



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

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

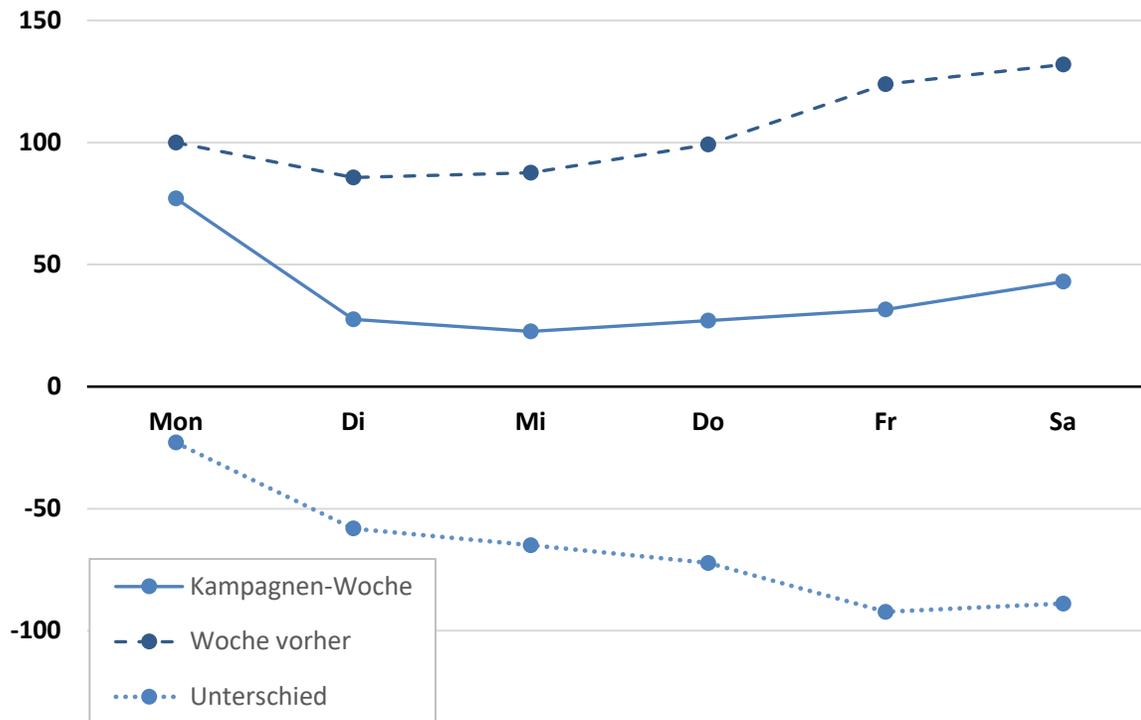


Verkaufsdaten

Konventioneller Käse



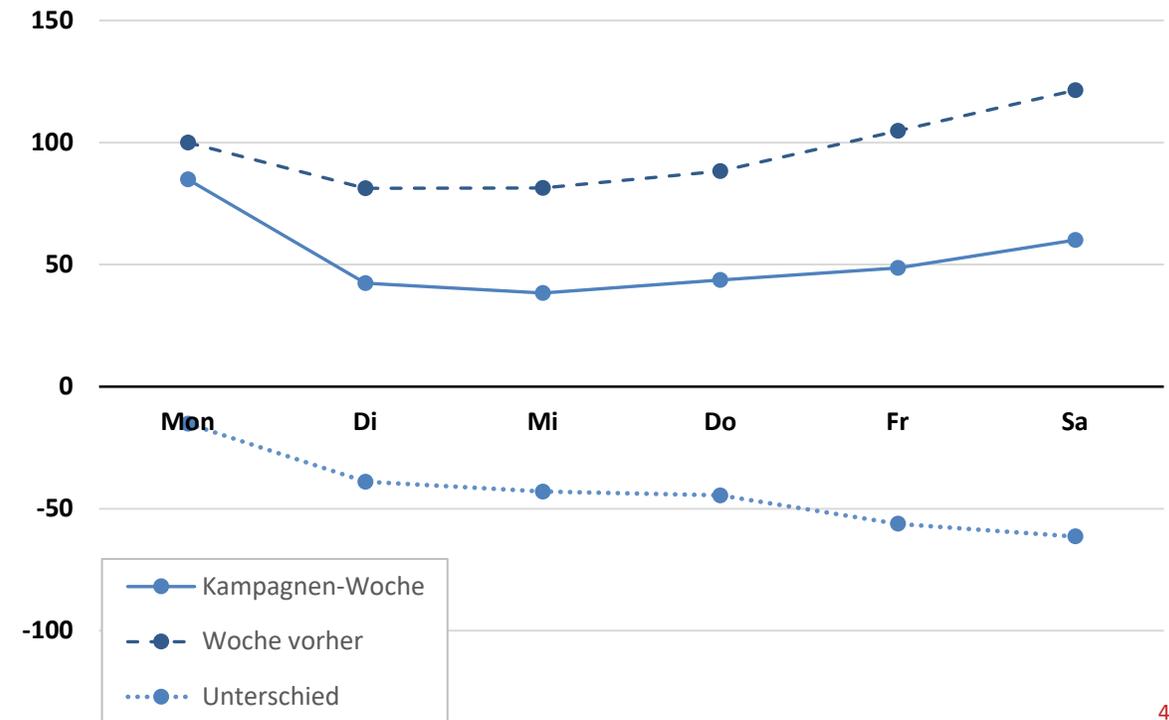
Lindenhof Maasdamer Scheiben (94% Preisauflschlag)
Nachfrageveränderung (100%=Montag Vorwoche)



Bio-Käse



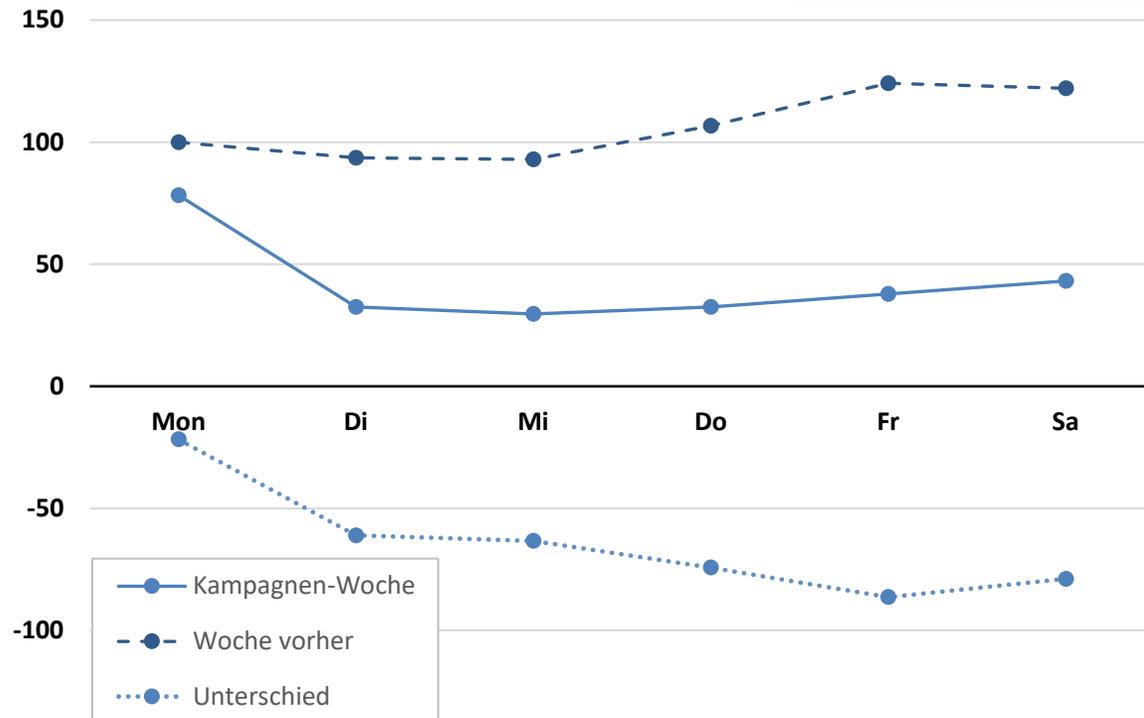
Naturgut Käsescheiben (69% Preisauflschlag)
Nachfrageveränderung (100%=Montag Vorwoche)



Verkaufsdaten

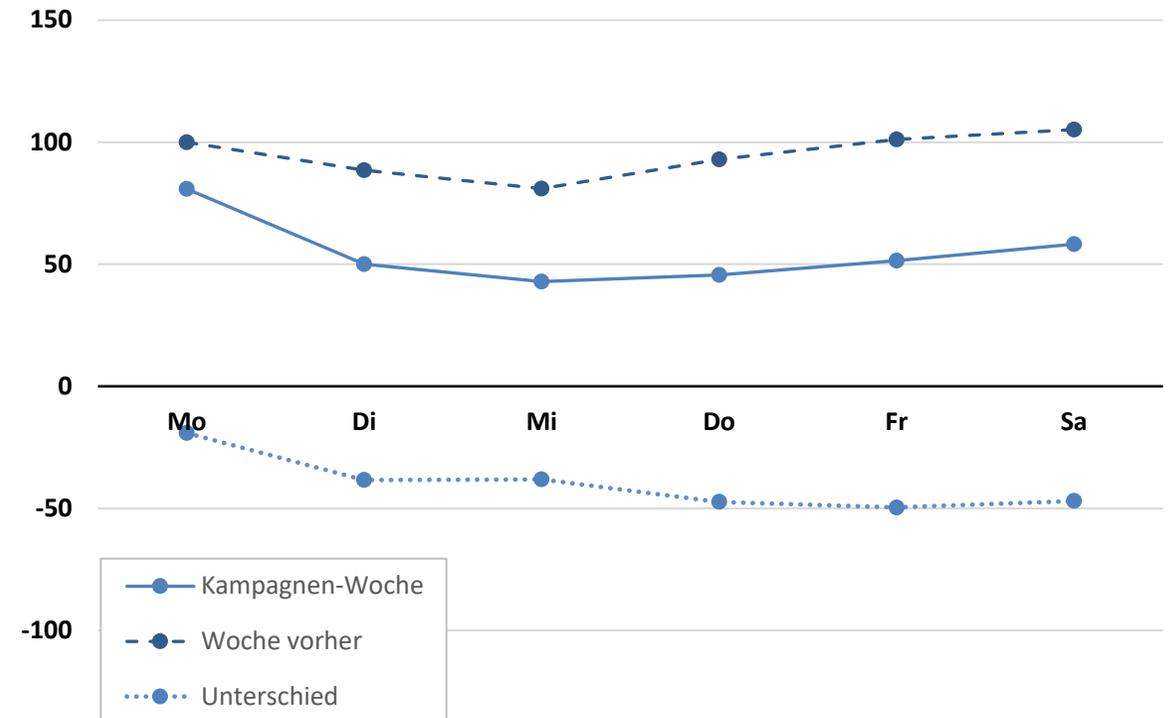
Konventionelle Würstchen

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



Bio-Würstchen

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

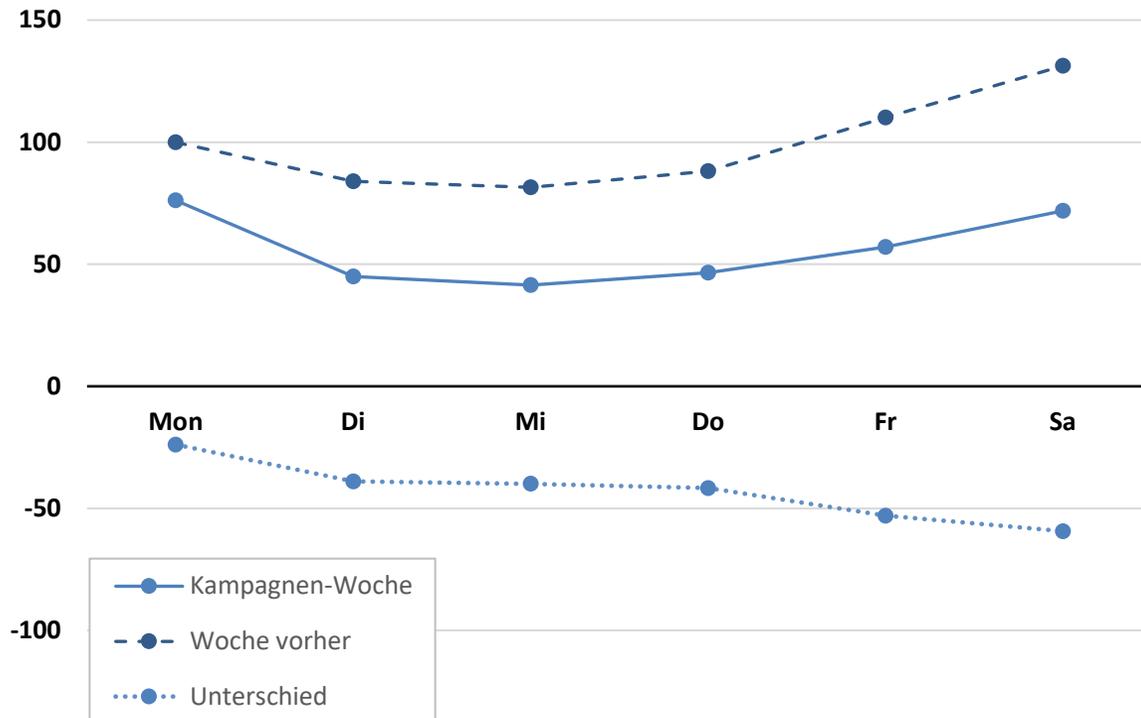


Verkaufsdaten

Konventioneller Mozzarella



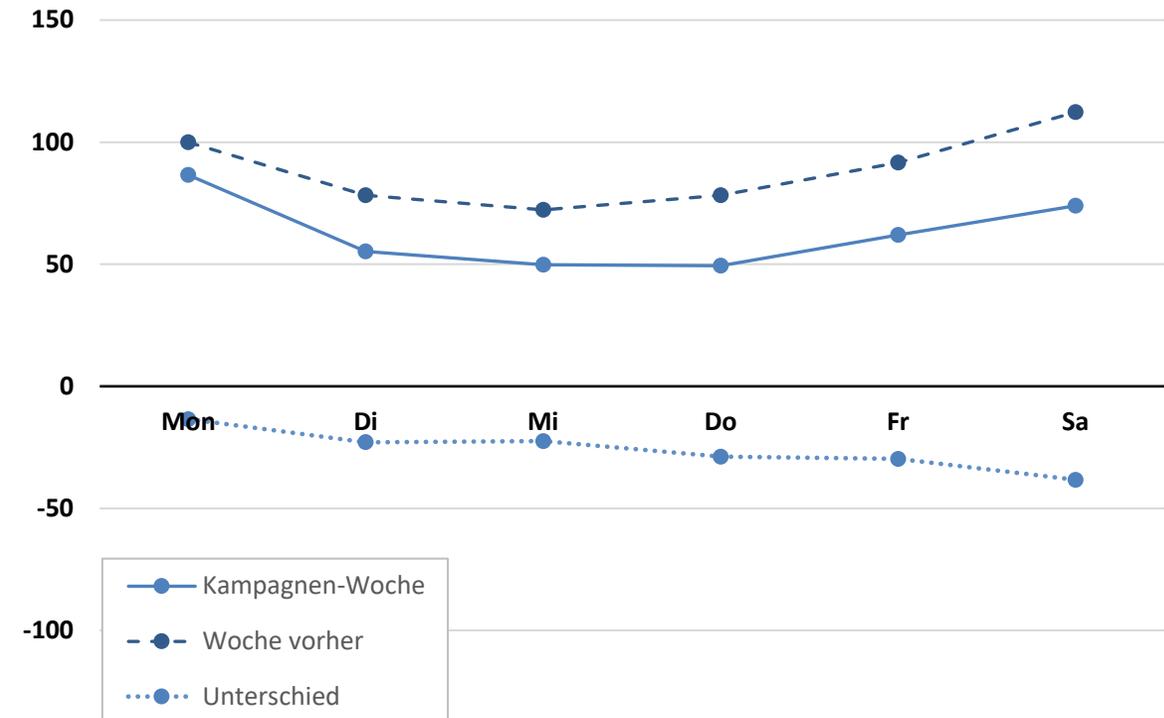
SAN FABIO Mozzarella (74% Preisaufschlag)
Nachfrageveränderung (100%=Montag Vorwoche)



Bio-Mozzarella



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

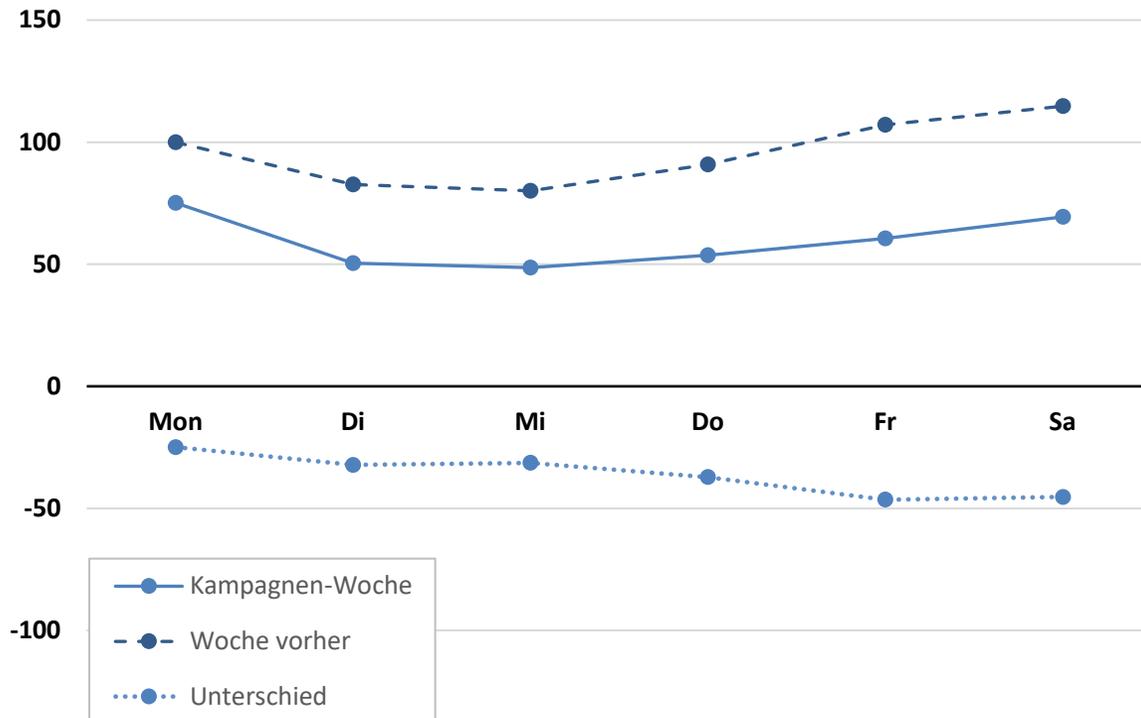


Verkaufsdaten

Zukunftsbauer Fruchtjoghurt



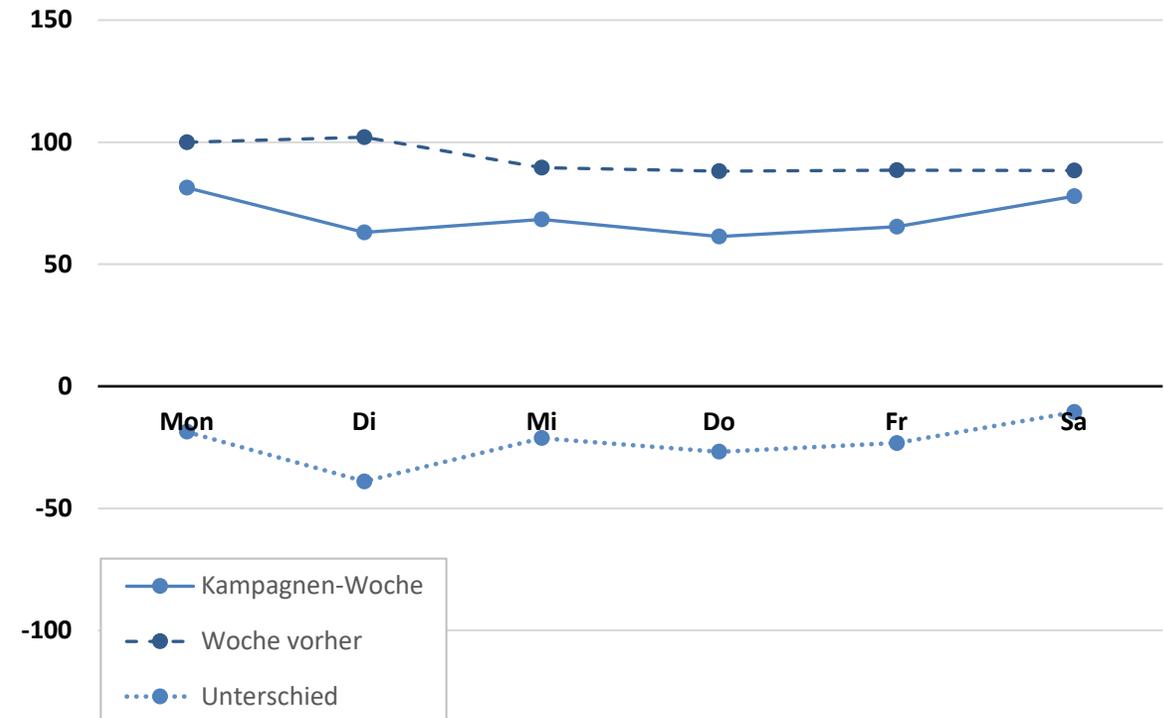
PENNY Zukunftsbauer Fruchtjoghurt (45% Preisauflschlag)
Nachfrageveränderung (100%=Montag Vorwoche)



Bio-Fruchtjoghurt



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



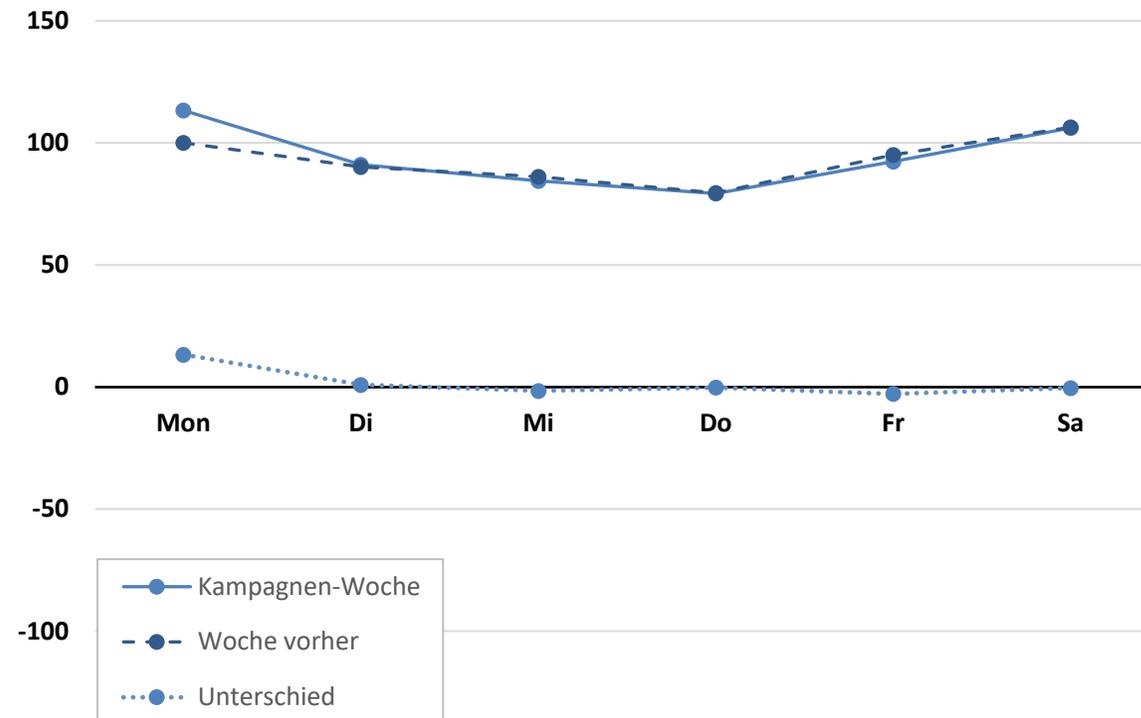
Verkaufsdaten

Pflanzliches Produkt

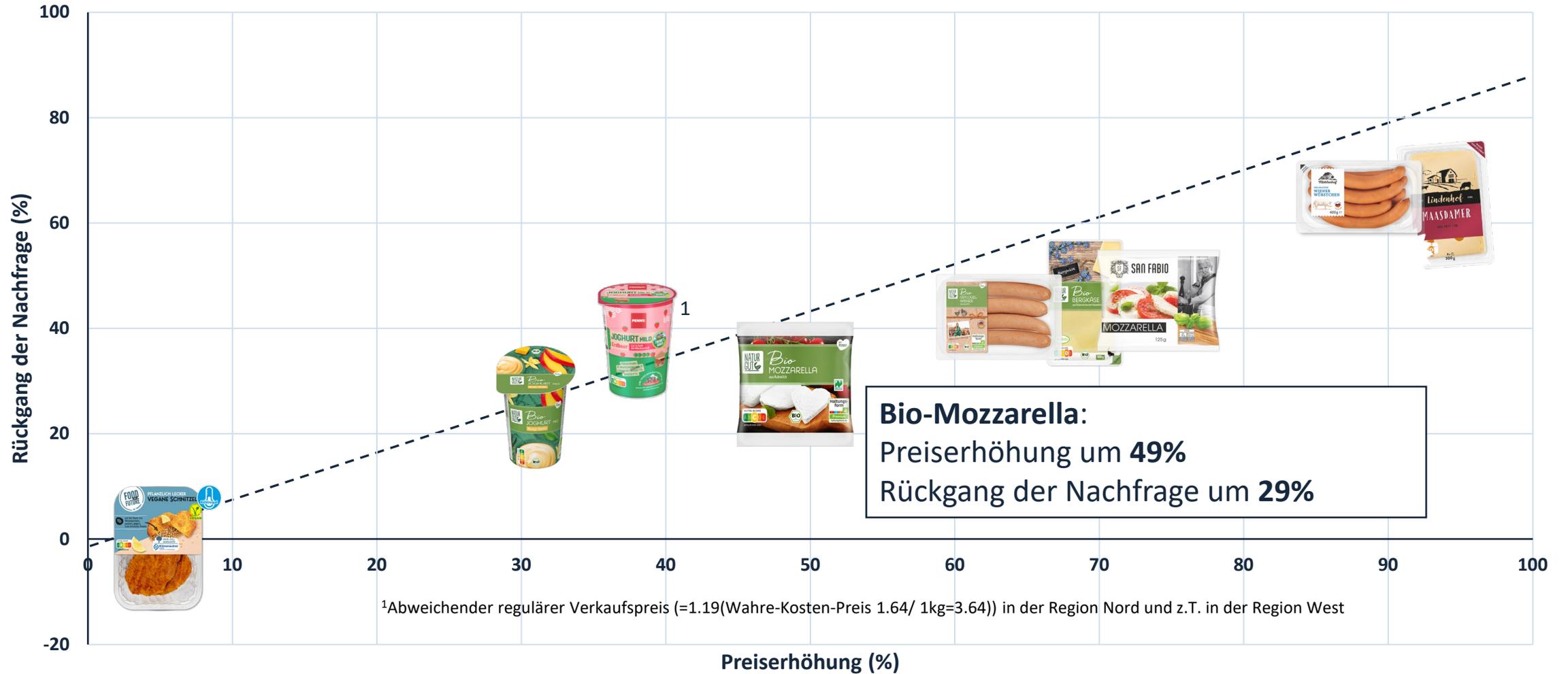


FOOD FOR FUTURE Vegane Schnitzel (5% Preisauflschlag)

Nachfrageveränderung (100%=Montag Vorwoche)



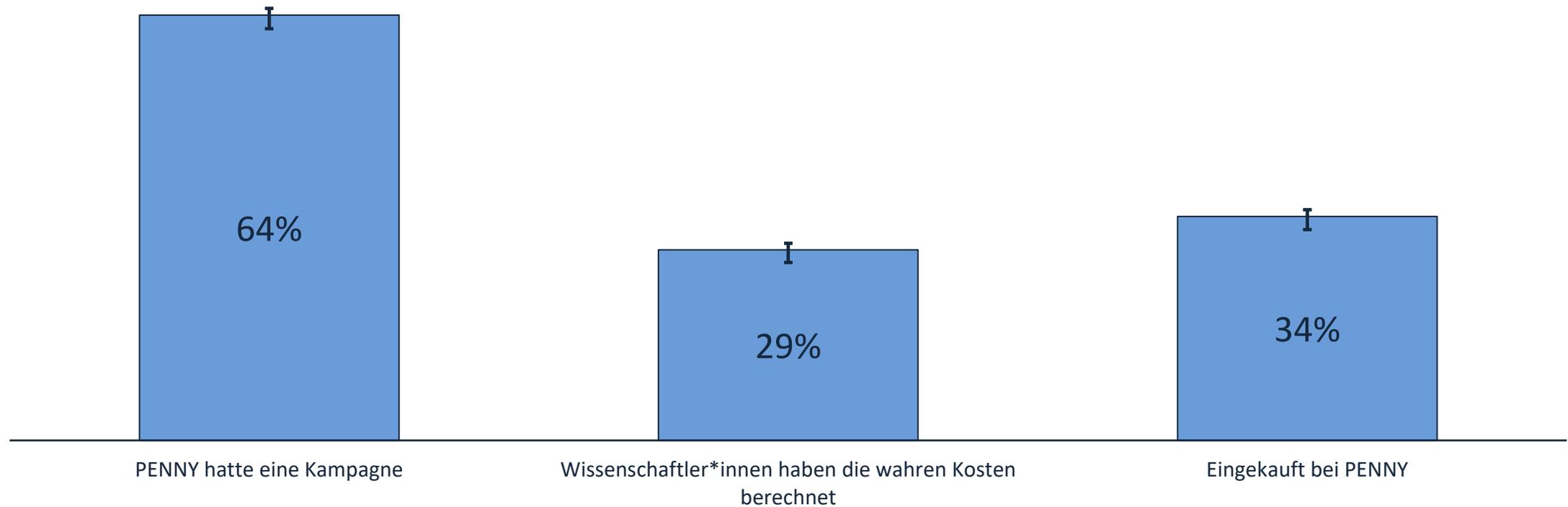
Nachfrageveränderung bei Preisanstieg



Kampagnen-Bekanntheit

richtig oder mit ja beantwortet (%)

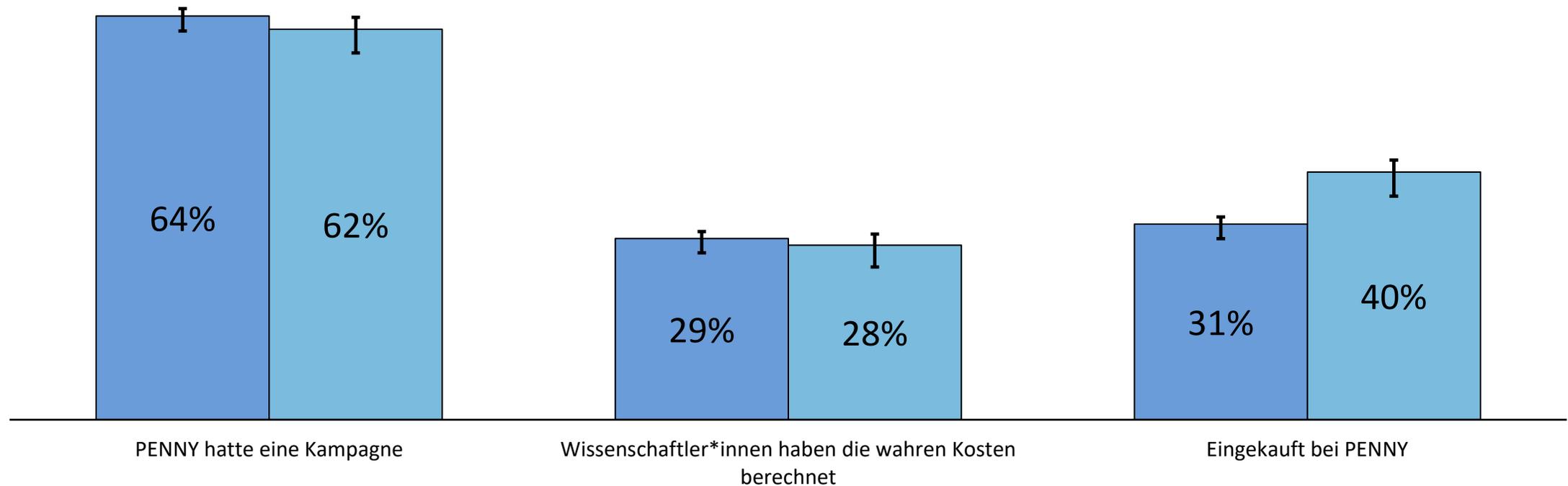
■ Alle (n=2,255)



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

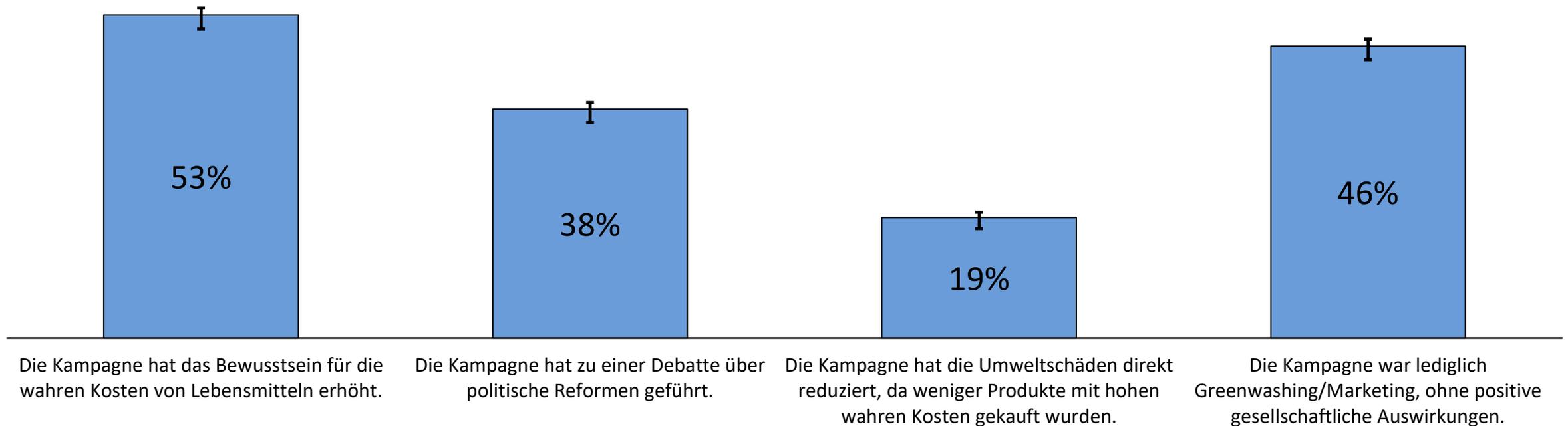
Durchschnittliche Antworten der Erstbefragung und der Endbefragung



Effektivität der Kampagne

Anteil der Zustimmung aller Teilnehmenden (%)

■ Alle
(n = 2,255)

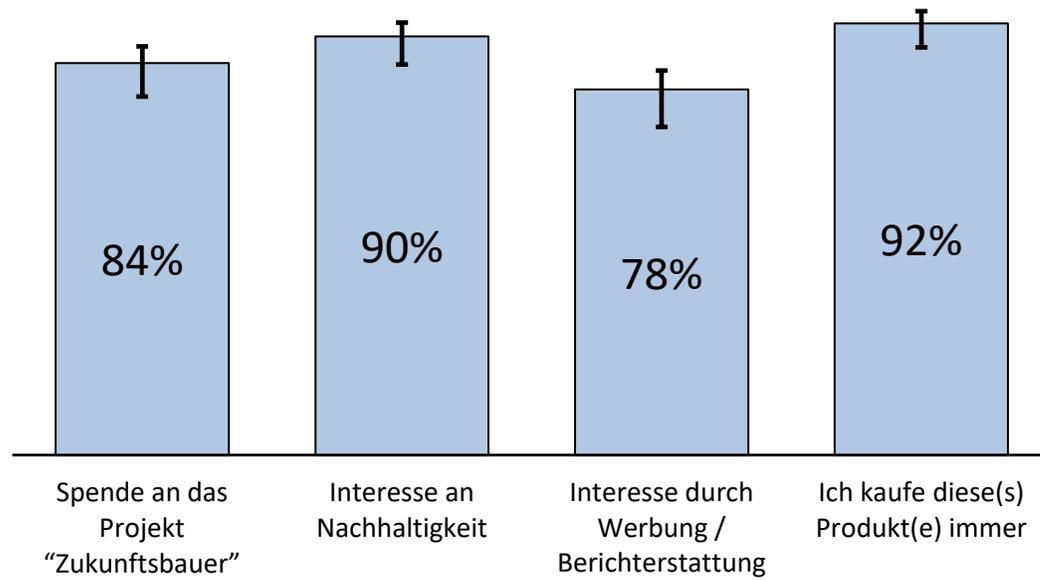


Gründe für den (Nicht)Kauf der Produkte

Gründe für den Kauf von Produkten

Mindestens mäßig wichtig (%)

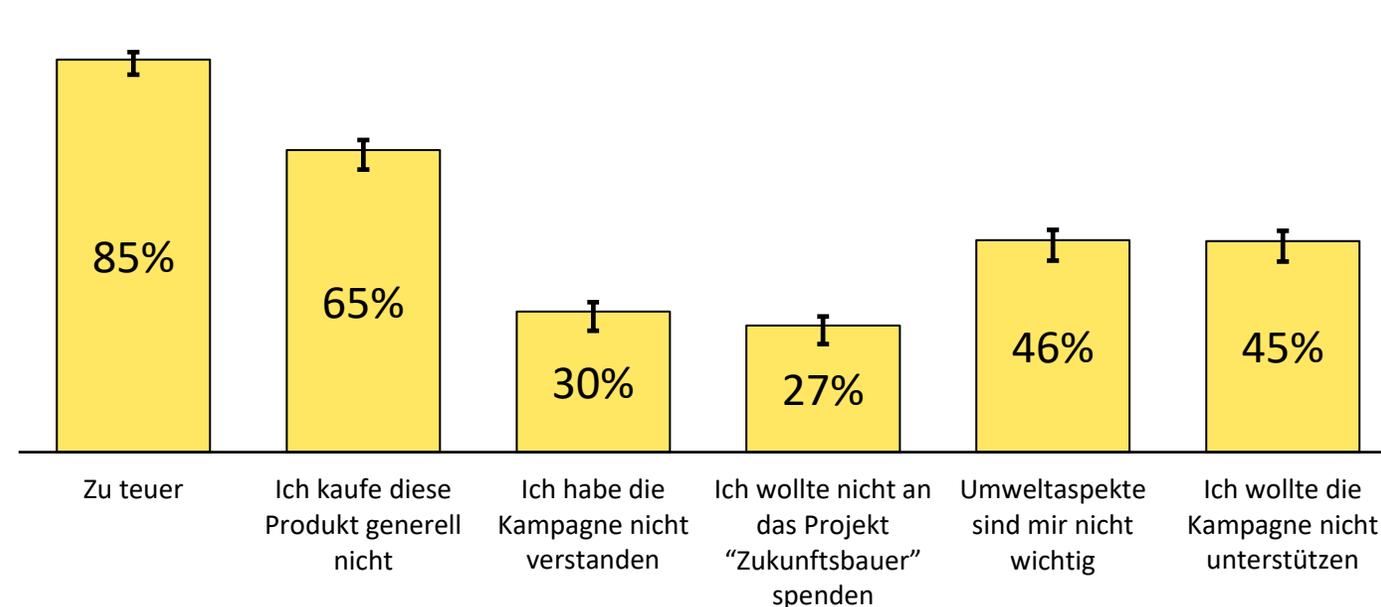
■ Alle
(n = 119)



Gründe für den Nichtkauf von Produkten

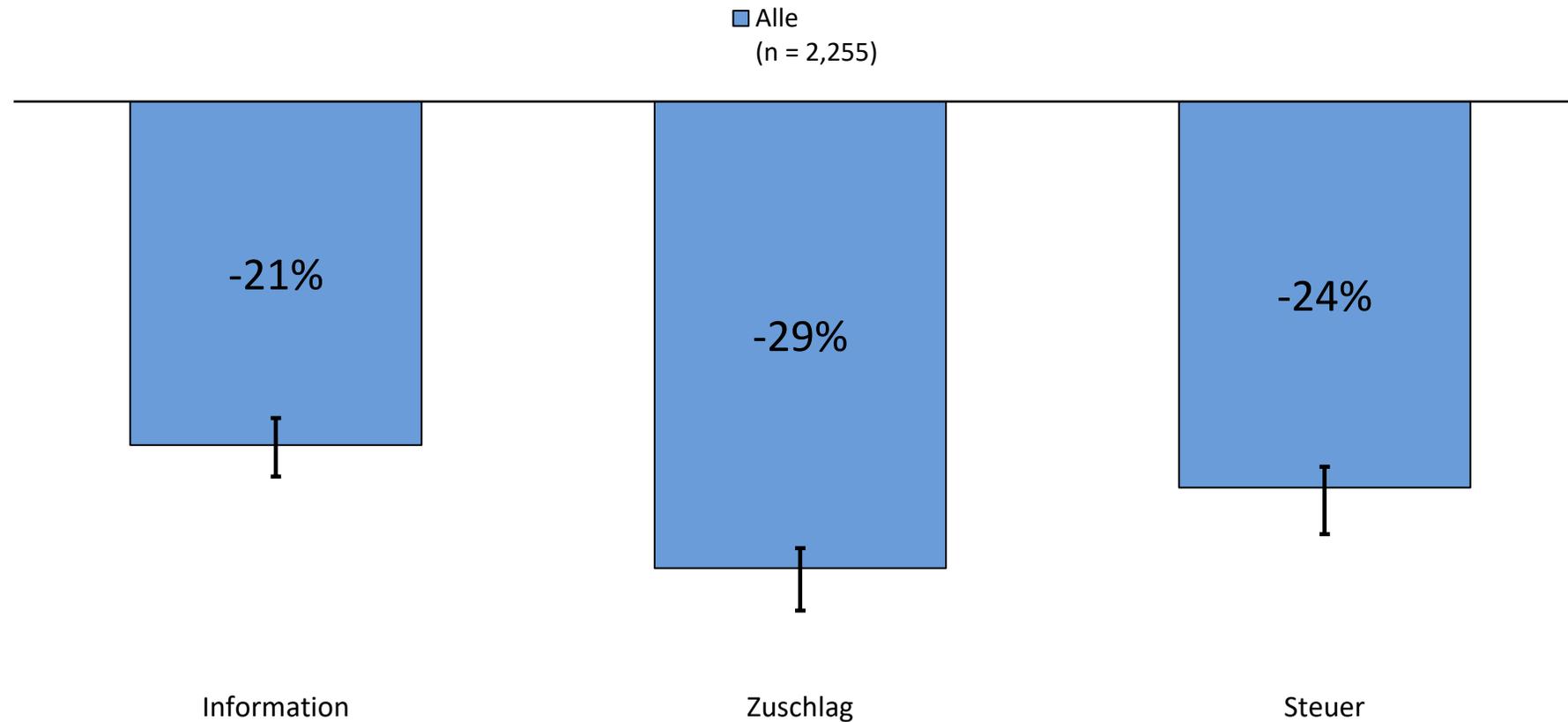
Mindestens mäßig wichtig (%)

■ Alle
(n = 523)



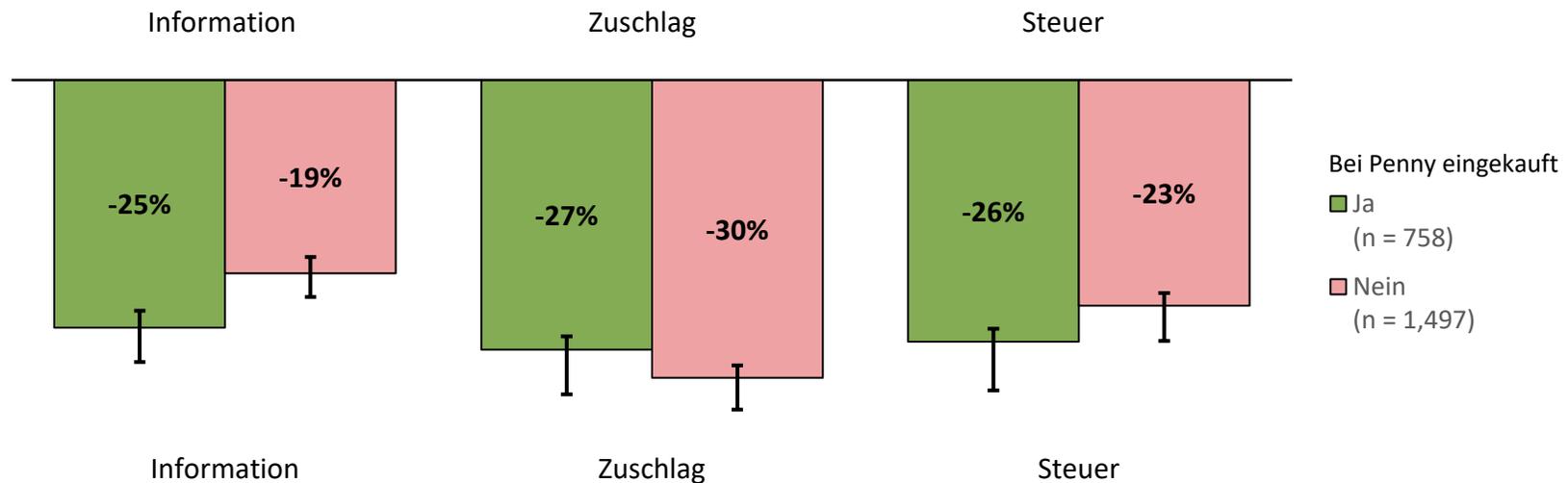
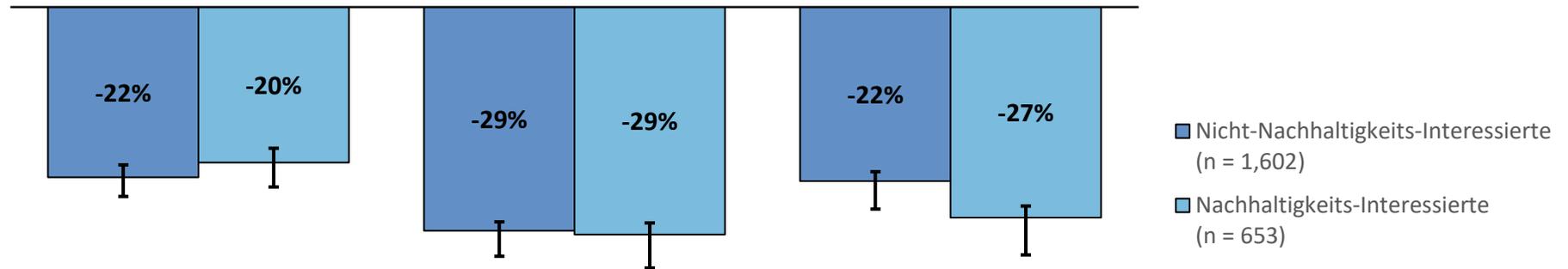
Unterstützung von TCA-Richtlinien

Prozentualer Vergleich der Befragung vor und nach der Aktionswoche

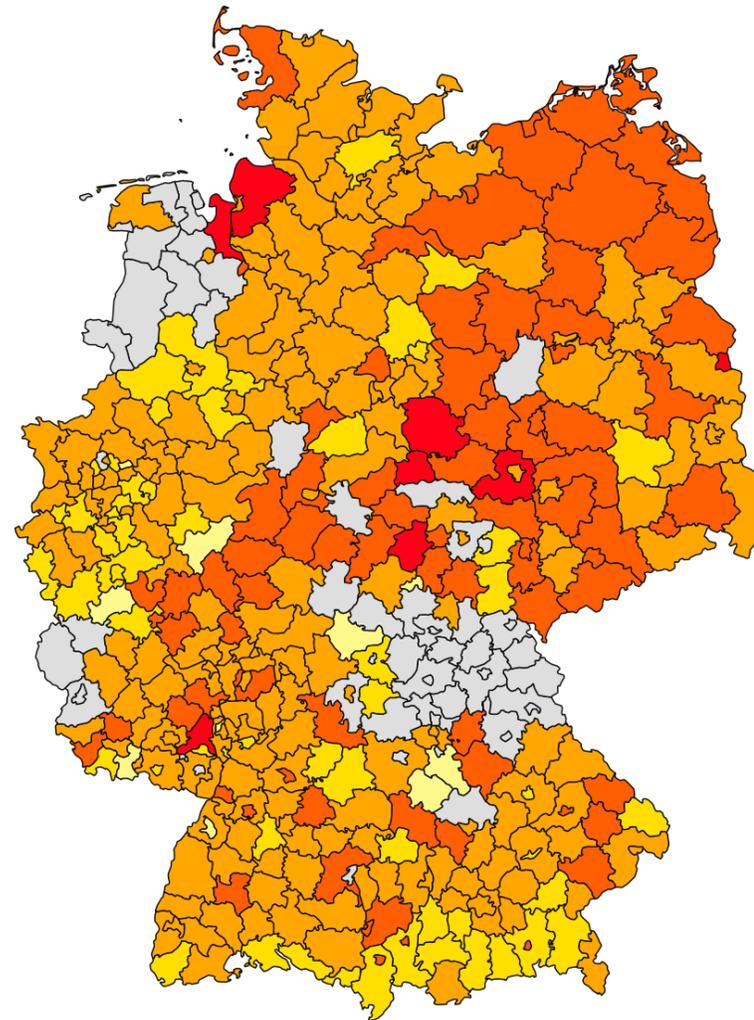


Unterstützung von TCA-Richtlinien

Prozentuale Veränderung während der Aktionswoche



Regionale Unterschiede



Verkaufsrückgang bei Kampagnenprodukten

