Artikel vom 01.08.2023 · Ausgedruckt am 10.11.2026, 17:26 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/kein-penny-mehrwert

Kein Penny Mehrwert



LZ-Chefredakteur Detlef Steinert

Bewusstsein für die wahren Kosten von Lebensmitteln will der Discounter Penny in dieser Woche mit Preiserhöhungen bei neun Produkten seines Sortiments schaffen. Mit Aufklärung hat die Aktion wenig zu tun, dafür umso mehr mit Marketingkalkül.

Für PR-Fachleute und Marketingexperten ist der sogenannte Werbe- oder Anzeigenäquivalenzwert so etwas wie der Hektarertrag in der Landwirtschaft: Je mehr, desto besser und noch besser, wenn der Einsatz dafür möglichst gering ist. Die Verantwortlichen von Penny, der Discountsparte des Rewe-Konzerns, haben das in dieser Woche geschafft. Man redet über das Unternehmen, das sonst im Schatten der großen Discountmarken Aldi und Lidl steht. Die Aktion „wahre Kosten“ hat es in die Schlagzeilen von Zeitungen und Zeitschriften und sogar in die Tagesthemen geschafft. Eine Woche lang bietet Penny unter diesem Slogan in den über 2 000 Filialen neun ausgewählte Lebensmittel zu einem Preis an, der auch zum Beispiel Umweltfolgekosten widerspiegeln soll. So kostet zum Beispiel eine 300-g-Packung Käsescheiben statt 2,49 € wie sonst jetzt 4,84 € und für 400 g Wiener Würstchen müssen nun 2,82 € mehr hingeblättert werden.

Die Aufschläge sollen einem Projekt einer kleinen süddeutschen Molkerei gespendet werden, das Penny schon seit über einem Jahr unterstützt. Tatsächlich wird der Discounter unter dem Strich bei den Aktions-Produkten Umsatzeinbußen in Höhe eines niedrigen einstelligen Millionenbetrags einfahren. Demgegenüber steht die Präsenz in den Medien. In Werbewert (Äquivalenzwert) ausgedrückt, dürfte es sich um ein Vielfaches handeln. Allerdings: Präsenz ist nicht alles, es kommt auch auf die Botschaft an und wie die aufgenommen wird. Lebensmittel sind zu billig, weil nicht alle Kosten bei der Entstehung in den Preis eingerechnet werden. Das will Penny der Kundschaft vermitteln. Aber nicht jeder fasst das genau so auf, wie Penny es gerne hätte. Nur die naivsten Gemüter werden das tun. Denn zu offensichtlich ist, dass sich das Unternehmen ein grünes Mäntelchen überstreifen will, indem es sich vorgeblich für nachhaltigen Konsum einsetzt. Wesentliche Aspekte lässt es dabei aber schlicht außer Acht (aus Kalkül oder aus Unwissenheit?). Waren es doch gerade die Discounter, die über viele Jahre kein anderes Mittel kannten, um bei der Käuferschaft zu punkten, als immer billiger zu werden. Die Preisdrückerei haben nicht nur die Erzeuger, also die landwirtschaftlichen Betriebe, sondern auch alle anderen entlang der Lebensmittelkette zu spüren bekommen. Doch die unternehmen trotzdem schon viel, um Auswirkungen auf Umwelt und Soziales so gering wie möglich zu halten. Sich jetzt, wie Penny, hinzustellen und mit dem Finger auf sie zu zeigen – in dem Fall unter anderem auf die landwirtschaftlichen Betriebe – ist an Hohn nicht zu überbieten. Dass in solchen Fällen Teile der Landwirtschaft fast reflexartig aufschreien, weil ihnen Umweltbelastungen in die Schuhe geschoben werden, ist verständlich. Aber das kennen weite Teile der Bevölkerung leider schon zur Genüge. Empörung aus dieser Ecke rüttelt sie daher kaum noch wach. Dafür sorgen nun allerdings Organisationen wie die Verbraucherzentralen. Die entlarven ebenfalls diesen PR-Schachzug und bewerten ihn als wenig glaubwürdig.

Zudem fragen sie nach der Mitverantwortung des Unternehmens, wenn es an Nachhaltigkeit mangelt. Denn die bemisst sich eben nicht nur an den Parametern, mit denen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus Nürnberg und Greifswald für Penny die vorgeblichen Mehrkosten errechnet haben. Auch diesen Akademikern müsste eigentlich bekannt sein, dass sich Nachhaltigkeit nicht auf Klima, Wasser, Boden und Gesundheit reduzieren lässt, sondern auch Kriterien umfasst, die direkt und maßgeblich dem Einfluss von Penny unterliegen, beispielsweise den Löhnen für Kassenkräfte und Regaleinräumer oder dem Einsatz fossiler Energieträger. Aber damit würden solche Rechnungen sicher nicht zugunsten von Penny ausfallen. Wie bei anderen Öko-Kennwerten ist daher eine gesunde Skepsis angebracht. In manchen steckt eben meist

kein Penny Mehrwert, da sie nur auf einzelne Parameter abstellen – eben jene, die die erwünschte Geschichte stützen – und die andere relevante ausblenden oder falsch bewerten. Ein bekanntes Beispiel ist der sogenannte Wasserfußabdruck von Rindfleisch. Für dessen Produktion werden vorgeblich 15 000 l Wasser je kg Fleisch verbraucht. Dass darin auch mehrere 1 000 l Regenwasser eingerechnet sind, die auf den für den Futteranbau genutzten Flächen niedergehen und gar nicht verbraucht werden, sondern zur Grundwasserneubildung beitragen, wird ignoriert. Das dient halt nicht den Zielen, die befeuert werden sollen. Nicht anders ist es jetzt bei der Penny-Aktion „wahre Kosten“.