

## Brotprüfung Demeter-typisch weiterentwickeln

Insgesamt wurden 15 Brote mit Gold, 54 mit Silber und 13 mit Bronze beurteilt, vier fielen aus der Wertung. Abschließend sei erwähnt, dass die „Fehler“ die aus Sicht der Prüfer und der Bäckerkollegen bei einem Brot auffallen, von den meisten Verbrauchern nicht negativ bemerkt werden.

Dennoch ist die Fachgruppe der Demeter-Bäcker bemüht, stets an der Entwicklung ihrer Brote zu arbeiten, um ihren Kunden das bestmögliche Brot zu bieten. Das Bäckertreffen im Anschluss an jede Brotprüfung bietet Gelegenheit für das Gespräch über Qualität und den Austausch von Erfahrungen, um Brote noch besser zu backen. Unser Ziel ist es, die Demeter-Brotprüfung auszuweiten. In Ko-

operation mit Dr. Uwe Geier von der Qualitätsentwicklungsstelle des Forschungsrings soll die Wirkung der Brote auf die Befindlichkeit der verkostenden Personen getestet werden. Ein erster Versuch unter Beteiligung der Demeter-Bäcker ist im Herbst 2010 beim nächsten Bäckertreffen geplant. ■

# Hochwertig muss hochpreisig sein

Spiegelt sich die besondere Qualität von Demeter-Produkten in Premium-Preisen wider?

von Marc-Jochem Schmidt und Meike Janssen

Marc-Jochem Schmidt  
und Meike Janssen  
Agrar- und  
Lebensmittelmarketing,  
Fachbereich Ökologische  
Agrarwissenschaften,  
Universität Kassel,  
www.uni-kassel.de/  
fb11cms/alm

Demeter-Produkte gelten als besonders hochwertig. Aus der anthroposophischen Weltanschauung heraus verfolgt Demeter einen ganzheitlichen Ansatz. So stellt Demeter strengere Anforderungen an die Landwirtschaft und die Lebensmittelverarbeitung als die EG-Öko-Verordnung und andere Anbauverbände. Die besondere Qualität wird von Demeter mit Slogans wie „Genieße den Unterschied“ und „Lebensmittel mit Charakter“ kommuniziert.

Produkte mit überdurchschnittlicher Qualität sollten bei Verbrauchern auch überdurchschnittliche Preise erzielen. Ein überdurchschnittlicher Preis belohnt nicht nur die besondere Leistung des Unternehmens; er beeinflusst zudem, wie Verbraucher ein Produkt wahrnehmen und beurteilen. Ein so genannter Premium-Preis unterstreicht die hohe Qualität und trägt zur Bildung eines Premium-Images bei. Preispflege ist somit ein wichtiger Bestandteil der Imagepflege.

In diesem Beitrag wird der Frage nachgegangen, inwieweit Demeter-Produkte im Einzelhandel zu Premium-Preisen angeboten werden. Dazu haben die Autoren die Preisposition von Demeter-Produkten in 14 Lebensmittelgeschäften in Süd-Niedersachsen und Nord-Ost-Hessen untersucht. Unter den 14 Geschäften waren 13 Naturkostfachgeschäfte und ein konventioneller Supermarkt mit einem breiten Sortiment an Öko-Lebensmitteln. Die Preise der Demeter-Produkte wurden dabei mit den durchschnittlichen Preisen von vergleichbaren Bio-Produkten in demselben Laden verglichen. Als vergleichbare Produkte wurden Lebensmittel derselben Art, z. B. Vollmilch, mit gleicher Gebindegröße und Verpackung herangezogen. Zur Ermittlung des relativen Preises wurde der Preis eines Demeter-Produkts durch den Durchschnitt der Preise aller direkt vergleichbaren Bio-Produkte dividiert. Ein relativer Preis von „größer eins“ zeigt an, dass das entsprechende Demeter-Produkt teurer war als

die jeweiligen Vergleichsprodukte. Ein relativer Preis von „kleiner eins“ bedeutet, dass das Demeter-Produkt preisgünstiger war als die Vergleichsprodukte.

## Die Preisstellung von Demeter-Produkten

Die Preisanalyse ergab bei 241 Produktvergleichen einen durchschnittlichen relativen Preis von 1,30 für Demeter-Produkte. Damit sind die Preise der betrachteten Demeter-Erzeugnisse durchschnittlich 30 % höher als die Preise vergleichbarer Bio-Produkte. Mit einer Streuung um den Mittelwert von 0,30 fielen die relativen Preise jedoch sehr unterschiedlich aus. Sie reichten von einem Preisaufschlag von 176 % bei einem Demeter-Müslis zu einem um 30 % niedrigeren Preis bei einem Demeter-Brot-aufstrich. Insgesamt waren 79 % der betrachteten Demeter-Produkte die teuersten Produkte innerhalb ihrer Vergleichsgruppe in demselben Laden.



D. Menzler, BLE

Ein Korb voll hochwertiger Demeter-Lebensmittel: erzielen sie auch höhere Preise?

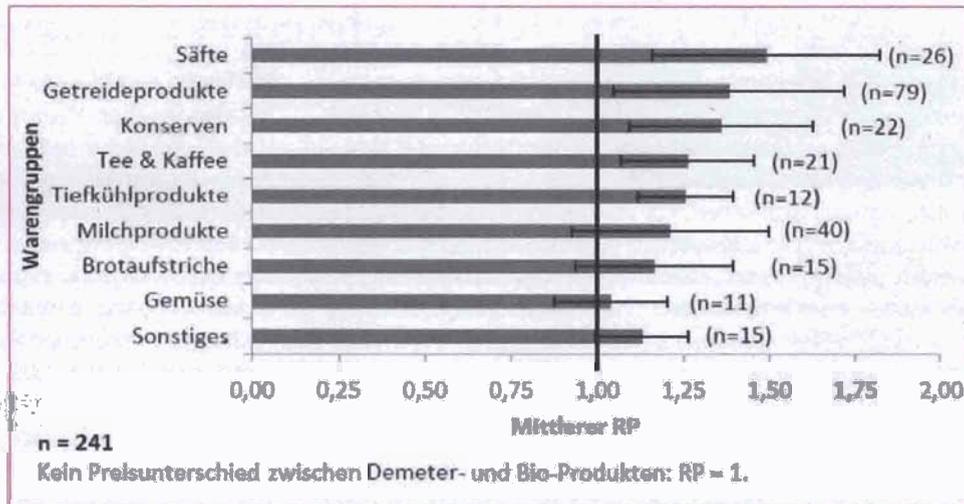
Betrachtet man die unterschiedlichen Warengruppen, ergibt sich folgendes Bild (s. Abb. 1): Demeter-Gemüse wies mit einem mittleren relativen Preis von 1,04 den niedrigsten Wert auf, war also kaum teurer als das jeweils gleiche Gemüse in anderer Bio-Qualität. Mit 1,49 lag dagegen der mittlere relative Preis bei Demeter-Säften am höchsten. Demeter-Säfte konnten also im Durchschnitt fast 50 % höhere Preise am Markt erzielen als die jeweils gleiche Saftart in anderer Bio-Qualität. Innerhalb der in Abbildung 1 aufgeführten Warengruppen gab es jedoch zum Teil große Unterschiede, vor allem bei Getreideprodukten und Milchprodukten, worauf im Folgenden näher eingegangen wird.

Unter den Getreideprodukten erzielten Haferflocken und Weizenmehl von Demeter einen Preiszuschlag von über 60 %, während Dinkelnudeln im Mittel keinen nennenswerten Preisunterschied zu vergleichbaren Bio-Produkten aufwiesen (Relativpreis = 1,02). Dinkelmehl (Relativpreis = 1,40) und Getreidekörner (Relativpreis = 1,38) lagen im mittleren Bereich.

Demeter-Milchprodukte wurden fast durchgängig über den durchschnittlichen Preisen der Vergleichsprodukte angeboten. Naturjoghurt von Demeter war im Mittel um 15 % teurer als anderer Bio-Naturjoghurt (Relativpreis = 1,15). Dabei lagen der minimale Relativpreis bei 0,95 und der maximale bei 1,42. Demeter-Milch war abgesehen von einem Fall stets teurer als der Durchschnittspreis anderer Bio-Milchprodukte

**Quelle:**

HAMM, U., ASCHMANN, J. UND RIEFER, A. (2007): Sind die hohen Preise für Öko-Lebensmittel wirklich das zentrale Problem für den Absatz? Berichte über Landwirtschaft Band 85(2): 252-271.



Im Mittel lag der Preiszuschlag bei 9 % (Relativpreis = 1,09).

Ein interessantes Ergebnis wurde bei Obst und Gemüse beobachtet. In kleinen Bioläden war Demeter-Obst und -Gemüse teurer als vergleichbares Bio-Obst und -Gemüse, in großen Bio-Supermärkten waren keine Preisunterschiede auszumachen. Dies könnte daran liegen, dass große Händler loses Obst und Gemüse an den Selbstbedienungswaagen der Einfachheit halber zu einem einheitlichen Preis verkaufen.

**Empfehlungen für die Preispolitik**

In der Untersuchung waren Demeter-Produkte häufig die teuersten Produkte ihrer Vergleichsgruppe. Immerhin ein Fünftel der Demeter-Produkte war jedoch preisgünstiger als ein vergleichbares Bio-Produkt in demselben Laden. Ein mittlerer Preiszuschlag von 30 % für Demeter-Produkte ist aus der Sicht von Anbietern von Premium-Produkten nicht besonders hoch. Auch auf dem Bio-Markt ist die Produkt- und Preisdifferenzierung inzwischen weit vorangeschritten und es werden Preisunterschiede von mehreren Hundert Prozent zwi-

schen dem jeweils niedrigsten und höchsten Preis registriert (HAMM et al. 2007).

Für eine durchgängige Premium-Preispositionierung sind Kontinuität, Preisdiziplin und Preispflege von großer Bedeutung. Häufige Preisaktionen können das Image und die Preisposition einer Marke schnell zerstören, nicht zuletzt, weil der Preis als Indikator zur Beurteilung der Qualität von Verbrauchern herangezogen wird. Preisnachlässe in Aktionen können zwar ein sinnvolles Mittel sein, um neue Kunden zu gewinnen; sie bergen aber die Gefahr, Stammkunden zu verärgern und langfristig einen Preisverfall herbeizuführen. Solche Aktionen sollten von den Herstellern auf Neuprodukteinführungen beschränkt und als ‚Probierpreis‘ kommuniziert werden. Rabattaktionen können von Herstellern als Anreiz für den Handel eingesetzt werden, sich noch stärker um den Absatz von Demeter-Produkten zu bemühen. Hier sollten jedoch klare Vereinbarungen getroffen werden, dass der Handel den Preisnachlass nicht an den Endkunden weiterreicht.

Abbildung 1: Preise von Demeter-Produkten im Vergleich zu anderen Bio-Produkten in Relativpreisen (dünne Linie: durchschnittliche Abweichung vom Mittelwert, Standardabweichung)