

Ihre Fragen, unsere Antworten.

FAQs zu den wissenschaftlichen Ergebnissen der Wahre-Kosten-Kampagne 2023

Wie haben sich die Verkaufszahlen der Aktionsprodukte im Vergleich mit Referenzzeiträumen verändert?

Die wissenschaftliche Auswertung der Verkaufszahlen der Kampagnenwoche (31.07. bis 05.08.2023) im Vergleich mit Referenzzeiträumen hat ergeben, dass die Verkäufe der Aktionsprodukte in der Woche grundsätzlich (bei acht von von neu Produkten) gesunken sind, jedoch nicht so stark wie bei so großen Preisaufschlägen erwartet wurde. Dies könnte auf den Einfluss der begleitenden Wissenschaftskommunikation in der gesamten Woche und die Verbindung der zusätzlichen Einnahmen als Spenden an ein nachhaltiges Projekt zurückzuführen sein. Auch sind Unterschiede zwischen biologischen und konventionellen Lebensmitteln zu sehen: "Sie zeigen zwar beide einen Abwärtstrend, wohingegen der Einbruch bei Bioprodukten durchweg geringer ausfällt.", so Dr. Amelie Michalke. Zum Beispiel ist der Verkauf des Bio-Mozzarella (Preisaufschlag von 49%) lediglich um 29% gesunken, während der konventionelle Mozzarella (Preisaufschlag von 74%) 43% weniger gekauft wurde. Im Vergleich zu den Molkerei- und Fleischprodukten stiegen beim pflanzlichen Produkt (trotz Preiserhöhung) die Verkaufszahlen sogar an, was u.a. auf den geringen Preisaufschlag von 5% zurückzuführen sein könnte.

→ Siehe dazu die Abbildungen 1 - 9 im Presseordner unter www.wahre-preise.de

Wie viel konnte an das Projekt Zukunftsbauer gespendet werden?

Es wurde ein Betrag von 375 000€ an das Projekt [Zukunftsbauer](#) gespendet. Dieser Betrag ergibt sich aus der Differenz des Verkaufspreises und dem Waren-Kosten-Preis sowie einer Spende von 50.000€, die zusätzlich von PENNY geleistet wurde.

Wie fanden Kund:innen die Kampagne?

Die Kampagne erzielte mit der durch die Wahren Kosten geschaffenen Transparenz für Kund:innen einen weitreichenden gesellschaftlichen und politischen Diskurs: über 1.200 Artikel in gesellschaftlichen und Fachmedien wurden allein während der Kampagnenwoche dazu in deutschen und internationalen Medien veröffentlicht. In Fernseh-, Radio- und Podcastbeiträgen wurde das Thema breit diskutiert.

Dies bestätigen auch Daten aus der von uns durchgeführten Umfrage mit 2.255 Teilnehmenden: 64% haben von der deutschlandweiten Aktion mitbekommen. Die Kampagne hat demnach zu einer Sensibilisierung zum Thema wahre Kosten (53%)

Ihre Fragen, unsere Antworten.

und Debatten über politische Reformen (38%) geführt. Nach der Kampagne fiel im Vergleich mit einer Befragung des gleichen Samples vor der Kampagne jedoch der Zuspruch für mögliche Umsetzungen des True Cost Accounting. Teilnehmenden wurden dazu die folgenden Maßnahmen zur Auswahl gestellt: Informationen zu wahren Kosten auf Produkten (-19%), ein Wahre-Kosten-Zuschlag (-27%) oder eine entsprechende Steuer (-22%).

Kund:innen, die die Kampagnenprodukte kauften, gaben als Kaufgrund an, dass sie diese immer kauften (93%), sie ein Interesse an Themen der Nachhaltigkeit haben (90%), an das Projekt Zukunftsbauer spenden wollten (84%) oder Interesse aufgrund der Berichterstattung hatten (78%). Kund:innen kauften die Produkte vor allem nicht, weil sie mit dem Preisaufschlag der wahren Kosten als "zu teuer" 85%) empfunden wurden.

→ Siehe dazu die Abbildungen 10 - 21 im Presseordner unter www.wahre-preise.de

Außerdem sollten die teilnehmenden Personen im Rahmen der Umfragen die wahren Kosten von Kampagnenprodukten und Vergleichsprodukten einmal in der Befragung vor und einmal in der zweiten Befragung nach der Kampagne schätzen. Prof. Dr. Tobias Gaugler ordnet die Ergebnisse dazu folgendermaßen ein: "Nach der Kampagnenwoche sind zwar die Schätzungen der Mehrkosten für die wahren Kosten gestiegen, sowohl bei Produkten, die vorher überschätzt, als auch bei denen, die unterschätzt wurden. Dies zeigt, dass die Befragten realisiert haben, dass die wahren Kosten höher sind als ursprünglich angenommen. Aber es findet unverändert keine Differenzierung zwischen verschiedenen Produkten statt."

→ Siehe dazu die Abbildung 13 im Presseordner unter www.wahre-preise.de

Gab es regionale Unterschiede bei den Verkaufszahlen der Produkte?

Die Verkäufe der Wahre-Kosten-Produkte sind in ganz Deutschland gesunken. Mit Blick auf die Karte (s. Abb. 1) sind in manchen Regionen die Verkaufszahlen besonders stark zurückgegangen. Wir sehen vor allem Richtung neue Bundesländer einen starken Rückgang der Verkaufszahlen um bis zu 70%. Im Westen (Nordrhein-Westfalen) und Süden (Grenzregion Österreich und Schweiz) Deutschlands sind die Abverkäufe der Aktionsprodukte verhältnismäßig am wenigsten gesunken. Diese regionalen Unterschiede könnten auf verschiedene Faktoren (wie z.B. Einkommen, Interesse an Nachhaltigkeit oder besonders hohes vorheriges Nachfrageverhalten) zurückgeführt werden.

Ihre Fragen, unsere Antworten.

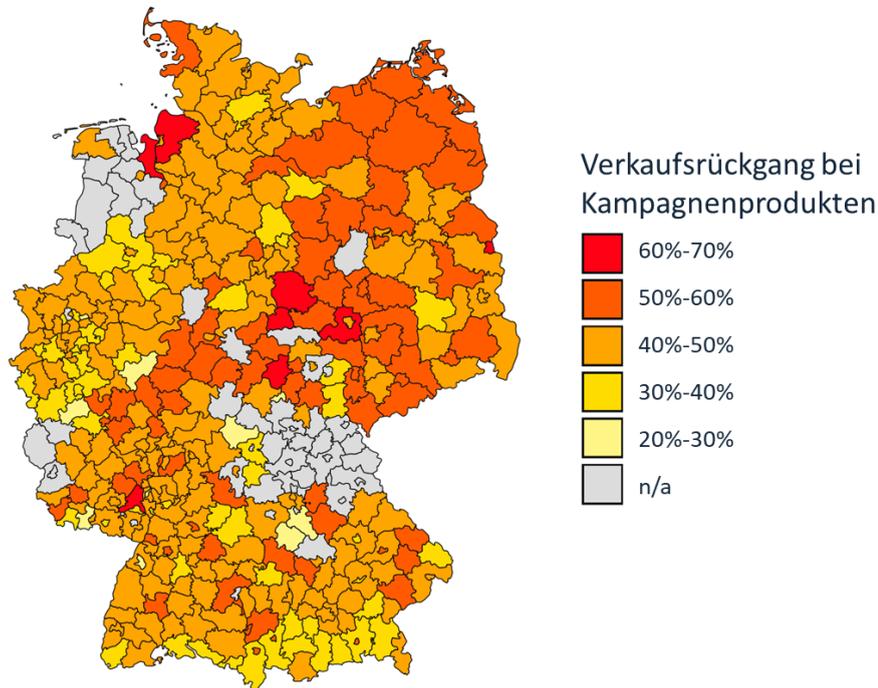


Abb. 1: Rückgang des Verkaufs der Kampagnenprodukte nach Landkreisen (in Prozent)

Wie wurden die (1) Befragung und die (2) Auswertung der Abverkaufszahlen durchgeführt?

Die Kund:innenbefragungen wurden online durchgeführt. Wir haben eine Befragung vor der Kampagnenwoche, und eine nach der Kampagnenwoche mit den selben Teilnehmer:innen durchgeführt, um deren Meinungsänderung in Bezug auf Wahre Kosten auswerten zu können, welche sich aufgrund der Aktion vermeintlich verändern würden. Insgesamt haben wir 2.255 Teilnehmer:innen befragt, die an beiden Umfragen teilgenommen haben. Diese setzen sich aus einer repräsentativen Stichprobe der deutschen Bevölkerung (n=1119) und einer Stichprobe von Penny-Kund:Innen, die mindestens einmal im Monat dort einkaufen (n=1141), zusammen. Innerhalb dieser Umfrage können wir auch unterscheiden, ob Teilnehmer:innen in der Kampagnenwoche bei Penny eingekauft haben oder nicht.

Für die Auswertung der Verkaufszahlen wurden uns von Penny sämtliche Verkaufszahlen der Kampagnenwoche und -produkte und die von Vergleichsperioden und -produkten zur Verfügung gestellt. So können wir auch hier Veränderungen aufgrund der Aktion verfolgen. Durch Vergleiche mit den Referenzperioden und -produkten können wir kontrollieren, ob die Effekte von anderen Faktoren (z.B. Saisonalität) ausgehen.

Ihre Fragen, unsere Antworten.

Weitere Infos finden Sie hier: www.wahre-preise.de

Bei Fragen können Sie sich gerne per Mail an uns wenden: info@wahre-preise.de

UNIVERSITÄT GREIFSWALD
Wissen lockt. Seit 1456



ohm Technische
Hochschule
Nürnberg

Kontakt:

Prof. Dr. Tobias Gaugler
und Dr. Amelie Michalke
www.wahre-preise.de
info@wahre-preise.de