**Pressemitteilung:**

**Düsseldorf/Köln, den 27. 10.2015**

***„Die Schmiere der Psyche“***

***Oder: Wie die Mutter so die Butter.***

***Die Arla Kærgården-Studie***

**Hätten Sie es gewusst? Ob wir Butter oder Margarine mögen, hängt nicht nur von unserem Geschmack, unseren Vorlieben oder ärztlichen Ratgebern ab. Eine prägende Rolle hierbei spielt unsere Mutter. Oder die Großmutter. Unser Verhältnis zu ihnen prägt unbewusst unsere Wahl entscheidend mit. rheingold salon hat im Auftrag von Arla Kærgården in einer tiefenpsychologisch-repräsentativen Studie herausgefunden, wie die „Schmiere der Psyche“ funktioniert – und was es über uns und unsere Bindungen im Leben aussagt, welches Fett wir verwenden.**

**„Fettgefahren“**

Seit Jahren tobt ein „Glaubenskrieg“ zwischen den Butter- und Margarineverwendern. Und die jeweiligen Protagonisten überbieten sich mit Studien und Beweisen, welchen Brotaufstrich man denn wählen soll. Aber die wirklichen Gründe, warum wir Butter oder Margarine essen, liegen oft in unserer Kindheit verwurzelt. Entweder fühlen wir uns sehr eng familiär verbunden, orientieren uns an unserer Mutter und wählen das „Mutterfett“ – das heißt die Butter. Oder wir möchten alles anders machen und orientieren uns gerade nicht an ihr. Dann ist es aber nicht selten die Oma, die als Positiv-Beispiel dient.

Dazu Ines Imdahl, Geschäftsführerin rheingold salon und Studienleiterin: „Rebellion oder Anpassung – an der Fettwahl lässt sich tatsächlich ablesen, wie unser Verhältnis zur Mutter aussieht und wie wir heute unsere „Bindungen schmieren“.

**Psychologie der Fette oder „Die Schmiere der Psyche“**

Die Liebe zu Butter oder Margarine wird oftmals in unserer Kindheit geprägt. Das machen wir uns natürlich nicht bei jeder Butter- oder Margarineverwendung klar. Ein tiefen-psychologischer Blick erklärt aber, warum sich die unterschiedlichen Positionen durch Fakten und Tatsachen kaum versöhnen lassen.

**„Butter-Mutter“:** Butter verkörpert ein nahezu ideales Familienbild. Butterliebhaber hatten oder wünschen sich enge Familienanbindungen. Sie fühlen sich ihrer Mutter entweder besonders nah – und wollen es genauso halten – oder aber vermissen eine enge, durch die Mutter geprägte Familienbindung sehr stark. Dann orientieren sie sich oftmals an der Großmutter als ‚idealisiertes‘ Familienvorbild. Entsprechend dieses Familienbildes ist für die Liebhaber die Butter das hochwertigere und erstrebenswertere Produkt. 66% der heutigen Butter-Verwenderinnen folgen einer mütterlichen Tradition.

**„Margarine-Mama**“: Margarineliebhabern ist nicht selten das Butterideal und die damit einhergehende enge Familienbindung zu eng. Margarine hilft, eigene Wege zu gehen, sich von aus ihrer Sicht veralteten und verkrusteten Idealen zu lösen. Mit der Margarine kann man sich von allzu engen Mutter-bindungen emanzipieren, sich lösen und eigene Wege gehen. 48% der heutigen Margarine-Verwenderinnen haben eine Butter-Mutter – die Bindung scheint ihnen zu eng und zu schwer.

**Welcher Typ sind Sie?**

Sowohl Butter als auch Margarine haben aber noch eine verborgene Funktion: Sie ermöglichen es, Bindungen zu schmieren, und zwar nicht zur zwischen Brot und Belag sondern vor allem zwischenmenschlich. Dabei konnten vier Typen anhand der Studienergebnisse unterschieden werden:

**‚Buttersöhnchen‘:**

Oder Buttertochter – Butterverwender, die alles gern genauso machen wollen wie ihre Mutter. Sie halten an der Familientradition fest und möchten die Geschichte fortschreiben. Immerhin 66% aller Kinder, deren Eltern auch Butter verwendet haben, möchten diese Tradition fortsetzen.

**‚Gute Groß-Butterin‘:**

Diese Verwender essen Butter, weil sie in ihrer Kindheit kaum genug enge Bindung erfahren haben. Sie ‚orientieren‘ sich an einem gute Butter-Ideal der Vorzeit, um ihrem eigenen Leben mehr Stabilität zu verleihen – die Großmutter-Welt ist dabei ein gutes Ideal.31% der Menschen, die in der Kindheit eher Margarine gegessen haben, verknüpfen damit weniger gute Erinnerungen und sehnen sich nach einem romantischen großmütterlichen Ideal – sie verwenden heute Butter. Außerdem verwenden 54% der Menschen, deren Großeltern schon Butter verwendet haben, diese heute auch wieder.

**‚Provokateurin‘**

Margarine wird vor allem verwendet, um gegen alte Familientraditionen zu rebellieren und eigene Wege zu gehen.48% der Menschen, deren Mutter sehr häufig Butter verstrichen hat, wenden sich bewusst dagegen und davon ab – um heute mit Margarine oder auch anderen ‚modernen‘ Fetten leichter zu leben.

**‚Mager-ine‘**

Margarine wird vor allem verwendet, um selbst so beweglich und fit wie möglich zu bleiben. Man möchte schlank und unabhängig sein, sich nicht festlegen. Eine bewusste Abwendung von der Butter, nicht aus Kosten-, sondern Individualisierungsgründen. Insgesamt 28 % der Margarineverwender nehmen diese, weil sie sie tatsächlich für gesünder oder leichter halten.

**Und die Kultur? Der ‚Fette‘ Werte-Wandel**

Die Studie zeigt - Fette sind persönlich, aber nicht nur. Neben der eigenen Kindheit und den durch die Mutter geprägten Vorlieben zeigt sich auch, dass sich die generellen Vorlieben einer ganzen Kultur im Laufe der Zeit wandeln.

Nach dem Krieg war Butter das bevorzugte Streichfett. Man hat überlebt, hatte es zu etwas gebracht und konnte sich wieder etwas leisten. Margarine hingegen zeigt die Abkehr von spießigen und tradierten Werten der 50er Jahre. Der Individualisierungstrend geht einher mit der Loslösung von allzu schweren, mütterlichen Bindungen.

**Mischen (Im-)possible oder das Ende des Glaubenskrieges?**

Und heute? Die Eindeutigkeit der Butter- und Margarine-Verwendung löst sich auf. Ausschließliche Butter- oder Margarineverwender werden seltener. Zunehmend suchen die Menschen in der heutigen Kultur ernste Bindungen auf der einen und Bindungserleichterungen auf der anderen Seite. Am besten die Verbindung aus der Leichtigkeit der Margarine und dem Guten der Butter. Butter kann diese nur durch Aufwand und Mühe herstellen. Margarine ist leichtgängiger, aber umgekehrt vielen zu ‚billig‘ oder ‚künstlich‘.

Bereits ¾ aller Befragten haben schon Mischstreichfette probiert, die das Beste aus beiden „Welten“ zusammenbringen. Die Verbindung von traditionellen Butterwerten und der gleichzeitigen Streichfähigkeit ist aus psychologischer Sicht so etwas wie ein „Bindungs-Erleichterer“. Eine Entscheidung zwischen Rebellion oder zu engen Bindungen ist nicht mehr nötig. Die Menschen, die Mischfette verwenden (z.B. Arla Kærgården), haben das Gefühl, eine eigene Lösung gefunden zu haben. Sie können Traditionen fortsetzen und gleichzeitig neue Wege gehen. Das geht auch einher mit dem Trend zu festen und gut geschmierten Bindungen.

**Fakten zur Studie:**

**Im Rahmen der qualitativen Befragung wurden 6 dreistündige rheingoldGroups® in Hamburg, Dresden und Köln im März 2015 durchgeführt. Dabei waren die Teilnehmer gleichmäßig über die demografischen Daten verteilt. Insgesamt nahmen 48 Teilnehmer an den Gruppendiskussionen teil.**

**Für die repräsentative quantitative Befragung wurden anschließend mehr als 1.000 Personen aus dem YouGov Panel Deutschland im Alter von 18 bis 65 Jahren befragt.**

**Ihre Ansprechpartner zur Studie:**

Ines Imdahl Rainer Pfuhler

Geschäftsführerin Leiter Unternehmenskommunikation

rheingold salon rheingold salon

Tel: 0221-912 777-22 Tel. 0221-912 777-38

imdahl@rheingold-salon.de pfuhler@rheingold-salon.de

Arla Foods Deutschland GmbH

Tanja Kistowski

Communications Manager

Wahlerstr. 2

40472 Düsseldorf

Tel: 0211-47231-277

tanja.kistowski@arlafoods.com

**Über rheingold salon**

Der rheingold salon kombiniert langjährige tiefenpsychologische Expertise aus Moderation, Projekt- und Prozessbegleitung, Research und Marketing zu einem eigenen Angebot im Markt. Der rheingold salon positioniert sich dabei „zwischen“ den klassischen Angeboten aus Unternehmensberatung und Marktforschung.

Neben unserer klassischen, tiefenpsychologischen und morphologischen Marktforschung bieten wir vor allem Strategien und strategische Beratung in den Bereichen Marketing, Markenführung und -entwicklung, Public Relations, Unternehmensausrichtung und unternehmensinterne Prozessen, Kommunikations- und Konzeptentwicklung, Innovationsprozesse sowie Teambuilding an.

Zu den Kunden des salon zählen die bekanntesten Adressen der deutschen und internationalen Wirtschaft.

www.rheingold-salon.de[www.facebook.com/rheingold.salon](http://www.facebook.com/rheingold.salon).

**Über Arla Foods**

Arla Foods ist ein globales Molkereiunternehmen sowie eine Genossenschaft im Besitz von rund 12.800 Milchbauern aus Schweden, Dänemark, Deutschland, Großbritannien, Belgien, Luxemburg und den Niederlanden. Arla Produkte werden unter bekannten Markennamen wie Arla®, Lurpak® und Castello® in mehr als 100 Ländern der Erde vertrieben. Arla Foods ist das drittgrößte Molkereiunternehmen in Deutschland. Weitere Informationen unter [www.arlafoods.de](http://www.arlafoods.de).

**Über Arla Kærgården**

Arla Kærgården ist Marktführer im Segment Mischstreichfette. Als erstes Mischstreichfett auf dem deutschen Markt hat Arla Kærgården 2006 die Kategorie gegründet und ist damit das „Original“ in dem Segment. Aus bester Butter und wertvollem Rapsöl ist Arla Kærgården direkt streichzart aus dem Kühlschrank. Es enthält nur natürliche Zutaten und ist in den Sorten „gesalzen“ und „ungesalzen“ erhältlich sowie als Balance Variante mit 30 % weniger Fett als herkömmliche Butter (mit 82% Fett) – ebenfalls in den beiden Sorten „gesalzen“ und „ungesalzen“.