



Das RealLabor als Methode der Transformation zur systematischen Entwicklung und prototypischen Erprobung innovativer Marktleistungen für nachhaltigeren Konsum – ein Zwischenbericht

Nadine R. Gier-Reinartz¹ · Regina Harms¹ · Peter Kenning¹

Received: 12 October 2023 / Revised: 12 October 2023 / Accepted: 18 January 2024
© The Author(s) 2024

Zusammenfassung

Als wesentliche ökonomische Akteure haben auch Verbraucherinnen und Verbraucher Einfluss auf die ökonomische Entwicklung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung. Durch ihr Kaufverhalten bestimmen sie im Kollektiv maßgeblich über die Refinanzierung etwaiger Transformationskosten. Ein Aspekt, der das Kaufverhalten beeinflusst, ist der unmittelbare und konkrete Entscheidungskontext am Point of Sale, der auch die Preisgestaltung sowie die Warenverfügbarkeit umfasst. Viele Studien vernachlässigen den konkreten Entscheidungskontext am Point of Sale, weshalb sich möglicherweise geäußerte Einstellungen nur teilweise im beobachtbaren Kaufverhalten widerspiegeln. Es verfestigt sich der Eindruck, dass “die” Verbraucherinnen und Verbraucher zwar regelmäßig höhere Standards für die landwirtschaftliche Nutztierhaltung fordern, die entsprechenden Produkte aber nicht kaufen. Um diese Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten zu überwinden scheint es sinnvoll mit allen relevanten Akteuren gemeinsam Möglichkeiten der Kommunikation- und Informationsgestaltung am Point of Sale zu entwickeln und zu erproben. Diese Möglichkeiten bieten Reallabore, die im Rahmen des SocialLab II-Projektes konkretisiert wurden. Das daraus resultierende “RealLabor” kann als transformative Methodik genutzt werden, um Umsetzungsprozesse zu beobachten, zu begleiten und zu gestalten, um möglichst eine nachhaltige Veränderung in der Gesellschaft bewirken und etablieren zu können. Dieser Zwischenbericht skizziert das RealLabor als Methode der Transformationsforschung zur systematischen Entwicklung und prototypischen Erprobung von innovativen Marktleistungen für den nachhaltigen Konsum.

Schlüsselwörter RealLabor · Lebensmitteleinzelhandel · Partizipative Transformation · Methodenentwicklung

The “RealLabor” as a living lab method of transformation for the systematic development and prototypical testing of innovative market services for more sustainable consumption – an interim report

Abstract

As significant economic stakeholders, consumers also influence the economic development of agricultural livestock farming. Through their purchasing behavior, they collectively play a crucial role in financing potential transformation costs. One aspect influencing consumer behavior is their immediate and concrete decision context at the point of sale, which includes pricing and product availability. Many studies tend to neglect this specific context. This neglect may contribute to the often discussed discrepancy between expressed attitude and observable buying behavior. This reinforces the impression that consumer often demand higher standards for agricultural livestock farming, but do not consistently purchase corresponding products. To bridge this gap between attitude and behavior, it appears sensible to collaborate with all relevant stakeholders

✉ Nadine R. Gier-Reinartz
Nadine.Gier@hhu.de

¹ Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Düsseldorf, Germany

to develop and test communication and information strategies at the point of sale. This opportunity is provided by living labs (i.e. “RealLabor”). Against this background, this paper outlines the “RealLabor” as a method for transformation research and the systematic development and prototypical testing of innovative approaches in the market for sustainable consumption.

Keywords Living lab · Retailing · Participative transformation · Method development

1 Einleitung

Die deutsche Landwirtschaft hat in den vergangenen Jahrzehnten zweifelsohne ganz erheblich an ökonomischer Leistungsfähigkeit gewonnen (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2014). Diese grundsätzlich positive Entwicklung war jedoch mit externen Effekten verbunden. So verursacht beispielsweise die landwirtschaftliche Nutztierhaltung heute etwa 9–12 % der europäischen Gesamtemissionen an Treibhausgasen (Food and Agriculture Organization of the United Nations 2006; JRC European Commission 2014). Auch verliert sie, wohl auch aus tierethischen Gründen, offenbar an gesellschaftlicher Akzeptanz (Christoph-Schulz et al. 2018). Dieses und Weiteres, z. B. der Verlust an Biodiversität, spiegelt sich u. a. in einem zunehmend kritischen Verhältnis der Verbraucherinnen und Verbraucher zum Fleischkonsum wider (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung 2022). Vor dem Hintergrund, dass es in vielen Bereichen gelungen ist, Ökonomie und Ökologie (wieder) miteinander zu verbinden, ohne an gesellschaftlicher Akzeptanz zu verlieren – man denke beispielsweise an die Entwicklung erneuerbarer Energien – stellt sich die immer drängendere Frage, ob und wie eine solche Verbindung auch im Bereich der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung (wieder) möglich ist. Notwendig hierfür wäre die oft geforderte Transformation der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung (Deutscher Bundestag 2022), die von allen Stakeholdern mitgetragen wird und für deren Erfolg – unter den Rahmenbedingungen einer ökologisch-sozialen, wettbewerblich orientierten Marktwirtschaft – die Verbraucherinnen und Verbraucher eine entscheidende Bedeutung hätten (Ingold et al. 2019; Palakshappa and Dodds 2020). Schließlich sind sie es, die—wenn auch nicht im Einzelnen, so doch als Gruppe—eine lenkende Wirkung auf die ökonomische Entwicklung der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung haben.

Eine Schlüsselrolle in diesem Prozess spielt dabei insbesondere das Kaufverhalten am Point of Sale (PoS), denn dort wird durch den Kauf über die Refinanzierung der in den vorliegenden Marktstufen entstandenen Kosten entschieden. Gleichwohl ist dieser erfolgskritische Aspekt der einzelnen Kundin oder 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 PoS ist somit offenbar ausschlaggebend für das Kaufverhalten. Das ist ein möglicher Grund dafür, warum die in einer dem Kaufakt vorgelagerten und in einem oft gänzlich anderen Kontext geäußerten Einstellungen häufig nicht dem tatsächlichen Kaufverhalten entsprechen (Aschemann-Witzel and Niebuhr Aagaard 2014; Carrington et al. 2014; Frank and Brock 2018). So werden in Verbraucherbefragungen online oder am Telefon zwar höhere Standards für die landwirtschaftliche Nutztierhaltung gefordert, aber die entsprechenden Produkte, die am PoS vielleicht teurer sind und nicht adäquat vermarktet werden (Aschemann-Witzel and Niebuhr Aagaard 2014), bleiben im Regal liegen; vielleicht sind sie aber auch gar nicht verfügbar (Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V. 2019). Gleichwohl – auf den ersten Blick scheint es dann, als ob „die Moral am Regal endet“ (Krampe et al. 2018).

Zur Auflösung dieser Diskrepanz von Einstellung und Verhalten wird seitens der Politik und der Forschung angeregt, Verbraucherinnen und Verbraucher besser zu informieren und so nachhaltigere Kaufentscheidungen zu fördern (Frank and 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 PoS noch wirksam sind. Jedoch scheint die Informationsaufnahme auch dann noch situativ- und kontextabhängig zu sein (Gier et al. 2018b). Viele Menschen nehmen Informationen offenbar häufig erst dann wahr, wenn eine Entscheidung zu treffen ist. Wer also die im unmittelbaren Entscheidungsmoment verfügbaren Informationen kommunikativ gestalten kann, hat wortwörtlich einen „entscheidenden“ Einfluss auf die Kaufentscheidung. Unter diesen Bedingungen nimmt der Lebensmitteleinzelhandel eine Schlüsselposition im Transformationsprozess ein (Krampe et al. 2018).

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass:

- zum einen ein transformativer Prozess notwendig ist, an dem alle relevanten Akteure mitwirken, um eine nachhaltige Veränderung in der Gesellschaft bewirken und etablieren zu können
- zum anderen Maßnahmen am PoS zur Überwindung der Diskrepanz zwischen Einstellung und entsprechender Handlung ausschlaggebend sein könnten, um diesen Wandel voranzutreiben, da das Kauf- und Konsumverhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern diesen maßgeblich mitgestalten und letztlich auch mittragen sollte.

Um diesen beiden Erkenntnissen Rechnung zu tragen wurde im Rahmen des SocialLab II-Projektes ein Reallabor konzipiert, organisiert und realisiert (Wagner and Grunwald 2015; Schöpke et al. 2017; BMWi 2019). Dabei ging es um die konkrete Entwicklung und Umsetzung von Kommunikations- und Informationsmaßnahmen am PoS, die unter wissenschaftlicher Begleitung gemeinsam mit Verbraucherinnen und Verbrauchern sowie Praxispartnerinnen und Praxispartnern erarbeitet wurden. Im Folgenden soll der damit verbundene Prozess im Sinne eines Zwischenberichts dargestellt werden. Dabei wird die Methodik skizziert, die Zielsetzung definiert, sowie die Vorbereitung, Planung, Ausgestaltung und Umsetzung beschrieben. Dadurch soll diese innovative Methode der Transformationsforschung zur systematischen Entwicklung und prototypischen Erprobung von innovativen Marktleistungen für nachhaltigeren Konsum eingeführt werden.

2 Reallabor – was ist das?

2.1 Methodik

Reallabore sind Konzeptionen transdisziplinärer und transformativer Forschung (Wagner and Grunwald 2015; Parodi et al. 2017; Wagner 2017). Sie werden als eine Forschungsinfrastruktur definiert, die nachhaltig, partizipativ, kooperativ, transdisziplinär und transformativ ist (Wagner and Grunwald 2015; Schöpke et al. 2017; BMWi 2019). Die Wissenschaft begibt sich mit einem Reallabor in gesellschaftlich bedeutsame, reale Veränderungsprozesse (Wagner and Grunwald 2015). Sie kann dabei gesellschaftliche Veränderungsprozesse wissenschaftlich begleiten, mitgestalten und in ihren Wirkungen erfassen. Dass mit dieser Methode verfolgte Ziel der Wissenschaft ist es, Transformationsforschung (*ex post*) und transformative Forschung (*ex ante*) zu betreiben.

Die Praxis kann durch Reallabore konkrete Problemlösungen und Inspiration in einem „fehlerfreundlichen“ Raum finden, wodurch sozial robustes Wissen mit gesellschaftlicher Wirkung erarbeitet werden kann (Nowotny 2000). Nicht zuletzt bieten Reallabore der Politik einen geschützten Raum zur Erprobung innovativer Wissenschaftsprodukte (BMWi 2019). Dadurch ermöglichen Reallabore insgesamt Vernetzungs- und Kooperationsstrukturen zwischen Hochschulen, Universitäten, Forschungseinrichtungen und freien Forschungsinstituten sowie zwischen Wirtschaft, Politik und zivilgesellschaftlichen Akteuren. Regelmäßig stellen Verbraucherinnen und Verbraucher ein wichtiges und stark miteinzubeziehendes Element dar (Marquardt et al. 2017; BMWi 2019).

Der methodische Ansatz des Reallabors ist relativ neu, was mit besonderen Herausforderungen verbunden ist (Parodi et al. 2016). So fehlt es an vielen Stellen (noch) an spezifischen, elaborierten, bewährten und allgemeingültigen

Methoden der Qualitätssicherung. Zudem ist das Ergebnis eines Reallabors oft vollkommen offen und hängt stark von dem Engagement der Akteure ab (Schöpke et al. 2017). Ein wichtiger Aspekt ist auch, dass sich die darin agierenden Akteure „auf Augenhöhe“ begegnen und zusammen an einem gemeinsam definierten Ziel arbeiten (Schöpke et al. 2017). Dieses sollte zu Beginn mit allen Akteuren definiert werden (BMWi 2019). Eine ständige Reflexion und Koordination kann dabei einen entscheidenden Erfolgsindikator darstellen, da bisher vor allem Qualitätsindikatoren für ein erfolgreiches Reallabor fehlen (Schöpke et al. 2017). Ein langfristiges Ziel sollte die Übertragbarkeit, Skalierbarkeit und Verstetigung eines Reallabors sein (BMWi 2019).

2.2 Das RealLabor im SocialLab II

Vor dem Hintergrund der einleitend beschriebenen Problematik könnten Reallabore eine geeignete Methode sein, um den transformativen Prozess der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zu beforschen und zu fördern. Das im SocialLab II entwickelte RealLabor bietet dabei einen durchaus einzigartigen, innovativen Ansatz, um Marktleistungen und Distributionsnetzwerke unter realen Bedingungen zu entwickeln, mitzugestalten und wissenschaftlich zu begleiten. Bislang gibt es im Forschungsgebiet der gesellschaftlichen Akzeptanz der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung kaum einen vergleichbaren Ansatz der sogenannten partizipativen Open Innovation (Enkel 2018). Im Gegensatz zum Ansatz der Zukunftswerkstatt, die im SocialLab II als innovatives Diskussionsformat zur Erarbeitung gesellschaftlich akzeptierter Zukunftsbilder der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung erprobt wurde, liegt der Schwerpunkt des RealLabors auf der tatsächlich praktischen Umsetzung von Maßnahmen, die zuvor partizipativ entwickelt wurden. Das RealLabor geht also über die bloße inhaltliche Erarbeitung hinaus, indem es aktiv die Umsetzung dieser Ideen in realen Umgebungen verfolgt. Es geht also weniger um eine prospektive Diskussion, wie die Zukunft der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung aussehen könnte, sondern vielmehr um die aktive Entwicklung und Umsetzung wirksamer Maßnahmen in Zusammenarbeit mit der Praxis und den Verbraucherinnen und Verbrauchern. Das Ziel besteht darin, diese Maßnahmen nicht nur zu entwerfen, sondern auch in die Tat umzusetzen, um beispielsweise die Realisierung einer finanziell tragfähigeren und tierfreundlicheren landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zu ermöglichen.

Das RealLabor als multidimensionaler Ansatz kann damit im Gegensatz zu Experimenten eine realistischere, sozial robuste Aussage über das tatsächliche Feldverhalten am PoS machen (Nowotny 2000). Dadurch liefert dieses auch Hinweise auf Prozessinnovationen, z. B. bei der Gestaltung von Verkaufsprozessen am PoS. Zudem bietet das RealLabor nicht nur die Möglichkeit, Verbraucherforschung in einer bestimmten Situation zu betreiben, sondern auch

Veränderungs- und Distributionsprozesse zu begleiten, diese aktiv mitzugestalten sowie die Interaktion einzelner Akteure am PoS zu beobachten. Dabei sollen mittels der Methodik der vordildorientierten Rekonstruktion und unter Einbezug relevanter gesellschaftlicher Akteure, innovative Marktleistungen unter realen Bedingungen getestet, weiterentwickelt und umfassend validiert werden.

Zur systematischen Entwicklung und prototypischen Erprobung innovativer Marktleistungen mit Hilfe des RealLabors hat man für das SocialLab II den folgenden 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.
- (2) Mithilfe eines Prozess- und Konzept-Benchmarkings sowie von PoS-Expertise aus der Konsumgüterindustrie wurden zunächst bestehende, erfolgsversprechende Marketingkonzepte für innovative Marktleistungen wissenschaftlich durchdrungen. Diese wurden anschließend anhand des Konzeptes der vordildorientierten Rekonstruktion zu einem innovativen Gesamtkonzept zusammengefügt.
- (3) Dieses innovative Gesamtkonzept wurde in iterativen Evaluationsrunden von Akteuren der Wissenschaft, Praxis und Gesellschaft im Hinblick auf seine Marktreife optimiert.
- (4) Die Maßnahmen aus dem optimierten Marketingkonzept wurden daraufhin in die Umsetzung gebracht.
- (5) Die Zielerreichung durch die Marketingkonzeption und der darin enthaltenen Maßnahmen wird 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 Zwischenbericht aus dem RealLabor und Erfahrungswerte

Im Folgenden sollen einzelne Aspekte aus den Prozessschritten in Form eines „Zwischenberichts“ beschrieben werden. Anhand dieser Beschreibung sollen einige Erfahrungen dargestellt werden.

3.1 Infrastruktur des RealLabors

Ein Teil der Vorbereitung und Planung ist das gezielte Einbinden von Akteuren, die für das Ziel eines Reallabors relevant sind (BMW 2019). Hierbei spielt vor allem zu Beginn des Vorhabens die politische und finanzielle Unterstützung

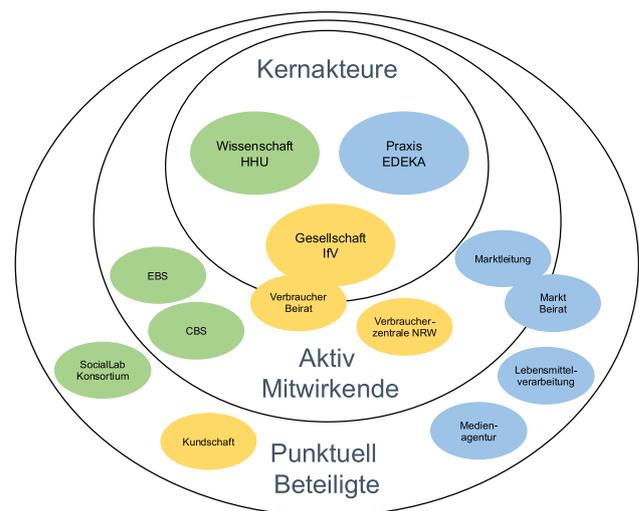


Abb. 1 Schematische Darstellung der Akteure im RealLabor. Grün = Wissenschaftliche Akteure; Gelb = Gesellschaftliche Akteure; Blau = Praxisakteure. HHU = Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf; IfV = Institut für Verbraucherwissenschaften; EBS = European Business School; CBS = Copenhagen Business School

eine wichtige Rolle, um die Möglichkeit zu erhalten, die Idee einer partizipativen, transformativen Forschungsinfrastruktur weiter zu verfolgen (BMW 2019). Die einzelnen Akteure eines Reallabors können dabei in verschiedene Rollen differenziert werden (Abb. 1), je nach Art und Intensität der Einbindung in das Reallabor sowie in ihrem Informationsaustausch (BMW 2019).

Zunächst sind es Kernakteure, welche die Idee eines Reallabors aufgreifen und ausgestalten sowie einzelne Teilvorhaben umsetzen (BMW 2019). Im RealLabor von SocialLab II wurde, wie eingangs beschrieben, die Gestaltung der Verbraucherkommunikation am PoS als ein zentraler Ansatzpunkt für eine Veränderung identifiziert. Daher war, neben den Initiatorinnen und Initiatoren aus der Wissenschaft, der Lebensmitteleinzelhandel als ein Kernakteur im RealLabor schnell definiert. So konnte die EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG für das Projekt gewonnen werden, die zusammen mit der EDEKA Rhein-Ruhr Stiftung & Co. KG teilnimmt und 10 Märkte zur Verfügung stellt, um das RealLabor in der Realität umzusetzen. Darüber hinaus liefern aktiv Mitwirkende Dienste, Bestandteile und Zugang zu zentralen Elementen des Reallabors und deren Umsetzung (BMW 2019). Sie können durch punktuell Beteiligte unterstützt werden, die das Projekt oder Teilvorhaben positiv begleiten (BMW 2019). Prinzipiell ist ein Reallabor in seiner Umwelt als ein in der Realität stattfindendes Projekt eingebunden, wird durch diese beobachtet und nimmt passiv daran teil (BMW 2019).

Eine weitaus schwierigere Aufgabe besteht darin, die Gesellschaft als zentrales Element mit in den partizipativen Charakter des RealLabors einzubeziehen. Entsprechend stellte sich die Frage, wie man die Gesellschaft bereits in der

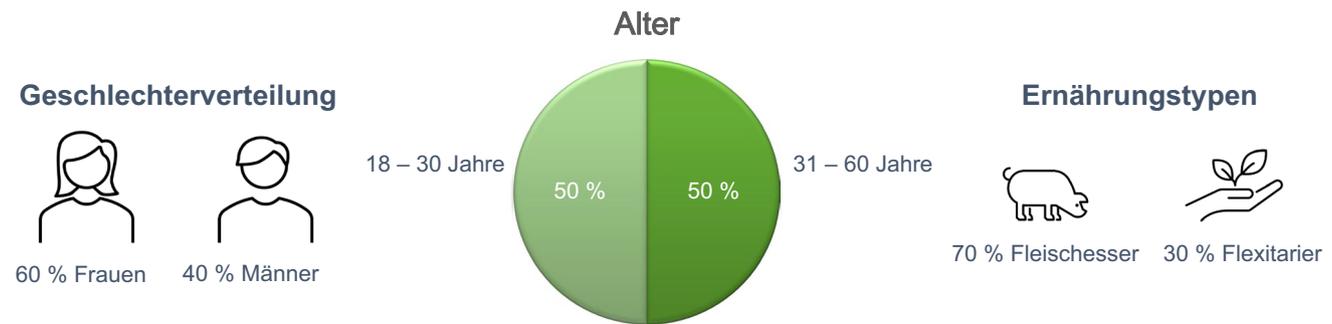


Abb. 2 Ausgewählte Angaben zur Zusammensetzung des Verbraucherbeirates

Konzeptionsphase effektiv und effizient in das Projekt als Kernakteur einbinden kann. Es gibt methodische Ansätze zur Partizipation und Bürgerbeteiligung, um Innovationsprozesse mitzugestalten (Nanz and Fritsche 2012). Regelmäßig stattfindende Befragungen in Form eines Bürgerpanels mit repräsentativer Stichprobe erschienen angesichts des angestrebten partizipativen Charakters jedoch wenig zweckmäßig, da Ideen und Konzepte anhand von Skalen nicht diskutiert und offene Antworten von ca. 1.000 Befragten nicht effizient für einen dynamischen Austausch strukturiert werden können. Demzufolge orientierte man sich an der Methode des Bürgerrats (engl.: Wisdom Council; Nanz and Fritsche 2012), um die öffentliche Meinung zu einer Stimme zu bündeln. Der daraus resultierende Verbraucherbeirat des RealLabors sollte dabei, ähnlich wie ein Bürgerrat, aus einer Gruppe von 10 ausgewählten Teilnehmenden bestehen. Durch eine Moderation sollten diese ihre Meinung bündeln und Vorschläge und Ideen für die Umsetzungen im RealLabor evaluieren. Die Moderation sollte als Vertretung des Verbraucherbeirates die Meinungsergebnisse in die Diskussionen mit den Kernakteuren einbringen.

Für die Moderation und Organisation des Verbraucherbeirates wurde das Institut für Verbraucherwissenschaften (IfV) als Kernakteur eingesetzt. Dabei wurde das IfV von der Verbraucherzentrale NRW unterstützt, da diese von Verbraucherinnen und Verbrauchern als überaus vertrauenswürdige Institution betrachtet wird (BfR 2022). Die Verbraucherzentrale NRW wurde auch als Vertretung für die Verbraucherinnen und Verbraucher in die Evaluation- und Austauschprozesse als Verstärkung der gesellschaftlichen Position eingebunden.

Für den Verbraucherbeirat wurden 10 Personen gewonnen, deren Aufgabe darin besteht, die geplanten Maßnahmen im RealLabor – stellvertretend für die Perspektive der Verbraucherinnen und Verbraucher – zu beurteilen und den aktuellen Projektzwischenstand zu diskutieren. Die Mitglieder werden für ihre Teilnahme vergütet und entsprechend der Methodik der Reallabore frühzeitig in das Projekt eingebunden. Für die Zusammensetzung des Verbraucherbeirates wurden im Vorfeld Kriterien definiert, damit dieser

ein breites Spektrum der relevanten Verbraucherinnen und Verbraucher abbildet. Zudem wurde bei der Akquisition darauf geachtet, eine möglichst soziodemografisch heterogene Gruppe zusammenzustellen, unter anderem in den Dimensionen Alter, Geschlecht, Familienstand und Einkommen. Dementsprechend wurden die Mitglieder anhand folgender Klassifizierung selektiert:

- Ein Teil der Ratsmitglieder (3 Personen) sollte sich für eine bessere landwirtschaftliche Nutztierhaltung interessieren und die verschiedenen Haltungsformen (Haltungsform.de 2021) bereits kennen.
- Ein Teil der Ratsmitglieder (3 Personen) sollte sich für eine bessere landwirtschaftliche Nutztierhaltung interessieren, jedoch die verschiedenen Haltungsformen nicht oder kaum kennen.
- Ein Teil der Ratsmitglieder (4 Personen) sollte sich nicht oder nur gering für eine bessere landwirtschaftliche Nutztierhaltung und die Haltungsformen interessieren.

Anhand eines Online-Bewerbungsbogens wurden Teilnehmende über verschiedene Netzwerke, wie beispielsweise einen internen Probandenpool, verschiedene universitäre Verteiler für Studierende und Sekretariate sowie Netzwerke der aktiv beteiligten Akteure, rekrutiert. Im Rahmen der Akquise wurden sowohl soziodemografische Variablen als auch Informationen zum Haushalt erfasst (z. B. Einkommen, Zusammensetzung und Hauptverantwortung für Einkäufe). Ebenso wurden Angaben zur Teilnahmemotivation, zur Ernährungsweise und zum Einkaufsverhalten erfragt, um die Teilnehmenden anhand ihrer Einstellung zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung auswählen zu können.

Von insgesamt 37 Bewerbungen wurden 10 Mitglieder für den Verbraucherbeirat ausgewählt (Abb. 2). Die Geschlechterverteilung lag bei 60 % weiblich und 40 % männlich, wobei die Hälfte unter 30 Jahre alt war. Es ergab sich eine gedrittelte Verteilung über das Haushaltsnettoeinkommen und unterschiedlich zusammengesetzte Haushalte. 30 % beschrieben sich als Flexitarier. Die meisten konsumieren mehrmals pro Woche Fleisch.

Erfahrungswerte

Die partizipative Einbindung der Gesellschaft in das RealLabor ist ein wichtiger Aspekt, der frühzeitig durch geeignete Methoden berücksichtigt werden sollte.

Die Einbindung gesellschaftlich vertrauenswürdiger Akteure in dieser Phase hat einen positiven Einfluss auf die Gewinnung geeigneter Akteure.

3.2 Marketingkonzeption

Zur Strukturierung der Ziele, Strategien und Maßnahmen wurde eine etablierte Vorgehensweise des entscheidungsorientierten Marketings verwendet (Meffert et al. 2019). Die entsprechenden Elemente strukturieren sich in die Situationsanalyse, die Definition der Marketingziele, die Auswahl der Marketingstrategie sowie den klassischen Marketing-Mix, der wiederum in Maßnahmen zum Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation gegliedert werden kann (Meffert et al. 2019). Ergänzend wurden die Maßnahmen im Rahmen des RealLabors auf den spezifischen Handelskontext (Ottenjann 1996; Ahlert et al. 2018) erweitert, sodass zusätzliche Elemente aus der Personal- und Präsentationspolitik integriert wurden. Daran anschließend erfolgt im Rahmen des Marketingmanagementprozesses die Marketing-Implementierung und das Marketing-Controlling (Meffert et al. 2019).

3.2.1 Marketingziele – gemeinsame Sache

Im RealLabor fanden die Situationsanalyse und die Definition der Marketingziele parallel statt, da es insbesondere zu Beginn eines Reallabors zweckmäßig ist, mit allen beteiligten Akteuren die Zielsetzung gemeinsam festzulegen und zu formulieren (BMW 2019). Entsprechend sollte jeder Akteur zu Beginn seine Erwartungen, Impulse und Wünsche in das Projekt einbringen können. Wichtig war es dabei, dass sich Akteure „auf Augenhöhe“ begegnen und Erwartungen klar kommuniziert werden. Insbesondere in Abstimmungsprozessen mit teilweise konträren Meinungen war hier der wissenschaftliche Kernakteur im Rahmen des RealLabors als Moderator besonders wichtig. Er konstruiert und steuert das Reallabor als Plattform, an der die anderen Akteure partizipieren (Niehaves 2019). Im Ergebnis bestand und besteht das durch die Akteure gemeinsam definierte Ziel des RealLabors darin, durch eine Differenzierung über eine innovative Marketingkonzeption das Kaufverhalten derart zu verändern, dass die Marktanteile

der Produkte in Haltungsform¹ (HF) 3 und HF 4 innerhalb des Projektzeitraums signifikant erhöht werden.

Verschiedene Lebensmitteleinzelhändler haben bereits einen Haltungsformwechsel in ihrem Sortiment angekündigt (z. B. ALDI Einkauf SE & Co. oHG; Pressestelle Lidl Deutschland 2021). Dies dürfte dazu führen, dass Produkte der Haltungsform (HF) 3 langfristig ohnehin einen höheren Marktanteil verzeichnen. Gleichwohl ist es Ziel des RealLabors, eine entsprechende Kaufverhaltensveränderung zu erzielen und Verbraucherinnen und Verbraucher in diesen transformativen Prozess von Beginn an zu integrieren. So soll möglichst gesichert werden, dass die Wahl für HF 3 oder HF 4 Produkte langfristig mit einer bewussten Verhaltensänderung einhergeht. Dadurch soll unter anderem das Risiko vermindert werden, dass günstigere Alternativangebote aus dem Ausland mit nicht kontrollierbaren Haltungsbedingungen das neu entstandene Marktniveau untergraben könnten (Initiative Tierwohl 2022; Adkins and Kollenda 2023). Eine langfristige Veränderung des Konsumverhaltens scheint dabei ausschlaggebend, indem trotz günstigerer Alternativangebote (HF 1, HF 2 oder keine Haltungsformangaben) die Wahl bereits bewusst für HF 3 und HF 4 getroffen wird.

3.2.2 Situationsanalyse – Benchmarking

Um geeignete Maßnahmen zu identifizieren, die anschließend in einem Prozess der vorbildorientierten Rekonstruktion zu einem innovativen Marketingkonzept zusammengeführt werden konnten, wurde ein Benchmarking durchgeführt (Ottenjann 1996; Ahlert et al. 2018). Zur

¹ Das Label „Haltungsform“ ist eine einheitliche Kennzeichnung für Frischfleischprodukte und wurde 2019 von den größten Lebensmitteleinzelhändlern in Deutschland eingeführt (Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH 2019). Die Stufen 3 („Außenklima“) und 4 („Premium“) stellen dabei die höheren Haltungsstandards innerhalb dieser Kennzeichnung dar, wobei letzteres auch die landwirtschaftliche Nutztierhaltung nach ökologischen Standards umfasst (Haltungsform.de 2021).

strukturierten Sammlung erfolgreicher Maßnahmen wurde zunächst eine allgemeine Branchenübersicht erstellt. Nach einer ersten Sammlung mit Fokus auf nachhaltige Unternehmen bzw. Produkte wurde das Suchfeld auf die *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) Branchen wie Lebensmittel, Textil und Kosmetika eingegrenzt. Innerhalb der Lebensmittelbranche wurde eine Übersicht von Produktkategorien erstellt, die dann auf erfolgreiche Maßnahmen systematisch untersucht wurden. Diese wurden sodann in vier Bereiche strukturiert: Ladenlayout, Wirkungsebene, Kommunikationsfokus und Warenpräsentation. Potenzielle Benchmarks mussten dabei drei Kriterien erfüllen: Erfolg, Innovation und Übertragbarkeit auf das RealLabor. Die Maßnahmen wurden anschließend systematisiert und zu potenziell geeigneten Marketingkonzepten zusammengeführt. Ein Großteil der extrahierten Maßnahmen eignete sich dabei vor allem für die Steigerung der Bekanntheit entsprechender Produkte in der Einführungsphase.

3.2.3 Marketingstrategie

Aus der oben genannten Zielsetzung ergaben sich 3 strategisch relevante Kundengruppen, die durch die innovative Marketingkonzeption angesprochen werden können und insbesondere in dem beschriebenen Transformationsprozess integriert werden sollen. Im Fokus stehen Gruppen, die Fleisch- und Wurstwaren kaufen, jedoch nicht aus der HF 3. Entsprechend sollten insbesondere Personen adressiert werden, die derzeit Produkte der HF 1 oder HF 2 nachfragen („Uptrading“). Ferner können Gruppen beachtet werden, die bisher „Bio“-Produkte aus anderen Warengruppen, jedoch noch keine Produkte mit höherer Haltungsformkennzeichnung kaufen oder Personen, die bereits Produkte aus der HF 3 und HF 4 kaufen und zum Wiederkauf angeregt werden sollen. Da diese beiden Gruppen potenziell einen eher geringen Anteil an der Grundgesamtheit ausmachen (knapp 7 %; Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. 2022), werden diese jedoch nicht primär fokussiert.

Grundsätzlich sollen mit den Maßnahmen aus der Marketingkonzeption haushaltsführende Verbraucherinnen und Verbraucher angesprochen werden, die für den täglichen Kochbedarf zuständig sind (Flagg et al. 2014). Eine wichtige Kundengruppe stellen dabei Familien dar (Marshall 2014). Zudem wurde berücksichtigt, dass der Einkauf oft unter Zeitdruck geschieht (Aylott and Mitchell 1998).

3.2.4 Marketingmaßnahmen

Im Rahmen des Benchmarkings und der anschließenden Erstellung des Marketingkonzepts ließen sich 2 generelle Ansätze erkennen, die eine unterschiedliche Sichtweise auf Verbraucherinnen und Verbraucher einnehmen und insofern unterschiedliche Verbrauchertypen unterstellen:



Abb. 3 Beispiele für Maßnahmen im RealLabor. Die abgebildeten Maßnahmen sind Displaybanner, die im Rahmen des kognitiven (links) und emotionalen (rechts) Ansatzes platziert werden

- (1) Der „kognitive“ Ansatz: Verbraucherinnen und Verbraucher werden über die landwirtschaftliche Nutztierhaltung transparent aufgeklärt und sollen basierend auf diesen Informationen selbstständig eine Kaufentscheidung treffen.
- (2) Der „emotionale“ Ansatz: Verbraucherinnen und Verbraucher sollen kognitiv entlastet und bei der Kaufentscheidung durch den Lebensmitteleinzelhändler „an die Hand genommen“ werden.

Diese beiden Ansätze wurden mit spezifischen Marketingmaßnahmen umgesetzt und im Rahmen des RealLabors getestet. Im Allgemeinen sollten am PoS möglichst symbolische Informationen vorhanden sein, die zumindest die zentralen Aspekte der Haltungsform (Haltungsform.de 2021) verdeutlichen. Am PoS wäre es somit sinnvoll, die Informationslast zu minimieren, jedoch gleichzeitig im Nachgang die Möglichkeit zur Verfügung zu stellen, detaillierte Informationen bei Bedarf zu erhalten.

Demzufolge sollten am PoS visuelle Elemente wie Aufkleber, Aufsteller, Flyer, Roll-Ups, Displaybanner oder Plakate für die reduzierte, plakative Darstellung eingesetzt werden (Abb. 3). Wichtig war, diese Informationen so einfach

wie möglich zu gestalten und auf weiterführende Informationen (z. B. auf der Webseite) zu verweisen. Zudem sollten mehrere Aspekte zusammen kommuniziert werden, wie z. B. Tierwohl in Kombination mit sozialer Nachhaltigkeit. Zur Selektion der beworbenen Aspekte konnten Kriterien aus vorangegangenen Studien genutzt werden (von Meyer-Höfer et al. 2019).

Zudem sollten die Maßnahmen idealerweise einen hohen Wiedererkennungswert sowie eine einfache und ansprechende Gestaltung haben, wobei eine Assoziation mit eventuell zuvor kommunizierten, aufklärenden Informationen vorteilhaft ist. Grundsätzlich sollte eine einheitliche Gestaltung angestrebt werden, um einen Wiedererkennungswert zu erzielen.

zusammenzufassen, zu strukturieren und Bearbeitungsaufträge daraus abzuleiten. Parallel dazu werden mit *punktuell Beteiligten* je nach Bedarf Treffen zum Austausch über das Gesamtprojekt oder um konkrete Prozessschritte sowie für Feedbacks zum RealLabor durchgeführt.

Vor den RealLabor-Treffen findet die Evaluation separat innerhalb des *Verbraucherbeirates* statt, sodass dessen Meinung durch das IfV als Vertretung in die RealLabor-Treffen eingebracht werden kann. Ein direkter diskursiver Austausch mit allen Teilnehmenden aus dem Verbraucherbeirat und den anderen Kernakteuren erschien bei solch großen Gruppen aufgrund sozial-psychologischer Phänomene in dominierten Gruppen (Asch 1951; Marquis 1968; Jones Jr 1973), wenig geeignet und wünschenswert. Beispielsweise nahm die

Erfahrungswerte

Zur strukturierten Erarbeitung der Inhalte des RealLabors sollte möglichst auf bereits bekannte Methoden zurückgegriffen werden, die je nach Anwendung dann leicht abgewandelt oder verfeinert werden können.

3.3 Evaluationsrunden

Neben einer gemeinsamen Zielsetzung ist ein guter, konstruktiver und regelmäßiger Austausch zwischen den Akteuren wichtig, um deren engagierte Beteiligung zu fördern (BMWi 2019). Dieser Austausch dient nicht nur zur Abstimmung operativer Aspekte, sondern auch zur kontinuierlichen, methodischen Reflexion (Ministerium für Wissenschaft Forschung und Kunst 2013). Dabei ist die Intensität des Austauschs von der Rolle des jeweiligen Akteurs abhängig und kann über den Projektverlauf variieren. Zwischen den *Kernakteuren* findet grundsätzlich ein intensiverer Austausch statt, der hauptverantwortlich durch die Projektleitung der wissenschaftlichen Akteure gesteuert wird. In Statusberichten je nach relevanten Ereignissen werden alle oder nur einzelne Kernakteure von der Projektleitung über einen akuten Abstimmungsbedarf oder zum Informationsaustausch informiert.

Ebenfalls wurden in viertel- oder halbjährlichen RealLabor-Treffen relevante Zwischenergebnisse mit *aktiv Mitwirkenden* geteilt. Diese Treffen dienen der Projekt- und Maßnahmenevaluation. Laufende Prozesse können so nachgesteuert werden. Bei den Treffen sollte jeder die Möglichkeit erhalten, seine Meinung und Einschätzung zu den Aspekten einbringen zu können. Die Projektleitung hat bei diesen Treffen erneut eine koordinierende, moderierende Funktion und versucht die diskutierten Argumente

Projektleitung an den Verbraucherbeiratstreffen nicht teil, nachdem sie die aus dem Benchmarking entwickelten Ideen zu möglichen Marketingmaßnahmen im Verbraucherbeirat vorgestellt hatten, um die Diskussion nicht zu hemmen.

Während der COVID-19-Pandemie erwiesen sich digitale Formate wie Videokonferenzen für den Austausch mit den Akteuren als durchaus praktikabel. Gleichwohl sollte beachtet werden, dass eine entsprechende Anforderung bei der Auswahl der Beteiligten einen etwaigen Ausschluss bestimmter Gruppen bzw. eine Bevorzugung anderer zufolge gehabt haben könnte. Es zeigte sich aber, dass trotz voraussichtlich intensiverem Austausch bei persönlichen Treffen vor Ort eine digitale Infrastruktur mit Verbraucherinnen und Verbrauchern relativ schnell und mit nur wenigen Herausforderungen aufgebaut werden konnte. Auch für schnellere Evaluations- und Abstimmungsrunden, bei denen kurzfristig keine gemeinsamen Treffen in größeren Gruppen vereinbart werden konnten, zeigte sich, dass Online-Fragebögen mit offenen Antwortfeldern durchaus ausreichend Feedback generieren können. Bei einer relativ überschaubaren Anzahl an Teilnehmenden können die erfassten Antworten ziel führend ausgewertet werden. Zudem erlauben sie bei Bedarf auch eine anonymisierte Erfassung des Feedbacks, was insbesondere kritische Kommentare anregen und sogenanntes Non-Complaining (Bodey and Grace 2007) vermeiden kann.

Erfahrungswerte

Ein regelmäßiger Austausch und eine kontinuierliche Reflexion des Projektfortschrittes vor dem Hintergrund der Zielsetzung helfen dabei die Beteiligung und das Engagement der Akteure zu fördern und frühzeitig auf Probleme zu reagieren. Digitale Formate können dabei unterstützend wirken.

3.4 Umsetzung und Kontrolle des RealLabors

Im Hinblick auf die Umsetzung und Kontrolle des RealLabors ist es wichtig, frühzeitig zu definieren, welche Faktoren den möglichen Erfolg der Maßnahmen beeinflussen und welche Parameter eine Überprüfung des Erfolgs erlauben. Idealerweise unterscheidet sich bei einem Vergleich zwischen 2 Maßnahmen nur der relevante Parameter. Das heißt, im Falle des RealLabors ist nur die Maßnahme zwischen zwei Märkten unterschiedlich und alle anderen Umgebungsfaktoren sind genau gleich. Da Reallabore jedoch in der Realität stattfinden, können nicht alle Umgebungsfaktoren und natürlichen Bedingungen identisch sein und unerwartet auftretende Störfaktoren – wie beispielsweise konjunkturelle Schwankungen – nicht ohne Weiteres kontrolliert werden. Umso wichtiger ist es, idealerweise an mehreren Standorten des Reallabors die gleichen Maßnahmen durchzuführen, um zu prüfen, ob diese auch an unterschiedlichen Orten ähnliche Effekte erzielen können. Im RealLabor werden hierfür 10 SB-Warenhäuser bzw. Verbrauchermärkte genutzt, in denen gleichermaßen entsprechend der beiden genannten Ansätze differenzierte Maßnahmen durchgeführt werden.

Bei der Standortwahl der Märkte wurde auf verschiedene quantifizierbare Aspekte geachtet, um trotz der gegebenen Unterschiede eine möglichst hohe Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Unter anderem wurde geprüft, ob eine Umsetzung der Maßnahmen angesichts der räumlichen Bedingungen möglich ist und ob weitgehend ähnliche Gegebenheiten, wie Bedientheken und Kundenkontaktfächen vorhanden sind. Des Weiteren wurde geprüft, ob beispielsweise die Lage und die Kundenstruktur in etwa vergleichbar waren. Anhand dieser und weiterer Aspekte wurden dann jeweils 2 ähnliche Märkte als Vergleichsmärkte gruppiert, die jeweils zu einem der beiden Ansätze zugeordnet wurden.

Um die Umsetzung vor Ort zu gewährleisten und erneut Feedback zu den Maßnahmen direkt aus dem RealLabor-Markt zu erhalten, wurde in Analogie zum Verbraucherbeirat ein Marktbeirat eingesetzt. Hierzu wurde aus jedem

beteiligten Markt eine Person von den Beschäftigten ausgewählt. Ziel dieser Organisation war es, durch die Marktbeiratsmitglieder die Umsetzung der Maßnahmen zu gewährleisten, die Praktikabilität der Maßnahmen zu beurteilen sowie direktes Feedback aus den RealLabor-Standorten zu erhalten. Die Aufgaben des Marktbeirates sind Vorbereitung der Artikel, Prüfung der Maßnahmen sowie Nachbestellung der Werbemittel und der Regalpflege. Dadurch können Ereignisse in den RealLabor-Märkten täglich geprüft und dokumentiert werden, um möglichst frühzeitig auf Probleme zu reagieren.

Insbesondere zur Prüfung möglicher Ursachen für die Veränderung der Zielparame-ter ist die Identifizierung geeigneter Vergleichsgrößen wichtig. Um dies zu gewährleisten sollten im RealLabor verschiedene Vergleiche gezogen werden, um mögliche Ursachen einer etwaigen Erhöhung der Marktanteile der HF 3 zu prüfen. Konkret wurden die folgenden Vergleiche innerhalb und zwischen den Märkten berechnet:

- (1) Ein intertemporaler Vergleich innerhalb eines Testmarktes
- (2) Ein intratemporaler Vergleich auf Mikro-Ebene mit dem als ähnlich zugeordneten Testmarkt sowie
- (3) Ein intratemporaler Vergleich auf Makro-Ebene mit dem Durchschnitt aller Märkte.

In regelmäßigen Abständen sollen mögliche Effekte quantifiziert werden. Dazu werden verschiedene Informationen herangezogen, um eventuelle Entwicklungen aufzuzeigen, wie beispielsweise Absatz- und Umsatzdaten aus dem Bereich der unverarbeiteten (und verarbeiteten) Fleischware sowie anderen, ähnlichen Segmenten. Zusätzlich wäre es denkbar weitere Informationen anhand von persönlicher Datenerfassung vor Ort vorzunehmen, z. B. durch eine manuelle Zählung der verkauften Artikel oder Befragungen der Kundschaft. Grundsätzlich wäre es ebenso denkbar, eine Art Feedback-Option für das Marktpersonal einzubauen.

Erfahrungswerte

Um relevante Effekte identifizieren zu können, müssen geeignete Vergleichsgrößen identifiziert werden, die möglichst eine relative Veränderungsbeschreibung erlauben. Zudem sollte quantifizierbare Parameter genutzt werden, um die Standorte des RealLabors anhand dieser Parameter möglichst ähnlich zu wählen.

4 Fazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Reallabor eine vielversprechende Methode für die Transformation zur systematischen Entwicklung und prototypischen Erprobung innovativer Marktleistungen für nachhaltigeren Konsum darstellt. Basierend auf den bisherigen Erfahrungen aus dem RealLabor lassen sich die folgenden, ersten Erkenntnisse gewinnen, die zum Gelingen eines Reallabors beitragen könnten:

- (1) *Infrastruktur des Reallabors*: Die gezielte, partizipative Einbindung aller wesentlicher Akteure (Kernakteure, aktiv Beteiligte und punktuell Beteiligte) in der Vorbereitungs- und Planungsphase ist ausschlaggebend für den weiteren Verlauf und damit auch den organisatorischen Erfolg des Reallabors („*Grundsatz der gezielten Partizipation*“). Eine besondere Herausforderung stellt dabei die Integration der Gesellschaft, als zentrales, wichtiges und stark miteinzubeziehendes Element, dar. Dies ist ebenfalls frühzeitig durch geeignete Methoden zu berücksichtigen. Können wichtige Akteure nicht ganzheitlich integriert werden, sollte man hilfswise Vertretungsgruppen bilden, die durch vertrauenswürdige Institutionen beim Einbringen ihrer Standpunkte unterstützt werden.
- (2) *Methodische Strukturen*: Da die Methodik der Reallabore bis dato kaum standardisiert ist, sollte bei der strukturierten Erarbeitung der Inhalte des Reallabors auf bereits bekannte Methoden zurückgegriffen werden („*Grundsatz der methodischen Analogie*“). Diese können dabei je nach Zielstellung an das Reallabor angepasst oder verfeinert werden. Die Zielstellung des Reallabors sollte dabei zuvor gemeinsam durch die Akteure formuliert werden, die sich dabei auf Augenhöhe begegnen und ihre Erwartungen klar kommunizieren. Durch die gemeinsam erarbeitete Zielstellung ergibt sich eine strukturgebende Richtung, die darauf folgende Schritte klar definiert.
- (3) *Iterative Evaluationsrunden*: Da das Reallabor stets durch die Umwelt sowie unvorhersehbare Ereignis-

nisse beeinflusst wird, sind im Laufe der Umsetzung trotz eines klar definierten Ziels voraussichtlich Anpassungen notwendig („*Grundsatz der Hermeneutik*“). Daher ist ein guter, konstruktiver und regelmäßiger Austausch zu operativen Aspekten sowie zur methodischen Reflexion zwischen allen beteiligten Akteuren wichtig. Durch diesen kontinuierlichen Austausch wird zudem das Engagement jedes Akteurs gefördert und eine frühzeitige Reaktion auf Probleme ermöglicht.

- (4) *Umsetzung und Kontrolle*: Die Wahl der Standorte für das Reallabor sollte möglichst nach quantifizierbaren Kriterien erfolgen, um eine Ähnlichkeit und Vergleichbarkeit der Standorte zu gewährleisten („*Grundsatz der Redundanz*“). Die Zielerreichung sollte dabei kontinuierlich anhand von quantitativen und qualitativen Daten beobachtet werden, um Auswirkungen und Entwicklungen zu identifizieren und die Maßnahmen im Hinblick auf die Zielerreichung zu optimieren. In diesem Zuge müssen geeignete Vergleichsgrößen festgelegt werden, die eine relative Veränderungsbeschreibung ermöglichen, um Effekte der Maßnahmen überhaupt identifizieren zu können („*Grundsatz der Zurechenbarkeit*“).

Danksagung Die Ausführungen sind zum Teil das Ergebnis einer umfassenden Diskussion mit Kolleginnen und Kollegen, denen wir zu Dank verpflichtet sind. Er gilt dem Projektkonsortium des Verbundprojektes, SocialLab II – Akzeptanz durch Innovation“ sowie insbesondere den Projektbeteiligten Frau Prof. Lucia Reisch (Cambridge Judge Business School, University of Cambridge), Herrn Dr. Enrique Strelow sowie Frau Prof. Katrin Burmeister-Lamp (EBS Universität für Wirtschaft und Recht), da sie uns im gesamten Verlauf des Projekts mit ihrer fachlichen Beratung und Unterstützung zur Seite standen. Besonderer Dank gebührt unseren Praxis-Kooperationspartnern, der EDEKA Zentrale Stiftung und Co. KG und der EDEKA Rhein-Ruhr Stiftung & Co. KG, sowie insbesondere der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. und den jeweils zehn Mitgliedern des Verbraucherbeirates und des Marktbeirates, ohne deren aktive Mitwirkung und Unterstützung die erfolgreiche Durchführung des RealLabors nicht möglich gewesen wäre. In dem Zusammenhang möchten wir uns auch bei unseren Kolleginnen und Kollegen des Instituts für Verbraucherwissenschaften (IfV) Frau Dr. Vita Zimmermann-Janssen und

Herrn Dr. Janis Witte für die Teilnahme am Projekt und die Organisation des Verbraucherbeirates bedanken.

Funding Open Access funding enabled and organized by Projekt DEAL.

Declarations

Aussagen und Erklärungen Die Förderung des Vorhabens erfolgte aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) [Grant no. 28N1800023] aufgrund eines Beschlusses des deutschen Bundestages. Die Autorinnen und der Autor erklären, dass sie keine Interessenkonflikte haben.

Conflict of interest The authors declare that they have no conflict of interest.

Ethical approval This research received financial support from the Federal Ministry of Food, Agriculture, and Consumer Protection (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft), based on a resolution of the Deutsche Bundestag

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons licence and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Literatur

- Adkins R, Kollenda E (2023) GRILLFLEISCH-CHECK 2023 Rabattanalyse der Werbeprospekte von Supermärkten und Discounter. Berlin
- Ahlert D, Kenning P, Brock C (2018) Handelsmarketing. Springer
- ALDI Einkauf SE & Co. oHG #Haltungswechsel: Unser Versprechen für mehr Tierwohl. In: www.aldi-nord.de. <https://www.aldi-nord.de/unternehmen/verantwortung/produkte/wir-wechseln-unsere-haltung.html>
- Asch SE (1951) Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. *Organ Influence Process* 58:295–303
- 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
- Aylott R, Mitchell VW (1998) An exploratory study of grocery shopping stressors. *Int J Retail Distrib Manag* 26(9):362–373
- BMW (2019) Freiräume für Innovationen – Das Handbuch für Real-labore. 1–74
- Bodey K, Grace D (2007) Contrasting “complainers” with “non-complainers” on attitude toward complaining, propensity to complain, and key personality characteristics: A nomological look. *Psychol Mark* 24:579–594
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (2022) BRANCHEN REPORT 2022 Ökologische Lebensmittelwirtschaft

- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2022) Bericht zur Markt- und Versorgungslage mit Fleisch 2022
- Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) (2022) BfR-Verbraucher MONITOR
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014) Landwirtschaft verstehen. Statistische Bundesamt 32
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2022) SDG 12: Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen. <https://www.bmz.de/de/agenda-2030/sdg-12#anc=Entwicklungszusammenarbeit>. Accessed 1 Mar 2024
- Carrington MJ, Neville BA, Whitwell GJ (2014) Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *J Bus Res* 67:2759–2767
- Christoph-Schulz I, Hartmann M, Kenning P, et al (2018) SocialLab – Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft. Springer International Publishing
- Deutscher Bundestag (2022) Transformation der Landwirtschaft verläuft nach Plan
- Enkel E (2018) Die Rolle des Konsumenten im Kontext der Open Innovation. In: *Entgrenzungen des Konsums*. Springer, pp 33–49
- Flagg LA, Sen B, Kilgore M, Locher JL (2014) The influence of gender, age, education and household size on meal preparation and food shopping responsibilities. *Public Health Nutr* 17:2061–2070
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (2006) Livestock's long shadow - environmental issues and options
- Frank P, Brock C (2018) Bridging the intention-behavior gap among organic grocery customers: The crucial role of point-of-sale information. *Psychol Mark* 10:1–17. <https://doi.org/10.1002/mar.21108>
- Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH (2019) Unkompliziert, einheitlich, nachvollziehbar: Was die vier Stufen der Lebensmittelkennzeichnung Haltungsform bedeuten. initiative-tierwohl.de
- Gier NR, Krampe C, Kenning P (2018a) Wahrnehmung der Nutztierhaltung – alles eine Frage der Kommunikation? *J Consum Prot Food Saf* 13:177–182
- Gier NR, Krampe C, Reisch LA, Kenning P (2018b) Zur Konzeption eines Verbraucherinformationssystems als Ergänzung – oder Alternative? – zum klassischen Informationslabel. *J Consum Prot Food Saf* 13:183–189
- Haltungsform.de (2021) Mindestanforderung für Programme, die Kriterien für Betriebe festlegen
- Ingold K, Stadelmann-Steffen I, Kammermann L (2019) The acceptance of instruments in instrument mix situations: Citizens' perspective on Swiss energy transition. *Res Policy* 48:103694
- Initiative Tierwohl (2022) Das Gegenteil von gut ist gut gemeint: Wie ein Gesetz unser Tierwohl gefährdet. Tierwohl INSIGHTS - Politikbrief der Initiative Tierwohl 3–6
- Johnson EJ, Steffel M, Goldstein DG (2005) Making better decisions: from measuring to constructing preferences. *Health Psychol* 24:S17
- Jones AM Jr (1973) IRVING L. JANIS. Victims of Groupthink: A Psychological Study of Foreign Policy Decisions and Fiascoes. Pp. iii, 276. Boston, Mass.: Houghton Mifflin, 1972. \$4.50. *ANNALS Am Acad Polit Soc Sci* 407:179–180
- JRC European Commission (2014) Evaluation of the livestock sector's contribution to the EU greenhouse gas emissions (GGELS)- Final report
- Krampe C, Gier NR, Römhild J, Kenning P (2018) Standards, Hindernisse und Wünsche in der Nutztierhaltung – Die Perspektive des Handels. *J Consum Prot Food Saf* 13:204–209
- Marquardt E, Gerhard U, West C (2017) Reallabore in der Stadtforschung. Eine Einführung *Berichte Geographie Und Landeskunde* 91:5–12
- Marquis DG (1968) Individual and group decisions involving risk. *Ind Manag Rev* 3:8

- Marshall D (2014) Co-operation in the supermarket aisle: young children's accounts of family food shopping. *Int J Retail Distrib Manag* 42:990–1003
- Meffert H, Burmann C, Kirchgeorg M, Eisenbeiß M (2019) Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 13th edn. Springer Gabler, Wiesbaden
- Ministerium für Wissenschaft Forschung und Kunst (2013) Wissenschaft für Nachhaltigkeit Expertengruppe „Wissenschaft für Nachhaltigkeit“
- Nanz P, Fritsche M (2012) Handbuch Bürgerbeteiligung
- Niehaves A (2019) Das Reallabor – ein Weg aus dem Debatten-Chaos. Zukunft Mobilität
- Nowotny H (2000) Sozial robustes Wissen und nachhaltige Entwicklung. *GAIA-Ecol Perspect Sci Soc* 9:1–2
- Ottjann M (1996) Lernende Unternehmungen im Handel. Frankfurt am Main
- Palakshappa N, Dodds S (2020) Mobilising SDG 12: co-creating sustainability through brands. *Mark Intell & Plan* 39:265–283
- Parodi O, Albiez M, Beecroft R et al (2016) Das Konzept “reallabor” schärfen. Ein Zwischenruf des reallabor 131: KIT findet Stadt. *Gaia* 25:284–285. <https://doi.org/10.14512/gaia.25.4.11>
- Parodi O, Beecroft R, Albiez M et al (2017) Von “Aktionsforschung” bis “Zielkonflikte”: Schlüsselbegriffe der Reallaborforschung. *TRIALOG* 126/127 *J Plan Build Glob Context* 3–4:8–18
- Pressestelle Lidl Deutschland (2021) 3 Jahre Haltungskennzeichnung bei Lidl: Mehr Transparenz, mehr Tierwohl, mehr Förderung für deutsche Landwirtschaft
- Schäpke N, Stelzer F, Marg O et al (2017) Urban BaWü-Labs: Challenges and Solutions when Expanding the Real-World Lab Infrastructure. *Gaia* 26:366–368. <https://doi.org/10.14512/gaia.26.4.19>
- Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V. (2019) FLEISCH AUS BESSERER TIERHALTUNG IST RAR - Marktcheck der Verbraucherzentralen zur Kennzeichnung „Haltungsform“ von Meyer-Höfer M, Heise H, Schütz A, et al (2019) Virtueller Stall der Zukunft - Ergebnisbericht
- Wagner F (2017) Reallabore als kreative Arenen der Transformation zu einer Kultur der Nachhaltigkeit. In: Reiner mann J-L, Behr F (eds) Die Experimentalstadt. Springer VS, pp 79–94
- Wagner F, Grunwald A (2015) Reallabore als Forschungs- und Transformationsinstrument. *Gaia* 24:26–31. <https://doi.org/10.14512/gaia.24.1.7>

Publisher's Note Springer Nature remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.