



**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.*

---

Schopp, M.; Weindlmaier, H.: Der Streichfettmarkt in der ehemaligen DDR: Entwicklungen, Verbrauchereinstellungen und Konsequenzen für das Buttermarketing. 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.183-191.

---



# DER STREICHFETTMARKT IN DER EHEMALIGEN DDR: ENTWICKLUNGEN, VERBRAUCHEREINSTELLUNGEN UND KONSEQUENZEN FÜR DAS BUTTERMARKETING

von

Manuela SCHOPP\* und Hannes WEINDLMAIER\*

## 1 Problemstellung

Im Zuge der Angleichung der östlichen an westliche Konsumgewohnheiten kam es nach der Öffnung der innerdeutschen Grenze zu starken Verbrauchsveränderungen auf dem Streichfettmarkt der ehemaligen DDR. Die bereits im Vorfeld der Wiedervereinigung erstellten Prognosen hinsichtlich des Einbruchs des Butterverzehrs und einer Verschiebung in Richtung erhöhter Margarinennachfrage haben sich bewahrheitet. Vor dem Hintergrund dieser Nachfrageumschichtungen führte das Institut für Betriebswirtschaftslehre im vergangenen Jahr eine demoskopische Erhebung zum Potential der Nachfrage nach Streichfetten und den ihr zugrunde liegenden Bestimmungsgründen in den neuen Bundesländern durch.<sup>1</sup>

Nach einer kurzen Situationsanalyse des Marktes für Streichfette in Ostdeutschland werden einige ausgewählte Ergebnisse dieser Untersuchung vorgestellt und erörtert. Im Anschluß daran folgt die Diskussion der sich aus den beschriebenen Entwicklungen ergebenden Konsequenzen für das Marketing für Butter.

## 2 Auswirkungen der Integration der ehemaligen DDR auf den ostdeutschen Streichfettmarkt

### 2.1 Die Entwicklung des Angebotes an Streichfetten

Der Export von Butter stellte für die ehemalige DDR einen fest kalkulierten Faktor zur Erwirtschaftung von Devisen dar, weshalb die Butterproduktion eine dominante Stellung in der Milchverwertungsbilanz einnahm. Die quantitative Erzeugung von Butter stieg analog zur steigenden Rohmilchanlieferung an die Molkereien kontinuierlich an und stagnierte mit leichten Einschränkungen auf hohem Niveau. Der Selbstversorgungsgrad überschritt bei weitem die 100 %-Marke.<sup>2</sup>

Das vor der Öffnung der Mauer bestehende Angebot an Margarine muß als qualitativ und quantitativ unzureichend bezeichnet werden. Neben einem schmalen Sortiment an Haushaltsmargarine wurde Half fett- und sogenannte Delikateßmargarine erzeugt. Die Herstellungsmenge in der Margarinebranche stagnierte. Es kam hier innerhalb der letzten 30 Jahre mengenmäßig sogar zur leichten Drosselung der Erzeugung.

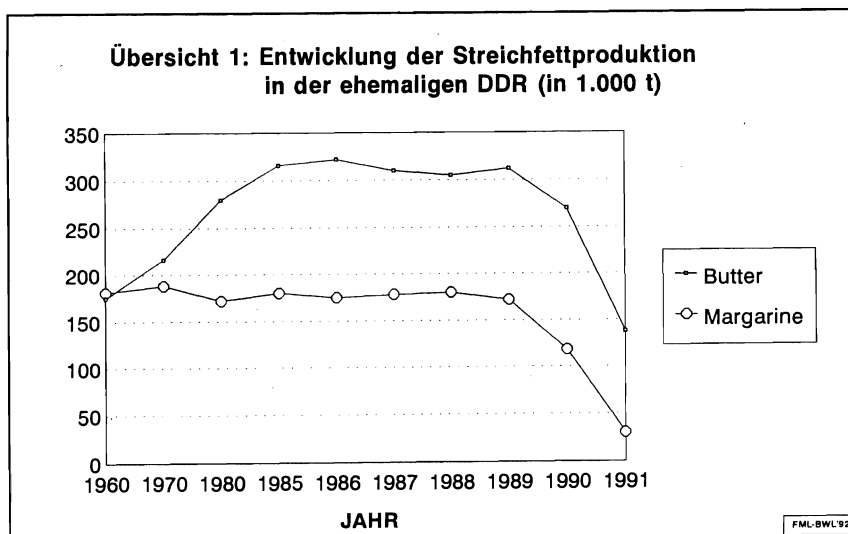
---

<sup>1</sup> Bei der Erhebung handelt es sich um ein durch die Europäische Gemeinschaft gefördertes Projekt.

<sup>2</sup> Vgl. hierzu o. V. (1991a).

\* Dipl.-Oecotroph. M. Schopp, Institut für Betriebswirtschaft, Vöttinger Str. 45, W-8050 Freising  
Prof. Dr. H. Weindlmaier, Institut für Betriebswirtschaft, Vöttinger Str. 45, W-8050 Freising

Nach der Realisierung der Wirtschafts-, Währungs- und Sozialunion lenkten nicht mehr zentrale Planvorgaben, sondern Verkaufserlöse den Umfang der ostdeutschen Produktion. In der zweiten Hälfte des Jahres 1990 setzte ein sich zunehmend verschärfender Trend zur Einschränkung der Butterproduktion ein. Die erzeugte Menge wurde drastisch reduziert und die Produktion von Butter mit weniger als 82 % Fett bis auf eine geringe Restmenge eingestellt. Erreichte die Produktion 1990 noch ein Niveau, das das Vorjahresergebnis um lediglich 13 % verfehlte, so kam es im Jahr 1991 bereits zu einer Drosselung der erzeugten Menge um: rund die Hälfte im Vergleich zum Vorjahr. Diese negative Entwicklung setzte sich auch in der ersten Hälfte des Jahres 1992 fort, wobei der Rückstand auf die Vorjahresproduktion in diesem Zeitraum erneut mit über 50 % beziffert wird.<sup>3</sup> Die Erzeugung ostdeutscher Margarine wurde noch drastischer eingeschränkt, und Prognosen zufolge wird sie bereits im Verlauf dieses Jahres vollkommen eingestellt werden (vgl. Übersicht 1).



Quelle: Statistisches Amt der DDR (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch der DDR 1990, S. 31 und 179. ZMP (Hrsg.): Agrarmärkte in Zahlen Ost '90, S. 8 und eigene Berechnungen nach AGRA-EUROPE, Jg. 32/33 (1991/1992) versch. Ausgaben

Insbesondere erhebliche Vermarktungsschwierigkeiten nach dem Wegfall der Absatzgarantien aber auch mangelnde Wettbewerbsfähigkeit durch hohe Verarbeitungskosten infolge überalterter Produktionstechnologie und unzureichende Qualität führten dazu, daß das ostdeutsche Streichfettangebot zusehens durch westdeutsche Ware verdrängt wurde.

<sup>3</sup> Vgl. hierzu Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (1992).

## 2.2 Der Einfluß auf die Nachfrage nach Streichfetten

Mit einem seit der Mitte der 70er Jahre bis Ende 1989 nahezu konstanten durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauch an Butter von rund 15 kg wurde in der ehemaligen DDR ein Verbrauchsniveau erreicht, das fast doppelt so hoch war, wie das in der seinerzeitigen Bundesrepublik Deutschland. Die ausgeprägte Bevorzugung fettreicher Nahrung begünstigte aber auch den Verzehr von Margarine, wobei mit knapp 11 kg pro Kopf und Jahr gleichfalls beachtliche Werte erreicht wurden. Diese Verbrauchswerte müssen vor dem Hintergrund niedrigerer Fettgehalte bei Butter und unterschiedlicher Verfügbarkeit der Streichfette in den Jahren vor der Wiedervereinigung gesehen werden.

Angesichts des Angebotes bislang nicht verfügbarer hochwertiger Margarinesorten verschob sich die Streichfettnachfrage nach der Öffnung der innerdeutschen Grenze deutlich in Richtung westdeutscher Qualitätsmargarine. Der Konsum von Butter ging stark zurück und erreichte 1991 noch ein Niveau von 8,2 kg/Kopf.<sup>4</sup> Parallel dazu kam es zu einer Ausdehnung des Margarineverzehr.

## 3 Ausgewählte Ergebnisse einer demoskopischen Erhebung zum Nachfragepotential und zu den Bestimmungsgründen der Nachfrage nach Streichfetten

### 3.1 Methodik der Untersuchung

Vor der Darstellung einiger wichtiger Ergebnisse aus der im folgenden vorgestellten Erhebung soll kurz die Methodik der Haushaltsbefragung erläutert werden.

- (1) Die Ziehung der Stichprobe erfolgte aus der Grundgesamtheit aller Privathaushalte in Ostdeutschland anhand eines mehrstufigen, zufallsgesteuerten Verfahrens.
- (2) Es wurden 1.066 Befragungen durchgeführt, wobei nach Angaben des mit der Feldarbeit beauftragten Marktforschungsunternehmens die Ergebnisse ab einer Fallzahl von  $n=1.000$  als repräsentativ für die ehemalige DDR angesehen werden können.
- (3) Die Erhebung erfolgte im Rahmen einer Mehrthemenumfrage im Zeitraum Juli/August 1991 anhand eines standardisierten Fragebogens.

### 3.2 Konsum- und Einkaufsverhalten bei Streichfetten

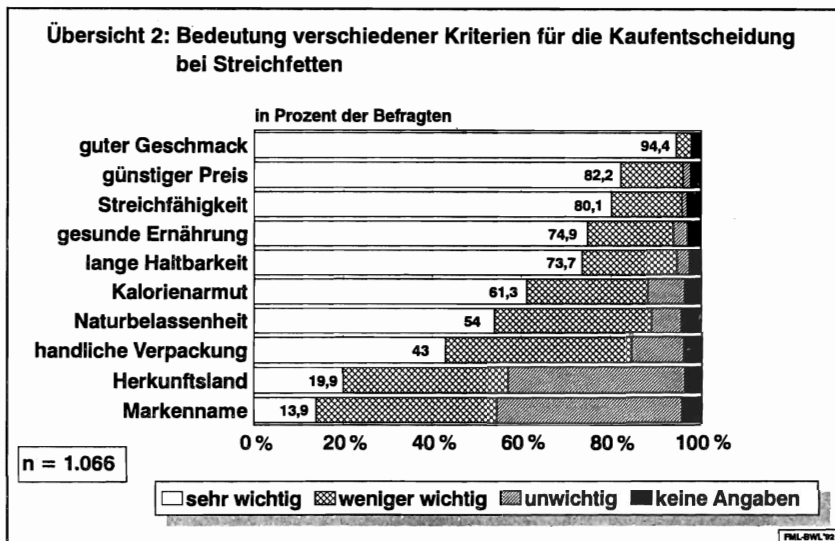
Der zunehmende Pro-Kopf-Verbrauch an Margarine in Ostdeutschland resultiert der Erhebung zufolge aus einer höheren Verwendungerrate von Margarine im Vergleich zu Butter und aus der erwähnten mengenmäßigen Ausdehnung des Margarinekonsums bei gleichzeitiger Einschränkung des Butterverzehr. So haben nach eigenen Angaben im Vergleich zu 1988 knapp die Hälfte der Interviewten ihren Margarineverzehr ausgedehnt. Parallel hierzu fand bei über 40 % der befragten Haushalte eine Einschränkung des Butterkonsums statt. Große Veränderungen in Richtung Mehrkauf ergaben sich auch bei den fettreduzierten Streichfetten.

Aufgrund der ungünstigen gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen lassen sich die ostdeutschen Verbraucher bei der Einkaufsentscheidung sehr viel stärker vom Preis leiten als

---

<sup>4</sup> ZMP (Hrsg.) (1991).

die westdeutschen (vgl. Übersicht 2). So spielt bei der Einschätzung des Einflusses verschiedener Kriterien auf die Kaufentscheidung der Preis neben einem guten Geschmack die wichtigste Rolle. Das wird auch darin dokumentiert, daß über die Hälfte der Interviewten angibt, sich durch den günstigeren Preis einer bisher unbekannteren Streichfettmarke zum Kauf anregen zu lassen.



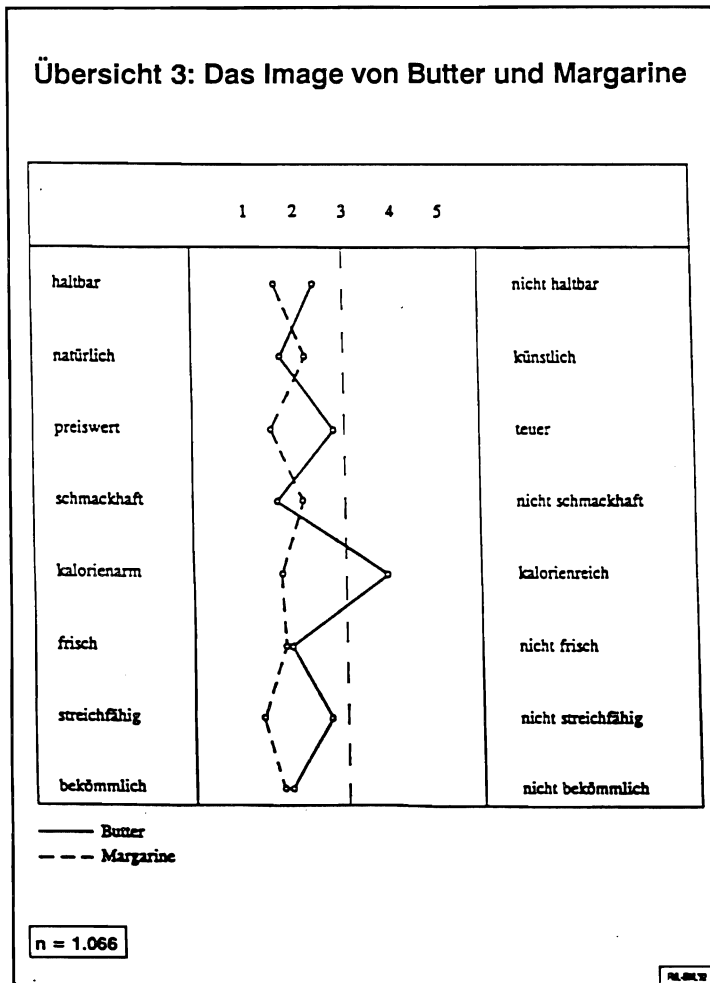
Neben dem Preis-Leistungs-Verhältnis kommt einer guten Streichfähigkeit Bedeutung zu. Die hinsichtlich dieses Kriteriums schlechte Beurteilung ostdeutscher Produkte führte insbesondere bei Margarine zur ausgeprägten Präferenz für westdeutsche Ware.

Das Merkmal "Markenname" tritt in seiner Bedeutung als Einkaufskriterium stark zurück. Es fällt auf, daß Markenkenntnis und -treue bei den Butterverwendern sehr viel geringer ausgeprägt sind als bei den Margarinekäufern. Hieraus resultiert eine höhere Bereitschaft der Butterverwender bei Sonderangeboten auf die preisgünstigere Sorte auszuweichen.

### 3.3 Die Einstellung der Verbraucher zu den verschiedenen Streichfetten als Bestimmungsfaktoren der Nachfrage

Gesundheitsaspekten wird zwar nicht der hohe Stellenwert eingeräumt, den dieser Themenkreis im Westen genießt, trotzdem zeichnet sich im Zuge der Angleichung des Verbraucherverhaltens ein zunehmendes Interesse an Fragen bewußter Ernährung, Fitness und Gesundheit ab. Die Erhebung zeigt, daß Butter, insbesondere was ihren Fett- bzw. Kalorien-

gehalt betrifft, ein deutlich negatives Image besitzt. Das Vorurteil, Margarine sei wesentlich kalorienärmer, scheint beim ost- wie beim westdeutschen Verbraucher weit verbreitet (vgl. Übersicht 3).



Quelle: Eigene Erhebung

Neben der Einordnung der Butter als "Dickmacher" dürfte auch der hohe Cholesteringehalt der Butter ein wichtiger Erklärungsansatz für die Substitution von Butter durch Margarine sein. So stimmen dem vorformulierten Statement "Butter erhöht den Cholesterinspiegel" 75 % der Befragten voll bzw. weitgehend zu. Ferner äußert knapp ein Drittel der Befragten, daß in ihrem Haushalt mehr Butter verzehrt würde, wenn diese weniger Cholesterin enthalten würde. Die Stärken von Butter liegen laut Imageprofil in ihrer Natürlichkeit und ihrem guten Geschmack.



Neben ihrem besseren Gesundheitsimage, profitiert Margarine von ihrer besseren Streichfähigkeit und ihrem verhältnismäßig günstigeren Preis. Bemerkenswert ist hier, daß Margarine im Vergleich zu Butter bei der Beurteilung der Attribute "frisch" und "bekömmlich" geringfügig besser abschneidet. In entsprechenden Erhebungen in den alten Bundesländern sind es u. a. insbesondere diese Eigenschaften, die von den Befragten an der Butter geschätzt werden.<sup>5</sup>

### 3.4 Einstellungsbezogene Segmentierung der Käufer von Butter und Margarine

Die Durchführung einer Clusteranalyse diente der Segmentierung der Befragten in vier hinsichtlich der Beantwortung verschiedener Einstellungsfragen homogener Gruppen. Die Clusterbildung erfolgte anhand des nichtparallelen Distanzschwellenverfahrens.<sup>6</sup> Folgende Cluster wurden unterschieden (vgl. Übersicht 4):

#### Cluster 1: Der Befürworter von Butter als gesundem Naturprodukt (7,1 %)

Diese kleinste Gruppe der Befragten ist der festen Überzeugung, daß Butter aufgrund ihrer Natürlichkeit in ernährungsphysiologischer Hinsicht deutliche Vorteile bietet. Die Personen dieses Clusters unterliegen in weit geringerem Maße als die zu den übrigen Clustern gehörenden Verbraucher dem Irrtum, Margarine enthalte weniger Fett als Butter. Der Behauptung, Butter erhöhe den Cholesterinspiegel, wird strikt widersprochen. Knapp 75 % aller Clusterzugehörigen sind Butterintensivverwender. Die Charakterisierung der Clustermitglieder anhand ihrer soziodemographischen Merkmale ergibt einen überproportionalen Anteil an Single-Haushalten und ein unterdurchschnittliches Bildungsniveau. Ferner weist diese Gruppe einen erhöhten Anteil an über 60jährigen aus.

#### Cluster 2: Der nicht gesundheitsbewußte Butterintensivverwender (20,6 %)

Die Befragten dieses Clusters zeigen das mit Abstand geringste Interesse an gesunder Ernährung. Auch in dieser Gruppe befinden sich überdurchschnittlich viele Butterintensivverwender. Es liegt ein deutlicher Schwerpunkt in der Altersklasse über 60 Jahren vor.

#### Cluster 3: Der junge Margarinekonsument mit geringer Wertschätzung der Eigenschaften guter Geschmack und Naturbelassenheit (38,5 %)

Diese Gruppe rekrutiert sich, obwohl sie die geringste Preissensibilität signalisiert, zu über 63 % aus Margarineintensivverwendern, wohingegen die Befragten, die nach eigenen Angaben mehrmals täglich Butter verzehren, stark unterrepräsentiert sind. Dieses Einkaufsverhalten deckt sich mit der geringen Wertschätzung der Eigenschaften guter Geschmack und Naturbelassenheit. Dieses Cluster weist einen überdurchschnittlichen Anteil an Ein- und Zwei-Personenhaushalten sowie an Befragten aus der Altersklasse unter 30 Jahren aus. Über 60jährige sind dahingegen unterproportional häufig vertreten.

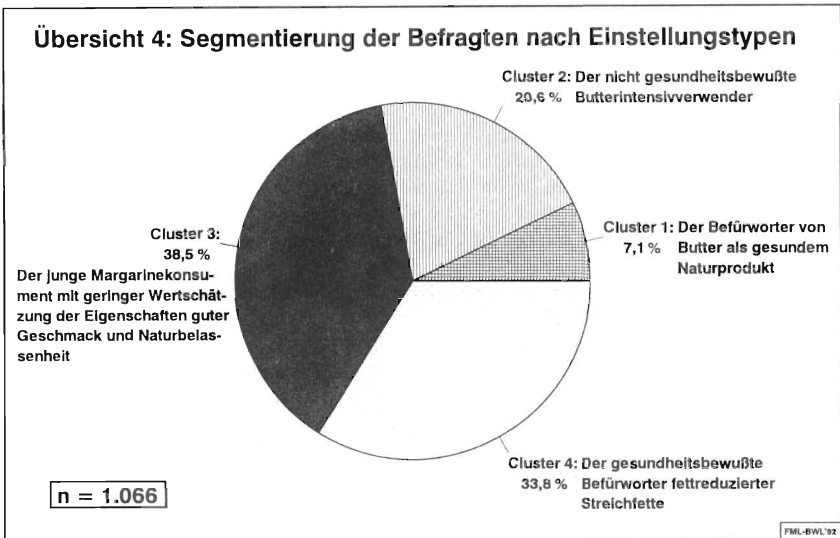
#### Cluster 4: Der gesundheitsbewußte Befürworter fettreduzierter Streichfette (33,8 %)

Die Befragten dieser Gruppe zeigen ein ausgeprägtes Interesse an gesunder Ernährung. Beim Einkauf der Streichfette achten sie insbesondere auf den ernährungsphysiologischen Wert

<sup>5</sup> Vgl. hierzu CMA (Hrsg.) (1991) und SAUERLAND, I. (1985).

<sup>6</sup> Dieses Verfahren wählt in einem ersten Schritt mehrere Clusterzentren aus und ordnet auf der Basis der quadrierten euklidischen Distanz fortschreitend Stichprobenelemente dem Zentrum mit dem geringsten Abstand zu. Vgl. hierzu u. a. GREEN, P., TULL, D. (1982).

und die Naturbelassenheit der Produkte. Da sich die in diesem Cluster zusammengefaßten Konsumenten des überhöhten Fettverzehr bewußt sind, präferieren sie in ausgeprägtem Maße Halbfettmargarine. Butterintensivverwender sind dahingegen trotz des hohen Stellenwertes, der der Naturbelassenheit eingeräumt wird, deutlich unterrepräsentiert.



Quelle: Eigene Erhebung

#### 4 Konsequenzen der Veränderungen am Streichfettmarkt für das Marketing von Butter

Aufgrund der Ergebnisse der Befragung ist Butter nur noch für etwa 28 % der ostdeutschen Konsumenten das eindeutig bevorzugte Streichfett. Der für die ostdeutsche Molkereiwirtschaft schmerzliche Anpassungsprozeß an westdeutsche Konsumverhältnisse ist sicherlich noch nicht abgeschlossen. Aus den in diesem Beitrag aufgezeigten Veränderungen resultieren unserer Meinung nach folgende Konsequenzen für das Marketing von Butter<sup>7</sup>:

1. Differenzierung des Butterangebotes: Die Modifikation der "Einheitsbutter" erscheint schon aus Gründen zunehmender Segmentierung des Absatzmarktes erforderlich. Während der Margarineindustrie die erfolgreiche Marktsegmentierung gelungen ist, sind am Buttermarkt nur vereinzelte Anstrengungen innovativer Anbieter in Richtung eines differenzierteren Butterangebotes auszumachen. Nach unserer Meinung ist insbesondere das Angebot von fett- und cholesterinreduzierten Sorten in Erwägung zu ziehen. Anbieten würde sich z. B. die Vermarktung einer Halbfettbutter, da es in Form der "Frischen Rahmbutter" in der ehemaligen DDR ein vergleichbares Produkt mit erheblichem Marktanteil und guter Verbraucherakzeptanz gab.

<sup>7</sup> Vgl. dazu auch WEINDLMAIER H., SCHOPP, M. (1992).

2. Berücksichtigung von Convenience-Aspekten: Eine gute Streichfähigkeit ist in Ostdeutschland nach einem guten Geschmack und einem günstigen Preis das wichtigste Kriterium beim Einkauf von Streichfetten. Margarine hat im Hinblick auf die Streichfähigkeit jedoch ein wesentlich besseres Image. Einer weiteren Verbesserung der Streichfähigkeit von Butter kommt daher auch für den ostdeutschen Markt ein hoher Stellenwert zu. Angesichts des fortschreitenden Trends zu kleineren Haushalten dürfte weiterhin das Angebot kleinerer Verpackungen auf positive Resonanz beim Verbraucher stoßen.
3. Berücksichtigung von Kaufkraftunterschieden: 30 % der Befragten in der ehemaligen DDR äußern die Meinung, daß sie mehr Butter verzehren würden, wenn diese preiswerter wäre. Die ausgeprägte Sensibilisierung des ostdeutschen Konsumenten hinsichtlich des Preises sollte deshalb bei der Preisgestaltung nicht außer acht gelassen werden. Durch die bereits vorhandenen Angebote auf der Discountschiene wird diesem Aspekt zur Zeit bereits Rechnung getragen.
4. Korrektur des Butterimages: Ein erheblicher Teil der ostdeutschen Konsumenten ist irrtümlicherweise der Meinung, daß Butter fettreicher sei als Margarine. Sowohl die Verbraucheraufklärung etwa der Landesvereinigungen der Milchwirtschaft als auch die Gemeinschaftswerbung der CMA sollten daher insbesondere darauf abzielen, das Vorurteil von der fettärmeren Margarine zu entkräften und das Butterimage mehr in Richtung eines bekömmlichen Streichfettes zu stärken. Die Herausstellung der Natürlichkeit der Butter kann weiterhin dazu beitragen, das im Vergleich zu Margarine deutlich schlechtere Gesundheitsimage zu verbessern.
5. Etablierung von Markenartikeln: Der im Vergleich zu Margarine deutlich geringere Bekanntheitsgrad von Buttermarken bedingt eine geringe Markentreue beim Butterkäufer und dadurch hohen Konkurrenzdruck von seiten der Anbieter von Substitutionsprodukten. Die großen Butteranbieter sollten daher versuchen, für ihr Angebot die Voraussetzungen der Markenartikelfähigkeit zu schaffen (z. B. gleichbleibende, hohe Qualität, konstante Verfügbarkeit) und durch intensive Werbung ein Markenimage aufzubauen.
6. Herausstellung regionaler Aspekte: Im Zuge der im Verlaufe des Jahres 1991 einsetzenden Rückbesinnung auf einheimische Produkte kommt der kommunikativen Herausstellung der ostdeutschen Herkunft Bedeutung zu. Die führenden westdeutschen Margarineproduzenten haben dies erkannt und produzieren heute neben ihrem Westsortiment die alteingeführten Ostmarken mit neuer Rezeptur und attraktiverer Verpackung. Auch die Butteranbieter sollten diesen Einstellungswandel in Marketing, Werbung und Verkaufsförderung berücksichtigen.

### **Literaturverzeichnis**

BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W., WEIBER, R.: Multivariate Analysemethoden, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg/New York, 1990.

BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN: Milchwirtschaftliche Lageberichte, in: Welt der Milch, Jg. 46 (1992), verschiedene Ausgaben.

CMA (Hrsg.): Konsum- und Absatzpolitische Trends bei Haushaltsfetten, Bonn, November 1987.

CMA (Hrsg.): Marktpotentiale und Möglichkeiten zur Erweiterung des Buttermarktes, Einkaufsverhalten bei Haushaltsfetten, Bonn, 1991.

GREEN, P., TULL, D.: Methoden und Techniken der Marketingforschung, C. E. Poeschel Verlag, Stuttgart, 1982.

o. V.: Die Lage auf wichtigen Agrarmärkten der EG, in: Agra-Europe, Jg. 32 (1991a), Dokumentation, S. 1-30.

o. V.: Nur eine Verschnaufpause für die Butterpreise?, in: Milch-Marketing, Jg. 8 (1991b), Nr.11, S. 76-84.

SAUERLAND, I.: Die private Nachfrage nach Butter - Ergebnisse des Haushaltspanels der Centralen Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH, in: Welt der Milch, Jg. 46 (1992), Nr. 31/32, S. 865-866.

SAUERLAND, I.: Einstellung und Verhalten der Verbraucher, in: Behr's Handbuch Milch 2, Behr's Verlag, Bonn, 1985.

STATISTISCHES AMT DER DDR (Hrsg): Statistisches Jahrbuch der DDR 1990. Verband der Milchindustrie e.V. Oranienburg: persönliche Mitteilungen.

WEINDLMAIER, H., SCHOPP, M.: Der Markt für Lebensmittel in der ehemaligen DDR: Ausgangssituation, Entwicklungstrends, Konsequenzen für die Ernährungswirtschaft. Erscheint in: Bayerisches Landwirtschaftliches Jahrbuch 1992.

ZMP (Hrsg.): Agrarmärkte in Zahlen, Deutschland 1991.

ZMP (Hrsg.): Agrarmärkte in Zahlen Ost'90, 1990.