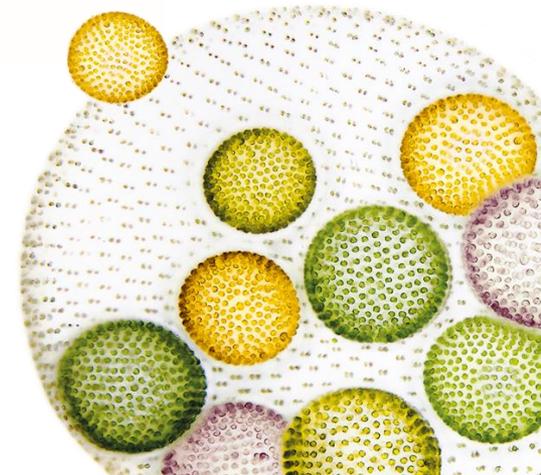
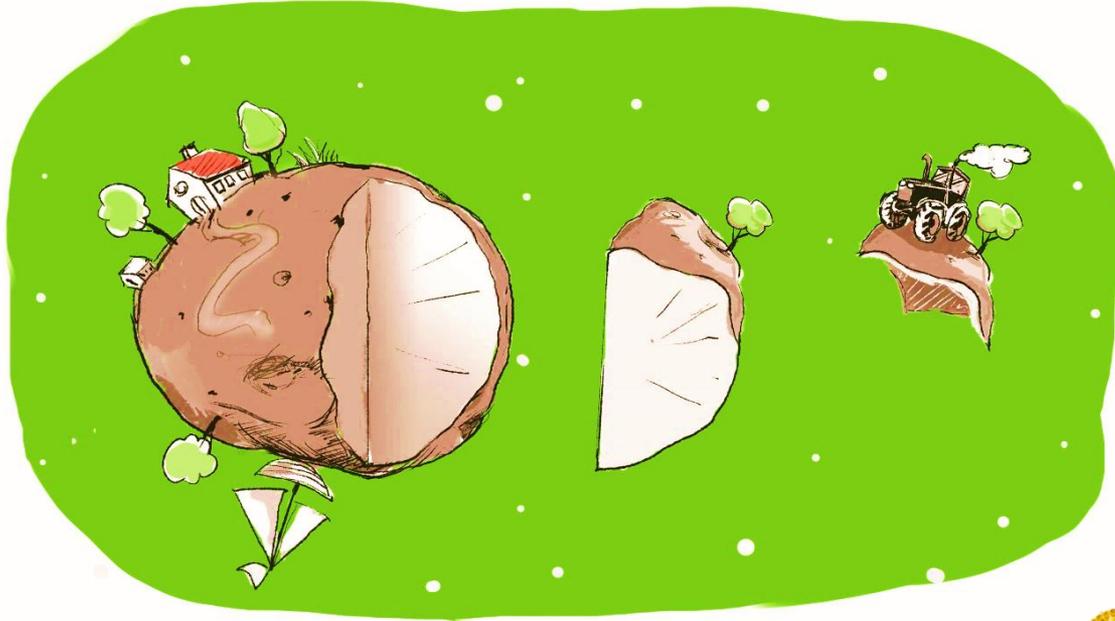


Präsentation zur Masterarbeit

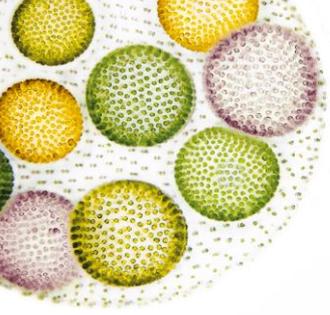
Transparente Preisbildung als Treiber nachhaltigen Konsumhandelns - Konzeptionelle Überlegungen dargestellt am Beispiel des deutschen Lebensmittelmarktes



HNE
Eberswalde

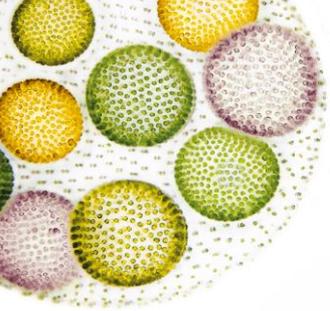
Hochschule für nachhaltige Entwicklung

Fachbereich Landschaftsnutzung
und Naturschutz



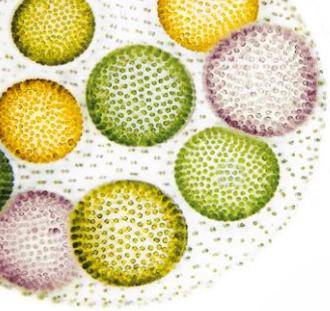
- 1. Ausgangssituation + Motivation**
- 2. Zielsetzung + Fragestellung**
- 3. Vorgehensweise + Methodik**
- 4. Ergebnisse**





Ausgangssituation + Motivation

- Unstrittige Herausforderungen für globale nachhaltige Entwicklung (Klimaerwärmung, Bodengesundheit,...)
 - Große Transformation scheint notwendig → Nationale und internationale Abkommen mit ambitionierten Zielen
 - Ein Großteil der Probleme resultiert aus dem expansiven Wirtschaftswachstum insbesondere der letzten 150 Jahre
 - Triebkraft des arbeitsteiligen Wirtschaftens ist der Konsum, Preise sind die Gelenke derselben
- Preise + Preisbildung bleiben insbesondere für den Konsumenten intransparent, eine Auseinandersetzung im Spannungsfeld von Preis und Produkt/Produktions-Eigenschaften wird erschwert



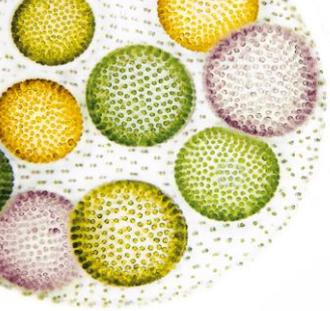
Zielsetzung + Fragestellung

Zielsetzung der Arbeit:

Zentrale Bedeutung der Preisbildung für die Grundlagen nachhaltiger Entwicklung (bes. im Leitbild des nachhaltigen Konsums) anschaulich herausarbeiten und Lösungsansätze identifizieren : *„Intransparenz transparent werden lassen“*

Notwendig:

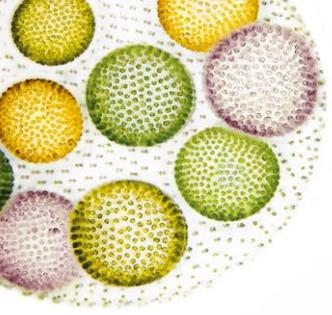
- Eingrenzung des umfassenden Themenkomplexes auf einen wesentlichen Aspekt: Preistransparenz und Konsumhandeln
- Bezug auf ein alltäglichen Untersuchungsbereich: Deutscher Lebensmittelmarkt



Zielsetzung + Fragestellung

Leitfragen:

- Auf welchen Grundlagen lässt sich ein Konzept transparenter Preisbildung für den nachhaltigen Konsum im Markt für Lebensmittel in Deutschland beschreiben?
- Kann Transparenz bei der Bildung von Endverbraucherpreisen ein Treiber nachhaltiger Konsumentenscheidungen im deutschen Lebensmittelmarkt sein?
- Welche Merkmale könnten ein wirksames und gleichzeitig integrierbares Konzept transparenter Preise hier auszeichnen?



Vorgehensweise + Methodik

1. Literaturrecherche Status Quo

1. Ökonomische Aspekte von Preisen und Preisbildung in Theorie/Praxis
2. Nachhaltiger Konsum und das Leitbild des mündigen Verbrauchers

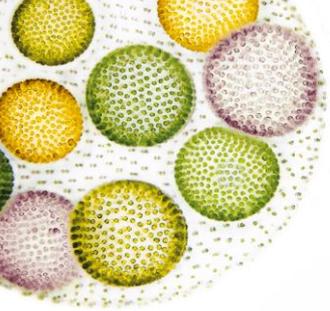
2. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands

3. Fallstudien:

1. Konsummilch
2. Tiefkühlpizza

4. Experten-Interviews

5. Zusammenführung + Bewertung



Ergebnisse Literaturrecherche

Marktwirtschaft und der mündige Verbraucher

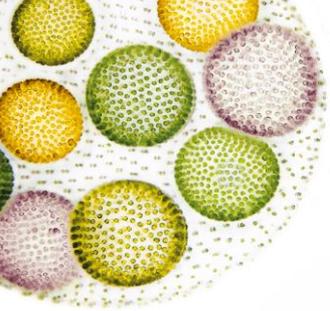
- Grundlage der Preisbildungsmechanismen stammen aus dem Ideal des Marktmodells und sind weiterhin geprägt vom Wirtschafts- und Menschenbild der Neoklassik
- Zentrale praktische Bedeutung der Preise in der Perspektive der im Wettbewerb stehenden Anbieter
- Leitbild eines informierten, rationalen und „mündigen Verbrauchers“ kaum verwirklicht

Lebensstile des nachhaltigen Konsumbürgers

- Nachhaltiger Konsum als Leitbild in Theorie und Praxis lebendig und eingebettet in Konzepte nachhaltiger Lebensstile
- Preise und Transparenz als wesentliche Elemente bekannter Hemmnisse und Dilemmata nachhaltigen Konsums

Markt für Lebensmittel in Deutschland

- Illustriert die Rahmenbedingung der ökonomischen Preisbildung
- Nachhaltigkeit im Ernährungsbereich spiegelt die theoretischen Grundlagen und praktische Umsetzungspfade nachhaltiger Entwicklung



Ergebnisse Fallstudie Konsummilch

Marktbeschreibung

- Dominierend bilaterale-mono/duopolistische Strukturen zwischen wenigen Molkereien und Handelskonzernen
- Marktwirtschaftliche Regulierung von Angebot/Nachfrage nach Ende der Milchquote

Wertschöpfung und Preisbildung

- Geringe Verarbeitungstiefe, vollkommene Substituierbarkeit der Rohstofflieferanten und Verarbeiter
- Preisbildung kurzfristig determiniert im Wettbewerb der Händler, langfristig durch das Rohstoffangebot → Preisbildung als Aufschlagkalkulation

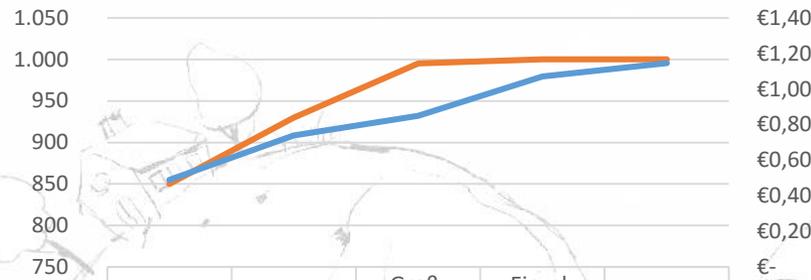
Nachhaltigkeit und Transparenz

- Hohe Transparenz der Wertschöpfungskette auch in Bezug auf Preisbildung, z.T. als aktives Wettbewerbsmittel → Vgl. Modell Schad- und Wertschöpfung kann erschlossen werden. Auseinandersetzung mit Preis und Qualität möglich
- Nachhaltigkeit als verbreitete Orientierung der Unternehmen
- Medienwirksame Diskussion über die Preisbildung



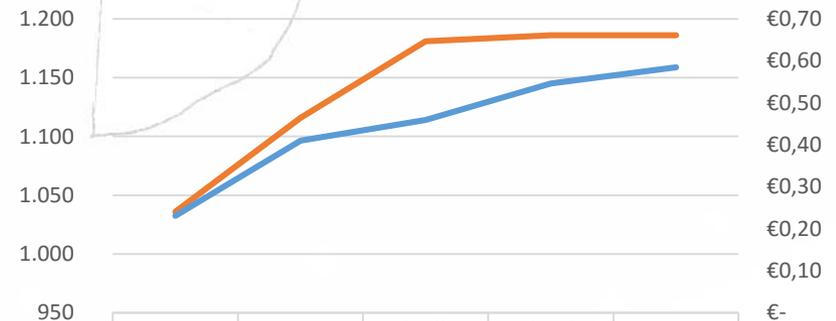
Wert- und Schadschöpfung Konsummilch

Wert- und Schadschöpfung (CO2-Emission)

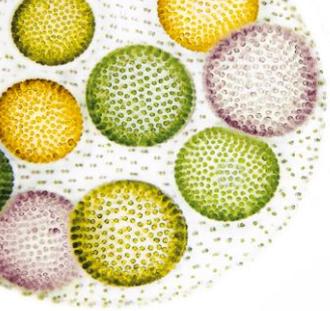


	Landwirt	Molkerei	Großhandel	Einzelhandel	Konsum
g CO2eq/kg Bio-Frischmilch	850	930	995	1.000	1.000
Bio-Frischmilch	€0,49	€0,74	€0,85	€1,07	€1,15

Wert- und Schadschöpfung (CO2-Emission)



	Landwirt	Molkerei	Großhandel	Einzelhandel	Konsum
g CO2eq/kg konv. H-Milch	1.036	1.116	1.181	1.186	1.186
Konv. H-Milch	€0,23	€0,41	€0,46	€0,55	€0,58



Ergebnisse Fallstudie Tiefkühlpizza

Marktbeschreibung

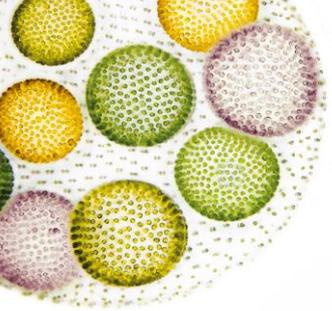
- Bilaterales Oligopol, z.T. dyopolistische Marktformen
- 3 Anbieter dominieren den Markt, Marktmechanismen wesentlich beschränkter

Wertschöpfung und Preisbildung

- Hohe Verarbeitungstiefe, komplexe und globale Wertschöpfungsketten
- Preisbildung vom Ziel-Verkaufspreis aus → Vorgabe für Produktgestaltung und Wertschöpfung
- Hohe Bedeutung von Marketinginstrumenten und Preispsychologie

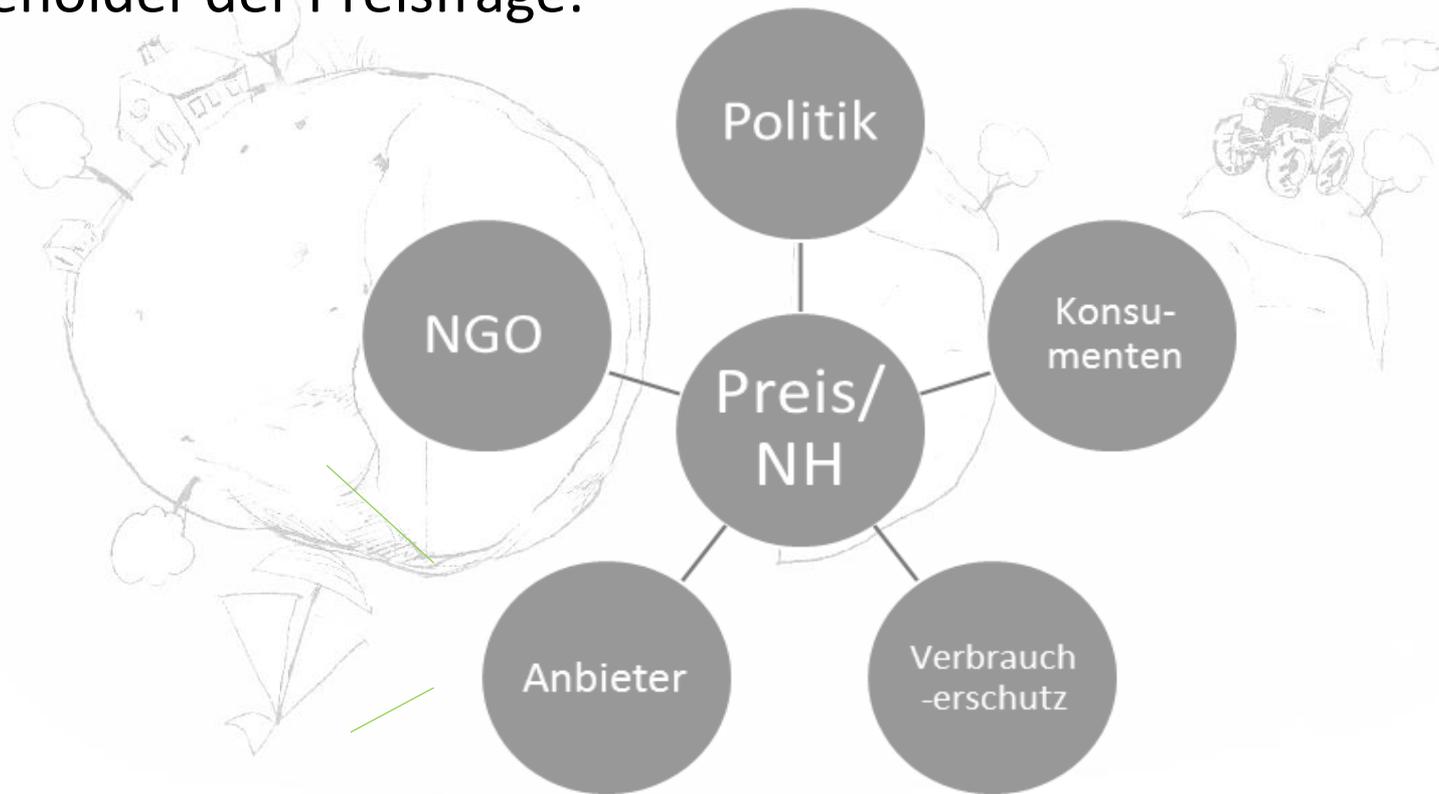
Nachhaltigkeit

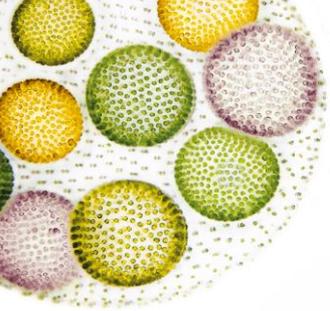
- Kaum Transparenz zu Wertschöpfungsketten und Preisbildung
- Nachhaltigkeit eigentlich keine wahrnehmbare Kategorie der Unternehmensausrichtung im Gesamtmarkt



Ergebnisse Interviews

Stakeholder der Preisfrage:





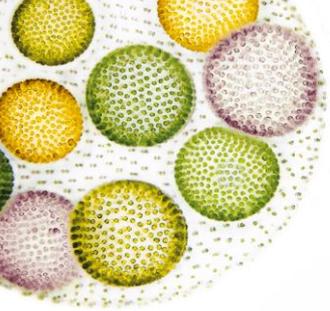
Ergebnisse Interviews

Preispolitik und Konsumprägung

- Konsumenten sind bewusst geprägt durch erfolgreiches Marketing und Preispolitik der Anbieter → Widerstände gegen Transparenz
- Transparenz schafft Komplexität für Anbieter und Konsumenten → „Schmaler Grad“ bei der Gestaltung transparenter Angebote
- Für den Konsumenten transparent gebildete Preise können Beitrag zur sozialen Innovation sein → Kombination mit neuen Konsumpraktiken

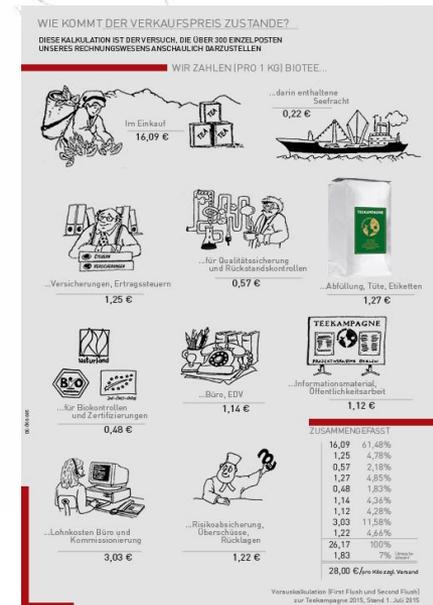
Politische Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen:

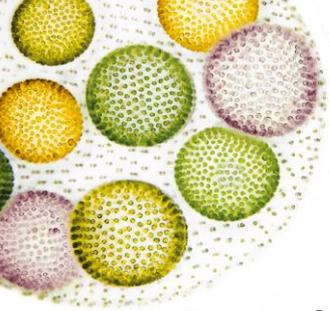
- Konzentration auf die „Key-Points“ nachhaltigen Konsums (möglichst wenig fliegen + Auto fahren, geringe Wohnfläche) → Ansatz im Ernährungsbereich weniger wirkungsvoll, Verzicht vor Option
- Problem des Gesetzgebers bei der Standardisierung → Widerstände und zusätzliche Komplexität, freiwillige Transparenz vor ges. Regelung



Ergebnisse Interviews

- Energieverbrauchskennezeichnung als erfolgreiches Beispiel gesetzlicher Transparenz → Wirksame Kombination von Information, Komplexitätsreduzierung und Preisbildung langfristige Aufgabe
- Transparenz als Geschäftsgrundlage/ Teekampagne:
 - Transparente Preisbildung als Teil eines nachhaltigen Geschäftsmodells → Differenzierung im Wettbewerb
 - Effizienz und Effektivität der Wertschöpfung als Voraussetzung und Ergebnis der Transparenz
 - Kaum aktives Feedback durch die Konsumenten → Keine isolierte Bewertung der Wirksamkeit des Elements transparenter Preisbildung möglich





Zusammenfassung Ergebnisse

Grundlagen eines Konzeptes transparenter Preisbildung:

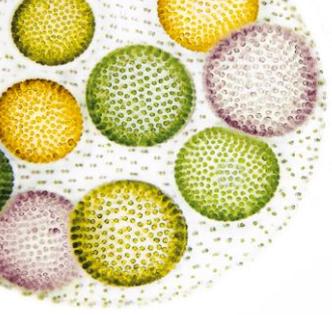
- Rahmenbedingungen der Ökonomische Preisbildung in Theorie und praktischer Umsetzung
- Leitbild des nachhaltigen Konsums

Preistransparenz als Treiber nachhaltiger Konsumententscheidungen

- Wirkung als Treiber durch Funktion in der Reduzierung von allgemeinen oder spezifischen Hemmnissen nachhaltigen Konsums
- Preistransparenz als Merkmal bestehender Dilemmata

Merkmale eines wirksamen und integrierbaren Konzeptes transparenter Preise

- Aufgrund der Widerstände und in Ermangelung einer gesetzlichen Verpflichtung aktuell kein Ansatz im Massenmarkt
→ Differenzierungspotenzial für neue Geschäftsmodelle und Nachhaltigkeits-Pioniere
- Aufgabe der Komplexitätsreduzierung
- Einbettung in ein umfassend strategisches Nachhaltigkeitsmanagement notwendig



Kontakt:



Benjamin Gnahs

mail@gnahs.de

