



# True Cost Experiment

Folien zur Präsentation auf Grüner Woche 2024 – Diskussionsgrundlage



Funded by the Horizon 2020 Framework Programme of the European Union



GEFÖRDERT VOM  
Bundesministerium für Bildung und Forschung

# Wahre Kosten bei Penny – Kampagne 2020

- September 2020
- Reine Informationskampagne
- 4 Umweltfolgen (Stickstoff, Energie, THG, Landnutzungsänderung)



# Wahre Kosten bei Penny – Kampagne 2023

- 31. Juli bis 5. August 2023
- 9 Produkte
- 16 Umweltfolgen → 4 Schadenskategorien (Klimawandel, Gesundheit, Boden, Wasser)
- Spende an Zukunftsbauer: 375.000 Euro

## Begleitforschung:

- **Umfrage** mit **2.255 Teilnehmenden** vor und nach der Kampagne
- **Auswertung der Verkaufszahlen** der Kampagnenwoche mit Vergleichszeiträumen und -produkten

**3.70 € für löchrigen Käse?!**  
**Und für die Umwelt.**

Jedes Produkt hat **Auswirkungen auf die Umwelt**. Für unseren Naturgut Bio-Maasdamer könnt ihr diese jetzt bis zum **5.8.2023** mit dem „Wahre-Kosten-Preis“ ausgleichen. Die Differenz von **1.51 €** geht an unser **Projekt Zukunftsbauer**, das wir gemeinsam mit der Molkerei Berchtesgadener Land umsetzen. Zusätzlich erhöhen wir den Spendenbetrag um **50.000 €**.

**inkl. 1.51**  
**wahre Kosten**  
**3.70**  
~~2.19~~

bis **05.08.**

Erfahrt mehr auf [penny.de/wahrekosten](https://penny.de/wahrekosten)

\*Berechnung durch die Universität Greifswald und die Technische Hochschule Nürnberg.

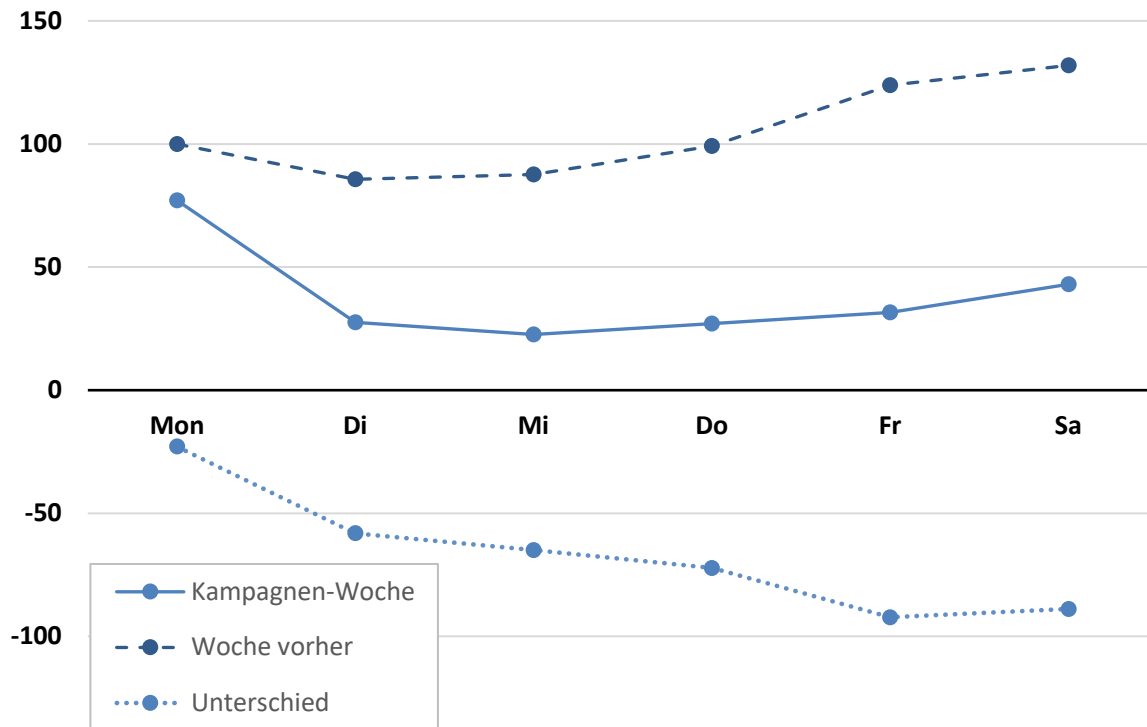


# Verkaufsdaten

## Konventioneller Käse



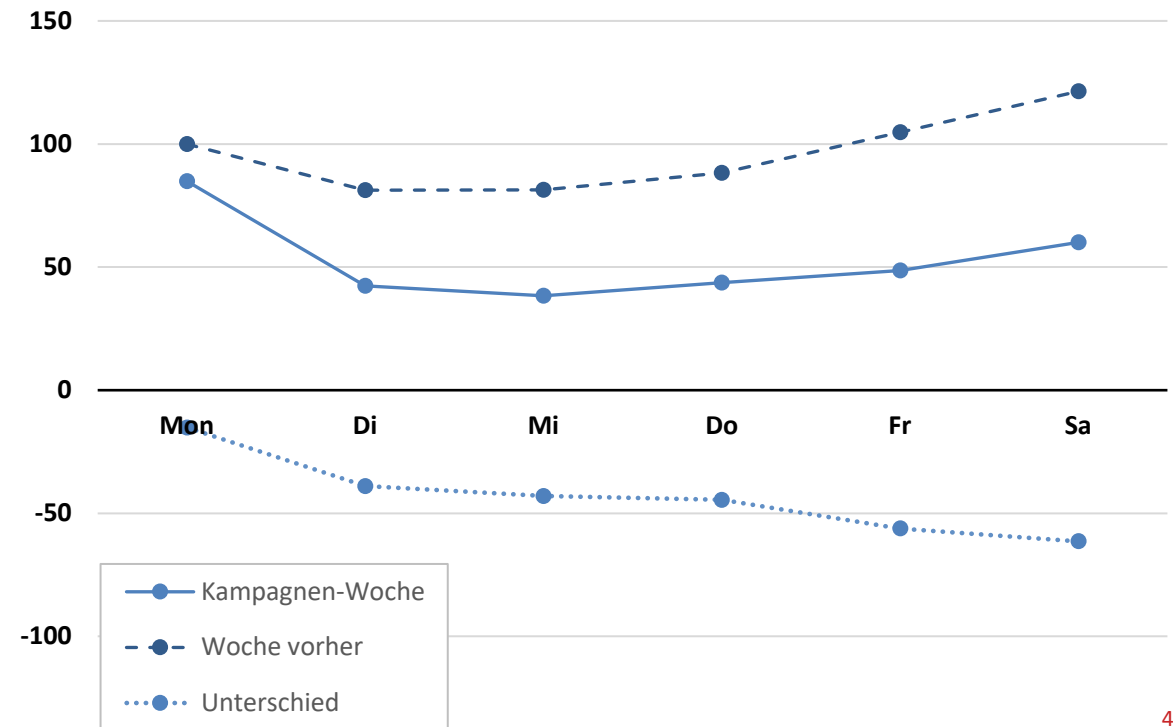
Lindenhof Maasdamer Scheiben (94% Preisauflschlag)  
Nachfrageveränderung (100%=Montag Vorwoche)



## Bio-Käse



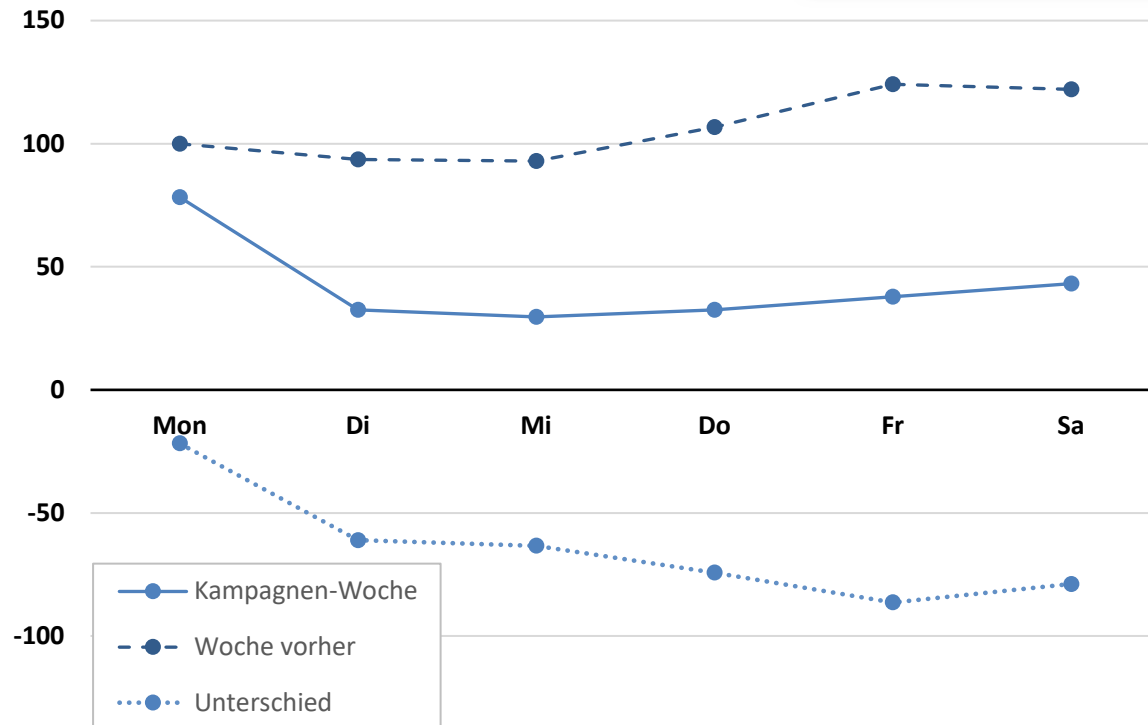
Naturgut Käsescheiben (69% Preisauflschlag)  
Nachfrageveränderung (100%=Montag Vorwoche)



# Verkaufsdaten

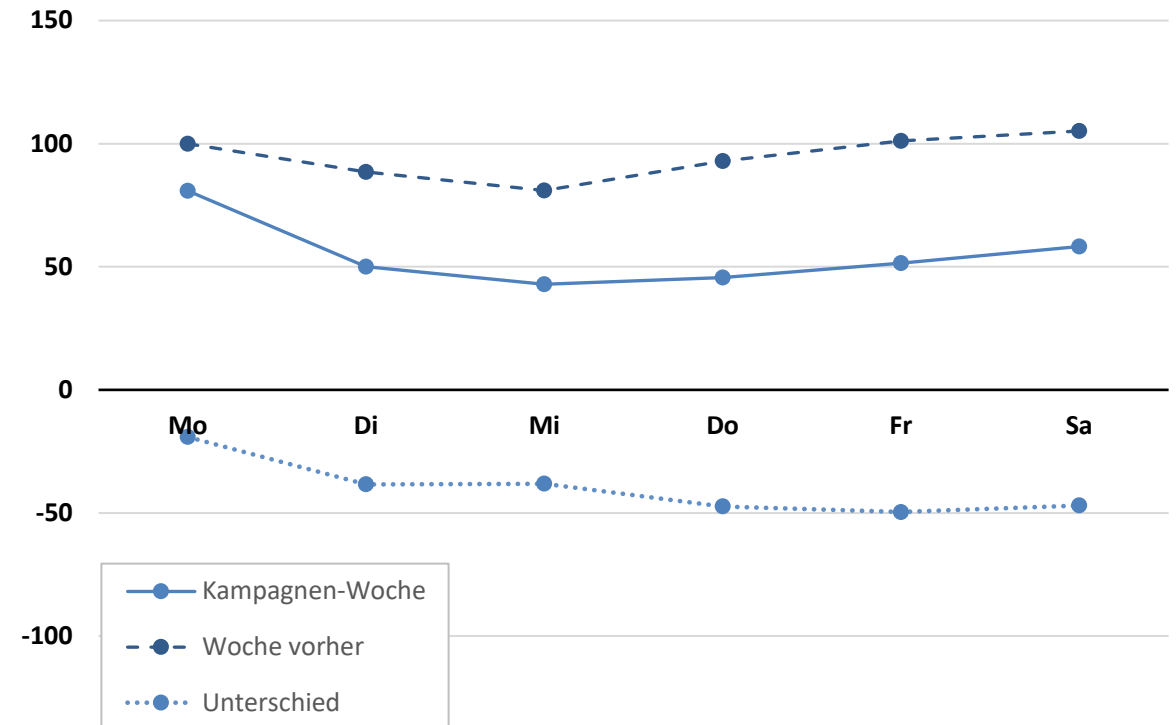
## Konventionelle Würstchen

Mühlenhof Wiener (88% Preisaufschlag)  
Nachfrageveränderung (100%=Montag Vorwoch)



## Bio-Würstchen

Naturgut Bio-Würstchen (63% Preisaufschlag)  
Nachfrageveränderung (100%=Montag Vorwoche)

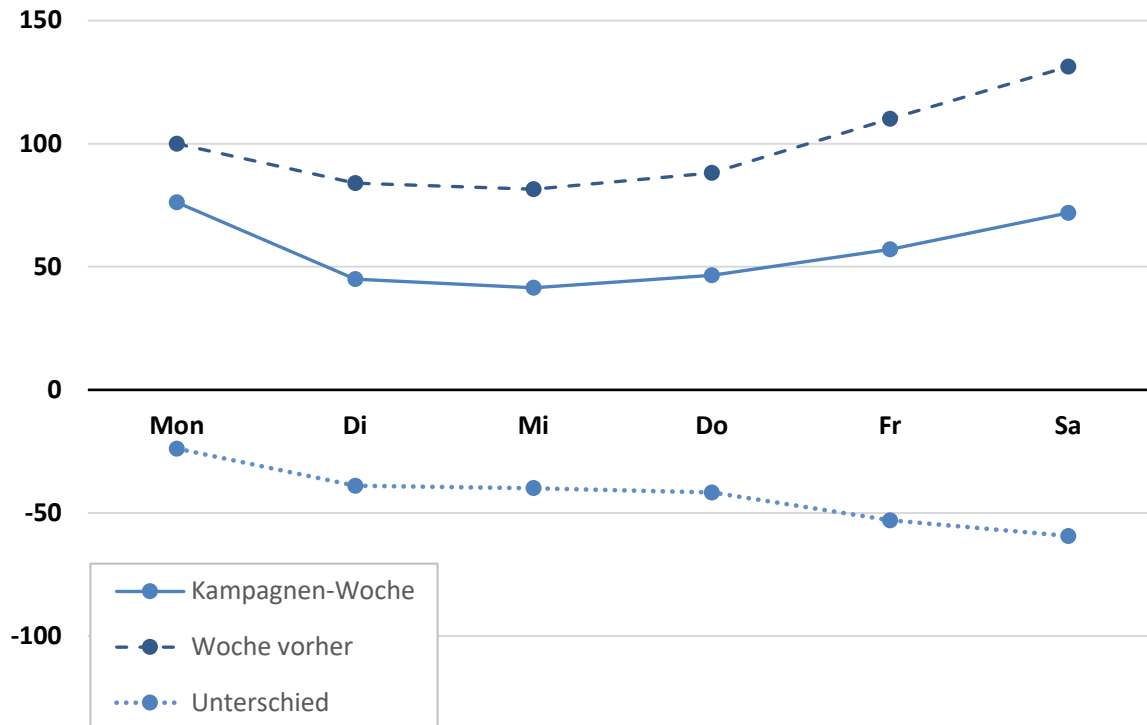


# Verkaufsdaten

## Konventioneller Mozzarella



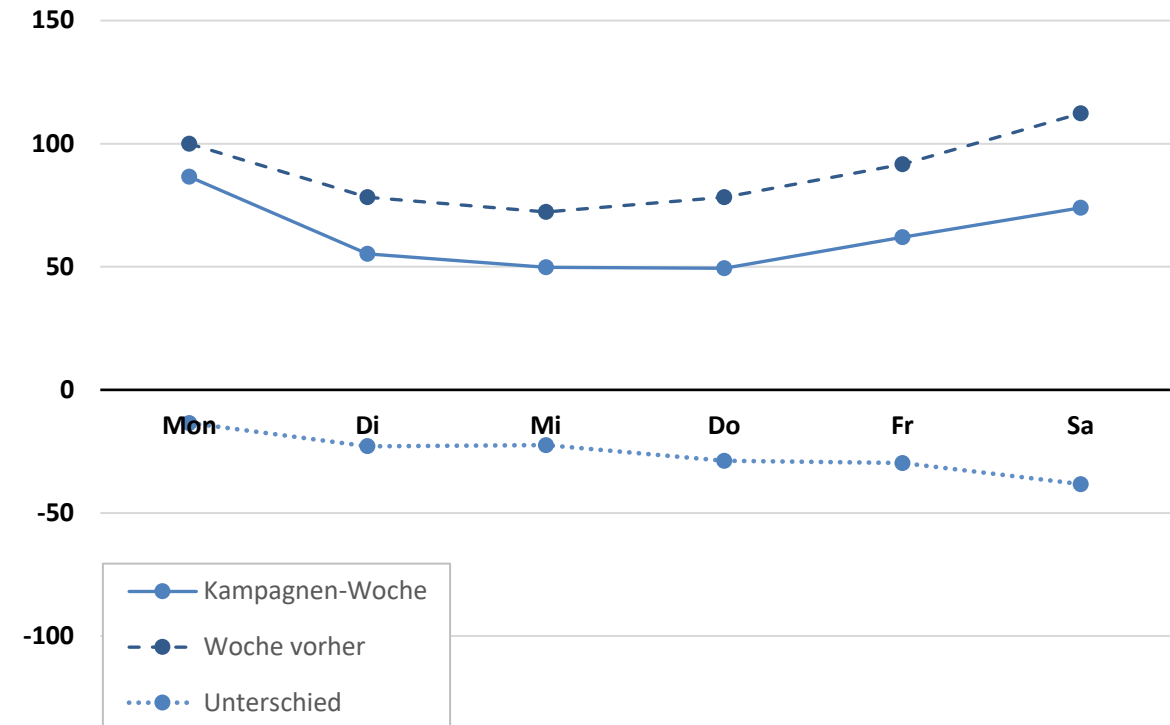
SAN FABIO Mozzarella (74% Preisauflschlag)  
Nachfrageveränderung (100%=Montag Vorwoche)



## Bio-Mozzarella



Naturgut Bio-Mozzarella (49% Preisauflschlag)  
Nachfrageveränderung (100%=Montag Vorwoche)

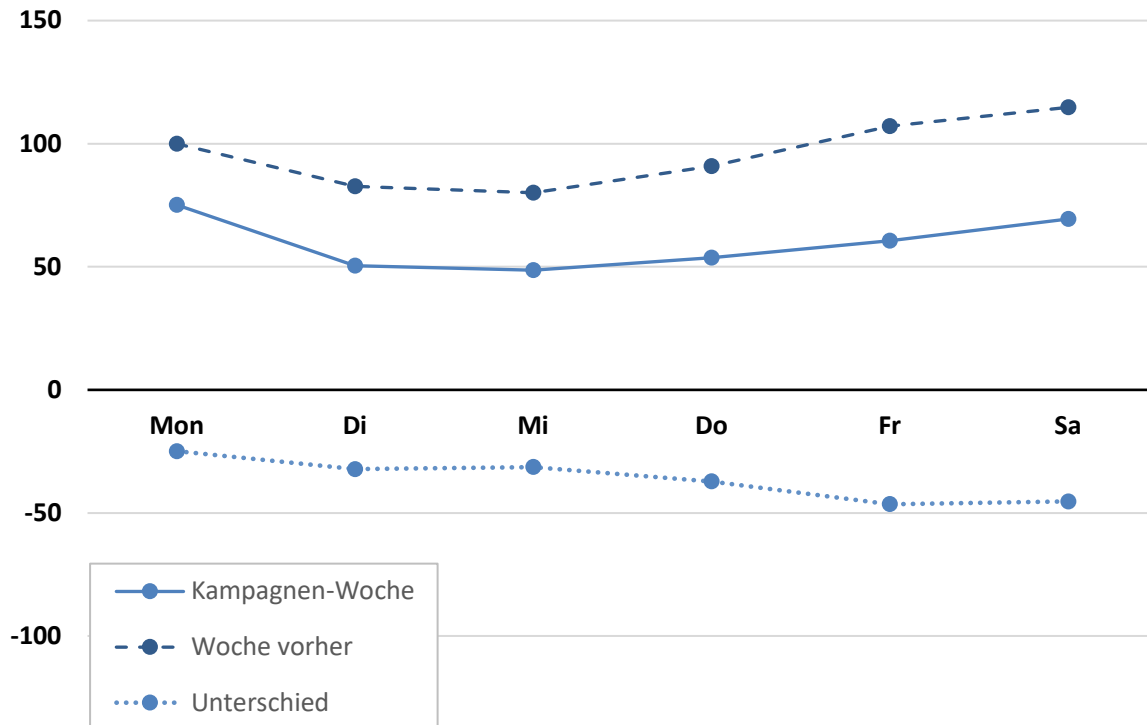


# Verkaufsdaten

## Zukunftsbauer Fruchtjoghurt



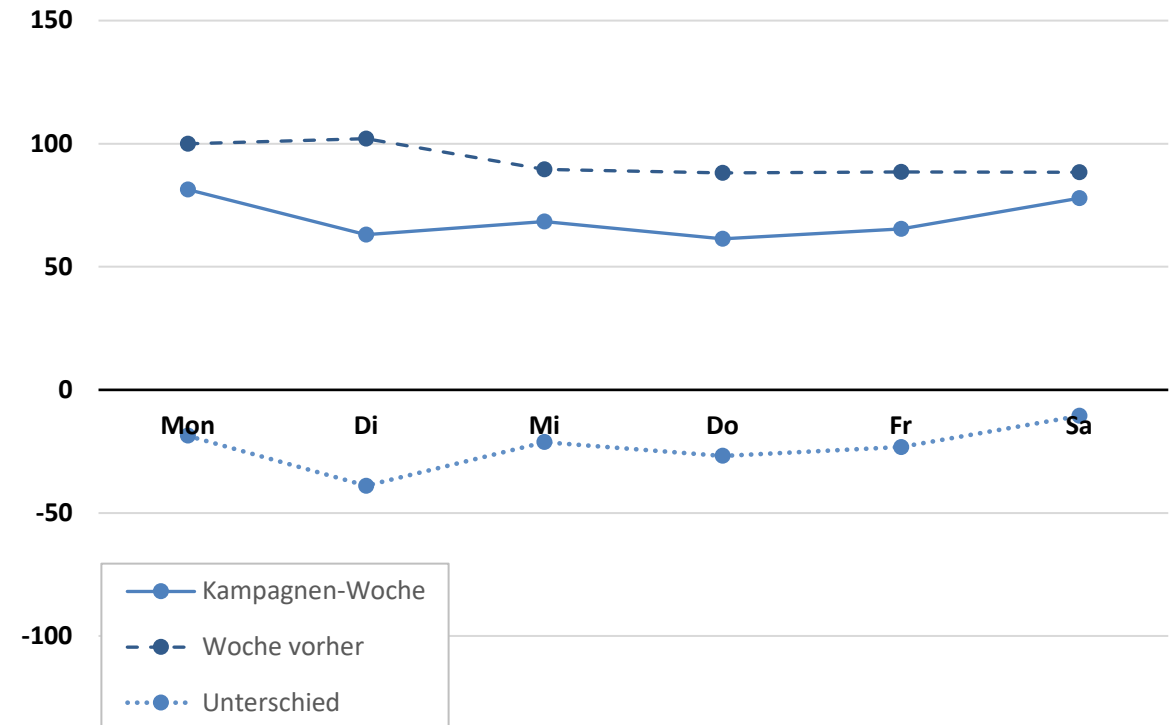
PENNY Zukunftsbauer Fruchtjoghurt (45% Preisauflschlag)  
Nachfrageveränderung (100%=Montag Vorwoche)



## Bio-Fruchtjoghurt



Naturgut Bio-Fruchtjoghurt (31% Preisauflschlag)  
Nachfrageveränderung (100%=Montag Vorwoche)



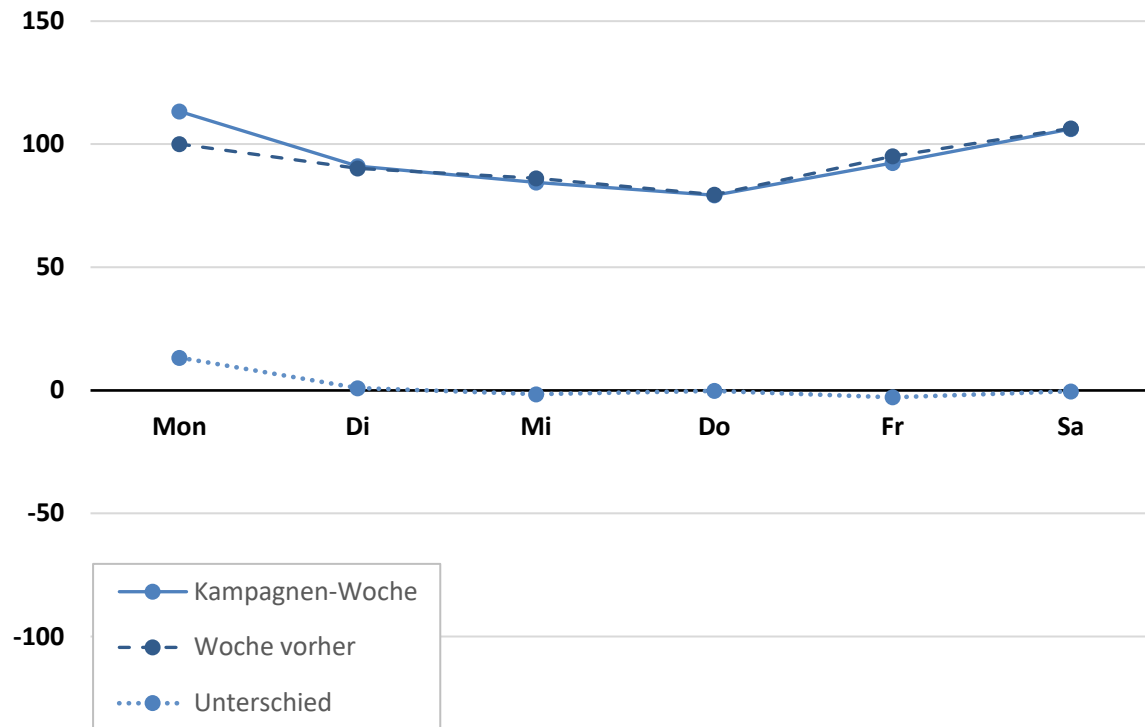
# Verkaufsdaten

## Pflanzliches Produkt



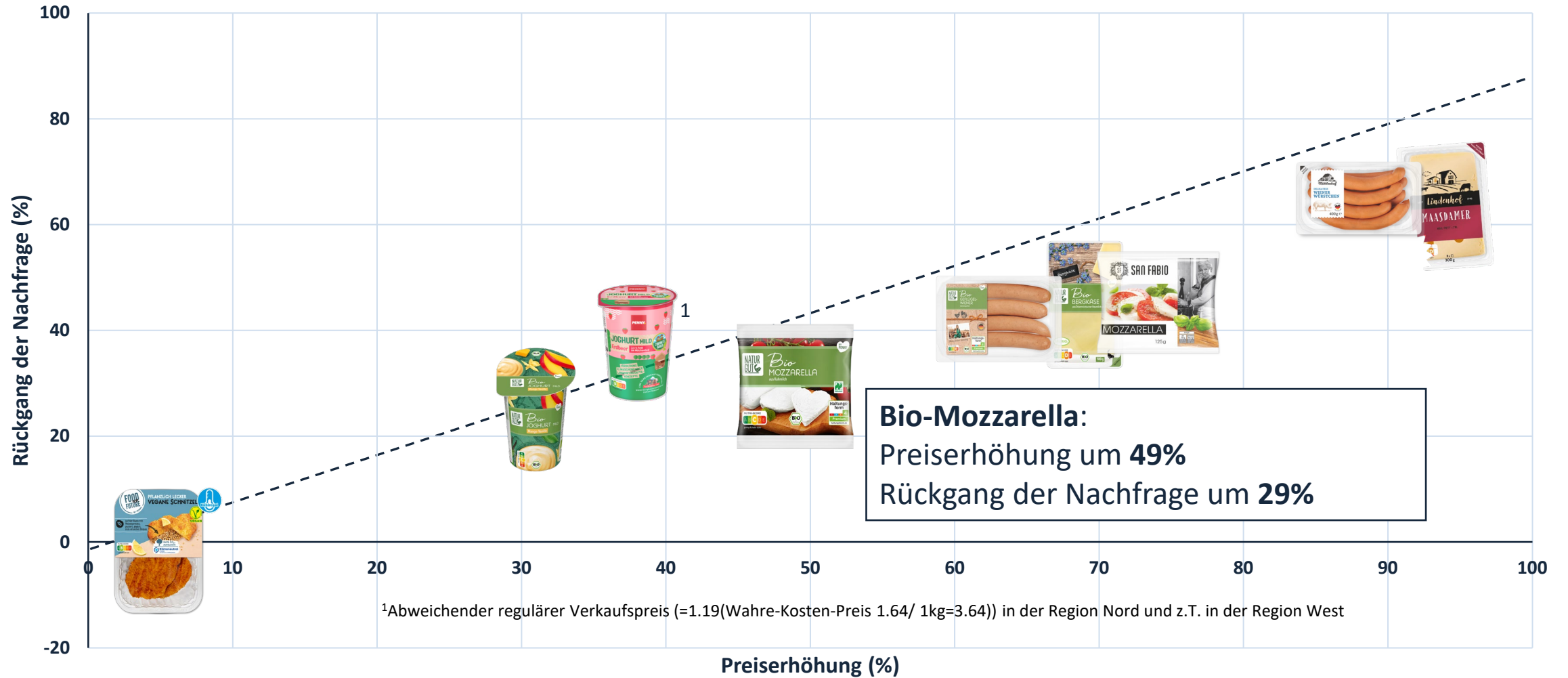
### FOOD FOR FUTURE Vegane Schnitzel (5% Preisauflschlag)

Nachfrageveränderung (100%=Montag Vorwoche)





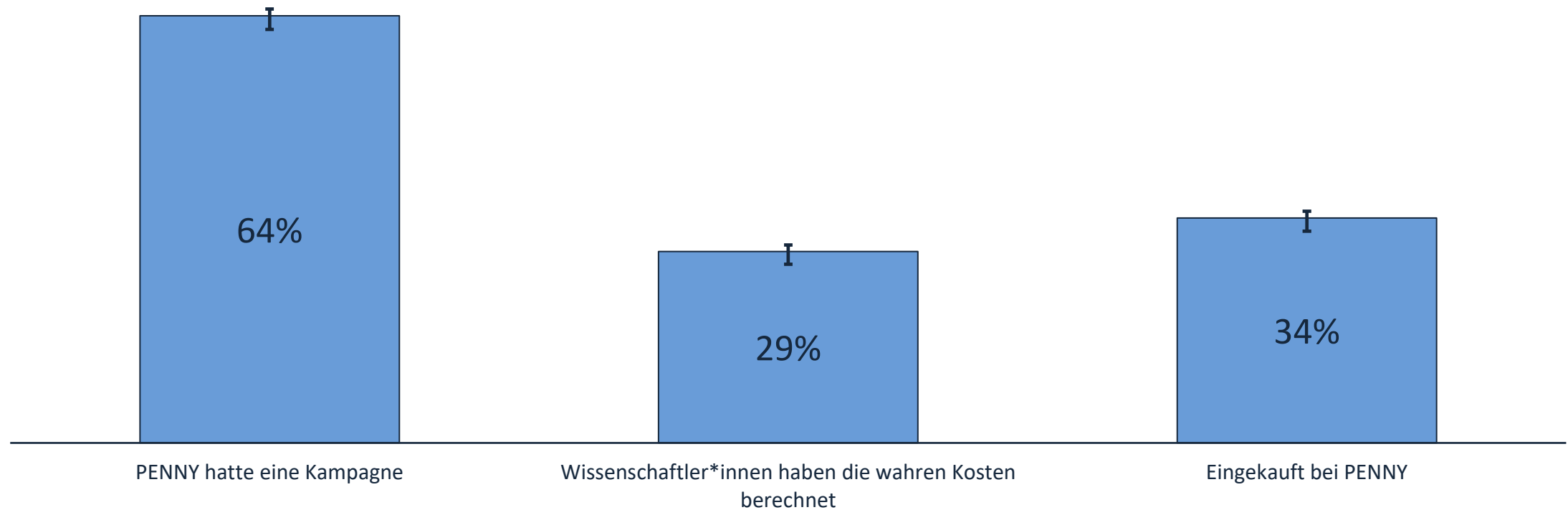
# Nachfrageveränderung bei Preisanstieg



# Kampagnen-Bekanntheit

richtig oder mit ja beantwortet (%)

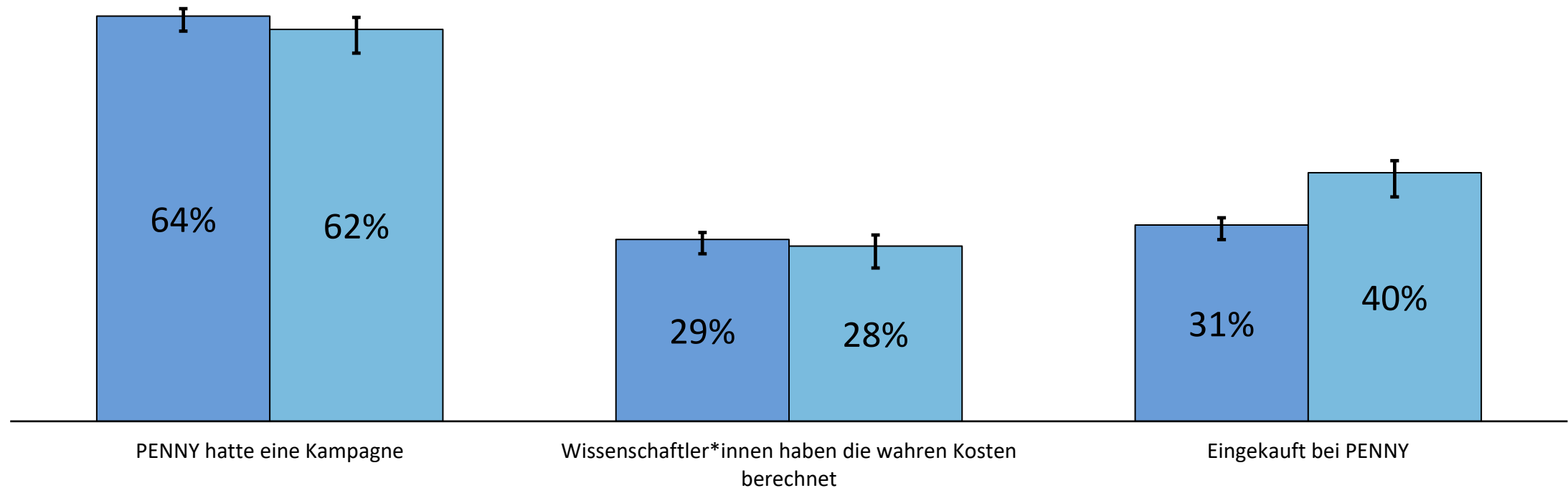
■ Alle (n=2,255)



# Kampagnen-Bekanntheit

zutreffend oder mit ja beantwortet (%)

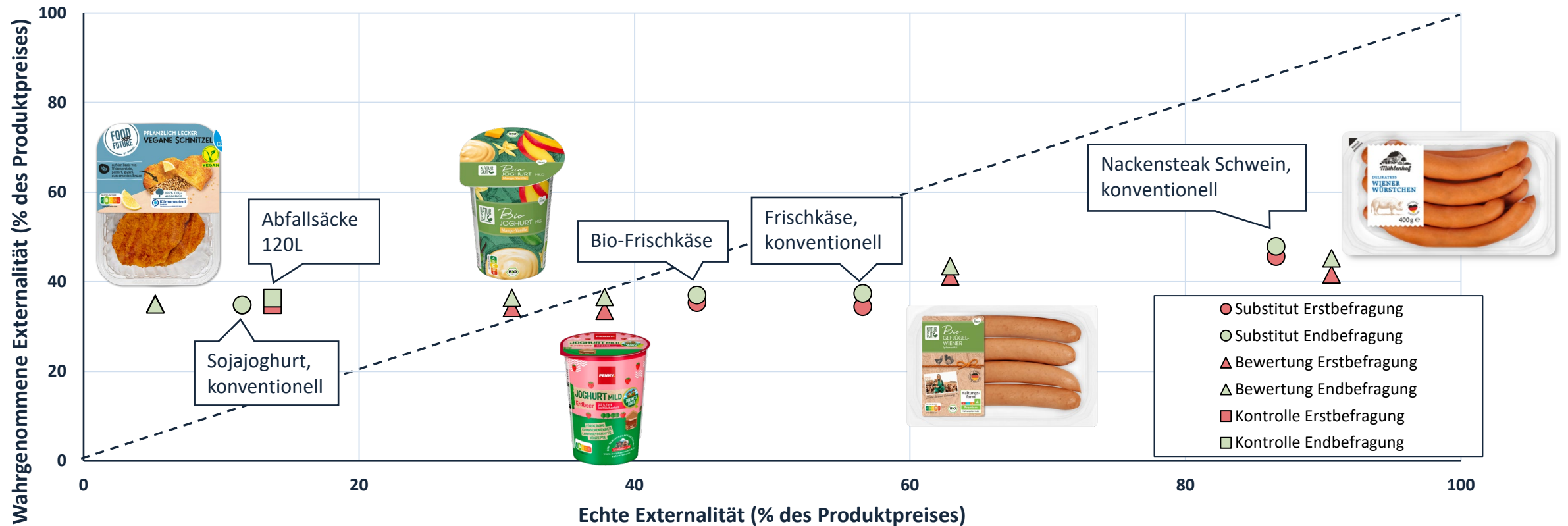
■ Nicht-Nachhaltigkeits-Interessierte  
(n = 1,602)      ■ Nachhaltigkeits-Interessierte  
(n = 653)



# Wahre-Kosten Auffassung/Vorstellung

## "Wahre Kosten" Vorstellungen über Externalitäten

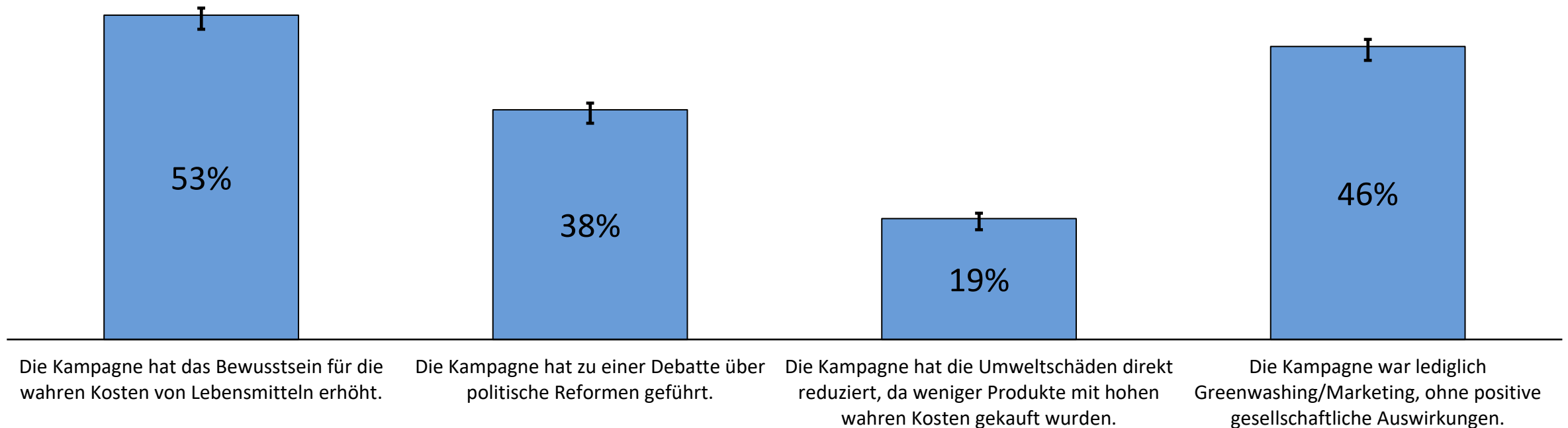
Durchschnittliche Antworten der Erstbefragung und der Endbefragung



# Effektivität der Kampagne

Anteil der Zustimmung aller Teilnehmenden (%)

■ Alle  
(n = 2,255)

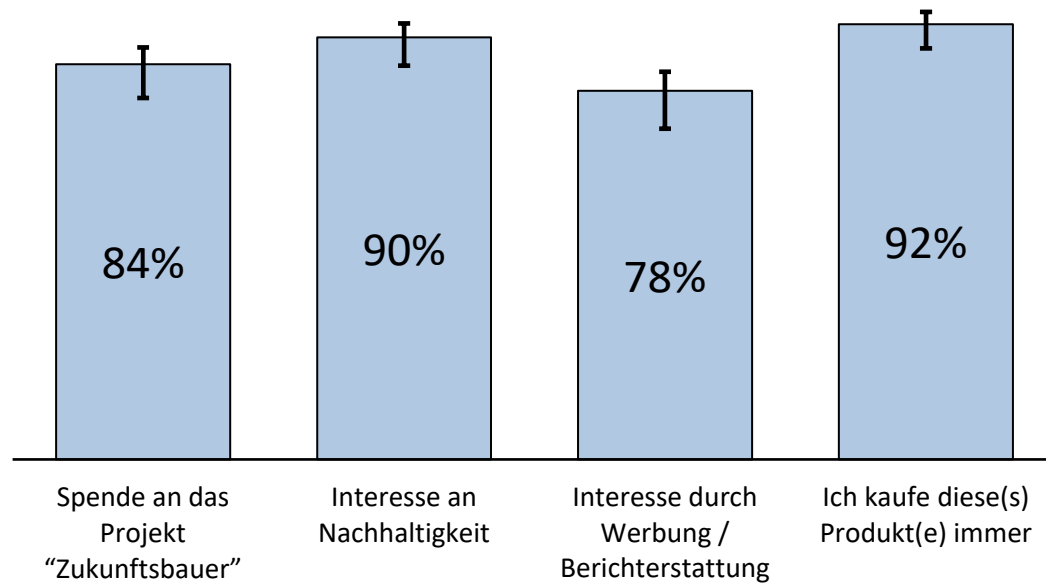


# Gründe für den (Nicht)Kauf der Produkte

## Gründe für den Kauf von Produkten

Mindestens mäßig wichtig (%)

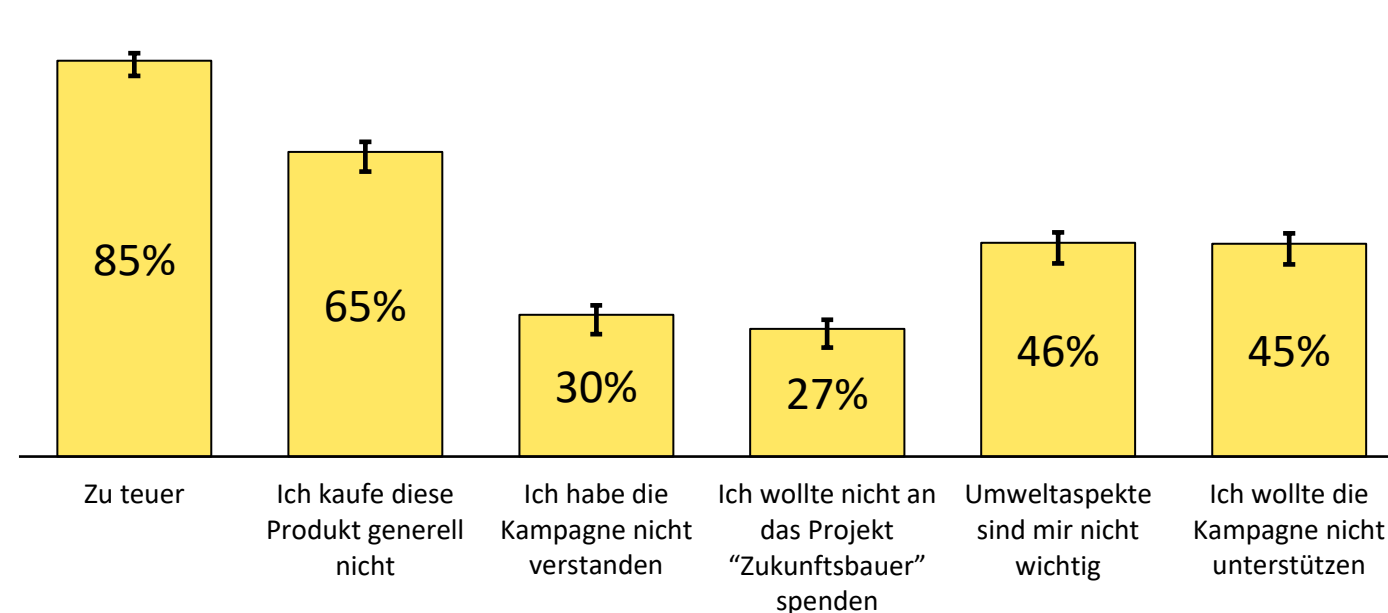
■ Alle  
(n = 119)



## Gründe für den Nichtkauf von Produkten

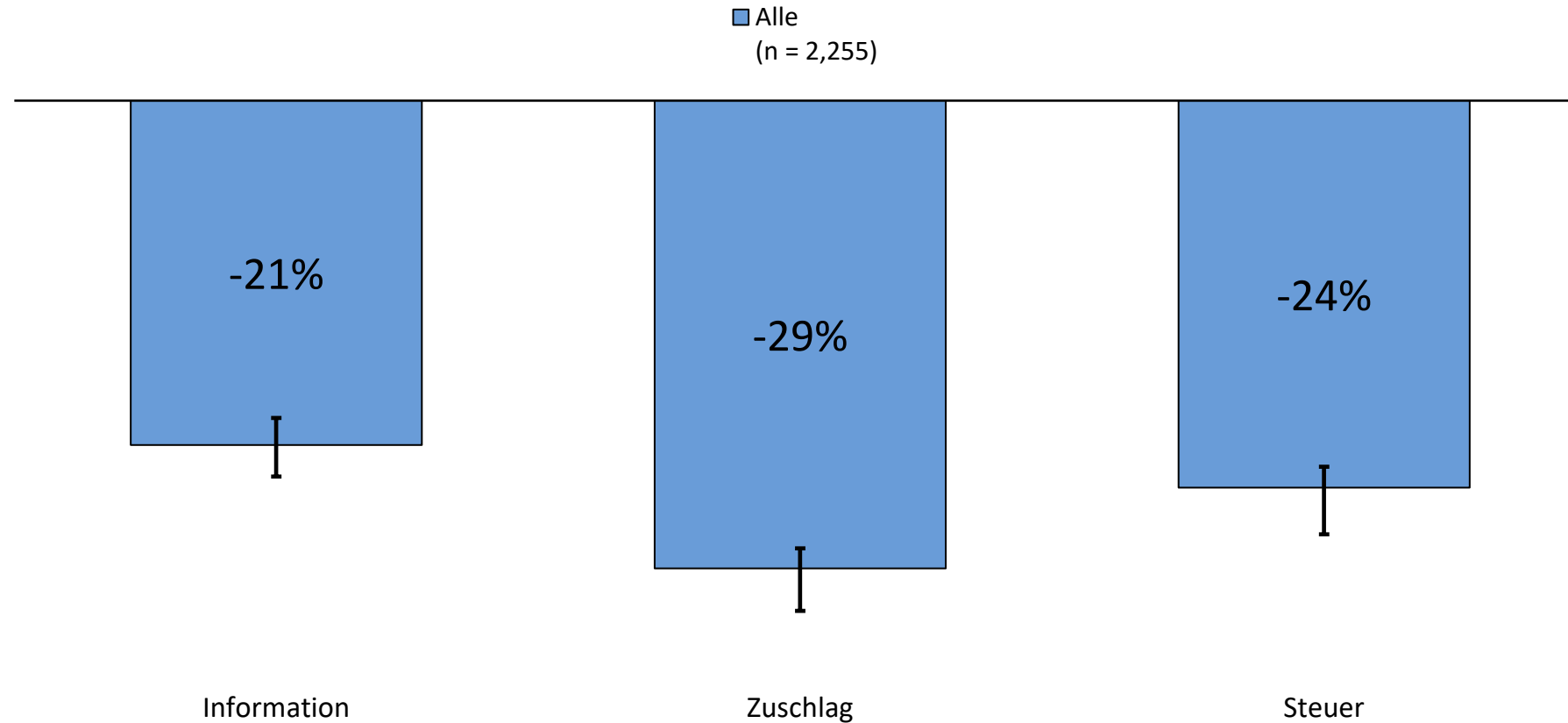
Mindestens mäßig wichtig (%)

■ Alle  
(n = 523)



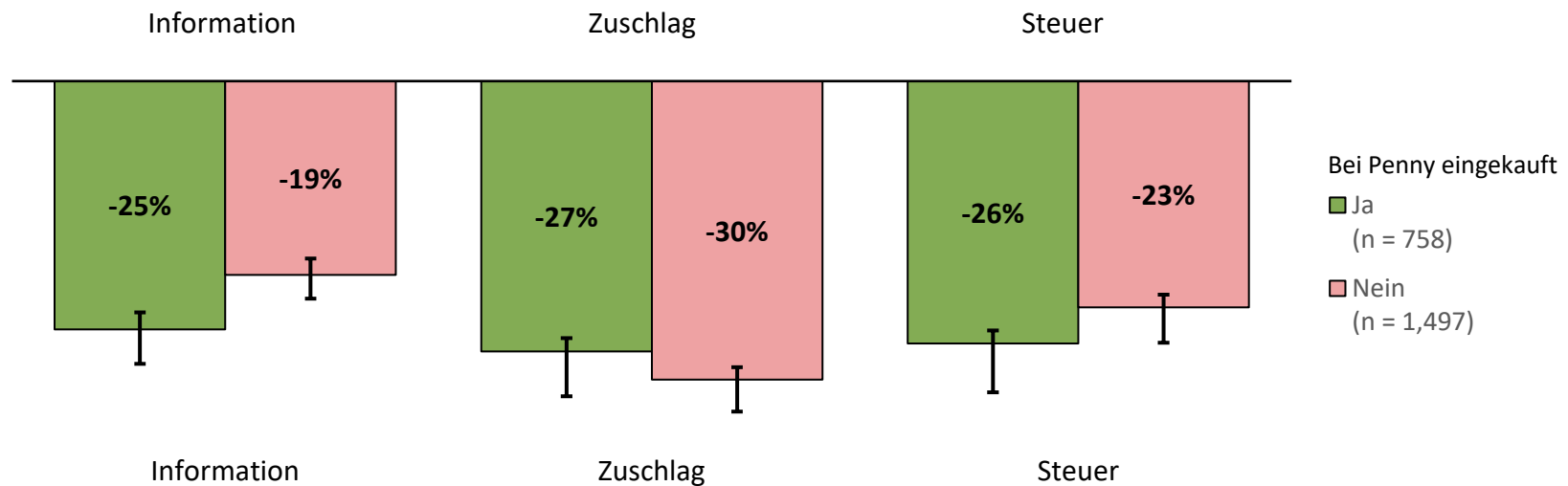
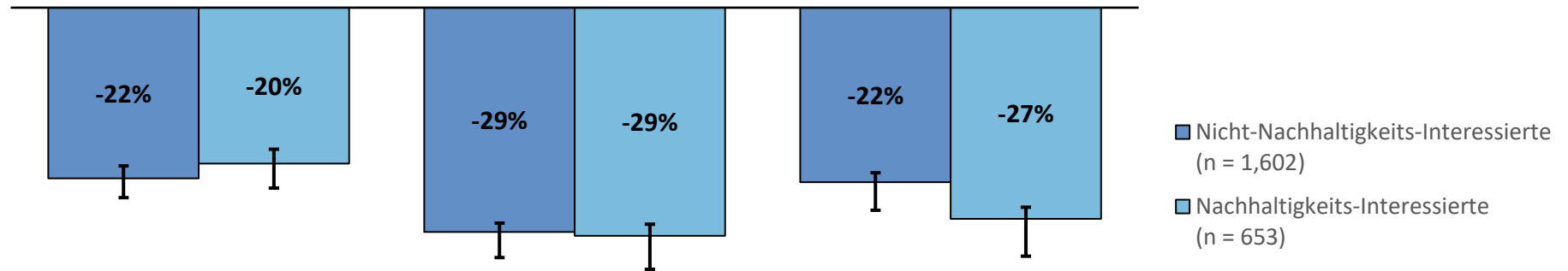
# Unterstützung von TCA-Richtlinien

Prozentualer Vergleich der Befragung vor und nach der Aktionswoche



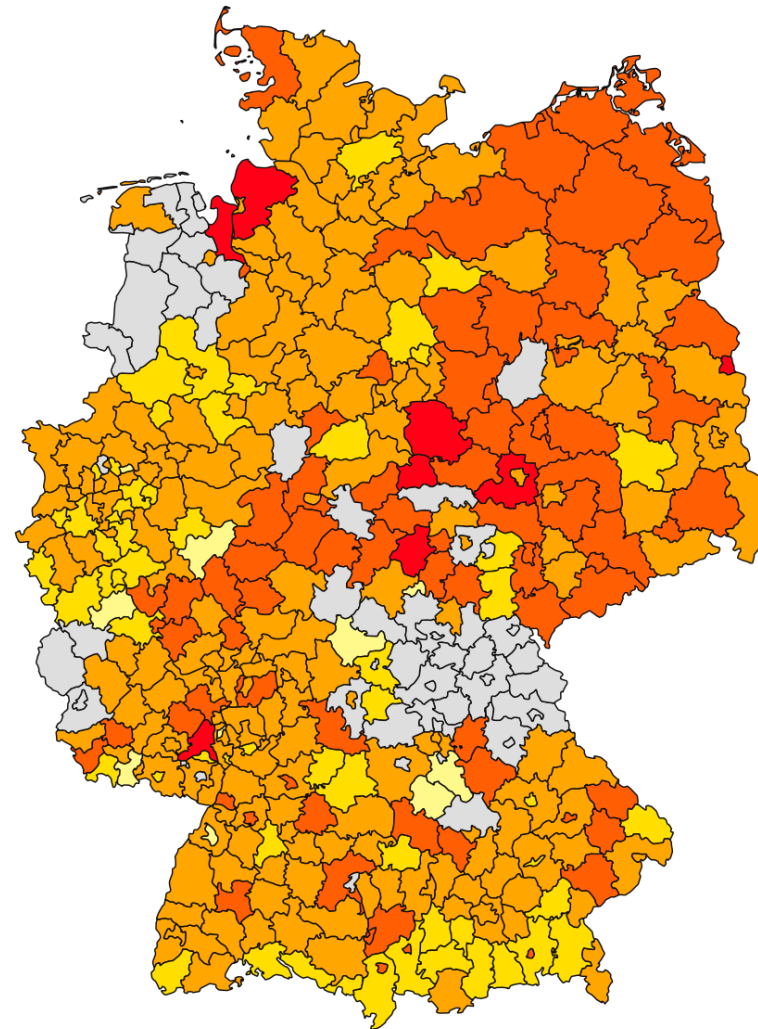
# Unterstützung von TCA-Richtlinien

Prozentuale Veränderung während der Aktionswoche





# Regionale Unterschiede



Verkaufsrückgang bei  
Kampagnenprodukten

