



**AgEcon** SEARCH

RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

---

Nienhaus, A.: Der Verbraucher in den neuen Bundesländern – Ergebnisse der CMA-Marktforschung und Qualitätssicherung. In: von Alvensleben, R.; Langbehn, C.; Schinke, E.: Strukturanpassungen der Land- und Ernährungswirtschaft in Mittel- und Osteuropa. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 29, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1993), S.173-181.

---



# DER VERBRAUCHER IN DEN NEUEN BUNDESLÄNDERN - ERGEBNISSE DER CMA-MARKTFORSCHUNG UND QUALITÄTSSICHERUNG

von

Dr. Antonius NIENHAUS\*

## Einleitung

Mit dem Fall der innerdeutschen Mauer am 9.11.1989 und der Wirtschafts- und Währungsunion ein gutes halbes Jahr später, entstand für die Ernährungsindustrie in den neuen Bundesländern, wie für alle anderen Wirtschaftsbranchen, ein zunächst ungleicher Wettbewerb. Die Wahl des Verbrauchers fiel zugunsten der hochwertigen, langersehten und aus der Werbung bekannten westlichen Nahrungsmittel aus. Er wollte endlich, nach jahrzehntelanger Bevormundung, sein Handeln selber bestimmen.

## Schneller Einsatz der CMA-Maßnahmen

Ausgehend von der sehr kritischen Situation der Agrar- und Ernährungswirtschaft in den neuen Bundesländern wurde ein kurzfristiges Handeln erforderlich. Daneben waren die Grundvoraussetzungen für den zielgerichteten Einsatz der CMA-Marketinginstrumente zu legen:

- In einer Vielzahl von Informationsveranstaltungen mußte zunächst das Dienstleistungsangebot der CMA bekannt gemacht werden.
- Durch die CMA-Gebietsbeauftragten mußte sofort die Zusammenarbeit mit den Ministerien, Unternehmen der Verarbeitungsindustrie, den Verbänden und Produktionsgenossenschaften vor Ort organisiert werden.
- Es mußten die kompetenten Ansprechpartner und Entscheidungsträger erfaßt und in eine ständig zu korrigierende Adressendatei aufgenommen werden.
- Ab Juli 1990 wurden die ersten Verkaufsförderungsaktionen für ostdeutsche Lebensmittel in den neuen Bundesländern mit zahlreichen Handelspartnern durchgeführt.

## Sondermittel für die Finanzierung

Aufgrund fehlender Eigeneinnahmen an den Absatzfonds konnte die Arbeit der CMA durch kurzfristige Bereitstellung finanzieller Mittel durch die Bundesregierung und den Absatzfonds durchgeführt werden. Bereits im Frühjahr 1990 stellte das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (BML) für die Absatzförderung in den neuen Bundesländern DM 800.000,- zur Verfügung und wenig später weitere DM 900.000,-.

---

\* Dr. A. Nienhaus, Koblenzer Straße 148, W-5300 Bonn 2

Darüber hinaus konnten 1991 zusätzlich DM 5 Mio. aus dem Sonderfonds "Aufschwung Ost" eingesetzt werden, ohne die die folgenden Maßnahmen nicht durchführbar wären:

- ca. 40 % der Mittel wurden in der Verkaufsförderung eingesetzt, um beim ostdeutschen Verbraucher das Image der eigenen Lebensmittel wieder anzuheben.
- ca. 30 % für Beratungs- und Schulungsmaßnahmen.
- ca. 15 % für die Marktforschung.
- ca. 15 % für Qualitätsarbeit und Qualitätssicherung.

### **Der Einsatz der Marketinginstrumente**

An dieser Stelle soll insbesondere auf zwei Schwerpunktmaßnahmen der CMA eingegangen werden: Die Aktivitäten der CMA-Marktforschung und die Maßnahmen der Gütesicherung.

Vorrangiges Ziel der CMA-Marktforschung war und ist es:

- das Verbraucherverhalten in den neuen Bundesländern - wie bereits in den alten Bundesländern - transparent zu machen,
- die sich abzeichnenden Entwicklungstendenzen im Ansatz zu erkennen,
- die rasche Entwicklung der Handelsstrukturen aufzuzeigen,
- Marktanteils- und Distributionsstudien zu erstellen
- und die erzielten Befragungsergebnisse wieder abzusichern und mit der Realität zu vergleichen, um somit ein positives Feedback zu erreichen.

Aufgabe der Gütesicherung war es dagegen:

- eine Bestandsaufnahme der Situation der Qualität der ostdeutschen Produkte durch eine Vielzahl von Produktprüfungen durchzuführen,
- den Einsatz der CMA-Gebietsbeauftragten und externen Experten zur Qualitätsarbeit und Beratung vor Ort zu organisieren,
- eine umfassende Prüforganisation und Zusammenarbeit mit Prüfinstituten und externen Prüfern vor Ort aufzubauen,
- Vermittlung von Kontakten zu führenden Experten in den alten Bundesländern aus Wirtschaft und Wissenschaft und ihr Einsatz in der Beratung,
- in einer weiteren Stufe die Schaffung der Voraussetzungen für vertikale vertragliche Produktionslinien und die Betreuung und Beratung beim Aufbau von Erzeugergemeinschaften.

### **Umschwung im Verbraucherverhalten**

Die aktuellen Untersuchungsergebnisse zeigen einen deutlichen Umschwung im Verbraucherverhalten, den wir seit etwa Mitte 1991 dokumentieren können (Grafik 1):

### Welches Herkunftsland hat die besten Lebensmittel (in %)

Herkunftsland	Oktober 1990	Mai 1991	Januar 1992
alte Bundesländer	42	34	28
neue Bundesländer	21	44	56
Holland	41	31	26
Frankreich	4	2	5
Italien	3	1	2

CMA-Mafo

ifak,n=1000

Wesentlich positiver wurde die Frage beantwortet, welche Präferenz man den einheimischen Lebensmitteln in den neuen Bundesländern geben würde (Grafik 2):

### Präferenz für FNL-Lebensmittel (in %)

	Oktober 1990	Mai 1991	Januar 1992
Obst	28	57	65
Gemüse	53	66	75
Brot	81	91	95
Käse	32	59	62
Wurst	65	88	94

CMA-Mafo

ifak,n=1000

Um diese Befragungsergebnisse abzusichern, führte die CMA im Sommer 1991 in den Großstädten Erfurt, Magdeburg und Potsdam in mehreren Geschäften eine sogenannte "Rote-Punkt-Aktion" durch. Ein rotes Vorfahrtsschild mit der Aufschrift "VON HIER" kennzeichnete die angebotenen Lebensmittel aus den neuen Bundesländern und die Werbematerialien. 67 % der Einkäufer gaben Ostprodukten ihre Präferenz, 94 % der Befragten waren mit der Qualität und Frische absolut einverstanden.

### Unterschiede im Verbraucherverhalten

Ein effektiver Einsatz der Marketinginstrumente der CMA war und ist jedoch erst dann voll möglich, wenn die objektiv existierenden Unterschiede im Verzehrverhalten in den neuen Bundesländern gegenüber den alten Bundesländern erfaßt und in die Maßnahmen der CMA integriert werden.

In Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Panel-Forschung (GPF), Hamburg, hatte die CMA 1988 - gefördert aus Mitteln der EG im Rahmen der MVA-Forschungsprogramme - zunächst in den westlichen Bundesländern ein Haushaltspanel aufgebaut, in dem 5.000 Haushalte kontinuierlich über ihre Einkäufe an Käse aller Art berichteten. Seit Beginn 1991 berichten 1.300 repräsentativ ausgewählte Haushalte in den neuen Bundesländern über ihre Käseeinkäufe.

Zwar können in den neuen Bundesländern noch keine Veränderungsdaten dokumentiert werden, aber die ersten Panelergebnisse ermöglichen eine Offenlegung der Strukturen.

Die veränderte Handelslandschaft in den neuen Bundesländern spiegelt sich auch beim Käseverkauf wider. Vor allem Verbrauchermärkte konnten als Einkaufsstätten für Käse im vergangenen Jahr kräftig zulegen. Die Grafik 1 zeigt eine Gegenüberstellung der Einkaufsstättenstruktur für Käse.

Einkaufsstätten für Käse

Grafik 1

- Einkaufsmenge in %, IV. Quartal 1991 -

	Alte Bundesländer	Neue Bundesländer
Lebensmittelgeschäft/ Supermarkt, Kaufhalle	18	28
Verbrauchermarkt	35	29
Discounter	39	33
sonstige Einkaufs- stätten	8	10

CMA MAFO GPF, HH-Panel

Geht man davon aus, daß sich ca. 1/5 aller deutschen Haushalte in den neuen Bundesländern befindet, so zeigt sich bei einigen Käsegruppen ein noch gewaltiger Nachholbedarf, u. a. beim Schnittkäse mit "nur" 11 % Mengenanteil (s. Grafik 2).

**Die private Nachfrage nach Käse 1991**  
 - Einkaufsmenge -  
 Deutschland gesamt = 100 %

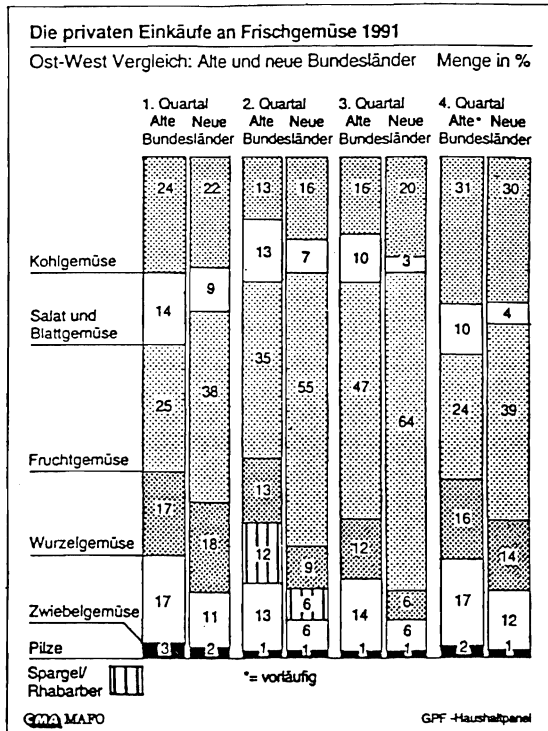
	Alte Bundesländer	Neue Bundesländer
Panel-Stichprobe	80%	20%
Hartkäse	84%	16%
Schnittkäse	89%	11%
Halbf. Schnittkäse	89%	11%
Käseaufschnitt	87%	13%
Welchkäse	80%	20%
Friskkäse	85%	15%
Schmelzkäse	69%	31%
Sauermilch/Kochkäse	74%	26%
Käse insgesamt	83%	17%

CMA-Mafo GPF, HH-Panel

Eine Untersuchung der Verbraucherpreise für Käse zeigt, daß der Bundesbürger in Ostdeutschland Käse im Durchschnitt pro kg zwar billiger einkauft, bezogen auf einzelne Sorten zum Teil allerdings oft erheblich teurer. Das gilt insbesondere für Schnittkäse, wobei allerdings der Preisabstand zwischen West und Ost im Verlauf 1991 geringer wurde. Bei Weichkäse ist es wohl eher auf die unterschiedliche Angebotsstruktur bzw. Sortenspektrum zurückzuführen, da der durchschnittliche Verbraucherpreis zumindest optisch unter dem im Westen erscheint. Premiumqualitäten sind noch die Ausnahme.

Solche Unterschiede lassen sich auch in anderen Produktbereichen dokumentieren. So zeigt z. B. die nachfolgende Grafik 3 die Unterschiede im Einkaufsverhalten von Gemüse in West und Ost auf. Diese Ergebnisse wurden aus einem, im Rahmen einer Forschungsgemeinschaft aufgebauten Haushaltspanel für Frischgemüse, welches durch Erhebungen in den neuen Bundesländern ergänzt wurde, gewonnen. Bestimmt wurden die Einkäufe in den neuen Bundesländern durch das größere Interesse der Hausfrauen an Fruchtgemüse, speziell Schlangengurken, während die Nachfrage nach Salat und Blattgemüse in den neuen Bundesländern weit geringer war.





Obwohl sich die Verbrauchsgewohnheiten in den neuen Bundesländern langfristig an die in den alten Bundesländern angleichen, wird es auch langfristig Unterschiede in den Verzehrsgewohnheiten zwischen Ost und West, genauso wie zwischen Nord- und Süddeutschland geben.

Auch die Konsumgewohnheiten bei Substitutions- und Komplementärprodukten sind dafür zu verschieden.

### Situationseinschätzung der Ernährungswirtschaft

Neben dem Verbraucher ist für uns die Situationseinschätzung in der Ernährungsindustrie der neuen Bundesländer und die Einstellung des Handels von erheblicher Bedeutung.

So führte die CMA im Juni/Juli 1992 eine Befragung in der Ernährungswirtschaft der neuen Bundesländer durch, an der sich 103 Firmen, welche an der CMA-Handelsmesse im April 1992 teilgenommen hatten, beteiligt haben. Die Ergebnisse zeigen, daß 2/3 der Befragten mit dem Ergebnis der Kölner Handelsmesse - auch im nachhinein - zufrieden waren. Sie konnten Verträge mit dem Handel abschließen. Bereits heute haben 59 % der Betriebe Nachverhandlungen mit dem Handel für 1993 vereinbart.

27 % der Befragten machten deutlich, daß von ihnen in Leistungsgesprächen mit dem Handel keine höheren Konditionen gefordert wurden. Analysiert man die 70 % der Betriebe, die aussagen, daß der Handel wesentlich höhere Konditionen fordert, so ist das nach unserer Einschätzung, von wenigen Ausnahmen abgesehen, bezogen auf Firmen, deren Produktpalette durch eine hohe Substituierbarkeit gekennzeichnet ist. Unterliegen Produkte einer hohen Austauschbarkeit, besteht der Anreiz für den Handel nur in einem deutlichen Preisvorsprung.

Im Ergebnis einer gleichzeitigen Handelsbefragung zur CMA-Handelsmesse am 7./8.4.1992 in Köln beurteilten 83 % der befragten Vertreter des Handels das Warenangebot als interessant, wobei Frischeprodukte mit 58 % und Spezialitäten mit 48 % die ersten Plätze einnahmen, gefolgt vom Trockensortiment (31 %) und Niedrigpreissortiment (16 %).

Befragt nach ihrer Prognose für die Entwicklung der Produkte aus den neuen Bundesländern in den nächsten 1 bis 2 Jahren, meinten 1/4, daß sie in der westlichen Schiene deutlich zunehmen und weitere 47 %, daß sie etwas zunehmen werde.

Für die östliche Schiene meinte die Hälfte, daß der Anteil der Produkte aus den neuen Bundesländern deutlich zunehmen werde, ein weiteres Viertel sprach von einer geringen Zunahme.

### **Gütesicherung als Voraussetzung für wirksames Marketing**

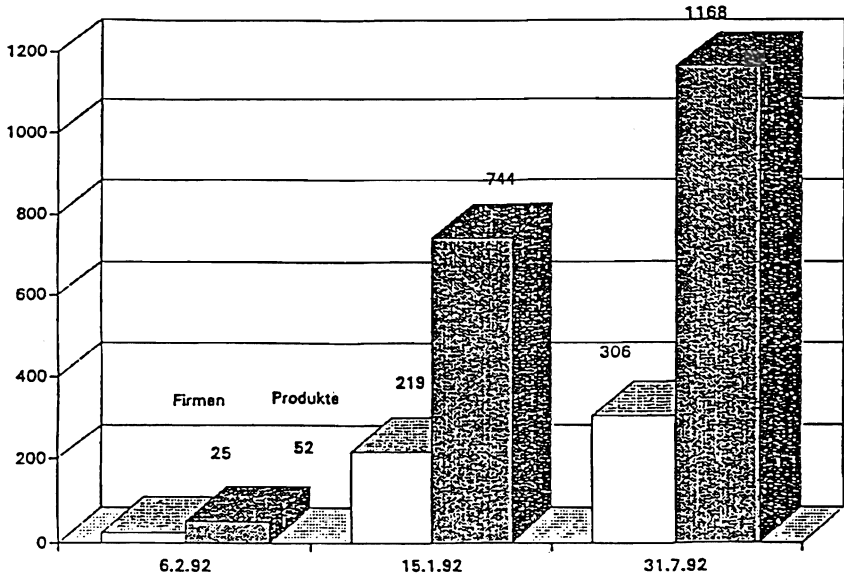
Eine wirksame Qualitätssicherung ist die Voraussetzung für den Erfolg aller Marketingmaßnahmen der CMA. Viel Vorarbeit, insbesondere durch die Gebietsbeauftragten der CMA und die externen Berater vor Ort, war dafür zu leisten. Die Einhaltung der lebensmittelrechtlichen Vorschriften am Endprodukt und die über die im Rahmen der Vergabe des CMA-Gütezeichens hinausgehenden Standards, mußten gesichert werden.

Dabei war die CMA von Anbeginn bemüht, Untersuchungsanstalten in den neuen Bundesländern in die Gütesicherung zu integrieren. So ergänzen inzwischen 9 Prüfinstitute und zahlreiche externe Prüfer im Frischebereich die Arbeit der 36 neutralen Prüfinstitute in den alten Bundesländern.

Das CMA-Gütezeichen hat entscheidend dazu beigetragen, die wiedererstarke Leistungsfähigkeit der Unternehmen der Ernährungsindustrie zu dokumentieren. Es konnte dem Handel zum einen die erforderliche Sicherheit geben und dem Verbraucher das gewünschte West-Image signalisieren.

In der nachfolgenden Grafik ist die Entwicklung der Firmen und Produkte aus den neuen Bundesländern, die das CMA-Gütezeichen verwenden, dargestellt:

### Entwicklung der CMA-Güteezeichenverwender und -produkte in den NBL



Quelle: CMA

Daß per 31.7.1992 bereits 306 Unternehmen der Ernährungsindustrie und Agrarwirtschaft für 1.168 Produkte das CMA-Güteezeichen tragen können und damit die strengen Prüfkriterien für die Vergabe dieses Zeichens erfüllen, dokumentiert sehr anschaulich den Überlebenswillen und die Qualitätsarbeit in den neuen Bundesländern.

Wenn wir heute in den neuen Bundesländern einen gestützten Bekanntheitsgrad des CMA-Güteezeichens von ca. 60 % gegenüber einem gestützten Bekanntheitsgrad in den alten Bundesländern von ca. 80 % verzeichnen können, ist dies insbesondere auf die über 600 Verkaufsförderungsaktionen in den neuen Bundesländern zurückzuführen. "Aus der Heimat schmeckt's am besten" ist der Slogan, der alle CMA-Verkaufsförderungsaktionen in den neuen Bundesländern begleitet. In diesem Jahr unterstützen wir zusätzlich über 70 Verkaufsförderungsaktionen mit Produkten aus den neuen Bundesländern mit Heißluftballons.

Zuletzt durch zahlreiche regionale, aber auch nationale Verkaufsförderungsaktionen, z. B. mit der SPAR und dem KAUFHOF ist es gelungen, in einer äußerst kurzen Zeit wieder ca. 50 % Marktanteile von ostdeutschen Produkten in den neuen Bundesländern zurückzugewinnen, nachdem diese Anteile mit der deutschen Einheit auf ca. 10 % zurückgegangen waren.

Die CMA begrüßt es, wenn ihr Gütezeichen durch das Herkunftszeichen der jeweiligen Region unterstützt wird. So konnte beispielsweise das Thüringer Herkunftszeichen an die bestehende Qualitätssicherung mit dem CMA-Gütezeichen angebunden werden. Wir sind sicher, daß der Herkunftshinweis den hier erzeugten Spezialitäten den Auftritt nicht nur in der eigenen Region, sondern darüber hinaus in ganz Deutschland und mit ziemlicher Sicherheit auch in der EG sichern kann.

Mit Ausrichtung auf den Europäischen Binnenmarkt und im Hinblick auf unsere Zielsetzung, die Qualitätsführerschaft im Europäischen Binnenmarkt zu sichern, werden wir zu Beginn des kommenden Jahres die Prüfkriterien für die Vergabe des CMA-Gütezeichens wesentlich erhöhen und dabei neben der sensorischen auch die analytische Bewertung der Gütezeichenprodukte stärker betonen.

### **Neue Wege der Qualitätssicherung**

Neben der Endproduktkontrolle wird ein zunehmender Schwerpunkt in den Aufbau und die Umsetzung vertraglich gebundener, vertikaler Qualitätssicherungssysteme gelegt. Dazu werden von der Genetik des Ausgangsproduktes bis zur Warenpräsentation in der Ladentheke alle Stufen des Produktionsprozesses vertraglich gesichert. Dieses System der "gläsernen Produktion", welches aus der Raumfahrt übernommen wurde, wird anhand eines Lastenheftes begleitet.

Diese Maßnahmen sind aufgrund der

- zunehmenden Verunsicherung der Verbraucher gegenüber Nahrungsmitteln
- einem zunehmenden Umwelt- und Gesundheitsbewußtsein
- einer zunehmenden ethischen Komponente im Umgang mit Nutztieren
- einem mangelnden Ernährungswissen
- und dem Trend nach hochwertigen Qualitätsprodukten

notwendig.

Als Folge eines Investitionsvolumens von ca. DM 5 Mrd. in die Ernährungsindustrie der neuen Bundesländer bestehen hervorragende Voraussetzungen für unsere zentral-regionale Kooperationsprojekte. Bereits vor Wirksamwerden des Marktstrukturgesetzes zum 1.7.1992 in den neuen Bundesländern haben wir mit der Schulung und Beratung von Erzeugergemeinschaften und mit der Herstellung der notwendigen Kontakte zwischen Produktion, Verarbeitung und Handel begonnen. Die ersten erfolgsversprechenden Ansätze befinden sich in Vorbereitung. Wir sind sicher, daß sich der Anpassungsprozeß im Verbraucherverhalten zwischen den alten und den neuen Bundesländern weiterhin rasch vollziehen wird, aber daß Unterschiede in der Präferenz von Nahrungsspezialitäten nicht nur zwischen Ost und West sondern zwischen den Regionen Deutschlands und Europas bestehen bleiben. Diesem Wunsch der Verbraucher nach regionalen Spezialitäten werden wir durch unsere weiteren Aktivitäten, nicht zuletzt durch unsere Konzeption "Deutschland als Spezialitätenland" weiterhin Rechnung tragen.