

Wahre Kosten Experiment im deutschen Einzelhandel: Wissenschaftliche Auswertung der Kampagne mit PENNY

Stein L^{1,2}, Oebel B², Andreae T², Michalke A², Semken C³, Gaugler T²

Keywords: true cost, dietary behavior, scientific communication, survey, food retail

Abstract

“True costs” show consumers the externalities of food and production processes (differences between organic and conventional). These true costs (based on Michalke et al. 2023) were charged for the first time as a Germany-wide campaign with food retailer PENNY, leading to great media coverage and political discussions of the topic. The campaign was accompanied scientifically.

Einleitung und Zielsetzung

Die aktuelle Klimaforschung erfordert dringenden Handlungsbedarf, um unsere Volkswirtschaft nachhaltiger zu gestalten. Ein Sektor mit besonderem Potenzial, sind Lebensmittelhändler. Ein großer Prozentsatz der weltweiten Treibhausgasemissionen und der Umweltverschmutzung sind auf landwirtschaftliche Aktivitäten zurückzuführen, deren Produkte größtenteils in Lebensmittelgeschäften an die Konsumierenden verkauft werden. Außerdem befindet sich der Lebensmittelhandel aufgrund seiner Marktmacht in einer einzigartigen Position, umweltfreundliches Verhalten zu quersubventionieren. Wir beforschen dazu die Nachhaltigkeitsmaßnahme der Wahren Preise, welche Umweltfolgen der Lebensmittelproduktion internalisieren. Wie wirken sich wahre Preise das auf das Kaufverhalten von Kund:innen aus? Welche mediale Berichterstattung und Reaktionen der Gesellschaft sind die Folge eines solchen Experiments?

Methoden

Um diese Fragen zu beantworten, arbeiteten wir mit einer großen deutschen Supermarktkette (PENNY) zusammen. Wir berechneten Umweltfolgekosten für neun ausgewählte Lebensmittel (s. Abb 1), indem wir die Methode True Cost Accounting (TCA) von Michalke et al. (2023) anwenden. Während des Experiments (31.07. bis 05.08.2023) bezahlen die Kunden in allen 2.150 deutschen PENNY-Märkten den regulären Preis plus die "wahren Kosten". Die zusätzlichen Einnahmen werden gespendet, um die energetische Nachhaltigkeit landwirtschaftlicher Betriebe zu verbessern. Die Preiserhöhung wird den Kund:innen in den Läden sowie in einer landesweiten Werbe- und Medienkampagne erläutert. Wir erheben außerdem Scandaten von 20 Millionen wöchentlichen Einkäufen in Deutschland für eine repräsentative Stichprobe von 30.000 deutschen Haushalten von 2019-2023.

¹ Universität Greifswald, Friedrich-Ludwig-Jahn-Str. 16, 17489, Greifswald, Deutschland, lennart.stein@uni-greifswald.de, www.homabile.de; ² Technische Hochschule Nürnberg, Badstraße 88, 92318 Neumarkt, Deutschland; ³ Universitat Pompeu Fabra, Ramon Trias Fargas 25-27, 08005 Barcelona

Schließlich führen wir vor und nach der Kampagne eine repräsentative Umfrage mit 2.000 Haushalten durch. Außerdem wird eine umfangreiche Medienanalyse durchgeführt. Anhand dieser Daten analysieren wir Auswirkungen auf den Konsum behandelter Produkte und ihrer Substitute, die Anzahl der einkaufenden Kund:innen, die Einnahmen durch die Kampagne und die externen Effekte der verkauften Produkte. Außerdem wollen wir Erkenntnisse zur Akzeptanz von Wahren Preisen, sowie etwaigen Hürden einer sozialverträglichen Implementation gewinnen.

Ergebnisse und Diskussion

	Bezeichnung	Grammatur in g	Verkaufs- preis aktuell	Wahre Kosten Aufschlag (absolut) ¹	Wahre Kosten Aufschlag (%) ²	Wahre Kosten Verkaufspreis ³
Bio	Naturgut Bio-Fruchtjoghurt	400	1,19	0,37	31	1,56
	Naturgut Käsescheiben	180/200	2,19	1,51	69	3,70
	Naturgut Bio-Mozzarella	200	1,29	0,63	49	1,92
	Naturgut Bio-Würstchen	160/200	3,29	2,07	63	5,36
Massenstandard	PENNY Zukunftsbauer Fruchtjoghurt	400	1,19/0,99 ⁴	0,43	36/45	1,64/1,44
	Lindenhof Maasdamer Scheiben	300	2,49	2,35	94	4,84
	SAN FABIO Mozzarella	200	0,89	0,66	74	1,55
	Mühlenhof Wiener	400	3,19	2,82	88	6,01
	FOOD FOR FUTURE Vegane Schnitzel	200	2,49	0,14	5	2,63

Abbildung 1. Wahre Kosten-Kampagne 2023. Produktübersicht. (PENNY, 2023)

Im Rahmen der Wahre Kosten-Kampagne sind Spenden (Zusatzeinnahmen durch wahre Kosten) in Höhe von 375.000€ zusammengekommen. Ein großes nationales und internationales Medienecho mit einer Bruttoreichweite von über 500.000.000 hat zudem die notwendige gesellschaftliche und politische Diskussion über die Probleme im aktuellen Ernährungs- und Landwirtschaftssystem vorangebracht. Die Analyse medialer Berichterstattung weist diverse Tonalität in den Artikeln über die Kampagne aus. 63% der deutschen Bevölkerung hat dabei von der Kampagne gehört (laut repräsentativer Umfrage). Erste Auswertungen lassen auch die Annahme zu, dass die Einbrüche der Verkaufszahlen seitens Penny deutlich geringer waren als die vorherige betriebswirtschaftlichen Hypothese. Dennoch empfinden viele Kund:innen die Kampagne als eine Art des Greenwashings und ihre Unterstützung für politische Maßnahmen bezüglich wahrer Preise fällt. Die detaillierten Ergebnisse dieser Studie dürfen erst 2024 präsentiert werden.

Schlussfolgerungen

Die Kampagne und die Medienanalyse hat gezeigt, dass ein großes öffentliches Interesse für Transparenz in der Wertschöpfungskette von Lebensmitteln besteht. Die Kommunikation wissenschaftlicher Ergebnisse, sowie die Kombination mit einer Spende für ein Nachhaltigkeitsprojekt spielte wohl zusätzliche zum Preis bei den Kaufentscheidungen eine Rolle und erklärt die Veränderung der Verkaufszahlen während der Kampagnenwoche. Der Point of Sale ist ein geeigneter, jedoch kontroverser Ort für Wissenschaftskommunikation.

Literatur

- Michalke, A., Köhler, S., Messmann, L., Thorenz, A., Tuma, A., Gaugler, T., 2023. True cost accounting of organic and conventional food production. *Journal of Cleaner Production* 408, 137134. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137134>
- PENNY 2023. Wahre Kosten. Nur diese Woche: Der Wahre Kosten-Preis. Abrufbar unter: <https://www.penny.de/aktionen/wahrekosten> letzter Zugriff: 25.09.2023