGÖ

Für den gewählten Ansatz der Durchführung des Ap3 als Zukunftswerkstatt gibt es viel Zuspruch von den unterschiedlichen Akteuren, da die Arbeit als partizipativ, konstruktiv und zukunftsorientiert wahrgenommen wird. Viele Teilnehmer wünschen sich von der Politik jedoch deutlich mehr Klarheit und Engagement bei der Umsetzung der in den Dialogen erzielten Ergebnisse und entwickelten Ansätze. Der Politik kommt die Aufgabe zu, den Konflikt um das Thema Tierhaltung weiter zu deeskalieren und sich dabei wissenschaftlicher Erkenntnisse aus

der Transformationsforschung zu Nutzen zu machen. Dabei sollten möglichst viele unterschiedliche Stakeholder Gruppen gleichberechtigt ihre Positionen austauschen können. Ein vielversprechender Weg für zukünftige Dialogrunden zum Thema Tierhaltung wurde im Rahmen des Ap3 erprobt. Ansätze der Mediation sollten in Zukunft unter wissenschaftlicher Begleitung stärker berücksichtigt werden. Anregungen dazu geben die Veröffentlichungen aus dem AP3 von von Gall et al. 2021 und 2022.

Arbeitspaket 4: Virtueller Supermarkt

Lead: RFWUB, Mitwirkende: TUM, HHU

Hinsichtlich der Forschungsmethode dieses Arbeitspaketes – der virtuelle Supermarkt – ist zu schlussfolgern, dass ein 3D VS eine deutlich höhere Realitätsnähe aufweist, als ein 2D VS. Demnach wäre in zukünftiger Forschung auch die Weiternutzung des 3D VS von Wert. Darüber hinaus bietet das Projekt wichtige Erkenntnisse zur Weiterentwicklung des VS als Forschungsmethode, da dieser VS wesentlich detailgetreuer ist, insbesondere bei der Darstellung der Produkte als vorherige VS.

Arbeitspaket 5: Real Labor

Lead: HHU, Mitwirkende: INSTET, RFWUB, UGÖ

Ein besonders positiver Aspekt, der aus dem Projekt mitgenommen werden kann, ist, dass die erarbeiteten Maßnahmen nach Abschluss des Projektes von einigen Märkten auf freiwilliger Basis fortgeführt wurden. Zudem teilte der Praxispartner EDEKA mit, dass eine modifizierte Form einer Maßnahme zur großflächigeren Anwendung kommen soll, die eine Verbindung der beiden RealLabor-Ansätze darstellt.

5. Erfolgte und geplante Veröffentlichungen

Wissenschaftliche Beiträge

Bach, L., Weingarten, N., Meyer, K., Yeh, C.H., Dolgoplova, I., Wang, W.-X., Roosen, J., & Hartmann, M. (in press). Erhöhung der Salienz von Fleischprodukten mit höherem Haltungsstandard– Ein Experiment im virtuellen Supermarkt. *Journal of Consumer Protection and Food Safety*.

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.

Luy et al. (geplant): Aufsatz zur Darlegung der Ergebnisse und Erkenntnisse aus dem Modul „Ethisch motiviertes Ernährungsverhalten“.

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; 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>

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, von Meyer-Höfer M (2022) How – and how much? An Analysis of Options for a Transformation of German Animal Farming towards Sustainability. 62nd Annual Conference, GEWISOLA. AgEcon Search.

von Gall P, von Meyer-Höfer M (2021) Gremien zur Transformation der landwirtschaftlichen Tierhaltung. Welche Ansätze versprechen Erfolg? 61. Jahrestagung der GEWISOLA. AgEcon Search.

von Gall, P, (2019): Die tierliche Perspektive in der Politik. In: *Jahrbuch Praktische Philosophie in Globaler Perspektive 3*, Schwerpunkt Moralischer Fortschritt, S. 226-255.

Posterbeiträge

Bach, L., Weingarten, N., Roosen, J., & Hartmann, M. (2023). Visualizing Animal Husbandry at the Point of Sale: A 3D Virtual Supermarket Experiment, poster to be presented at the XVII EAAE congress, Rennes (France).

Bach, L., Meyer, K., Yeh, C.-H., Dolgoplova, I., Roosen, J., Hartmann, M. (2022). Point of sale interventions to influence consumers' purchase decisions of products with higher farm animal welfare standards – a virtual supermarket study, poster presented at the 62. GEWISOLA Annual Conference, Hohenheim (Germany).

Bardusch B., Schulze Walgern A., Christoph-Schulz I B., Mergenthaler M. (2022). Panelmortalität bei einer Befragung zur Landwirtschaftlichen Nutztierhaltung im Hinblick auf soziodemografische Merkmale. Poster Präsentation anlässlich der 62. Jahrestagung der GEWISOLA- Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. 7. bis 9. September 2022, Hohenheim.

Berkes, J., Ollier, C., Faletar, I., Christoph-Schulz, I. und Mergenthaler M (2021): Kritisch hinterfragt: Bedeutung von Tierwohl in der landwirtschaftlichen Schweinehaltung in Eins-zu-eins-Gesprächen mit tierhaltender und allgemeiner Bevölkerung. Posterpräsentation anlässlich der 61. Jahrestagung der GEWISOLA (Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.) Transformationsprozesse im Agrar- und Ernährungssystem: Herausforderungen für die Wirtschafts- und Sozialwissenschaften", 22. bis 24. September 2021. GEWISOLA.

Faletar, I; Eler, M; Berkes, J; Ollier, C; Mergenthaler, M; Christoph-Schulz, I B (2021). Milchviehhaltung im Fokus von Zweierinterviews: Kritikpunkte von BürgerInnen und MilchviehhalterInnen im direkten Gespräch: Posterpräsentation anlässlich der 61. Jahrestagung der GEWISOLA (Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.) Transformationsprozesse im Agrar- und Ernährungssystem: Herausforderungen für die Wirtschafts- und Sozialwissenschaften", 22. bis 24. September 2021. GEWISOLA, 3 p.

Gier, N. R., Koch, B., Mukhamedzyanova, R., & Kenning, P. (2022). 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.

Ollier, C., Berkes, J., Faletar, I., Christoph-Schulz I. und Mergenthaler M (2021). Wie bewerten LandwirtInnen und BürgerInnen die Geflügelhaltung? Sichtweisen aus Eins-zu-eins-Gesprächen. Posterpräsentation anlässlich der 61. Jahrestagung der GEWISOLA (Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.) Transformationsprozesse im Agrar- und Ernährungssystem: Herausforderungen für die Wirtschafts- und Sozialwissenschaften", 22. bis 24. September 2021. GEWISOLA.

Pütttschneider N., Schröter, I., Mergenthaler M. (2022): Akzeptanzuntersuchung neuartiger, bifacialer Solarmodulsysteme auf landwirtschaftlichen Nutzflächen. Präexperimentelle Vorstudie qualitativer Art zur Ableitung von Arbeitshypothesen. Poster Präsentation anlässlich der 65. Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft Grünland und Futterbau der Gesellschaft für Pflanzenbauwissenschaften e.V. 25. bis 27. August 2022, Soest.

Schröter I., Pütttschneider, N., Mergenthaler M. (2022): Wirkung von Bildern aus der landwirtschaftlichen Tierhaltung auf Blickverhalten und Akzeptanz – ein Darstellungsexperiment anhand einer emotionalisierenden Bild-Text-Kombination aus der Schweinehaltung. Poster Präsentation anlässlich der 7. Hochschulforums – dem Netzwerforum der Agrar-Ökonom*innen der Agrar-Fachhochschulen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz am 12. Mai 2022, Bern.

Schütz, A; Mehlhose, C; Busch, G (2022). Können Virtual Reality Brillen Tierwohl-Label für Verbraucher transparenter machen? Poster inkl. Kurzvortrag auf der GEWISOLA Jahrestagung vom 07. bis 09. September 2022 an der Universität Hohenheim: Resilienz von regionalen und globalen Wertschöpfungsketten der Agrar- und Ernährungswirtschaft.

Vorträge

Bach, L., Meyer, K., Yeh, C.-H., Dolgoplova, I., Roosen, J., Hartmann, M. (2022). Information banners and shelf labels as point of sale interventions to influence consumers' purchase decisions of products with higher animal welfare standards – a virtual supermarket study, selected paper presented at the 9th EAAE PhD Workshop, Parma (Italy).

Bach, L., Hartmann, M., & Weingarten, N. (2023). Two are better than one? The effect of nudging on consumers' purchase of animal welfare products, selected paper presented at the SABE-IAREP conference, Nice (France).

Bardusch B. (2022). Panelmortalität und soziodemographische Verzerrung. Ergebnisse der Panelbefragung „Einstellung zur landwirtschaftlichen Tierhaltung im Zusammenhang mit Mediennutzung“. Resilienz von regionalen und globalen Wertschöpfungsketten der Agrar- und Ernährungswirtschaft, 62. Jahrestagung der GEWISOLA- Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. 7. bis 9. September 2022, Hohenheim.

Bardusch, B., Schulze Walgern, A., Christoph-Schulz, I., Mergenthaler, M. (2023): Media impact: recipient attitudes towards farm animal husbandry compared to media frames in Germany. 18th International European Forum (IglS-Forum*) (186th EAAE Seminar) on System Dynamics and Innovation in Food Networks 13. - 17.02.2023, Garmisch-Partenkirchen.

Jessica Berkes, Carla Ollier, Ivica Faletar, Marcus Mergenthaler, Inken Christoph-Schulz (2021). Gesellschaftliche Wahrnehmung der Agrarpolitik zur Tierhaltung – Kritische Perspektiven. 31. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie; Tagungsband 2021, 16.-17. September 2021. pp 45-46.

Berkes, J., Ollier, C., Faletar, I., Christoph-Schulz, I. und Mergenthaler Marcus (2021): Change talk: Levels of adaptability to the livestock sector transformation. 16th International European Forum on System Dynamic and Innovation in Food-Networks.

Faletar, I; Christoph-Schulz, IB (2022) The relationship between citizens' perceptions of farmers and the overall assessment of farm animal husbandry in Germany: a case of four

animal types and two production systems. Proceedings Int J Food Syst Dynam:75-95, DOI:10.18461/pfsd.2022.2207.

Faletar, I; Mergenthaler M, Christoph-Schulz IB (2022) What do farmers and consumers want from the German food retail sector in terms of its role in the Value Chain. In: Tomsic M, Nova A, Travnikar T, Juvancic L (eds) Societal changes and their implications on agri-food systems and rural areas: proceedings of the joint conference of the Slovenian Association of Agricultural Economists (DAES) and the Austrian Association of Agricultural Economists (ÖGA), Ljubljana, September 22-23, 2022. Pp 128-129.

Faletar, I; Erler, M; Berkes, J; Ollier, C; Mergenthaler, M; Christoph-Schulz, I B (2021). Den BIG4 machtlos ausgeliefert? Kritik am deutschen Lebensmitteleinzelhandel. In: Strategien für den Agrar- und Ernährungssektor und den ländlichen Raum in Zeiten multipler Krisen: 31. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie; Tagungsband 2021, 16.-17. September 2021. pp 45-46.

von Gall, Ph., Köder M., Luy J., von Meyer-Höfer M. (2023). How and how much. An analysis of options for a transformation of German animal farming towards sustainability. Resilienz von regionalen und globalen Wertschöpfungsketten der Agrar- und Ernährungswirtschaft, 62. Jahrestagung der GEWISOLA-Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., 7. bis 9. September 2022, Hohenheim.

von Gall, Ph. und von Meyer-Höfer, M (2021): Gremien zur Transformation der landwirtschaftlichen Tierhaltung: Welche Ansätze versprechen Erfolg? 61. Jahreskonferenz, Berlin, September 22-24, 2021 317067, Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues (GEWISOLA).

von Gall, Ph. (2022): Zukunftsbilder für die Landwirtschaftliche Tierhaltung. <https://landwirtschaft-soziooekonomie.de/plattform/plattformtreffen-in-kassel-12-und-13-oktober-2022>

Gier, N.R. (2022). SocialLab2 – Akzeptanz durch Innovation – Projektvorstellung. IfV-Strategieworkshop, Düsseldorf.

Gier, N.R., Harms R. (2022). SocialLab2 RealLabor – Projektvorstellung. Kick-Off Marktbeirat, Moers.

Gier, N.R. (2021). SocialLab2 RealLabor. Reallabore-Fachtagung Herausforderung Reallabor: Methoden | Übertragbarkeit | Impact, virtuell.

Hartmann, M. (2023): Virtual Supermarkets: An innovative tool to study sustainable food purchase behavior, invited paper to be presented at the 2023 Spanish Congress of Agricultural Economists, Zaragossa, (Spain).

Hartmann, M. (2023): Virtual Reality: New opportunities for food behavior research, invited paper presented at the Third Winter Workshop Behavioral and Experimental Economics of Food Consumption, Corrençon en Vercors (France).

Mehlhose, C (2022). Making animal welfare labelling more transparent - The potential of using virtual reality glasses. Joint Conference DAES and ÖGA: Ljubljana, September 22 – 23, 2022: Societal Changes and Their Implications on Agri-Food Systems and Rural Areas.

Mergenthaler, M., Schulze Walgern, A., Borgmeier, B., Schröter, I., Bardusch, B. (2023): Wirkung von Instagram-Posts zur staatlichen Tierhaltungskennzeichnung auf Akzeptanz der Nutztierhaltung und Online-Beteiligungsbereitschaft. 8. Hochschulforum zum Thema „Vielfältige Strukturen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Herausforderungen und Perspektiven“ am 11.05.2023 an der Hochschule Neubrandenburg.

Oehlmann, M., Dolgoplova, I., Neubig, C.M., Roosen, J. (2023). Willingness to pay for animal welfare across labels, species and time. Geplante Präsentation beim XVII European Association of Agricultural Economists Congress, August 29 - September 1, 2023, Rennes, France.

Schröter, I., Mergenthaler, M. (2022): Emotional response to pictures of farm animals: Influence of picture content and recipient characteristics. 17th International European Forum (Iglis-Forum*) (180th EAAE Seminar) on System Dynamics and Innovation in Food Networks 14. - 18.02.2022, Garmisch-Partenkirchen.

Schröter I., Pütttschneider N., Mergenthaler M. (2022). Wirkung von Bildern aus der landwirtschaftlichen Tierhaltung auf Blickverhalten und Akzeptanz – ein Darstellungsexperiment anhand einer emotionalisierenden Bild-Text-Kombination aus der Schweinehaltung. 15. Tagung: Bau, Technik und Umwelt, KTBL, Soest.

Schulze Walgern, A., Bardusch, B., Mergenthaler, M. (2023): Medien-Berichterstattung über landwirtschaftliche Nutztierhaltung: Spiegeln sich Medienframes in Einstellungen von Rezipienten wider? Promovierendenkolloquium der Abteilung Ressourcen und Nachhaltigkeit des Promotionskollegs NRW am 10.02.2023 an der TH Köln.

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 to be presented at the 2023 AAEA Annual Meeting, Washington D.C. (USA).

Weingarten, N., Bach, L., Wang, W.-X., Roosen, J., & Hartmann, M. (2022): Increasing sales of animal-welfare products – A virtual supermarket experiment, selected paper presented at the 4th Annual REECAP Meeting, Uppsala (Sweden).

Studentische Arbeiten

Aeikens, A.E., Barbieri, S., Obiedeh, C. E. (2023) The Effect of Socio-Economic Characteristics on the Tendency to Buy Animal Products with Higher Animal Welfare Standards. Seminararbeit. Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.

Akkaya, E. (2022). Die Bedeutung der Kommunikationspolitik für die Kaufintention gegenüber ethisch erwünschten Produkten - Eine empirisch-quantitative Analyse unter Berücksichtigung der Construal Level Theory. Bachelorarbeit. Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Barg, T. Yang, S., Kilimann, J. (2023). Meat-ing the standards: Nudging towards higher animal husbandry standards in a virtual supermarket. Seminararbeit. Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.

Brinkmann, A. (2022). Soziale Nachhaltigkeit im stationären Handel - Eine empirisch-quantitative Untersuchung zum Einfluss von sozial nachhaltigen Maßnahmen auf das Konsumentenverhalten. Bachelorarbeit. Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Exner, LM (2021). Bewertungskonflikte bei gegensätzlichen Ausprägungen zwischen der Haltungsform-Kennzeichnung und Nachhaltigkeits-Labeln auf Lebensmitteln – Eine empirische Verbraucheranalyse. Masterarbeit. Georg-August Universität Göttingen.

Firat, D. I. (2023). Die Bedeutung wahrgenommener Markeninteraktionen für den Marketing Placebo Effekt – eine experimentelle Studie am Beispiel von Luxusmarken. Masterarbeit. Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Fischer, S. (2022). Produkteinführungen von Milchalternativen - Eine Analyse auf Grundlage der Mintel GNPD Daten. Technische Universität München

Förster, I. (2021). Der Einfluss von Informationen auf die Wahrnehmung und Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel mit höheren Tierschutzstandards in Europa und Nordamerika. Eine Literaturanalyse am Beispiel Milchprodukte. Bachelorarbeit. Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.

Gellner, M., Tran, T. N. (2023) Nudging consumers toward purchasing products with higher animal husbandry standards: The role of social norm. Seminararbeit. Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.

- Jarasch, L. (2022). Produktinnovationen in der Produktkategorie Fleischersatzprodukte – Trendanalyse der Nährwerte sowie Hauptproteinquellen. Technische Universität München
- Kelkenberg, J. (2022). Sind Bürger bereit Kompromisse bei unterschiedlichen Haltungssystemen von Schweinen einzugehen? – Ein Vergleich einzelner gesellschaftlicher Gruppen Masterarbeit. Georg-August Universität Göttingen.
- Koch, B. (2020). Wirkung der Ego-Depletion auf den FCB-Effekt – Eine experimentelle Untersuchung im Online-Handel. Bachelorarbeit. Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.
- Krause, V. (2022). Untersuchung des Konsumverhaltens im virtuellen Supermarkt im Vergleich zur realen Welt: Eine Validitätsanalyse. Bachelorarbeit. Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.
- Latsch, K. (2022). What motivates consumers to reduce their meat consumption? The role of environmental concern in the meat consumption decision. Technische Universität München.
- Menger, A.-M. (2021). Point of Sale Interventionen zur Verkaufsförderung gesünder Lebensmittel im Supermarkt - Ein Literaturüberblick experimenteller Studien. Bachelorarbeit. Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.
- Moosholzer, J. (2022). The German milk market, the role of socioeconomic status and prospects of milk alternatives. Technische Universität München.
- Moirano, D. (2022). Management Analyse der Akzeptanz alternativer Proteine in Bayern. Technische Universität München.
- Nölle, M. (2023). Virtual supermarkets as a tool to investigate health-promoting pricing interventions: A literature review. Bachelorarbeit. Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.
- Polwein, L. (2022). Future Food - Herausforderungen bayerischer Produzenten. Technische Universität München.
- Püttchneider, N. (2022): Akzeptanzuntersuchung neuartiger vertikaler, bifazialer Solarmodulsysteme auf landwirtschaftlichen Nutzflächen. Ein Eye-Tracking-Experiment. Masterarbeit. Fachhochschule Südwestfalen Soest.
- Rzepucha-Hlubek, K. (2022). Der Einfluss der Klimakennzeichnung auf die Kaufintention gegenüber Handelsmarken - eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung moderierender Effekte. Masterarbeit. Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.
- Schäferhoff, L. (2022). Nudging als Instrument für die Wahl von gesünderen Lebensmitteln im virtuellen Supermarkt - eine Literaturübersicht. Bachelorarbeit. Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.
- Schiefer, M. (2021). Einfluss der Einstellungen zum Thema Tierwohl auf Kaufabsichten und Kaufverhalten von Fleisch – ein Literaturüberblick. Bachelorarbeit. Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.
- Spier, H. (2022): Medienwirkungsexperiment zur Darstellung der landwirtschaftlichen Tierhaltung in sozialen Medien – Pretest. Unternehmensbezogene Projektarbeit. Fachhochschule Südwestfalen Soest.
- Tewes, H. (2021): Staatliche Initiativen für die Verbesserung des Tierwohls: eine qualitative Analyse der letzten 20 Jahre. Masterarbeit. Uni Göttingen.
- Tomadze, M. (2021). Social Norm Influences on Consumer Choices of Animal Welfare Products. Masterarbeit. Technische Universität München.
- Weidenstraß, J. H. (2022). Bedeutung der wahrgenommenen sozialen Nachhaltigkeit für das Kaufverhalten im Lebensmitteleinzelhandel - Eine empirische Analyse. Bachelorarbeit. Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Zheng, W. (2021). Investigating the Influence of Food-Related Values and Sociodemographic Factors on Household Consumption of Cow milk and Plant-based Milk Substitutes in Germany. Masterarbeit. Technische Universität München.

Geplante Veröffentlichungen:

SocialLab Konsortium: SocialLab. Journal of Consumer Protection and Food Safety. (in Begutachtung).

Bach, L., Hartmann, M., Weingarten, N. Two are better than one? The effect of nudging on consumers' purchase of animal welfare products (Manuscript in preparation).

Bach, L., Meyer, K., Yeh, C., Dolgoplova, I., Roosen, J., Hartmann, M. Increasing salience of animal welfare products to change consumers' purchase behavior: A 3D virtual supermarket experiment. (Manuscript in preparation).

Bach, L., Weingarten, N., Roosen, J., Hartmann, M. Data from two experiments with a 3D virtual supermarket (Manuscript in preparation).

Bach, L., Weingarten, N., Roosen, J., Hartmann, M. Visualizing Animal Husbandry at the Point of Sale: A 3D Virtual Supermarket Experiment (Manuscript in preparation).

Bardusch, B., Schulze Walgern, A., Christoph-Schulz, I., Mergenthaler, M.: Media impact: recipient attitudes towards farm animal husbandry compared to media frames in Germany.

Bardusch, B., Schulze Walgern, A., Mergenthaler, M.: Die landwirtschaftliche Nutztierhaltung in den Medien - eine Analyse der Printmedieninhalte.

Gier, N.R., Harms, R., & Kenning P. (in Begutachtung). Das RealLabor als Methode der Transformation zur systematischen Entwicklung und prototypischen Erprobung von innovativen Marktleistungen für nachhaltigeren Konsum – ein Zwischenbericht. Journal of Consumer Protection and Food Safety

Gier, N.R., Harms, R., Reisch, L. & Kenning, P. (in Bearbeitung). RealLabor - eine Methode der Transformation für den Handel. International Journal of Retail & Distribution Management

Gier, N.R., Harms, R. (in Bearbeitung). Social Acceptance – Scale for measuring acceptance in transitive sectors. TPD

Gier, N.R., Harms R. SocialLab2 RealLabor – Abschlusspräsentation. RealLabor Abschlussveranstaltung EDEKA, Moers.

Gier, N.R., Harms R. SocialLab2 RealLabor – Abschlusspräsentation. RealLabor Abschlussveranstaltung Verbraucherbeirat, Düsseldorf.

von Gall, Ph, Lück, K. und von Meyer-Höfer, M.: Das KonfiktTIER. Handbuch.

Kemnade, M.; Schmitz, L.; Mergenthaler, M. (geplant): Analyse ausgewählter Sichtweisen von Landwirt*innen auf die landwirtschaftliche Tierhaltung in Deutschland. Berichte über Landwirtschaft.

Harms, R., Gier, N.R. & Kenning P. (in Begutachtung). Modul: Handel - Einflussfaktoren auf die gesellschaftliche Wahrnehmung und Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung aus Sicht des Lebensmitteleinzelhandels. Journal of Consumer Protection and Food Safety.

Harms, R., Gier, N.R., & Kenning P. (in Begutachtung). Modul: Social Acceptance Score - Entwicklung eines Instruments zur differenzierten Messung der gesellschaftlichen Akzeptanz angewendet auf die landwirtschaftliche Nutztierhaltung. Journal of Consumer Protection and Food Safety.

Hartmann, M., Weingarten, N., Bach, L., Roosen, J. The virtual supermarket – Challenges and opportunities of a new research tool to simulate a shopping environment (Manuscript in preparation).

Neubig, C., Oehlmann, M., Gier, N.R., Harms, R., Kenning, P. & Roosen, J. (in Begutachtung). Modul: Verbraucherinformation und Labelling - Wie informieren sich Verbraucher*innen am Point of Sale? Journal of Consumer Protection and Food Safety.

Roosen, J., Wang, W.-X., Bach, L., Weingarten, N., & Hartmann, M. Comparing the effectiveness of pricing and nudging in a virtual supermarket. (Manuscript in preparation).

Schulze Walgern, A., Bardusch, B., Mergenthaler, M.: Wirkung von Instagram-Posts zur staatlichen Tierhaltungskennzeichnung auf Blickverlauf, Akzeptanz der Nutztierhaltung und Online-Beteiligungsbereitschaft.

Schütz, A; Kühl, S; Busch, G; Mehlhose, C (voraussichtlich 2023). Making animal welfare labelling more transparent – the potential of different information types from simple text to highly immersive stable tours via VR glasses. Eingereicht bei: Journal of Agriculture and Food Research.

von Gall, P., Bardusch, B., von Meyer-Höfer, M. Zukunft der landwirtschaftlichen Tierhaltung – wie gelingt der gesellschaftliche Dialog?

von Gall P., Lück, K., von Meyer-Höfer, M. Handbuch für Dialoge zur Tierhaltung.

Weingarten, N., Bach, L., Roosen, J. Hartmann, M. Increasing meat alternative product sales in a virtual supermarket. (Manuscript in preparation)

Weingarten, N., Bach, L., Roosen, J. Hartmann, M. Every step you take – Nudging animal welfare product purchases in a virtual supermarket. (Manuscript in preparation)

Zusammenfassung

Ziel des AP1 Monitoring der gesellschaftlichen Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung ist der Aufbau eines Monitorings zu den Rahmenbedingungen, die Einfluss auf die Entwicklung der gesellschaftlichen Kritik und Akzeptanz der landwirtschaftlichen Tierhaltung haben. Basierend auf Ergebnissen von SocialLab I ging es um die Etablierung einer langfristig durchzuführenden Längsschnittstudie. Das Monitoring wurde in insgesamt vier Befragungswellen, die jeweils online mit repräsentativen Samples von Verbraucher*innen durchgeführt wurden aufgebaut bzw. getestet. Darüber hinaus wurden auch Landwirte online befragt sowie Interviews mit Vertretern des Handels durchgeführt. So konnte ein Befragungstool entwickelt und validiert werden, welches es dem BMEL zukünftig ermöglicht, in regelmäßigen Abständen Erhebungen zu folgenden, in der gesellschaftlichen Debatte um die Weiterentwicklung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung wichtigen Themenkomplexen durchzuführen: Wahrnehmung, Akzeptanz, Zielkonflikte, Social-Acceptance Scores, ethisch motiviertes Ernährungsverhaltens, Informationsbedürfnisse, Labelling, Perspektive der Landwirte, Perspektive des Handels. Diese werden dann die Analyse und Bewertung von betrieblichen, wirtschaftlichen und/oder politischen Entscheidungen im Nachhinein, ggf. aber auch Voraussagen zu zukünftigen Entwicklungen ermöglichen.

In Zukunft werden die sich aufbauenden Datenreihen einen Überblick geben können über die langfristige Entwicklung der gesellschaftlichen Sichtweisen zu den untersuchten Themenkomplexen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die aktuelle landwirtschaftliche Tierhaltung in Deutschland ein deutliches Akzeptanzproblem hat. Mit dem Social Acceptance Score kann die gesellschaftliche Akzeptanz der Tierhaltung bestimmt werden. Aktuell wird die aktuelle Situation überwiegend hingenommen, solange eine Veränderung wahrgenommen wird. Zudem lassen sich eventuelle kritische Entwicklungen im politischen Mobilisierungspotenzial grundsätzlich mit dem Social Acceptance Score identifizieren. Nach den Daten 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 Zugang ins Freie verbinden (Spiller und Kühl 2022), 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 hier besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte, insbesondere in Fällen, in denen Zielkonflikte auftreten und eine Priorisierung notwendig wird. Die Ergebnisse zeigen auch, dass die Mehrheit der Bevölkerung die Umsetzung konkreter politischer Maßnahmen zur Verbesserung des Tierwohls deutlich 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 befürwortet, sondern selbst Verbote oder zusätzliche Steuern auf weniger tiergerechte Verfahren werden nur von vergleichsweise wenigen Bürger*innen abgelehnt.

Mit Blick auf zukünftige Tierwohlkennzeichnungen machen die Ergebnisse zudem deutlich, dass hier eine einfache (traditionelle) Reduzierung auf Haltungskriterien aus gesellschaftlicher Sicht zu kurz greift, da neben den Haltungsbedingungen offensichtlich auch die Tiergesundheit ein sehr wichtiges Tierwohlkriterium für die Bürger*innen darstellt.

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 Tierhaltung darstellt, empfiehlt es sich im Hinblick auf die Marktpreisbildung, die Einflussgrößen einer höheren Zahlungsbereitschaft zu identifizieren. Die Ergebnisse dieses Moduls informieren darüber, welche Wichtigkeit die Befragten dem Tier-, Klima- und Umweltschutz bei der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zumessen, welche Sorgen sie infolgedessen entwickeln und was sie von den Verantwortlichen erwarten. Sie zeigen überdies, wie verbreitet spezieübergreifende 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

Die zentralen Ergebnisse der Medienwirkungsanalyse zeigen, dass die deutsche Bevölkerung mit der Informationsvermittlung über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung durch die Medien nur bedingt zufrieden ist. Die Analyse der medialen Frames im Zeitverlauf zeigt, dass zu unterschiedlichen Zeitpunkten anlassbezogen unterschiedliche Aspekte der Debatte um die landwirtschaftliche Nutztierhaltung im Vordergrund stehen. Diese Variationen und Schwerpunktsetzungen wirken sich langfristig auch auf die Rezipientenframes aus, wie beispielsweise die verstärkte Berichterstattung über politische Themen und das Auftreten des Rezipientenframes Politikverdrossenheit zeigen. Die Analyse der Printmedien und der Rezipientenframes zeigt, dass sowohl die Medien als auch die Rezipienten vielschichtige Aspekte der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung berücksichtigen. Hervorzuheben ist, dass die Rezipienten 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 Schweinehaltung und die Bereitschaft zur Online-Beteiligung.

Die Ergebnisse unterstreichen die wichtige Rolle der Medienlandschaft bei gesellschaftlich kontroversen Themen wie der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung. Je nach individuellem Medienrezeptionsverhalten werden Rezipienten 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

Die gesellschaftspolitische Debatte über die landwirtschaftliche Tierhaltung in Deutschland ist hoch konfliktär. Und selbst scheinbar konsensuale Zielparameter wie „mehr Tierwohl“ oder „mehr Klimaschutz“ verdecken meist unterschiedliche Ziele, die sich dahinter verbergen. Hinweise auf kürzlich erzielte Kompromisse oder Konsensbereiche unter bestimmten

Stakeholder-Gruppen sollten nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Debatte um die Zukunft der Tierhaltung in Deutschland weiter geht. 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 Nutze zu machen. Das bedeutet, nicht vorschnell Lösungen vorzugeben, sondern Dialog-Plattformen anzubieten, in denen sich gesellschaftliche Kompromisse professionell moderiert und mediiert entwickeln können.

Die SocialLab-Zukunftswerkstatt Landwirtschaftliche Tierhaltung hat innovative Methoden zur Beteiligung von Interessengruppen an der politischen Transformation der Tierhaltung entwickelt und zur Anwendung gebracht. Die Zukunftswerkstatt untersucht, welche Entwicklungen für die landwirtschaftliche Tierhaltung aus Sicht der Interessengruppen erstrebenswert sind, wobei die Interessen den Tier-, Umwelt- und Klimaschutz ebenso umfassen 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 Tierhaltung, effektive Ansätze des Stakeholder-Dialogs und Einsichten zu den Aspekten Wertschätzung und Kommunikation im Dialog unter den beteiligten und betroffenen Akteuren. Aus einer Vielzahl von Positionen und Eingaben wurden drei zentrale Zukunftsbilder für die landwirtschaftliche Tierhaltung in Deutschland („höhere Standards“, „Systemwechsel und Reduktion“ und „Alternativen zur Tierhaltung“) identifiziert, die sowohl das Wie als auch das Wieviel der landwirtschaftlichen Tierhaltung in Deutschland adressieren. Allianzen und Kompromisse zwischen den Zukunftsbildern sind in unterschiedlichen Kombinationen möglich. 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.

AP4

Das Ziel von AP4 ist die Testung von experimentellen Interventionen zur Erhöhung des Verkaufs von Tierwohlprodukten in einem virtuellen Supermarkt (VS). Der VS 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 VS große Ähnlichkeit zu Kaufentscheidungen in realen Supermärkten aufweisen. Es wurden insgesamt zehn verschiedene Interventionen zur Erhöhung des Verkaufs von Tierwohlprodukten getestet. Die Interventionen wurden aus der Literatur, sowie anhand gängiger – aber bisher nicht oder selten im Tierwohlbereich angewandter – Marketingstrategien in Supermärkten ausgewählt. Darüber hinaus wurde evaluiert welche Interventionen eine hohe Akzeptanz unter den Verbraucher*innen finden. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Veränderungen in der Verfügbarkeit von Tierwohlprodukten eine große Wirksamkeit haben. Zum Beispiel kann der relative Anteil von Tierwohlprodukten zu Standardprodukten, oder ein separates Tierwohlregal beides zu einem signifikanten Anstieg des Anteils an Tierwohlprodukten führen. Darüber hinaus legen die Ergebnisse nahe, dass es effektiv ist, wenn verschiedene Maßnahmen miteinander kombiniert werden. Die Einführung solcher Interventionen findet eine hohe Zustimmung unter den Verbraucher*innen. Auch härtere Maßnahmen wie die Anpassung von Preisen für Standardprodukten oder sogar die Entfernung solcher Produkte aus dem Sortiment, wird nur von wenigen Verbraucher abgelehnt.

AP5

Reallabore bieten Möglichkeiten der transdisziplinärer und transformativer Forschung neue Forschungsinfrastrukturen nachhaltig, partizipativ und kooperativ aufzubauen, um 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 Konzeptbenchmarkings und unter Hinzuziehung von Expertise aus der Konsumgüterindustrie identifiziert, in iterativen Evaluationsrunden entwickelt und anschließend umgesetzt. Im Ergebnis ergab sich eine gemeinsam mit den Akteuren partizipativ erarbeitete Marketingkonzeption mit zwei Ansätzen. Der „kognitive Ansatz“ sollte dabei Transparenz und Aufklärung über die Haltungformkennzeichnung bieten. Im „emotionalen Ansatz“ wurden die Vorteile und der Mehrwert von Produkten der Haltungformkennzeichnung 3 im 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 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 hat.

Kurzfassung

Aktuell sind viele landwirtschaftliche Tierhaltungssysteme sowohl aus tierwissenschaftlicher als auch aus gesellschaftlicher Sicht verbesserungswürdig. Werden keine umfassenden Veränderungen in der Produktion tierischer Lebensmittel hin zu mehr Nachhaltigkeit erreicht, droht die „license to operate“ für die gesamte Tierhaltungsbranche inklusive des nachgelagerten Verarbeitungswesens verloren zu gehen. Die gesellschaftliche Akzeptanz ist also von entscheidender Bedeutung für den Transformationserfolg des gesamten Wirtschaftszweigs.

Das Verbundprojekt „SocialLab II – Nutztierhaltung: Akzeptanz durch Innovation“ zielt daher darauf ab, die wirtschaftlichen, ethischen und gesellschaftlichen Bestimmungsgrößen der Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung und ihrer Transformation zu identifizieren.

In praktischer Hinsicht besteht die Hauptaufgabe von SocialLab II darin, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie sich Akzeptanz und Zahlungsbereitschaften für tierwohlfreundliche Produkte langfristig steigern lassen. Diese Frage wurde in SocialLab II multimethodisch unter Verwendung innovativer Forschungsansätze untersucht.

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 / Zukunftswerkstatt (AP3), auf der die verschiedene Akteure mit ihren zum Teil sehr unterschiedlichen Einstellungen – wissenschaftlich moderiert und analysiert – in Kontakt miteinander gebracht werden können. 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.

SocialLab II führt so den Lab-Gedanken des SocialLab I Projekts 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.

Abstract

Currently, many agricultural animal husbandry systems are in need of improvement, both from an animal science and from a social point of view. If there are no comprehensive changes in the production of animal food towards more sustainability, the "license to operate" for the entire animal husbandry industry, including the downstream processing, threatens to be lost. Social acceptance is therefore of crucial importance for the transformation success of the entire sector.

The joint project "SocialLab II - Livestock Husbandry: Acceptance through Innovation" therefore aims to identify the economic, ethical and social determinants of the acceptance of livestock husbandry and its transformation.

In practical terms, the main task of SocialLab II is to gain insights into how acceptance and willingness to pay for animal welfare-friendly products can be increased in the long term. This question was examined multi-methodically using innovative research approaches in SocialLab II.

In order to find out more about the economic, ethical and social determinants of acceptance, a multi-year monitoring of views and opinions on livestock farming and its products was designed (AP1), supplemented by a media impact analysis (AP2) and an innovative discussion platform / future workshop (AP3), where the various actors with their sometimes very different attitudes - scientifically moderated and analyzed - can be brought into contact with each other. At the same time, innovative marketing ideas to increase the willingness to pay more for more animal-friendly and sustainable food were experimented with. For this purpose, a virtual supermarket (AP4) was created and, in cooperation with EDEKA, a real laboratory (AP5) was set up in several stores in order to be able to evaluate marketing measures directly at the point of sale.

SocialLab II thus continues the lab idea of the SocialLab I project and is designed to build a long-term usable research and participation infrastructure that accompanies the transformation of livestock farming. The consortium is accordingly interdisciplinary and works in a multi-method and participatory way with representatives of the entire value chain.

Anhang

Literaturverzeichnis

- Aschemann-Witzel J, Niebuhr Aagaard EM (2014) Elaborating on the attitude–behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice. *Int J Consum Stud* 38:550–558
- Adkins, S. (2007). *Cause Related Marketing*. Taylor and Francis.
- Bordalo, P., Gennaioli, N., & Shleifer, A. (2013). Saliency and Consumer Choice. *Journal of Political Economy*, 121(5), 803-843.
- Alonso, ME; González-Montaña, JR; Lomillos, JM (2020). Consumers' Concerns and Perceptions of Farm Animal Welfare. *Animals*, 10, 385. <https://doi.org/10.3390/ani10030385>
- Baur, D., Emmerich, P., Baumann, M. J., & Weil, M. (2022). Assessing the social acceptance of key technologies for the German energy transition. *Energy, Sustainability and Society*, 12(1), 1-16.
- Bitkom (2023): "Mehr als 50 Millionen Deutsche nutzen soziale Medien." Verfügbar unter: <https://www.bitkom-research.de/news/mehr-als-50-millionen-deutsche-nutzen-soziale-medien>.
- Blokhuis, H; Miele, M; Veissier, I; Jones, B (2013). *Improving farm animal welfare: Science and society working together: The Welfare Quality approach*. 1st edn. Wageningen Academic Publishers, Wageningen. <https://doi.org/10.3920/978-90-8686-770-7>
- BMEL (2017a). *Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2017*. Verfügbar unter: <https://zimbra.thuenen.de/service/home/~/?auth=co&loc=de&id=70679&part=2>.
- BMEL (2015a). *Wege zu einer gesellschaftlich akzeptierten Nutztierhaltung*. http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Agrarpolitik/GutachtenNutztierehaltung.pdf?__blob=publicationFile. Abgerufen 19.10.2017.
- BMEL (2015b). *Programm zur Innovationsförderung*. https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/Projektfoerderung/Innovationen/ProgrammInnovationsfoerderung.pdf?__blob=publicationFile&v=1.
- BMEL (2015c). *Versorgung mit Fleisch nach Fleischarten*. <http://www.ble.de/DE/BZL/Daten-Berichte/Fleisch/fleisch.html>. Abgerufen 19.10.2017.
- BMW (2019). *Freiräume für Innovationen – Das Handbuch für Reallabore*. 1–74
- Bordalo, P., Gennaioli, N., & Shleifer, A. (2013). Saliency and Consumer Choice. *Journal of Political Economy*, 121(5), 803-843.
- Broers, V. J., De Breucker, C., Van den Broucke, S., & Luminet, O. (2017). A systematic review and meta-analysis of the effectiveness of nudging to increase fruit and vegetable choice. *The European Journal of Public Health*, 27(5), 912-920.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2022) *SDG 12: Nachhaltige/r Konsum und Produktion - Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen*.
- Busch G, Bayer E, Spiller A, Kühl S (2022) 'Factory farming'? Public perceptions of farm sizes and sustainability in animal farming. *PLOS Sustain Transform* 1(10): e0000032. <https://doi.org/10.1371/journal.pstr.0000032>

- Busch G, Gauly S, von Meyer-Höfer M, Spiller A (2019) Does picture background matter? People's evaluation of pigs in different farm settings. *PLoS ONE* 14(2): e0211256. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0211256>
- Busch G, Gauly M, Spiller A. 2018 Opinion paper: What needs to be changed for successful future livestock farming in Europe? *Animal*. 2018 Oct;12(10):1999-2001. doi: 10.1017/S1751731118001258. Epub 2018 Jun 20. PMID: 29921338.
- BVE (Bundesverband der deutschen Ernährungsindustrie) (2016). Jahresbericht 2015_2016. Zu beziehen unter: <http://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationenJahresbericht>. Abgerufen 19.10.2017.
- ChoiceMetrics (2018). Ngene 1.2. User manual and reference guide. Sydney.
- Clark, B; Panzone, LA; Stewart, GB; et al (2019). Consumer attitudes towards production diseases in intensive production systems. *PLOS ONE*, 14, e0210432. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0210432>
- Cohen, E (2009) Applying best-worst scaling to wine marketing. *International Journal of Wine Business Research*, 21, 8–23. <https://doi.org/10.1108/17511060910948008>
- Cornish, AR; Briley, D; Wilson, BJ; et al (2020). The price of good welfare: Does informing consumers about what on-package labels mean for animal welfare influence their purchase intentions? *Appetite*. 1;148:104577. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104577>
- 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.
- Deblitz C. (2022): (2022) Steckbriefe zur Tierhaltung in Deutschland: Ein Überblick [online]. Braunschweig: Thünen-Institut für Betriebswirtschaft, 14 p, zu finden in <https://www.thuenen.de/media/ti-themenfelder/Nutztierhaltung_und_Aquakultur/Nutztierhaltung_und_Fleischproduktion/Steckbrief_Nutztierhaltung.pdf>
- De-Magistris, T., Lopez-Galan, B., & Ballco, P. (2021). Do virtual reality experiments replicate projection bias phenomena? Examining the external validity of a virtual supermarket. *Journal of Agricultural Economics*, 73(1), 1–15.
- Denver, S; Jensen, JD; Christensen, T (2021). Consumer preferences for reduced antibiotic use in Danish pig production. *Preventive Veterinary Medicine*, 189, 105310. <https://doi.org/10.1016/j.prevetmed.2021.105310>
- DeWall, C. N., & Bushman, B. J. (2011). Social acceptance and rejection: The sweet and the bitter. *Current Directions in Psychological Science*, 20(4), 256-260.
- EC – European Commission (2016). Attitudes of Europeans towards Animal Welfare, Special Eurobarometer 442. Zu beziehen unter: http://www.izs.it/IZS/Engine/-RAServeFile.php/-f/pdf_vari_grafica_/Attitudes_of_Europeans_towards_Animal_Welfare.pdf. Abgerufen 19.10.2017.
- EC - European Commission (2007a). Attitudes of EU citizens towards Animal Welfare, Special Eurobarometer 270. Zu beziehen unter: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_270_en.pdf. Abgerufen 19.10.2017.
- EC 2016
- EC - European Commission (2007b). Special Eurobarometer 229 (2) Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals, wave 2. Brussels. Verfügbar unter: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/survey/sp_barometer_fa_en.pdf.
- EC – European Commission (2005). Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals. Special Eurobarometer 229/Wave 63.2.

- Enneking, U.; Kleine-Kalmer, R.; Dauermann, A.; Voigt, R. (2019): Kaufbereitschaft bei verpacktem Schweinefleischprodukten im Lebensmitteleinzelhandel. Hochschule Osnabrück, Bereich Agrar- und Lebensmittelmarketing. Verfügbar unter: https://www.hs-osnabrueck.de/fileadmin/HSOS/Homepages/Personalhomepages/Personalhomepages-AuL/Enneking/Tierwohlstudie-HS-Osnabrueck_Teil-Realdaten_17-Jan-2019.pdf.
- Engler, D., Groh, E. D., Gutsche, G., & Ziegler, A. (2021). Acceptance of climate-oriented policy measures under the COVID-19 crisis: an empirical analysis for Germany. *Climate Policy*, 1-17.
- EU. (2008). Commission regulation (EC) No 589/2008 of 23 June 2008, laying down detailed rules for implementing Council Regulation (EC) No 1234/2007 as regards marketing standards for eggs. *Official Journal of the European Union*, L 163/6. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32008R0589&from=DE>
- Faria, D. C., & Naval, L. P. (2022). Wastewater reuse: Perception and social acceptance. *Water and Environment Journal*, 36(3), 433-447.
- Fleiss, J. L. (1971). Measuring nominal scale agreement among many raters. *Psychological Bulletin*, 76(5), 378–382. <https://doi.org/10.1037/h0031619>
- Forst, R. (2013). *Toleration in conflict: Past and present* (No. 103). Cambridge University Press.
- Frank P, Brock C (2018) Bridging the intention-behavior gap among organic grocery customers: The crucial role of point-of-sale information. *Psychol Mark* 1–17. <https://doi.org/10.1002/mar.21108>
- Friedrichs, N. (2014). Zwischen Akzeptanz und Ablehnung: Überlegungen zu einem Modell religiöser Toleranz. In *Grenzen der Toleranz* (pp. 125-154). Springer VS, Wiesbaden.
- Gier, N., & Krampe, C. (2019). Ein Maß für Akzeptanz -Wie misst man gesellschaftliche Akzeptanz der Nutztierhaltung?. *Fleischwirtschaft* 2/2019: 26-28
- Gier, N.; Krampe, C.; Kenning, P. (2018a). Wahrnehmung der Nutztierhaltung – alles eine Frage der Kommunikation? *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 13(2), 177-182, <https://doi.org/10.1007/s00003-017-1144-7>.
- Gier, N.; Krampe, C.; Reisch, L.A.; Kenning, P. (2018b). Zur Konzeption eines Verbraucherinformationssystems als Ergänzung – oder Alternative? – zum klassischen Informationslabel. *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 13(2), 183-189, <https://doi.org/10.1007/s00003-017-1144-7>.
- Haas, A., & Kenning, P. (2014). Utilitarian and hedonic motivators of shoppers' decision to consult with salespeople. *Journal of retailing*, 90(3), 428-441.
- Hartmann, C; Siegrist, M (2017). Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 61, 11–25. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2016.12.006>
- Heinze R G, Bieckmann R, Kurtenbach S, Küchler A (2021). Bauernproteste in Deutschland. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 34(3), 360-379.
- Heise, H; Theuvsen, L (2017). What do consumers think about farm animal welfare in modern agriculture? Attitudes and shopping behaviour. *International Food and Agribusiness Management Review*, 20, 379–399. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2016.0115>
- Heuschkel, S.; Lange, J.; Frühwirt, S.; Pantev, S. (2016): "Bilder im Social Web – ein Erfolgsrezept?" In: *Social Media Think Unit* (Hg.), Technische Universität Berlin, Fakultät Geisteswissenschaften, Fachbereich Medienwissenschaften. Berlin. Verfügbar unter: http://smtu-berlin.de/wp-content/uploads/2016/10/Modul6_Deep_Lecture_Bilder_im_Social_Web.pdf.

- Hoening, J. C., Mackenbach, J. D., Waterlander, W., Lakerveld, J., van der Laan, N., & Beulens, J. W. J. (2020). The effects of nudging and pricing on healthy food purchasing behavior in a virtual supermarket setting: a randomized experiment. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17, Article 98.
- IfD Allensbach Statista (2023). Anzahl der Personen in Deutschland, die sich selbst als Vegetarier einordnen oder als Leute, die weitgehend auf Fleisch verzichten¹, von 2007 bis 2022 (in Millionen).
- Ingenbleek, PTM; Immink, VM (2011). Consumer decision-making for animal-friendly products: synthesis and implications. *Animal Welfare*, 20, 11-19. <https://doi.org/10.1017/S0962728600002384>
- Johnson EJ, Steffel M, Goldstein DG (2005) Making better decisions: from measuring to constructing preferences. *Heal Psychol* 24:S17
- Kammermann, L., & Ingold, K. (2019). Going beyond technocratic and democratic principles: stakeholder acceptance of instruments in Swiss energy policy. *Policy sciences*, 52(1), 43-65.
- Krampe, C.; Gier, N.; Römhild, J.; Kenning, P. (2018a). Standards, Hindernisse und Wünsche in der Nutztierhaltung – Die Perspektive des Handels. *J Consumer Protect Food Safety* 13, 204-209.
- Laine, M.; Vinnari, E. (2017). The transformative potential of counter accounts: a case study of animal rights activism. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(7), 1481-1510.
- Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (2023): "Filterblasen: Wenn man nur das gezeigt bekommt, was man eh schon kennt. Wie entstehen eigentlich Filterblasen und wie funktionieren sie? Ein Überblick." Verfügbar unter: <https://www.lmz-bw.de/medienbildung/themen-von-f-bis-z/hatespeech-und-fake-news/fake-news/filterblasen-wenn-man-nur-das-gezeigt-bekommt-was-man-eh-schon-kennt>
- Lenzner, T., Neuert, C., & Otto, W. (2016). Cognitive Pretesting (Version 2.0).
- Loosen, W. (2016). Das Leitfadenterview – eine unterschätzte Methode. In *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (pp. 139–155). Springer VS, Wiesbaden. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11269>
- Louviere, J; Lings, I; Islam, T; et al (2013). An introduction to the application of (case 1) best-worst scaling in marketing research. *International Journal of Research in Marketing*, 30, 292–303. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.10.002>
- Lusk, J.L., Tonsor, G.T. (2016). How Meat Demand Elasticities Vary with Price, Income, and Product Category. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 38(4), 673-711.
- Luy, J. 2018: *Der faire Deal*. Baden-Baden: NOMOS, 35-52; frei zugänglich über www.instat.eu).), Kap. „Meinungsforschung – Die empirische Basis“ in J. Luy: *Der faire Deal*. Baden-Baden: NOMOS, 35-52; frei zugänglich über www.instat.eu).
- Marquardt, J (2020). Fridays for Future's Disruptive Potential: An Inconvenient Youth Between Moderate and Radical Ideas. *Frontiers in Communication*, 5. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00048>
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Beltz.
- Mukhamedzyanova, R. & Gier, N. R. (2021). Social Acceptance Scoring: First steps towards a novel quantification of acceptance in transitive sectors. *Advances in Consumer Research*, 49.
- Nissen, A., Obermeier, G., Gier, N., & Auinger, A. (2021). December). Oh, what a cognitive relief! A NeuroIS study on visual designs of digital signages. Presentation at ICIS 2021 proceedings.

- Ola, O; Menapace, L (2020). Revisiting constraints to smallholder participation in high-value markets: A best-worst scaling approach. *Agricultural Economics*, 51, 595–608. <https://doi.org/10.1111/agec.12574>
- Parodi, O., Beecroft, R., Albiez, M., Quint, A., Seebacher, A., Tamm, K., & Waitz, C. (2016). Von „Aktionsforschung“ bis „Zielkonflikte“: Schlüsselbegriffe der Reallaborforschung. *TATuP-Zeitschrift Für Technikfolgenabschätzung in Theorie Und Praxis*, 25(3), 9-18.
- Peschel, A.O., Orquin, J. L., & Mueller Loose, S. (2018). Increasing consumers' attention capture and food choice through bottom-up effects. *Appetite*, 132, 1-7.
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships. *European journal of information systems*, 17(3), 236-263.
- Powers, E. A., Goudy, W. J., & Keith, P. M. (1978). Congruence between panel and recall data in longitudinal research. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 380-389.
- Rädiker, S., & Kuckartz, U. (2019). Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. In *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22095-2>
- Rhouma, M; Tessier, M; Aenishaenslin, C; et al (2021). Should the Increased Awareness of the One Health Approach Brought by the COVID-19 Pandemic Be Used to Further Tackle the Challenge of Antimicrobial Resistance? *Antibiotics*, 10, 464. <https://doi.org/10.3390/antibiotics10040464>
- Rohner, R. P., Khaleque, A., & Cournoyer, D. E. (2012). Introduction to parental acceptance-rejection theory, methods, evidence, and implications. *Journal of Family Theory & Review*, 2(1), 73-87.
- Sauer, A., Luz, F., Suda, M., & Weiland, U. (2005). Steigerung der Akzeptanz von FFH-Gebieten. Bonn.= BfN-Skripten, 144.
- Sanchez-Sabate, R; Sabaté, J (2019). Consumer Attitudes Towards Environmental Concerns of Meat Consumption: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16, 1220. <https://doi.org/10.3390/ijerph16071220>
- Schäpke, N., Stelzer, F., Marg, O., Bergmann, M., Miller, E., Wagner, F., & Lang, D. J. (2017). Urban BaWü-Labs: challenges and solutions when expanding the real-world lab infrastructure. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 26(4), 366-368.
- Scholl, A. (2018). *Die Befragung*. UTB Sozialwissenschaften, Wirtschaftswissenschaften. Konstanz: Utb.
- Schulze M, Spiller A, Risius A. Do consumers prefer pasture-raised dual-purpose cattle when considering meat products? A hypothetical discrete choice experiment for the case of minced beef. *Meat Sci*. 2021 Jul;177:108494. doi: 10.1016/j.meatsci.2021.108494. Epub 2021 Mar 17. PMID: 33780871.
- Siegrist, M. (2008). Factors influencing public acceptance of innovative food technologies and products. *Trends in Food Science & Technology*, 19(11), 603-608.
- SocialLab-Konsortium (2019), Abschlussbroschüre, SocialLab – Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft. https://www.sociallab-nutztiere.de/fileadmin/sociallab/Dokumente/F_SocialLab_25-Februar-2019_web.pdf. Zugriff 15 Dezember 2022.
- Sommer M, Rucht D, Haunss S, Zajak S. (2019) Fridays for Future: Profil, Entstehung und Perspektiven der Protestbewegung in Deutschland.
- Sonntag WI, Spiller A, von Meyer-Höfer M (2019) Discussing modern poultry farming systems - insights into citizen's lay theories, *Poult Sci* 98(1):209-216. <https://doi.org/10.3382/ps/pey292>

- Spiller, A., Köhl, S. Pathways to finance a socially accepted animal husbandry. *J Consum Prot Food Saf* 17, 109–111 (2022). <https://doi.org/10.1007/s00003-022-01378-w>
- Taylor, S.E., & Thompson, S. C. (1982). Stalking the elusive “vividness” effect. *Psychological Review*, 89(2), 155-181.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Thorslund, CAH; Aaslyng, MD; Lassen, J (2017). Perceived importance and responsibility for market-driven pig welfare: Literature review. *Meat Sci.* 125, 37–45. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2016.11.008>
- Tullo, E; Finzi, A; Guarino, M (2019). Review: Environmental impact of livestock farming and Precision Livestock Farming as a mitigation strategy. *Science of The Total Environment*, 650, 2751–2760. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.10.018>
- van Herpen, E., van den Broek, E., van Trijp, H. C. M., & Yu, T. (2016). Can a virtual supermarket bring realism into the lab? Comparing shopping behavior using virtual and pictorial store representations to behavior in a physical store. *Appetite*, 107, 196–207.
- Van Kleef, E., Otten, K., & van Trijp, H. C. (2012). Healthy snacks at the checkout counter: A lab and field study on the impact of shelf arrangement and assortment structure on consumer choices. *BMC public health*, 12, 1-10.
- van Nieuw-Amerongen, M. E., Kremers, S. P. J., de Vries, N. K., & Kok, G. (2011). The use of prompts, increased accessibility, visibility, and aesthetics of the stairwell to promote stair use in a university building. *Environment and Behavior*, 43, Article 131.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Ventura, BA; von Keyserlingk, MAG; Wittman, H; Weary, DM (2016). What Difference Does a Visit Make? Changes in Animal Welfare Perceptions after Interested Citizens Tour a Dairy Farm. *PLOS ONE*, 11, e0154733. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0154733>
- Verbraucherzentrale. (2020). *Haltungsform-Label bei Frischfleisch: Orientierung Ja. Auswahl Fehlanzeige.*
- von Gall P, Luy J, Köder M, von Meyer-Höfer M (2022) How – and how much? An Analysis of Options for a Transformation of German Animal Farming towards Sustainability. 62nd Annual Conference, GEWISOLA. AgEcon Search.
- von Gall P, Petrick K (2022) Weniger Tiere – mehr Raum für Wandel. Zur Reduktion agrarischer Tierzahlen aus Tierschutzsicht mit Blick auf den Flächenbedarf Analyse im Auftrag von VIER PFOTEN – Stiftung für Tierschutz. Berlin.
- von Gall P, von Meyer-Höfer M (2021) Gremien zur Transformation der landwirtschaftlichen Tierhaltung. Welche Ansätze versprechen Erfolg? 61. Jahrestagung der GEWISOLA. AgEcon Search.
- von Gall, P, (2019): Die tierliche Perspektive in der Politik. In: *Jahrbuch Praktische Philosophie in Globaler Perspektive* 3, Schwerpunkt Moralischer Fortschritt, S. 226-255.
- von Meyer-Höfer, Marie et al. (2020): For the future of pig farming: a transdisciplinary discourse organised as a future workshop. In: *Landbauforschung: Journal of Sustainable and Organic Agricultural Systems* 70, S. 59–65.
- Wagner, F. (2017). Reallabore als kreative Arenen der Transformation zu einer Kultur der Nachhaltigkeit. *Die Experimentalstadt: Kreativität und die kulturelle Dimension der Nachhaltigen Entwicklung*, 79-94.

- Wagner, F., & Grunwald, A. (2015). Reallabore als Forschungs-und Transformationsinstrument Die Quadratur des hermeneutischen Zirkels. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 24(1), 26-31.
- Walzer, M. (1998). *Über Toleranz. Von der Zivilisierung der Differenz*, Hamburg.
- Waterlander, W. E., Steenhuis, I. H. M., de Boer, M. R., Schuit, A. J., & Seidell, J. C. (2012). The effects of a 25% discount on fruits and vegetables: Results of a randomized trial in a three-dimensional web-based supermarket. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9, Article 11.
- Westerlund, M. (2020). Social acceptance of wind energy in urban landscapes. *Technology Innovation Management Review*, 10(9).
- Whittington, R., Regnér, P., Angwin, D., Johnson, G., & Scholes, K. (2021). *Strategisches Management eine Einführung*. Pearson.
- Wildraut C, Mergenthaler M (2020) Mensch-Tier-Beziehungen als Ansatzpunkt einer gesellschaftlich akzeptierten landwirtschaftlichen Tierhaltung. *Berichte über Landwirtschaft-Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft* 98(3). <https://doi.org/10.12767/buel.v98i3.298>
- Wolf, U; Eurich-Menden, B; Dehler, G; et al (2022). EmiDaT – Ergebnisse der Emissionsmessungen in Mastschweineeställen mit Auslauf. 18 (KTBL-Tagung "Aktuelle rechtliche Rahmenbedingungen für die Tierhaltung").
- Yamin, P., Fei, M., Lahlou, S. & Levy, S. (2019). Using social norms to change behavior and increase sustainability in the real world: a systematic review of the literature. *Sustainability*, 11(20), Article 5847.