



**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.*

---

Balling, R.: Verbrauchermarktforschung in den fünf neuen Bundesländern.  
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.203-207.

---



# VERBRAUCHERMARKTFORSCHUNG IN DEN FÜNF NEUEN BUNDESLÄNDERN

Korreferat von

Richard BALLING\*

Der Übergang von der sozialistischen Planwirtschaft zur Marktwirtschaft veränderte über Nacht die Angebots- und Nachfragesituation in den fünf neuen Bundesländern: An die Stelle staatlicher Soll-Vorgaben sind die individuellen Wünsche von 16 Millionen Verbrauchern getreten. Welche (1) Unterschiede bei den Einstellungen und beim Verhalten der Käufer im Vergleich zu den alten Bundesländern zu beobachten sind und (2) welche Veränderungen sich durch den Beitritt ergeben, sind die beiden Kerninhalte der drei Referate zu diesem Thema. Die drei Beiträge beleuchten Teilaspekte dieser Thematik aus verschiedenen Blickwinkeln und mit unterschiedlichen inhaltlichen Schwerpunkten.<sup>1</sup>

Das Referat von NIENHAUS stellt die Maßnahmen im Bereich der Verbrauchermarktforschung aus der Perspektive der CMA dar, der **zentralen Marketing-Service-Institution** der deutschen Agrarwirtschaft.

Das Referat von SCHOPP/WEINDLMAIER zeigt beispielhaft den Beitrag einer **universitären Einrichtung West** und das Referat von TROEGEL/ROTHSPRACH den Beitrag einer **universitären Einrichtung Ost**.

Bei einer vergleichenden Einordnung sind die drei Beiträge inhaltlich wie folgt zu unterscheiden:

- \* Das Referat von NIENHAUS hat eine **übergreifende Darstellung der Ost-West-Unterschiede** bei der Nachfrage nach Lebensmitteln zum Inhalt.
- \* SCHOPP/WEINDLMAIER führen eine **produktgruppenspezifische Analyse** durch (am Beispiel des Streichfettmarktes)
- \* TROEGEL/ROTHSPRACH beschränken sich in ihrer Erhebung auf eine **regionale Betrachtung** (Mecklenburg-Vorpommern).

---

<sup>1</sup> Inzwischen wurden eine ganze Reihe von Untersuchungen zu den Verbraucher-Unterschieden zwischen alten und neuen Bundesländern bzw. den Veränderungen von Einstellungen und Kaufverhalten in den neuen Bundesländern angefertigt. Beispielhaft seien hier genannt: A.C.NIELSEN (1992), AXEL-SPRINGER-VERLAG (1991), B.A.T.-FREIZEIT-FORSCHUNGSINSTITUT (1991), BRIGITTE-MARKETING-FORSCHUNG (1991), DICHTL (1992), GFK-MARKTFORSCHUNG (1990), G&I-VERBRAUCHERFORSCHUNG (1992), IGLO-FORUM (1991), INSTITUT FÜR JUGENDFORSCHUNG (1991), INSTITUT FÜR MARKTFORSCHUNG (1992), MARKET-HORIZONS (1991), ULBRICHT/FRIEBE/BERGMANN (1991), VERLAGSGRUPPE BAUER (1991).

\* Dr. R. Balling, Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Technische Universität München-Weihenstephan, W-8050 Freising 12

**NIENHAUS** stellt in seinem Referat über die CMA-Marktforschung und die CMA-Qualitätssicherung in den neuen Bundesländern ein sehr breites Feld dar. Als Geschäftsführer der CMA und als "ein Mann der Tat" leistet er mit seinem Referat einen Beitrag aus der Sicht der Praxis. Das wird sowohl an den Inhalten als auch bei deren Darstellung deutlich.

Das Referat läßt sich inhaltlich in drei Blöcke gliedern: (1) Maßnahmen der CMA (2) Ergebnisse der Verbrauchermarktforschung und (3) Maßnahmen zur Qualitätssicherung. Einen sehr breiten Raum nimmt die **Darstellung der Maßnahmen der CMA** in den neuen Bundesländern ein. Die einführenden Abschnitte konzentrieren sich ganz auf diese Inhalte und auch im weiteren Verlauf der Ergebnisdarstellung werden wiederholt die Aktivitäten der CMA beschrieben. Die Zielsetzung, über die Arbeit der CMA zu informieren, ist nicht zu übersehen.

Bei den **Ergebnissen zu den Einstellungen und zum Kaufverhalten** kann NIENHAUS auf die Resultate umfangreicher Auftragsmarktforschung zurückgreifen. Dazu wurde von der CMA die in den alten Bundesländern langerprobte Kombination aus Ad-Hoc-Befragungen (zum Teil ergänzt um Wiederholungsbefragungen) und Panel-Erhebungen auf die neuen Bundesländer erweitert. Aus diesen Untersuchungen werden eine ganze Reihe von interessanten Ergebnissen präsentiert, die den Einstellungswandel gegenüber verschiedenen Lebensmittelherkünften und die Kaufunterschiede Ost-West bei ausgewählten Produktgruppen (Beispiel Käse und Gemüse) dokumentieren. Eine Beurteilung der Aussagekraft der Ergebnisse ist aufgrund der vorliegenden Informationen zur Methode nicht möglich.

Bei den **Maßnahmen zur Qualitätssicherung** wird insbesondere die Ausweitung des CMA-Gütezeichens auf die neuen Bundesländer angestrebt. Die Qualitätssicherung und -zertifizierung durch externe, neutrale Prüfinstitutionen steht dabei im Vordergrund. Die Unterstützung der unternehmensinternen Qualitätssicherung findet vor allem im Hinblick auf die Erreichung des CMA-Gütezeichens statt. An dieser Stelle ist deshalb auf die Diskussion um Für und Wider Gütezeichen hinzuweisen: Die beim Marketing angestrebte Differenzierung kann mit dem Gütezeichen nicht immer erreicht werden. Es kann durch die Gütezeichenverwendung sogar zu einer Nivellierung kommen. Für etablierte Produkte "besteht dabei die Gefahr, daß sie durch die Verquickung eines Gütezeichens mit einer Marke an Ausstrahlungskraft verlieren, weil dadurch Verbrauchern Wege zu möglichen Ersatzgütern gewiesen werden" (DICHTL, 1978, S. 20). In der gegenwärtigen Situation der Nahrungsmittelindustrie in den neuen Bundesländern ist diese Gefahr nur von geringer Bedeutung. Unter den zurückliegenden und aktuellen Rahmenbedingungen ist die Dokumentation einer adäquaten Produktqualität für Ostprodukte notwendig - und diese kann wohl mit einer Verleihung des CMA-Gütezeichens erreicht werden. In einer späteren Phase der Marktentwicklung ist die Gütezeichenverwendung jedoch unter den Gesichtspunkten Nutzen und Risiken zu prüfen.

Auch werden vom Gütezeichen "Allgemeinstandards" festgeschrieben und überprüft. Die zunehmende Differenzierung und Individualisierung der Nachfragerbedürfnisse - zumindest im Absatzmarkt alte Bundesländer - macht jedoch "zielgruppenspezifische Qualitätsstandards" nötig. Eine stärkere Unterstützung unternehmensindividueller Qualitätssicherungssysteme (Einführung der ISO-9000 Normen) durch die CMA - neben bzw. auch unabhängig von der Qualitätsförderung über das CMA-Gütezeichen - erscheint deshalb sinnvoll.

**SCHOPP/WEINDLMAIER** knüpfen in ihrem Beitrag an die von NIENHAUS dargestellten Unterschiede bei den Konsumgewohnheiten an. Diese Unterschiede bei der Produktgruppe Streichfette und die Substitutionsbeziehungen zwischen den einzelnen Produkten sind das Kernthema dieses zweiten Referates.

Der Beitrag basiert auf einer repräsentativen Verbraucherbefragung in den fünf neuen Bundesländern. Eine für diese Zwecke "klassische" Dreiteilung charakterisiert den schlüssigen Aufbau des Referates:

- (1) Zielorientierte Bestandsaufnahme,
- (2) Darstellung der Untersuchungsergebnisse,
- (3) Diskussion mit Marketingempfehlungen.

Die Ergebnisse des Imagevergleichs Butter - Margarine decken sich mit den von BEHRENS Anfang der achtziger Jahre in den alten Bundesländern ermittelten Aussagen (BEHRENS, 1984, S. 204). Den von SCHOPP/WEINDLMAIER aufgezeigten **Konsequenzen für das Marketing von Butter** ist beizupflichten. Bei der Weiterentwicklung der verschiedenen Ansatzpunkte für das Buttermarketing können die von MÜLLER 1992 vorgestellten Strategien für die Steigerung des Butterabsatzes wertvolle Anregungen liefern (MÜLLER, 1992, S. 133-204). Sinnvoll wäre meines Erachtens noch eine Anknüpfung der Marketingkonsequenzen an die Ergebnisse der dargestellten clusteranalytischen Auswertung. Eine Darstellung solcher zielgruppenspezifischen Maßnahmen war wohl aus Zeit- oder Platzgründen an dieser Stelle nicht möglich.

**TROEGEL/ROTHSPRACH** stellen in ihrem Beitrag im wesentlichen ebenfalls die **Ergebnisse einer Verbraucherbefragung** in den neuen Bundesländern (hier speziell in Mecklenburg-Vorpommern) dar. Auch hier wurde eine Dreiteilung des Referates gewählt:

- (1) Einführung mit Bestandsaufnahme,
- (2) Darstellung der Methode,
- (3) Ausgewählte Ergebnisse.

Einleitung und Bestandsaufnahme fassen die allgemeinen Rahmenbedingungen zusammen. Bei der **Methode** wurde eine Stichprobenziehung nach Quote gewählt. Das Alter als einziges Quotenkriterium erscheint als eine relativ knappe Vorgabe, die Einschränkungen bezüglich der Repräsentativität nach sich zieht. Die **Erhebung ist thematisch sehr breit angelegt** und geht über die verschiedenen Produktgruppen hinweg. Bemerkenswert bei den Ergebnissen ist die dargestellte Verschlechterung des Stellenwertes der "Gesundheit" binnen eines Jahres. Diese Verschlechterung kann durch eine Bedürfnisverschiebung hin zu mehr existenziellen Aspekten infolge der Sondersituation eines tiefgreifenden wirtschaftlichen Umbruchs bedingt sein oder ist möglicherweise auf die eingeschränkte Aussagefähigkeit durch die Stichprobenziehung zurückzuführen.

Bei der **Faktorenanalyse** mit einem relativ hohen Erklärungswert von 61 Prozent der Gesamtvarianz ist die Selektion einer nicht genannten Anzahl aus den erhobenen Statements und die relativ geringe "Verdichtung" (6 Faktoren aus 16 Statements) zu berücksichtigen. Mit den geringen zur Verfügung stehenden Angaben ist eine weitere Beurteilung des Vorgehens und der Ergebnisse nicht sinnvoll. Auch bezüglich der Validität der Ergebnisse der durchgeführten **Clusteranalyse** sind wertende Aussagen auf der Basis der verfügbaren methodischen Angaben nur schwer möglich.

In einem folgenden Schritt sollten aus den Ergebnissen von Faktorenanalyse und Clusteranalyse **Schlussfolgerungen für das Marketing** gezogen werden.

**Fazit:** Die Geschwindigkeit des Umbruches in den fünf neuen Ländern hatte zunächst ein gravierendes Informationsdefizit zu den Einstellungen und zum Kaufverhalten der neuen Bundesbürger zur Folge, das allmählich geringer wird. Die Erfahrungen und Ergebnisse aus

den alten Bundesländern können nämlich in vielen Fällen nicht einfach auf die neuen Bundesländer übertragen werden. Die drei Referate bzw. die dahinter stehenden empirischen Untersuchungen tragen zur Schließung dieser Informationslücke bei. Nach wie vor bleiben jedoch erhebliche Wissensdefizite.

Zusammenfassend lassen sich **zwei Schlußfolgerungen** aus den drei Referaten ziehen:

1. Zwischen alten und neuen Bundesländern gibt es eine ganze Reihe von **Abweichungen** bei Verbrauchereinstellungen und -verhalten. Als zentrales Element sei die Preisbedeutung genannt. Diese Unterschiede sind zurückzuführen auf (a) die gegenwärtig völlig unterschiedlichen ökonomischen Voraussetzungen, (b) auf bereits vor der Teilung existierende Unterschiede, die (c) noch verstärkt oder überlagert werden durch die über vierzigjährige Trennung mit völlig verschiedenen Rahmenbedingungen.
2. **Anpassungserscheinungen** der neuen Bundesbürger an die Bedürfnisse und Gewohnheiten der Konsumbürger in den alten Bundesländern werden jetzt schon festgestellt und für die Zukunft in verstärktem Maße prognostiziert.

Aus diesen Ergebnissen ergeben sich **drei Kernfragen** an die Referenten für die Diskussion:

- (1) **Wie weit werden sich Einstellungen und Kaufgewohnheiten bei Nahrungsmitteln angleichen?**
- (2) **Mit welcher Geschwindigkeit werden diese Anpassungsprozesse ablaufen?**
- (3) **Welche Unterschiede werden bleiben?**

und davon ausgehend:

- Mit welchen Strategien können die Anbieter der Agrar- und Ernährungswirtschaft darauf reagieren?
- Welche Konsequenzen hat das speziell für das Marketing der Anbieter in den fünf neuen Ländern?

### **Literaturverzeichnis**

A. C. NIELSEN, Entwicklung des Einkaufsverhaltens in Ostdeutschland. Ergebnisse veröffentlicht in "Lebensmittel-Zeitung", H. 7/1992, S. J10-J11.

AXEL-SPRINGER-VERLAG, Märkte - Neue Bundesländer. Marktberichte zu einzelnen Konsumgütermärkten in den neuen Bundesländern. Ergebnisse veröffentlicht in "Lebensmittel-Zeitung", H. 41/1991, S. 154-159.

B.A.T.-FREIZEIT-FORSCHUNGSINSTITUT, Freizeitstile der Deutschen in Ost und West. Ergebnisse veröffentlicht in "Lebensmittel-Zeitung", H. 46/1991, S. 80-81.

BEHRENS, U., Imageanalyse für Butter und Margarine - Theoretische Grundlagen, methodische Probleme, Fallstudie. (Agrarwirtschaft, Sh 101), Frankfurt am Main 1984.

BRIGITTE-MARKETING-FORSCHUNG, Frauentypologie Ost. Ergebnisse veröffentlicht in "Lebensmittel-Zeitung", H. 45/1991, S. 100.

DICHTL, E., Nicht jeder Anspruch ist erfüllbar. Versorgung mit Gütern des kurz- bis mittelfristigen Bedarfs in den Neuen Bundesländern. "Lebensmittel-Zeitung", H. 18/1992, S. 66-70.

DICHTL, E., Grundidee, Entwicklungsepochen und heutige wirtschaftliche Bedeutung des Markenartikels. In: ANDREAE, C.-A. (Hrsg.), Markenartikel heute. Marke, Markt und Marketing. Wiesbaden 1978, S. 17-32.

GFK-MARKTFORSCHUNG, Essen in Deutschland Ost - Food Trends. Konsumverhalten bei Lebensmitteln und Einstellung zu Ernährungsfragen. Nürnberg 1990.

G&I-VERBRAUCHERFORSCHUNG, Untersuchungen der G&I-Forschungsgemeinschaft zur Entwicklung des Einkaufsverhaltens in den neuen Bundesländern. Ergebnisse veröffentlicht in "Lebensmittel-Zeitung", H. 7/1992, S. J14-J16.

IGLO-FORUM, Iglo-Forum-Studie '91: Genußvoll essen, bewußt ernähren - Gemeinsamkeiten und Unterschiede am neuen deutschen Tisch. Hamburg 1991.

INSTITUT FÜR JUGENDFORSCHUNG, Erwartungen der Ostdeutschen zum Thema Essen. Ergebnisse psychologischer Explorationsgespräche. Veröffentlicht in "Lebensmittel-Zeitung", H. 43/1991, S. 100.

INSTITUT FÜR MARKTFORSCHUNG, Untersuchungen zum Konsum- und Ernährungsverhalten in den neuen Bundesländern. Teilergebnisse zum Beispiel veröffentlicht in "AID-Verbraucherdienst", H. 8/1992, S. 157-163; "Lebensmittel-Zeitung", H. 18/1992, S. 70 und 72.

MARKET-HORIZONS, Marken ohne Mauer. Studie über Konsumententypen und ihre Verhaltensmuster in den neuen Bundesländern. O.O. 1991.

MÜLLER, A., Strategien zur Steigerung des Butterabsatzes. (Agrarwirtschaft, Sh 133), Frankfurt am Main 1992.

ULBRICHT, G., D. FRIEBE und M. BERGMANN, - Änderungen im Verbraucherverhalten in den neuen Bundesländern. Erste Ergebnisse einer Studie in Potsdam. "AID-Verbraucherdienst", H. 36/1991, S. 235-240.

VERLAGSGRUPPE BAUER, Neue Bundesbürger - Neue Leser - Neue Konsumenten. Die neuen Bundesländer im Spiegel der Statistik und der AWA '90/'91-Ost. Hamburg 1991.