



Georg-August-Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung

Februar

2015

Diskussionspapiere

Discussion Papers

**Luxusaffinität deutscher Reitsportler -
Implikationen für das Marketing im Reitsportsegment**

Laura Hartmann und Achim Spiller

Diskussionsbeitrag 1501

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Universität Göttingen
D 37073 Göttingen
ISSN 1865-2697

Haben Sie Fragen oder möchten Sie unseren Diskussionsbeitrag kommentieren?

Wir würden uns über eine Nachricht von Ihnen freuen.

Februar

2015

Kontaktadresse:

Laura Hartmann, M.Sc.

Georg-August-Universität Göttingen

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung

Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

Email: laura.hartmann@agr.uni-goettingen.de

Homepage: www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

Luxusaffinität deutscher Reitsportler - Implikationen für das Marketing im Reitsportsegment

Laura Hartmann, Achim Spiller

Georg-August-Universität Göttingen

Zusammenfassung

Der Reitsport wird seit jeher mit Luxus assoziiert. Das Durchschnittseinkommen und die Zahlungsbereitschaften von Reitsportlern sind hoch, zugleich wird ihnen eine Affinität zu Luxusgütern unterstellt. Dies erklärt das Interesse von Luxusgüterherstellern an einer Positionierung ihrer Marketingmaßnahmen im Reitsport. Motiviert durch die vielfache Verknüpfung beider Branchen wurde eruiert, inwieweit deutsche Reiter einem materiellen Luxusverständnis zugewandt sind. Diese Frage ist für Positionierungsstrategien im Luxusmarketing grundlegend, bisher aber kaum empirisch untersucht. Auf Grundlage einer Faktoren- und Clusteranalyse können vier Reitersegmente identifiziert werden, die sich in ihrer Haltung zu Luxus und ihrem sozio-demografischen Profil voneinander unterscheiden. Der Konsum von Luxus und die Ausübung von Reitsport werden eher motiviert durch das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung und hedonistischem Erleben. Damit stellt die Gruppe der Reitsportler ein Anwendungsbeispiel für den in der Literatur zwar postulierten, bisher aber wenig empirisch untersuchten Wandel von außengerichteten, sozialen zu innengerichteten, persönlichkeitsorientierten Motiven im Luxuskonsum dar. Es können Implikationen für das Luxusgütermarketing abgeleitet werden.

Summary

Equestrian sports have always been associated with luxury. Equestrian athletes' average income and their willingness to pay are high. Simultaneously, they are assumed to have an affinity to luxury goods. This explains the interest of luxury goods manufacturers in placing their marketing activities in equestrian sports. Motivated by several links between both fields, this study found out how far German equestrian athletes have been turned to an understanding of material luxury. This is a fundamental question for positioning strategies in luxury

marketing, however, it has hardly been studied empirically so far. Based on a factor and cluster analysis, four segments can be identified, differing in attitude to luxury and socio-demographic profiles. Consuming luxury and exercising equestrian sports is rather motivated by the need for self-realization and hedonism. This means the group of riders being an application example of the change from external, social motives towards internal personality-related motives in luxury consumption. Implications for luxury marketing are derived.

Schlüsselbegriffe

Luxusgütermarketing, Reitsportler, Luxusaffinität, Luxusmotive

Key Words

Luxury marketing, horse riders, affinity to luxury, luxury motives

Executive Summary

Der internationale Markt für Luxusgüter wächst stetig und verzeichnet seit einigen Jahren eine ungewöhnlich große Nachfrage. Auch für Deutschland wird dieser Trend bestätigt. Aufgrund ihrer Einkommens- und Bildungsstärke sowie hoher Zahlungsbereitschaften werden Reitsportler als geeignete Zielgruppe für Luxusgütermarketing identifiziert. Beispiele für die Verknüpfung der Luxusbranche mit dem Reitsport im Marketing liefern die Manufaktur für Mode, Lederwaren und Reitsportartikel *Hermes*, der Hersteller von (Reit-)Handschuhen *Roekl*, der Uhrenhersteller *Rolex*, die Automobilmarke *Mercedes Benz* und die Modekonzerne *Gucci* und *Escada*. Praktiziert werden insbesondere Sponsoring-Aktivitäten auf Reitsportveranstaltungen, Werbeverträge mit prominenten Reitsportlern, die Verknüpfung von Produktlinien sowie die Verwendung von typischen Reitsportbildern bei der Gestaltung der Kommunikation.

Seit einiger Zeit wird ein Wandel in den Motiven des westlichen Luxuskonsums diskutiert. Traditionelle Konsummuster wie Prestige, soziale Distinktion und Materialismus treten vor modernen Motiven wie Hedonismus, Immaterialismus und Selbstverwirklichung in den Hintergrund. Der Konsum von teuren Marken und Dienstleistungen bzw. die Anhäufung wertvoller Vermögensgegenstände dient nicht mehr nur der außengerichteten Selbstdarstellung. Stattdessen - so die Theorie - befriedigen Konsumenten mithilfe von Luxus zunehmend innengerichtete Sehnsüchte. Das Bedürfnis nach hedonistischen Handlungen und

Individualität wird in den emanzipierten Wohlstandsgesellschaften zum zentralen Motiv für eine genussvolle, luxuriöse Lebensart. Auch für den Reitsport werden immaterielle, hedonistische Motive als ausschlaggebend identifiziert.

Die vorliegende Studie untersucht, inwieweit deutsche Reitsportler einem materiellen Luxusverständnis gegenüber zugewandt sind. Es soll die Frage beantwortet werden, ob das Segment der Reitsportler als Zielgruppe für klassisches, auf das traditionelle Luxusverständnis ausgerichtete Luxusgütermarketing identifiziert werden kann oder ob es einen Anwendungsfall für den Wertewandel im Luxuskonsum darstellt. Diese Frage ist für Positionierungsstrategien im Luxusmarketing grundlegend, bisher aber kaum empirisch untersucht.

Anhand einer Befragung von 646 deutschen Reitsportlern wurden zwei Skalen zur Messung der Affinität zu Luxusprodukten und -aktivitäten angewendet und darüber hinaus soziodemografische Daten sowie Informationen über die Art und das Ausmaß der reitsportlichen Aktivitäten der Probanden erhoben. Es konnten vier Kundensegmente hinsichtlich des Kriteriums der Affinität zu einem materiellen Luxusverständnis gefunden werden. Dabei stellte sich heraus, dass in diesem Sinne nur etwa 11% der Probanden als entsprechend luxusaffin eingestuft werden können. Das entsprechende Segment ist einkommensstark und weist eine Vorliebe für Luxusprodukte bzw. teure Marken und exklusive Hobbies auf. Ein weiteres Segment bildet zwar ebenfalls einen positiven Faktor "Affinität zu Luxusprodukten", jedoch wird in diesem insbesondere der Reitsport an sich mit Luxus assoziiert. Der Luxuskonsum konzentriert sich hier auf teure Pferde und optimale Reitsportbedingungen. Diese Reiter investieren gerne in die Qualität ihres Sports. Ihr Einkommen ist ebenfalls hoch, wenn auch niedriger als im ersten Segment. Ein Drittel der Befragten ist durch eine ambivalente Einstellung charakterisiert und ein weiteres Drittel hat kaum Interesse an teuren Konsumgütern oder eine ablehnende Haltung zu Luxus.

Allgemein kann festgestellt werden, dass die befragten Reiter ihren Sport regelmäßig und zu einem Großteil mit Wettkampfbambitionen betreiben. 86% der Probanden besitzen ein oder mehrere eigene/s Pferd/e. Der Reitsport nimmt einen ausgeprägten Stellenwert in ihrem Leben ein, zudem sind ihre Zahlungsbereitschaften hinsichtlich des Reitens und der Pferdehaltung sowie der betriebene Zeitaufwand hoch. Immaterielle Werte wie Gesundheit, Familienleben und Zeit für sich und die Pferde werden geschätzt und als "wahrer" Luxus empfunden. Das Reiten ist mehr als Lifestyle-Konzept aufzufassen denn als bloße sportliche Betätigung.

Die Analysen zeigen, dass sich im Reitsport praktiziertes Luxusmarketing nicht auf außengerichtete (traditionelle) Luxus-Konsummotive wie Prestige und Wohlstandsdemonstration konzentrieren sollte. Ein materielles, elitäres Luxusverständnis kann nur für ein relativ kleines Segment bestätigt werden. Stattdessen zeigte sich die Relevanz von innengerichteten Motiven wie immaterieller Reichtum und ein spezifischer Lebensstil, charakterisiert durch Naturverbundenheit, Liebe zum Tier, Verbindlichkeit und Genuss. Es wird deutlich, dass die Werthaltungen von Reitern den Wandel im allgemeinen Luxusverständnis widerspiegeln. Demzufolge bietet dieser Sport ein Szenario, aus welchem wichtige Erkenntnisse für Luxusgütermarketing gewonnen werden können.

Executive Summary

The international market for luxury goods is continuously increasing. Even for Germany this trend can be confirmed. Due to their high income and education as well as degree of willingness to pay, the equestrian athletes are identified as a target group for luxury goods marketing. Some examples of linking the luxury field with equestrian sports in marketing are found by the manufactory for fashion, leather goods and horse-riding articles *Hermes*, the (riding) gloves producer *Roedel*, the watchmaker Rolex, the car brand Mercedes-Benz and the fashion companies *Gucci*, *Chanel* and *Escada*. Marketing means in particular some sponsoring activities on equestrian events, advertising contracts with prominent equestrian athletes, the combination of product lines and the use of horses and other typical equestrian motives.

For some time a change in the motives of Western luxury consumption is discussed. Traditional consumption patterns like prestige, social distinction and materialism take a backseat towards modern motives like hedonism, immaterialism, and self-realization. Consuming expensive brands and services or accumulating items of property does not only serve the externally-oriented self-portrayal. Instead, according to theory, consumers increasingly satisfy their internal longing by means of luxury. The demand for hedonistic actions and individuality becomes a superficial motive for a delightful, luxurious lifestyle in the emancipated affluent society. Even in equestrian sports immaterial, hedonistic motives are identified.

The present study investigates how far German equestrians' attitude towards a material understanding of luxury goes. It is answered the question if equestrians can be identified as a target group for the classical luxury goods marketing being focused on the traditional understanding of luxury or, if they present an application case for the change in luxury

consumption motives. This is a fundamental question for positioning strategies in luxury marketing, however, it has hardly been studied empirically so far.

With an interview of 646 German equestrians two scales for measuring the affinity to luxury products and – activities have been applied and beyond, socio-demographic data as well as information on the nature and scope of the subjects' riding activities have been collected. Four customer segments concerning the affinity criterion to a material luxury understanding could be found. It came out that only ca. 11 % of the subjects can be seen as accordingly luxury affine. The corresponding segment has a high income and shows a preference for luxury products and expensive brands and exclusive hobbies respectively. Another segment also forms a positive factor "Affinity to Luxury Products", however, here equestrian sports itself is associated with luxury. Consuming luxury concentrates on expensive horses and optimal equestrian sports conditions. These riders like investing into the quality of their sport. Their income is also average high, but lower than in the first segment. One third of the sample is characterized by an ambivalent attitude and another third is scarcely interested in expensive luxury goods or has a reluctant attitude. Generally, it was found that the riders do their sport ambitiously. Ca. 86 % own one or more horse(s) and equestrian sport is important in life. An extraordinarily high willingness to pay concerning riding as well as the expenditure of time are shown. Immaterial values like health, family life and time are appreciated and seen as "true" luxury. Riding is seen more as a lifestyle than a pure hobby. Analyses show that luxury marketing practiced in equestrian sports should not focus on external (traditional) luxury consumption motives. Instead, the relevance of internal motives, like immaterial richness, and a specific lifestyle being characterized by the attachment to nature, love for the animal, commitment and pleasure is evidenced. The riders' values thus reflect the change in the general understanding of luxury. Consequently, this sport offers a scenario providing important evidence for luxury goods marketing.

1. Einleitung

Der internationale Markt für Luxusgüter verzeichnet seit einigen Jahren ein ungewöhnlich großes Nachfragewachstum (Müller-Stewens, 2013). Auch für Deutschland wird der Trend zu einer größeren Beliebtheit von Luxusartikeln bestätigt und eine Verstärkung dessen innerhalb der nächsten Jahre prognostiziert (Kewes, 2012; Meurer, 2012). Gleichzeitig wird eine Veränderung in den Motiven für Luxuskonsum in westlichen Ländern postuliert. Traditionelle Muster wie der von Veblen (1899) thematisierte demonstrative Konsum treten gegenüber Motiven wie Hedonismus, Immaterialismus und Selbstverwirklichung in den Hintergrund. Der Konsum von teuren Marken und Dienstleistungen bzw. die Anhäufung wertvoller Vermögensgegenstände dient nicht mehr nur der außengerichteten Selbstdarstellung. Stattdessen befriedigen Konsumenten mithilfe von Luxus zunehmend innengerichtete Sehnsüchte nach hedonistischen Handlungen, Erlebnis und Individualität (Ascheberg, Meurer, & Oesterling 2012; Stegemann, 2006; Vigneron & Johnson 2004; Yeoman, 2011). Dadurch, dass in den reichen Industrienationen materieller Luxus weitgehend schichtenübergreifend verfügbar ist, gewinnt die Befriedigung intrinsischer Bedürfnisse in Abgrenzung zu den sozialen Bedürfnissen möglicherweise an Bedeutung (Yeoman & McMahon-Beattie, 2006). Kisabaka (2001) spricht in diesem Zusammenhang von einem Wertewandel, durch welchen selbstbezogene und stimulierende Werte in den Vordergrund rücken und zu Entscheidungskriterien auf dem Luxusgütermarkt werden. Sie schaffen eine kognitive Grundlage für das Bedürfnis nach Luxus und verdrängen dabei ökonomische und soziologische Kriterien der Kaufentscheidung als Erklärungsparameter für das Verhalten von Luxusconsumenten. Luxusgüter werden weniger anhand ihres physischen Wertes beurteilt denn auf Grundlage des mit ihnen assoziierten Zugewinns an emotionaler Befriedigung (Mostowicz, 2010). Dies stellt das Luxusmarketing vor Herausforderungen. In der unternehmerischen Praxis müssen neue Wege für die Kommunikation solcher Werte gefunden werden. Vor diesem Hintergrund sollten Konsumentenprofile erforscht und alte Marketing-Praktiken kritisch überprüft werden. Empirische Untersuchungen zum Luxusverständnis in spezifischen Zielgruppen - hier von Reitern - wurden bis dato kaum oder gar nicht durchgeführt. Weiterhin lieferte die Empirie bisher keine Antwort auf die Frage, ob und wie sich Luxusmotive in Bezug auf verschiedene Lebensbereiche - hier der Sport - unterscheiden. Fasst man individuelle Lebensstile als eine systematische Kombination komplementärer Konsumbereiche auf (Mohr, 2014), liegt die Annahme nahe, dass innerhalb dieser Bereiche unterschiedliche Motive wirken.

Es konnte mehrfach gezeigt werden, dass Sport stark von gesellschaftlichen Werten und Entwicklungen beeinflusst wird (Darlison, 2000; Norden & Polzer, 1995). Des Weiteren finden wir im Sport einen Bereich des menschlichen Zusammenlebens, in dem insbesondere immaterielle Werte gelebt werden. Mit Gleichgesinnten körperlich aktiv zu sein steht in engem Zusammenhang mit Gesundheit, Wohlbefinden und positiver sozialer Interaktion (Sudeck & Schmidt, 2012).

Der Reitsport im Speziellen bietet eine Projektionsfläche für die Betrachtung von Zielgruppen im Luxusmarketing. Eine Verknüpfung von Luxus und Reiten findet sich in der aktuellen Werbelandschaft sehr häufig, so z. B. Sponsoring-Aktivitäten von Luxusherstellern auf Reitsportveranstaltungen, Werbeverträge mit prominenten Reitsportlern, die Zusammenführung von Produktlinien sowie die Verwendung von Pferden und anderen typischen Motiven aus dem Reitsport bei der Gestaltung des Marketings. Bekannte Beispiele hierfür bieten die Manufaktur für Mode, Lederwaren und Reitsportartikel *Hermès*, der Hersteller von Handschuhen *Roedel*, der Uhrenhersteller *Rolex*, die Automobilmarke *Mercedes Benz* und die drei Modekonzerne *Gucci*, *Chanel* und *Escada* (vgl. für den Fall *Rolex* Adjouri & Stastny, 2006).

Aus historischer Sicht werden das Pferd und der Reitsport schon seit jeher mit dem durch Prestige und soziale Stratifikation motivierten traditionellen Luxuskonsum in Verbindung gebracht.¹ Weiterhin führen sozio-ökonomische Eigenschaften von Reitsportlern, wie ein erhöhtes verfügbares Einkommen und Bildungsnähe (Institut für Demoskopie Allensbach, 2013; IPSOS, 2003) dazu, dass sie als besonders luxusmarkenaffin eingestuft und als Zielgruppe klassischen Luxusgütermarketings wahrgenommen werden. Allerdings ist die Annahme der Affinität von Reitern zu traditionellem, materiellen Luxus bisher nicht empirisch überprüft.

Aus aktuellen Studien geht hervor, dass Freude, Selbstverwirklichung, Gesundheit und Hedonismus zu den Hauptmotivatoren für die Ausübung von Reitsport gehören. Innengerichtete, immaterielle Motive werden bei Befragungen von Reitsportlern häufiger genannt als soziale, außengerichtete Motive wie Erfolg, Leistung und Anerkennung (Gille, Hoischen-Taubner, & Spiller, 2011; Häggblom, Rantamäki-Lahtinen, & Vihinen, 2012; D. R. Vereinigung, 2001). Auch die Kaufentscheidungen auf den Reitsportmärkten sind überwiegend an hedonistischen und emotionalen Kriterien orientiert. Insbesondere die Preisbildung bei Pferden ist zu großen Teilen beeinflusst von Emotionalität und nicht-

¹ siehe für die Erwähnung von Pferden in Verbindung mit Luxus und Prestige z. B. Ammon (1828) und Buchner (1990)

monetären Komponenten des Kaufgegenstands. Rationale Erwägungen finden dabei nur in reduziertem Maße Eingang in die Entscheidungsprozesse bei Nachfragern und Anbietern (Gamrat & Sauer, 2000). Daraus geht hervor, dass die Motivlage im Reitsport prima facie eng mit der Bewegungsrichtung des Wertewandels im Luxuskonsum korrespondiert. Auf beiden Märkten beobachten wir Konsummotive, die die traditionelle Annahme von ausschließlich prestige- und besitzorientierten Zielgruppen nicht länger stützen.

In der vorliegenden Studie wird deshalb die Affinität von deutschen Reitsportlern zu materiellem Luxus geprüft und auf Grundlage dessen eine Segmentierung in verschiedene Konsumentengruppen vorgenommen. Damit kann die Frage beantwortet werden, inwieweit sich die modernen, innengerichteten Reitsportmotive auf das Konsumverhalten dieser Gruppe im Luxusbereich auswirken. Weiterhin wird innerhalb der Segmente eine Charakterisierung des Luxusverständnisses vorgenommen. Für die Marketing-Praxis in Luxus- und Reitsportmärkten liefern die Ergebnisse ein Fundament für das Überdenken gewohnter Praktiken. Es können Handlungsempfehlungen für die Anpassung des Marketings an den modernen Luxusbegriff abgeleitet werden.

In Hinblick auf die deutsche Marketingforschung liefert die Studie erstmals empirische Ergebnisse zur Untersuchung des Luxuskonsums innerhalb einer Zielgruppe, die sich über die Ausübung eines gemeinsamen Sports definiert. Aufgrund der generellen Eigenschaft von Sport, gesellschaftliche Wert(-verschiebungen) abzubilden², sowie der Verknüpfung des Reitsports mit Luxusmärkten im Speziellen, findet sich hier ein Szenario, anhand dessen das Luxusverständnis segmentbezogen identifiziert werden kann. Weiterhin leistet die Studie einen Beitrag zur Entwicklung von Instrumenten zur Messung von Luxusaffinität innerhalb spezifischer Zielbranchen. In Anknüpfung an Dubois und Laurent (1994, 1995) und Dubois, Czellar, und Laurent (2005) werden zwei zuvor entwickelte Skalen auf das Untersuchungsumfeld angepasst und kombiniert angewendet.

² siehe für die Verknüpfung von Sport mit gesellschaftlichen Werten und Entwicklungen Krüger (1988)

2. Stand der Forschung

2.1 Konsummotive im Luxussegment

Für den Bereich des Marketings im Reitsport ist bislang generell nur wenig Literatur verfügbar. Auch im Bereich des Luxusmarketings bezogen auf Deutschland wurde bis dato wenig geforscht, woraus ein hoher Bedarf an Erkenntnisgewinn in diesem dynamischen Feld resultiert (Meurer, 2012). Die Forschungsbemühungen an den Schnittstellen beider Bereiche nehmen unseres Wissens einen völlig neuen Untersuchungsgegenstand in den Blick.

Luxus im Allgemeinen wird in der Literatur als vielschichtiges Konstrukt begriffen (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007; 2009). Das ursprüngliche lateinische Wort *luxus* steht für Extravaganz, Genuss, Reichtum und Üppigkeit (Glare, 1992), zugleich definiert die Marketingforschung den "Traumwert", das Verlangen nach dem Konsum eines bestimmten Luxusgutes, als maßgebendes Charakteristikum (Albrecht et al., 2013; Dubois & Paternault, 1995). Dennoch ist die Beschreibung der Güter, welche als Luxus bezeichnet werden, höchst subjektiv. Zunächst kann zwischen materiellen und immateriellen Luxus-Werten differenziert werden (Pflanz, 2004). Dabei erfolgt die Beschreibung des Konstrukts Luxus anhand von Konsummotiven. Diese unterliegen nicht nur einer kulturspezifischen Prägung, sondern sind darüber hinaus eng verknüpft mit dem zeitlichen Wandel von Wertesystemen (Chevalier & Lu, 2010; Wong & Ahuvia, 1998).

In Bezug auf die Konsummotive im Luxussegment kann festgestellt werden, dass grundsätzlich eine Unterteilung in den außengerichteten, sozialbezogenen Luxuskonsum, den innengerichteten, persönlichkeitsbezogenen Luxuskonsum sowie den hier als hybrid bezeichneten Konsumtreibern wie Preis und Qualität erfolgt (Tab. 1).

Tab 1. Drei Kategorien für Motive im Luxuskonsum

Außengerichtete, sozialbezogene Konsummotive	Innengerichtete, persönlichkeitsbezogene Motive	Hybride Motive
Demonstrativer Konsum/Signaling	Hedonismus/Genuss	Qualität
Soziale Schichtung	(Luxus-)Erleben	Funktionalität
Status und Prestige	Selbstverwirklichung	Einzigartigkeit
Tradition	Erfüllung	Preis
Selbstdarstellung	Individualität	
	Inspiration	
	Authentizität	

Ersterer basiert auf Konsummotiven, die erst innerhalb von Sozialgefügen Bedeutung erlangen. Sie setzen den Vergleich mit Mitmenschen voraus und beschreiben zunächst die

Intention des *Signaling* von sozialer Stellung und Milieuzugehörigkeit (Han, Nunes, & Dreze, 2010; Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009). Hierbei findet eine enge Verknüpfung mit dem bei Veblen (1899) thematisierten *Demonstrativen Konsum* statt. Prestige, Status, Tradition und Selbstdarstellung sind weitere in der Literatur beschriebene außengerichtete Motive (Ascheberg, Meurer, & Oesterling, 2012; Vigneron & Johnson, 2004). Mason (1993) beschreibt drei verschiedene soziale Effekte, die durch den Konsum von Luxus erzeugt werden: Den Veblen-, den Snob- und den Mitläufer-Effekt. Während der Veblen-Effekt eines Luxusgutes Demonstration von Reichtum erfasst, beschreibt der Snob-Effekt die Demonstration von Vornehmheit und sozialer Erhabenheit. Der Mitläufer-Effekt bezieht sich auf ein Unterstreichen von Zugehörigkeit zu einer bestimmten Bevölkerungsgruppe. Der Snob-Effekt verstärkt sich mit der Verringerung von Einkommensungleichheiten innerhalb der Gesellschaft, während der Veblen-Effekt in Zusammenhang mit einer Aufwärtsmobilität innerhalb der Gesellschaft steht. Er ist Ausdruck von Werten wie Erfolg, materialistischem Besitz und sozialem Aufstieg und beschreibt dabei die positive Korrelation zwischen der Nachfrage und dem Preis eines Gutes (Veblen, 1899).

Vigneron und Johnson (1999) erstellen ein Rahmenkonzept zum Verhalten von Konsumenten in Bezug auf Prestige-Güter und erweitern die zuvor identifizierten Konsummotive des Veblen-, Snob- und Mitläufer-Effektes um Hedonismus und Perfektionismus. Mit diesen fünf Motiven korrespondieren Werte, aus denen die Nachfrage nach Prestigegütern resultiert. Das Bedürfnis aufzufallen unterliegt demnach dem Veblen-Effekt, Einzigartigkeit ist in Verbindung zu bringen mit dem Snob-Effekt, der Mitläufer-Effekt resultiert aus einer starken Wahrnehmung des sozialen Umfelds des Konsumenten, bei den Hedonisten ist die emotionale Komponente vorherrschend und schlussendlich strebt der perfektionistische Käufer nach Maximierung des wahrgenommenen Nutzwertes. Die Autoren liefern damit ein mehrdimensionales Konzept und schaffen eine Verbindung zwischen den außengerichteten, den innergerichteten und den hybriden Motiven für Luxuskonsum.

Innengerichtete, persönlichkeitsbezogene (Luxus-)Konsummotive resultieren aus dem Bedürfnis nach Genuss, Selbstverwirklichung und Erfüllung. Luxuskonsum dient hier der Verwirklichung hedonistischer Ziele sowie der Reifung und Auslebung von Persönlichkeit und Individualität (Meurer, 2012). Der Wert eines Luxusgutes ergibt sich aus innerpersönlichem Empfinden und emotionalem Zugewinn und ist damit losgelöst von der Eingliederung des Konsumenten in sein soziales Umfeld (Atwal & Williams, 2009). Das "Luxus-Erleben" sowie die Befriedigung subjektiver Ansprüche und Verlangen wie das Streben nach Perfektionismus sind Beispiele für die Thematisierung dieses Konzeptes in der

Literatur (Atwal & Williams, 2009; Meurer, 2012, Vigneron & Johnson, 1999). Yeoman und McMahon-Beattie (2006) beschreiben einen Trend zu Luxuskonsum als Instrument für ein genussvolleres Leben, die Erfüllung des Bedürfnisses nach Authentizität, Erleben und Hingabe. Tsai (2005) zeigt empirisch, dass ein persönlichkeitsbezogener Wert von Luxus die Kaufintention von Konsumenten für eine Luxusmarke signifikant erhöht. Kisabaka (2001) thematisiert den ausgeprägten Hang von Luxuskonsumenten zu Hedonismus und identifiziert u. a. das Bedürfnis zur Selbstentfaltung als maßgebliches Motiv beim Luxuskonsum. Ascheberg, Meurer, und Oesterling (2012) identifizieren einen Paradigmenwechsel "vom Haben zum Sein und von außen nach innen" im Luxuskonsum, der hedonistische Motive in den Vordergrund stellt. *Soziales Signalling* ist demnach nur noch ein Konsumziel bei Luxusgütern neben anderen.

Die dritte Kategorie der hybriden Konsumtreiber wird über die Merkmale Qualität, Funktionalität, Einzigartigkeit und Preis definiert. Diese nehmen in Abhängigkeit vom einzelnen Konsumenten unterschiedliche Funktionen bei der Befriedigung außengerichteter- oder innengerichteter Konsummotive ein. Demzufolge ist eine generelle Einordnung dieser Merkmale in die beiden vorangegangenen Kategorien nicht möglich. Eine hohe Funktionalität und Qualität sowie Einzigartigkeit werden stark mit dem Wert von Luxusprodukten in Zusammenhang gebracht (Hornig, Fischer, & Schollmeyer, 2013; Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009), können aber sowohl als Instrument zum *Signalling* wie auch der Befriedigung persönlicher (hedonistischer) Bedürfnisse dienen (Vigneron & Johnson, 1999; Yeoman & McMahon-Beattie, 2006).

Der Preis eines Luxusgutes kann als Indikator für verschiedene Motive identifiziert werden. Insofern hat er eine mehrdimensionale Funktion. Hohe Preise werden in Zusammenhang gebracht mit hoher Qualität, Einzigartigkeit und Prestige (Erickson & Johansson, 1985; Kisabaka, 2001; Vigneron & Johnson, 2004; Wheatley & Chiu, 1977; Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009). Als Charakteristikum von Luxusprodukten dienen Preise nicht zuletzt als Instrument zur Abgrenzung des Luxusmarktes von anderen Marktsegmenten (Serraf, 1991).

Einige Autoren thematisieren die daraus resultierende Maßgeblichkeit der Preispolitik in der Luxus-Vermarktung. Fassnacht, Kluge, und Mohr (2013) bestätigen die Relevanz des Veblen-Effektes und weisen auf die Vorteilhaftigkeit von luxusspezifischen Preismanagementprozessen hin. Hohe, konstante Preise steigerten das Luxusmarkenimage. Kapferer und Bastien (2009) empfehlen ebenfalls die systematische Anhebung von Preisen für Luxusgüter. Nicht nur werde durch hohe Preise die Aufmerksamkeit von Luxuskäufern geweckt, auch ließe sich durch sie ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein gegenüber

dem Kunden in der Unternehmenskultur von Luxusunternehmen erzeugen. Darüber hinaus stellen Hornig, Fischer, und Schollmeyer (2013) fest, dass die Preise von Luxusgütern umso höher sind, je maskuliner oder individualistischer die Kultur eines Landes geprägt ist bzw. je größer Machtdistanzen gehalten werden.

Yeoman und McMahon-Beattie (2006) zufolge ist die Bereitschaft von Luxuskäufern zur Zahlung hoher Premium-Preise eng verknüpft mit dem empfundenen emotionalen Zugewinn, den das Produkt liefert. Luxus wird konsumiert um dem (modernen) Bedürfnis nach Selbstverwirklichung, Genuss und Erleben nachzukommen. Damit rechtfertigt erst ein dem Produkt inhärentes hohes Potential zur Entsprechung dieser innergerichteten Konsummotive dessen Premium-Vermarktung. Auch Hagtvedt und Patrick (2009) stellen die Tauglichkeit zur Erfüllung hedonistischer Bedürfnisse als maßgebliches Merkmal heraus, das Luxusmarken von anderen unterscheidet. Dabei stoßen sie auf einen positiven Zusammenhang zwischen wahrgenommenem hedonistischen Potential und Preisniveau. Folglich findet eine Beeinflussung des innergerichteten, subjektiven Luxuswerts durch die Preispolitik einer Luxusmarke statt.

In einer Studie von Dubois, Czellar, und Laurent (2005) zur Konsumentensegmentierung auf Grundlage der Einstellung zu Luxus bewerten Probanden verschiedener Nationalitäten 33 Aussagen zu Luxus anhand einer fünfstufigen Likert-Skala. Die Autoren untersuchen 19 westlich geprägte Länder (darunter auch Deutschland) sowie die südasiatische Stadt Hong Kong und ordnen sie in einem dreidimensionalen Raum mit den Achsen *elitär*, *distanziert* und *demokratisch* an. Deutschland befand sich mittig im Dreieck, dementsprechend wurde es weder als Nation der starken Luxusaffinität noch als Nation der stark luxusaversen Menschen identifiziert. In diesem Fall scheint ein Ausgleich der Subkulturen stattzufinden.

Luxus in Deutschland wird ebenfalls bei Meurer (2012) thematisiert. Hier wird ein Wertewandel auf dem deutschen Luxusmarkt konstatiert, durch den innengerichtete Konsummotive wie Nachhaltigkeit und Verantwortung in den Vordergrund rücken. Der Konsum von Luxus findet so gesellschaftliche Rechtfertigung. Es entwickelt sich ein selbstverstärkender Prozess, der den aktuellen Trend zu einer größeren Nachfrage nach Luxus beschleunigt.

2.2 Reitsport und Luxus

Im Allgemeinen konnte mehrfach gezeigt werden, dass Reiter einkommensstark sind und ein hohes Bildungsniveau aufweisen (Tab. 2). Darüber hinaus zeichnen sie sich durch ein hohes Involvement in ihren Sport sowie hohe Zahlungsbereitschaften für Produkte und Dienstleistungen bezogen auf Pferdehaltung und Reitsport aus (Ikinger et al., 2013. Institut für Demoskopie Allensbach, 2013, IPSOS, 2003).

Sportwissenschaftliche Studien von Freyer (2001; 2003), Gille, Hoischen-Taubner, und Spiller (2011), Häggblom, Rantamäki-Lahtinen, und Vihinen (2012) und IPSOS (2003) ermittelten, wie oben zitiert, Reitsportmotive, welche sich z. T. einordnen lassen in die von Mason (1993) sowie Vigneron und Johnson (1999) vorgenommene Kategorisierung der Luxuseffekte. Einerseits kommt der Veblen-Effekt insofern zur Anwendung als dass Erfolg und Anerkennung zu den Antriebskräften im Reitsport gehören. Weiterhin sind der Wunsch nach Geselligkeit und Gemeinschaft sowie die Aussicht wichtige Menschen zu treffen für den Reitsport relevante, sozialbezogene Motive. Andererseits konnte aber ein höherer Stellenwert der innergerichteten Motive identifiziert werden. Hedonismus in Form von Spaß haben, Natur erleben, Freude am Pferd, Abenteuer, Erholung und Lust werden häufig als starke Motivatoren genannt.

Insgesamt geht aus der Literatur eine Bipolarität der Konsummotive sowohl im Luxusmarkt als auch im Reitsport hervor. Es kann eine Abgrenzung zwischen den außengerichteten und innengerichteten Motiven vorgenommen werden. Beide Formen treten parallel in Erscheinung, wobei letztere seit einigen Jahren deutlich an Bedeutung gewinnt. Demzufolge hat sich zwischenzeitlich eine Kategorisierung der innengerichteten Motive in den modernen Konsum und der außengerichteten Motive, insbesondere des demonstrativen Konsums, in den traditionellen Konsum etabliert.

In Anknüpfung an die Kategorisierung der Luxusmotive prüft diese Studie, inwieweit die Zielgruppe der Reitsportler luxusaffin im Sinne des traditionellen bzw. modernen Luxusverständnisses ist. Auf Grundlage der Ergebnisse werden Implikationen für das Luxusgütermarketing abgeleitet.

3. Empirische Studie

3.1 Methode

Im März 2013 wurden 646 Reitsportinteressierte mittels einer Online-Umfrage (615 Probanden) und Face-to-Face-Interviews auf zwei Reitsportveranstaltungen (31 Probanden) zu ihren Einstellungen in Bezug auf Luxus befragt. Letztere dienten zur teilweisen Kompensation des für Online-Stichproben typischen hohen Anteils an jungen, noch in der Ausbildung befindlichen Probanden mit geringem Einkommen (Batinic & Bosnjak, 2000). Als Umfragemedium diente in beiden Fällen der gleiche standardisierte Fragebogen, dessen Beantwortung im Schnitt etwa 17 Minuten in Anspruch genommen hat. Da die Umfrage auf zwei deutschen Internetseiten (<http://www.st-georg.de> und <http://www.engage.de>) verlinkt war und als Ort für die Face-to-Face-Interviews zwei deutsche Pferdesportveranstaltungen (in Essen und Mohnheim, beides Nordrhein-Westfalen) gewählt wurden, handelt es sich bei den Probanden ausschließlich um deutsche Pferdesportinteressierte. Obgleich durch die Beschränkungen des Samplings keine Repräsentativität der Studie gegeben ist, können auf Basis der Sondierungsstichprobe Rückschlüsse auf die Forschungsfrage gezogen werden. Nicht die Größe der Segmente sondern deren Charakteristika stehen im Fokus des Erkenntnisgewinns.

Die Konzipierung des Fragebogens orientierte sich an den Studien von Dubois und Laurent (1994) und (1995) und wurde dem Untersuchungsgegenstand entsprechend erweitert. Dubois und Laurent (1995) entwickelten ein Instrument zur Messung der Luxusaffinität einzelner Konsumenten, die *Immersion scale*. Diese Skala umfasst acht luxuriöse Produkte sowie acht luxuriöse Aktivitäten. Ausgehend von der Anzahl der zutreffenden Items wird für jeden Probanden der Grad der Immersion in Luxus bestimmt. Aufgrund ihrer Eigenschaften wie einer hohen Validität, Eindimensionalität, Objektivität sowie der Generierung eindeutiger Ergebnisse wurde die Skala bereits wiederholt in der Luxusgüterforschung angewendet (Dubois & Laurent, 1995). Die zweite Skala (Dubois & Laurent, 1994) umfasst zwölf luxusbezogene positive und negative Items. Es handelte sich dabei um Aussagen zur Einstellung zu Luxus im Allgemeinen, zum persönlichen Verhältnis zur Welt des Luxus sowie zur Einstellung gegenüber luxuskonsumierenden Mitmenschen. Beide Messskalen sind an einer materiellen Luxusdefinition ausgerichtet. Insofern wird mit ihnen hauptsächlich Luxusaffinität in Bezug auf teure Güter und Luxusmarken eruiert.

Der Fragebogen zur vorliegenden Studie wurde in drei methodisch unterschiedliche Abschnitte unterteilt. Der erste beinhaltete Fragen zur Rolle der Probanden im Pferdesport und diente überdies der Gewinnung sozio-demografischer Informationen. Der zweite bestand

aus 40 Aussagen über Luxus im Allgemeinen, Luxusmarken und –produkte und Luxus in Verbindung mit dem Pferdesport, welche anhand einer fünfstufigen Likert-Skala zu bewerten waren (in Anlehnung an Dubois & Laurent, 1994). Der dritte Fragebogenteil bestand aus einer Liste mit 13 Luxusgegenständen und 12 luxuriösen Hobbies und Gewohnheiten (Erweiterung von Dubois & Laurent, 1995). Die Probanden wurden aufgefordert anzugeben, welche der Gegenstände sie besitzen bzw. welche der Aktivitäten sie in der angegebenen Regelmäßigkeit ausführen.

Die Auswertung erfolgte mittels zweier multivariater Verfahren. Zuerst wurden die Likert-skalierten Aussagen durch eine explorative Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse, Varimax-Rotationsmethode) zu vier Einstellungsdimensionen zusammengefasst. Anschließend diente eine dreistufige Clusteranalyse zur Aufspaltung der Stichprobe in vier Probandengruppen. Stichprobenausreißer wurden mittels des Single-Linkage-Verfahrens identifiziert und eliminiert. Anschließend konnte auf Grundlage der Ward-Methode eine sinnvolle Anzahl der Cluster bestimmt werden, woraufhin das K-Means-Verfahren zur Bestimmung der optimalen Endpartitionen diente (Hair et al., 1998). Vier in der Faktorenanalyse generierte Faktoren sowie die jeweiligen Häufigkeiten in Bezug auf die Listen der Luxus-Produkte und -Aktivitäten sind clusterbildende Variablen. Zur Clusterbeschreibung dienten acht Variablen.

3.2 Ergebnisse

3.2.2 Stichprobe

Wie schon vorherige, thematisch verwandte Studien ermittelten, stellte sich auch hier heraus, dass das Reiten ein frauendominierter Sport ist (Gille, Hoischen-Taubner, & Spiller, 2011; IPSOS, 2003). Nur etwa 11% der Probanden waren Männer, wobei, wie auch bei Gille, Hoischen-Taubner, und Spiller (2011), ihr Anteil in den Altersklassen ab 46 Jahren ansteigt. Generell sind aber die 26- bis 45-Jährigen mit einem Anteil von 49,8% die am stärksten vertretene Gruppe.

In Bezug auf die Einkommensklassen fällt auf, dass der Anteil an Haushalten mit einem Nettoeinkommen von 3.600-5.000 Euro sowie einem Nettoeinkommen von 5.000 bis unter 18.000 Euro hoch ist (15,6% bzw. 13,2%). Zudem wurde ein hohes Bildungsniveau innerhalb der Stichprobe im Vergleich zur deutschen Bevölkerung vorgefunden. Die Anteile derer mit Abitur bzw. einem (Fach-)hochschulabschluss als höchsten Bildungsabschluss liegen in der Stichprobe bei 36,8% und 37,6%. 5,7% der Probanden verfügen über eine abgeschlossene Promotion. Für den Vergleich von sozio-demografischen Charakteristika der Stichprobe mit

denen der Grundgesamtheit deutscher Reitsportler wird die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse herangezogen. In dieser wurden 25.677 deutsche Bundesbürger befragt. Unter anderem ermittelte man den Anteil der Reitsportler und dessen sozio-demografische Charakteristika (Institut für Demoskopie Allensbach, 2013; Rohdaten wurden den Autoren für diesen Zweck zur Verfügung gestellt). Daraus geht hervor, dass der Männeranteil der Grundgesamtheit der deutschen Reitsportler höher als in der Stichprobe ist. Reiten wird am häufigsten von unter 50-Jährigen ausgeführt (79,5% der Stichprobe), wobei die Altersklasse der 20- bis 29-Jährigen mit 22,4% den größten Anteil einnimmt. Weiterhin zeigte sich, dass 24,9% der deutschen Reiter über ein Nettohaushaltseinkommen von 2.500 Euro bis 3.500 Euro und 32,4% 3.500 Euro oder mehr verfügen. Damit bezieht die Mehrheit ein Nettohaushaltseinkommen der beiden höchsten definierten Kategorien. Die Anteile der Abiturienten und Hochschulabsolventen fallen mit 21,7% und 17,2% im Vergleich zur Sondierungsstichprobe gering aus.

Tab 2. Prozentuale Häufigkeiten ausgewählter sozio-demografischer Charakteristika

Sozio-demografische Daten	Stichprobe	Grundgesamtheit der Reiter in DE ¹	Deutschland gesamt ²
Geschlechterverteilung	Frauen: 89% Männer: 11%	Frauen: 74,1% Männer: 25,9%	Frauen: 51% Männer: 49%
Alter	Unter 15 Jahren: 0,3% 15-25 Jahre: 26,9% 26-45 Jahre: 49,8% 46-65 Jahre: 21,5% Über 65 Jahre: 0,6%	14-19 Jahre: 20% 20-29 Jahre: 22,4% 30-39 Jahre: 18,6% 40-49 Jahre: 18,5% 50-49 Jahre: 11,7% 60-69 Jahre: 4,8% 70 Jahre und älter: 4%	14-19 Jahre: 6,9% 20-29 Jahre: 14% 30-39 Jahre: 13,6% 40-49 Jahre: 18,8% 50-49 Jahre: 16,8% 60-69 Jahre: 12,5% 70 Jahre und älter: 17,4%
Nettohaushaltseinkommen	Unter 1.300 Euro: 12,5% 1.300- unter 1.700 Euro: 10,8% 1.700- unter 2.600 Euro: 16,4% 2.600- unter 3.600 Euro: 13,3% 3.600- unter 5.000 Euro: 15,6% 5.000- unter 18.000 Euro: 13,2% 18.000 Euro oder mehr: 1,5% ³	Unter 1.000 Euro: 6% 1.000- unter 1.500 Euro: 11,9% 1.500- unter 2.000 Euro: 12,9% 2.000- unter 2.500 Euro: 11,7% 2.500- unter 3.500 Euro: 24,9% 3.500 Euro und mehr: 32,4%	Unter 1.000 Euro: 6,9% 1.000- unter 1.500 Euro: 13,2% 1.500- unter 2.000 Euro: 16,5% 2.000- unter 2.500 Euro: 14,2% 2.500- unter 3.500 Euro: 25,2% 3.500 Euro und mehr: 24%

Höchster Bildungsabschluss⁴	Abitur: 36,8% Universitäts- oder Fachhochschulabschluss: 37,6% Promotion: 5,7%	Abitur: 21,7% Universitäts- oder Fachhochschulabschluss: 17,2% Promotion: n. a.	Abitur: 10,9% Universitäts- oder Fachhochschulabschluss: 13,5% Promotion: 1,1%
Wohnort	Ländliche Region (unter 5.000 Einwohner): 34,4% Kleinstadt (5.000-100.000 Einwohner): 37,6% Großstadt (100.000-1.000.000 Einwohner): 19,6% Metropole (über 1.000.000 Einwohner): 8,4%	Unter 5.000 Einwohner: 15,7% 5.000- unter 20.000 Einwohner: 26,3% 20.000- unter 100.000 Einwohner: 29,4% 100.000- unter 500.000 Einwohner: 14,9% 500.000 und mehr Einwohner: 13,7%	Unter 5.000 Einwohner: 14,9% 5.000- unter 20.000 Einwohner: 26,6% 20.000- unter 100.000 Einwohner: 27,2% 100.000- unter 500.000 Einwohner: 15% 500.000 und mehr Einwohner: 16,3%

¹Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach, 2013

²Quellen: Institut für Demoskopie Allensbach, 2013; Statistisches Bundesamt, 2013

³Keine Angabe machten 16,6%.

⁴Nur die hier relevanten Werte

Ein Probandenanteil von 28% wohnt in einer Großstadt oder Metropole, während der Großteil in einer Kleinstadt bzw. einer ländlichen Region ansässig ist (72%). In der Grundgesamtheit beträgt der Anteil der Kleinstadt- und Landbewohner 71,4% (Institut für Demoskopie Allensbach, 2013). Tab. 2 zeigt die Häufigkeiten der hier relevanten sozio-demografischen Charakteristika für die Stichprobe, die Grundgesamtheit der Reiter in Deutschland sowie für Deutschland gesamt.

Das Involvement der Befragten in den Reitsport zeigte sich wie folgt: Etwa 50% der Probanden sind aktive Turnierreiter, während 31,8% ein eigenes und 54% sogar mehrere eigene Pferde besitzen. 59,8% der befragten Reiter widmen sich täglich ihrem Sport. Die Frage, wie viel Geld durchschnittlich im Monat für den Reitsport ausgegeben wird, war anhand von vorgegebenen Kategorien zu beantworten. Der höchste Anteil der Probanden (34,6%) gab an, 501-1.000 Euro monatlich für ihren Reitsport inklusive der Kosten für eigene Pferde auszugeben. Reiter, die im Dressursport aktiv sind, weisen im Übrigen die höchste Zahlungsbereitschaft für das Reiten auf. Zum Beispiel befinden sich unter ihnen etwa 70% derjenigen, die monatlich mehr als 2.000 Euro für ihren Sport investieren. Springreiter hingegen sind in dieser Kategorie nur mit 37,4% vertreten. Dressursport betreiben 76,3% der Probanden, damit ist diese Reitsportart die Beliebteste in der Stichprobe (Tab. 3).

Tab 3. Häufigkeiten reitsportbezogener Variablen in Prozent

	Anzahl der Berufsreiter	Anzahl der Turnierreiter	Reiterliches Niveau	Häufigkeit der Ausübung des Reitsports	Anzahl der Reitsportler mit eigenem/eigenen Pferd(en)	Monatliche Ausgaben für den Reitsport
Grad der Involviertheit	6,5%	50,1%	Fortgeschritten (bis Klasse A): 17,8% Weit fortgeschritten (bis Klasse L): 39,8% Sehr weit fortgeschritten (bis Klasse S): 31,5%	Täglich: 59,8% Vier- bis sechsmal wöchentl.: 26,1% Ein-bis dreimal wöchentl.: 10,7% Ein- bis zweimal monatl.: 1% Gelegentlich: 2,1% Nur im Urlaub: 0,3%	85,8%	Weniger als 50 Euro: 3% 50-100 Euro: 6,7% 101-500 Euro: 32,5% 501-1.000 Euro: 34,6% 1.001-1.500 Euro: 8,5% 1.501-2.000 Euro: 5% Mehr als 2.000 Euro: 4,7% ¹
Disziplinen² (Anzahl der Aktiven in den jeweiligen Reitsportdisziplinen, Mehrfachantworten möglich)	Dressur	Springen	Vielseitigkeit	Fahren	Jagdreiten	Freizeitreiten / Ausreiten
	76,3%	37,4%	10,4%	3,4%	4%	51,2%

¹Keine Angabe machten 5%.

² nur Disziplinen mit einer Häufigkeit $\geq 3\%$

Die zweithäufigste Sparte ist das freizeitmäßige Reiten und Ausreiten (51,2%). Letzteres unterstreicht die Erkenntnisse aus der Werte- und Motivationsforschung im Bereich des Reitsports. Viele Reitsportler kommen offensichtlich ihrem Bedürfnis nach Entspannung, Spaß und der Gelegenheit, Natur zu erleben mittels Freizeitreiterei bzw. Ausreiten nach.

3.2.3 Faktorenanalyse

Ziel der Studie war eine Clusteranalyse zur Spezifikation von Marketingzielgruppen innerhalb der Gruppe der Reitsportler. Als maßgebendes Kriterium diente der Grad der Luxusaffinität. Anhand von sechs clusterbildenden Variablen wurde eine Skala zur Messung der Einstellungen gegenüber Luxus entwickelt und damit eine Grundlage für die Identifizierung heterogener Konsumentengruppen geschaffen. Die Struktur der mit der Varimax-Methode ermittelten Faktoren sowie die Verteilungsparameter der faktorenbildenden Items sind in Tab. 4 dargestellt. Es wird deutlich, dass die Bewertung der Aussagen annähernd einer Normalverteilung folgt. Als Grundlage für die Faktorenbildung dienten die oben schon erwähnten, an Dubois und Laurent (1994) und Dubois, Czellar, und Laurent (2005)

angelehnten 40 Aussagen zu Luxus und neu formulierte reitsportspezifische Statements. In der endgültigen Lösung wurden die 18 Variablen mit dem höchsten Erklärungsgehalt berücksichtigt.

Tab 4. Einstellungsdimensionen zum Luxus im Reitsport¹

Faktor 1: Affinität zu Luxusprodukten (Cronbachs Alpha: 0,78, erklärter Anteil der Gesamtvarianz: 21,12%)	Ladung	μ ; σ
Ich informiere mich regelmäßig über die neuen Trends in Mode, Kosmetik, Einrichtungen und Lifestyle.	0,78	-0,44 ; 1,10
Ich mag es, mich mit Freunden über neu erworbene Gegenstände, Mode, Design und Lifestyle zu unterhalten.	0,68	-0,47 ; 1,06
Ich kenne mich mit Luxus aus.	0,67	-0,22 ; 0,90
Ich kaufe oft Luxusprodukte.	0,63	-0,01 ; 1,00
Grundsätzlich mag ich Luxus.	0,63	0,47 ; 0,79
Wenn ich mich in einem Geschäft für Designerprodukte aufhalte, habe ich besondere Glücksgefühle.	0,61	0,77 ; 1,09
Faktor 2: Ablehnende Haltung gegenüber Luxusprodukten und deren Käuferschaft (Cronbachs Alpha: 0,7, erklärter Anteil an der Gesamtvarianz: 18,91%)	Ladung	μ ; σ
Menschen, die Luxusprodukte kaufen, wollen damit die Reichen imitieren.	0,76	-0,18 ; 0,88
Ich assoziiere negative Attribute mit der Persönlichkeit eines Menschen, der teure Luxusprodukte kauft.	0,72	-0,52 ; 0,87
Für die meisten Menschen dienen Luxusprodukte nur als Geschenke, die sie für Andere kaufen oder die sie sich von Anderen wünschen.	0,59	-0,45 ; 0,77
Man muss ein bisschen abgehoben sein, um teure Marken- oder Designerwaren zu kaufen.	0,58	-0,30 ; 0,98
Luxus sollte stärker besteuert werden.	0,52	-0,43 ; 1,10
Menschen, die hochwertige Produkte kaufen, wollen sich damit von Anderen abheben.	0,52	0,16 ; 0,92
Faktor 3: Snob-Effekte (Cronbachs Alpha: 0,64, erklärter Anteil der Gesamtvarianz: 10,77%)	Ladung	μ ; σ
Wenn ich hochwertige Produkte konsumiere oder ein kostspieliges Hobby betreibe, stört es mich, wenn ich von vielen Menschen umgeben bin bzw. Rücksicht auf Andere nehmen muss.	0,85	-0,51 ; 0,97
Wenn ich für ein Hobby viel Geld investiere, möchte ich mich dabei nur in einer kleinen Gruppe Gleichgesinnter aufhalten.	0,82	-0,52 ; 0,98
Faktor 4: Exklusiver Reitsport ist Luxus (Cronbachs Alpha: 0,78, erklärter Anteil der Gesamtvarianz: 7,46%)	Ladung	μ ; σ
Für mich ist es Luxus, mein Pferd in einem teuren Stall mit tollen Bedingungen unterbringen zu können.	0,81	0,36 ; 1,19
Für mich ist es Luxus, ein teures Pferd zu besitzen.	0,81	0,25 ; 1,24
Für mich ist es Luxus, zum Kreis der Akteure des kostspieligen Reitsports zu gehören.	0,71	-0,38 ; 1,15
Für mich ist es Luxus, mir eine/n gute/n Ausbilder/in für mein Pferd leisten zu können.	0,70	0,59 ; 1,07

¹ Aussagen waren anhand von fünfstufiger Likert-Skala (von 0% Zustimmung bis 100% Zustimmung) zu beantworten; Faktorenanalyse auf Basis von Varimax-Rotationsmethode mit Kaiser-Normalisierung; 5 Iterationen, Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium: 0,83; Signifikanz der Werte nach Bartlett: 0,000; erklärter Anteil der Gesamtvarianz: 58,26%

Faktor 4 bezieht sich auf die Wahrnehmung von Luxus verknüpft mit dem Reitsport, die drei anderen Faktoren hingegen korrespondieren mit der Einstellung gegenüber Luxus- und Designer- bzw. Markenprodukten. Alle vier Faktoren weisen mit Werten um 0,7 ein gutes Cronbachs Alpha auf (Flynn, Schroeder, & Sakakibara, 1994). Nicht aussagekräftige bzw. nur mit geringen Ladungen versehene Faktoren erfuhren in der Clusteranalyse keine Berücksichtigung. Zusätzlich zu den vier Einstellungsdimensionen wurden zwei weitere verhaltensorientierte clusterbildende Variablen bestimmt. Die Addition der Luxusaktivitäten und –güter ergab per Indexbildung je Proband zwei Variablen - die Summe der zutreffenden Aktivitäten sowie die Summe der Luxusgüter. Anhand der von Dubois und Laurent (1995) entwickelten *Immersion scale* können Aussagen zur Luxusaffinität der Konsumentengruppe getroffen werden. In dieser Studie wurde der jeweilige Katalog erweitert und an die Thematik angepasst. Bei der deskriptiven Auswertung der Skala zeigt sich, dass in dieser Stichprobe luxuriöse Hobbies und Aktivitäten tendenziell häufiger ausgeführt als luxuriöse Güter besessen werden (Tab. 5).

Tab 5. Katalog der luxuriösen Hobbies/Aktivitäten und Produkte, angelehnt an Dubois und Laurent (1995)

Luxuriöse Hobbies/Aktivitäten und die Regelmäßigkeit ihrer Ausführung	Ausführungshäufigkeit
Wochenendtrip auf eigene Kosten während des letzten Jahres	50,2%
Restaurantbesuch auf eigene Kosten im Wert von 50 Euro oder mehr pro Person während der letzten zwei Monate	33,9%
Wöchentliche Einkäufe in Bio- oder Delikatessenläden	20,8%
Überseeflug auf eigene Kosten während des letzten Jahres	14,5%
Regelmäßiger Genuss (mind. 1x pro Woche) von Premiumweinen/-spirituosen oder Champagner	12,5%
Wöchentlicher Reit-Einzelunterricht mit einem Preis pro Unterrichtseinheit von 60 Euro oder mehr	11,2%
Regelmäßiges Ausführen (mind. 6x pro Jahr) von Freizeitaktivitäten wie Golfen, Segeln oder Skifahren	9,2%
Außerschulisches Erlernen einer Fremdsprache	9%
Außerschulisches Erlernen eines Musikinstruments	7,4%
Regelmäßiger Besuch (mind. 6x pro Jahr) von Wellnesseinrichtungen oder Kosmetikinstituten der gehobenen Preiskategorie	6,9%
Mitgliedschaft in einem Premium-Fitnessstudio	3,2%
Laufende Spekulation an der Börse	3,2%

Luxuriöse Güter	Besitzhäufigkeit
Kleidungsstück im Wert von 500 Euro oder mehr	27,2%
Immobilie mit einer Größe von 200qm oder größer als Erstwohnsitz	23,7%
Schmuckstück im Wert von 1.000 Euro oder mehr	19%
Armbanduhr im Wert von 1.000 Euro oder mehr	12,9%
Käuflich erworbenes Kunstwerk im Original	10,2%
Auto im Wert von 60.000 Euro oder mehr	9,7%
Gepäckstück (Koffer, Handtasche) im Wert von 500 Euro oder mehr	9,1%
Silberbesteck, welches nicht geerbt wurde	8,9%
Kosmetikprodukt im Wert von 200 Euro oder mehr	7,3%
Pferde-Transporter mit Wohnbereich (Schlafplätze, Nasszelle und Kochmöglichkeiten)	4,2%
Urlaubsresidenz/Wochenendhaus	4,2%
Porzellanservice im Wert von 3.000 Euro oder mehr, welches nicht geerbt wurde	3,6%
Motor- oder Segelyacht	0,9%

Bei einer Clusteranalyse konnten auf Basis der in Kapitel 3.1 beschriebenen dreistufigen Vorgehensweise die im Folgenden dargestellten vier Konsumentensegmente ermittelt werden (Tab. 6).

3.2.4 Clusteranalyse

Die Güte der Clusteranalyse wurde mittels Post-Hoc-Analyse und Kanonischer Diskriminanzfunktion bestimmt. Erstere bestätigte signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen auf dem 5%-Niveau (Tab. 6). Der dritte Faktor zeigt sich als am wenigsten aussagekräftig hinsichtlich der Trennung der Segmente, während Faktor 1 sowie die an Dubois und Laurent (1995) angelehnte erweiterte *Immersion scale* („Anzahl der Luxusprodukte“ und „Anzahl der luxuriösen Hobbies/Aktivitäten“) die größte Trennkraft aufweisen. Die Mittelwerte der Segmente 1 und 2 unterscheiden sich mit Ausnahme des Faktors 3 hoch oder höchst signifikant. Segment 1 und 3 unterscheiden sich in vier der sechs clusterbeschreibenden Faktoren hoch oder höchst signifikant, dort jedoch mit einer höheren Ausprägung der Mittelwertdifferenzen als die Erstgenannten. Die geringsten Mittelwertabweichungen ergeben sich hingegen für Segment 1 und 4. Die Abgrenzung dieser beiden Cluster geschieht hauptsächlich über Faktor 1 (Luxusaffinität) und die Ergebnisse aus der erweiterten *Immersion scale*. Für die Abgrenzung der Segmente 2 und 3 lässt sich

feststellen, dass die vier Faktoren im Vergleich zur erweiterten *Immersion scale* die höchsten Unterschiede bilden.

Die Diskriminanzanalyse klassifizierte 97,4% der ursprünglich gruppierten Fälle korrekt. Für ein Niveau von 0,05 wurden hochsignifikante Koeffizienten generiert. Der Test der Funktionen eins bis drei ermittelte ein Wilks-Lambda von 0,067, was zeigt, dass nur 6,7% der Streuung der aktiven Variablen nicht durch die Gruppenunterschiede erklärbar sind. Die Werte für den Test der Funktionen zwei bis drei und drei wiesen mit 0,387 und 0,711 schlechtere Ergebnisse für dieses Gütemaß aus. Dennoch führte die Clusteranalyse insgesamt zu aussagekräftigen und plausiblen Ergebnissen.

Tab 6. Ergebnisse der Post hoc - Analyse: Mittlere Differenzen aus Mehrfachvergleichen

Cluster		Fakt. 1: Affinität	Fakt. 2: Ablehnung	Fakt. 3: Snob-Effekte	Fakt. 4: Exklusiver Reitsport	Anzahl der Luxusprodukte in Besitz	Anzahl der luxuriösen Hobbies / Gewohnheiten
1	2	0,75167982***	-1,30***	-,17885203	-0,38**	4,96348***	3,04137***
	3	1,65251543***	-,15899912	,23579094	0,39012998**	4,96786***	3,1***
	4	0,54960176***	-,06140370	,09594781	-,18430123	4,02857***	0,88571***
2	1	-0,75***	1,29594374***	,17885203	0,3766173**	-4,96***	-3,04***
	3	0,90083561***	1,13694463***	0,41464297***	0,76674728***	,00438	,05863
	4	-,20207806	1,23454004***	0,2747998386*	,19231607	-0,93***	-2,16***
3	1	-1,65***	,15899912	-,23579094	-0,39**	-4,97***	-3,10***
	2	-0,90***	-1,14***	-0,41464297***	-0,77***	-,00438	-,05863
	4	-1,10***	,09759542	-,13984313	-0,57443121***	-0,94***	-2,21***
4	1	-0,55***	,06140370	-,09594781	,18430123	-4,03***	-0,89***
	2	,20207806	-1,23***	-,27479984*	-,19231607	0,93491***	2,15566***
	3	1,10291367***	-,09759542	,13984313	0,57***	0,93929***	2,21429***

* signifikant auf dem Niveau 0,1 ; **signifikant auf dem Niveau 0,05 ; ***signifikant auf dem Niveau 0,01

Anhand der clusterbildenden und -beschreibenden Variablen können die Reitersegmente wie folgt beschrieben werden (Tab. 7):

Eine relativ kleine Gruppe von siebzig der insgesamt 646 Probanden (etwa 11%) konnte dem Profil des "luxusaffinen Reitsportlers" mit überdurchschnittlich hoher Bildung und hohem

Einkommen zugeordnet werden. Die positiv formulierten Aussagen zu Luxus wurden überwiegend mit „Stimme zu“ beantwortet, während die negativ formulierten Aussagen tendenziell auf Ablehnung stießen. Die Anzahl der einschlägigen Hobbies und Güter waren mit vier und sechs hoch im Vergleich zu den anderen drei Segmenten. Geld für Reitsport auszugeben wurde in der Eigenwahrnehmung tendenziell nicht als Luxus empfunden. Dies könnte allerdings dem Umstand geschuldet sein, dass diese Gruppe über ein überdurchschnittliches Einkommen verfügt (die am häufigsten angekreuzte Einkommenskategorie ist 5.000-10.000 Euro Nettohaushaltseinkommen) und so Investitionen in den Reitsport als Selbstverständlichkeiten wahrgenommen werden. Der Anteil der auf Turnieren aktiven Reiter von 51,4% sowie der Anteil der Pferdebesitzer von über 97,1% weist auf einen hohen Grad an Involvement in den Reitsport hin. Insgesamt handelt es sich bei den Konsumenten des Clusters 1 um erfolgreiche, sehr gut verdienende Menschen mittleren Alters, die Luxus konsumieren und genießen und überdies eine hohe Zahlungsbereitschaft für den Reitsport aufweisen (die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben für den Reitsport liegen bei 1.400 Euro).

Etwa 33% der befragten Reitsportler (212 Probanden) gehören zur zweiten Gruppe, „die Luxus-Ambivalenten“, und können ebenfalls als ambitionierte Reiter charakterisiert werden. Wiederum treten 51,4% der Gruppe auf Turnieren an und 82,1% besitzen ein oder mehrere Pferde. Im Gegensatz zur ersten Gruppe üben diese Reiter allerdings keinen luxuriösen Lebensstil aus, was in Einklang mit der am häufigsten vorgefundenen Einkommenskategorie von 1.300-1.700 Euro steht. Allerdings wurden auch hier die positiv formulierten Statements zu Luxus eher zustimmend bewertet. Auffällig an dieser Gruppe ist jedoch, dass ebenfalls sowohl den negativ formulierten Aussagen sowie den Items zu Snob-Effekten leicht zugestimmt wurde. Zugleich wird der exklusiv betriebene Reitsport (teurer Stall und gute Ausbildung von Pferd und Reiter) tendenziell als Luxus empfunden. Dementsprechend kann davon ausgegangen werden, dass die Konsumenten dieser Gruppe sich grundsätzlich nicht in „der Welt des Luxus“ wiederfinden, sich aber trotzdem mit dem Thema beschäftigen. Sie weisen eine widersprüchliche Einstellung gegenüber Luxus und denen, die ihn konsumieren, auf.

Tab 7. Gruppierungen der Pferdesportler in Deutschland anhand des Kriteriums der Luxusaffinität³

Clusterbildende Variablen	Mittelwerte			
	Segment 1: Die Luxusaffinen (N=70)	Segment 2: Die Luxus-Ambivalenten (N=212)	Segment 3: Die Luxus-Abgeneigten (N=224)	Segment 4: Die Reitsport-fokussierten (N=140)
Affinität zu Luxusprodukten*	0,934	0,183	-0,718	0,385
Ablehnende Haltung gegenüber Luxusprodukten und deren Käuferschaft*	-0,491	0,805	-0,332	-0,429
Snob-Effekte*	0,041	0,22	-0,195	-0,055
Exklusiver Reitsport ist Luxus*	-0,033	0,344	-0,423	0,151
Anzahl der luxuriösen Hobbies und Gewohnheiten*	4	1	1	4
Anzahl der luxuriösen Produkte und Güter in Besitz*	6	1	1	2
Clusterbeschreibende Variablen	Segment 1: Die Luxusaffinen (N=70)	Segment 2: Die Luxus-Ambivalenten (N=212)	Segment 3: Die Luxus-Abgeneigten (N=224)	Segment 4: Die Reitsport-fokussierten (N=140)
Altersmedian der Gruppenmitglieder	40 Jahre	31 Jahre	40 Jahre	37 Jahre
Häufigste Einkommensgruppe der Gruppenmitglieder (gemessen am monatlichen Nettohaushaltseinkommen)	5000-10.000€ (24,2%)	1300-1700€ (17%)	1700-2600€ (20%)	3600-5000€ (22,1%)
Häufigster höchster Bildungsabschluss der Gruppenmitglieder	Universitäts-/Fachhochschulabschluss (43,3%), höchste Promoviertenrate (11,9%)	Abitur/Fachabitur (43,8%)	Abitur/Fachabitur (38,3%)	Universitäts-/Fachhochschulabschluss (51,4%)
Häufigster Berufsstand der Gruppenmitglieder	Selbstständige/r mit Angestellten (23,9%)	Angestellte/r (40,9%)	Angestellte/r (51,4%)	Angestellte/r (25%)

³ Der Anteil der Probanden aus den Face-to-Face-Interviews beträgt im ersten Segment 8,6%, im zweiten 0,9%, im dritten 4% und im vierten 5%, d. h. ihr Anteil bei den Luxusaffinen ist der größte. Damit korrespondierend sind in dieser Stichprobe die Anteile der unteren Alters- und Einkommensklassen im Vergleich zur Online-Stichprobe unterrepräsentiert. Der Anteil der Probanden, die sich noch in Ausbildung befanden, übersteigt den der Online-Stichprobe um etwa 5%. Diese Befunde entsprechen den Zielen, die zur Ergänzung der Online-Stichprobe durch eine persönliche Befragung geführt haben (siehe Kapitel 3.1).

Durchschnittliche monatliche Zahlungsbereitschaft der Gruppenmitglieder in Bezug auf den Reitsport	1400€	500€	400€	800€
Turnierreiter (prozentualer Anteil der Turnierreiter innerhalb der Gruppe)	51,4%	51,4%	46,9%	53,6%
Pferdebesitz (prozentualer Anteil der Pferdebesitzer innerhalb der Gruppe)	97,1%	82,1%	85,7%	85,7%
*hoch signifikant ($p \leq 0,05$)				

In Relation zu ihrem Einkommen weist diese Gruppe eine hohe Zahlungsbereitschaft für den Reitsport auf (monatliche Ausgaben von gerundet 500 Euro). In der Tendenz ist diese Gruppe zehn Jahre jünger als die Vorherige und zu 40,9% in einem Angestelltenverhältnis beschäftigt. Der Reitsport ist ihnen wichtig, dafür geben sie einen Großteil ihres Gehalts aus.

Der dritten Gruppe der "Luxus-Abgeneigten" sind 35% der Probanden (N=224) zuzuordnen, wobei es sich wiederum um engagierte Reiter ohne luxuriösen Lebensstil handelt. Der Anteil der Turnierteilnehmer ist mit 46,9% der geringste, der Großteil (85,7%) besitzt aber ein oder mehrere eigene Pferde. Allerdings kann hier von einer gleichgültigen bis negativen Haltung zu Luxus und Luxuskonsumenten ausgegangen werden. Weiterhin konsumiert diese Gruppe nur wenig Luxus (tendenziell wird nur ein Luxusprodukt besessen bzw. nur eine Luxusaktivität regelmäßig ausgeführt) und zeigt zudem eine niedrige Zahlungsbereitschaft für den Reitsport in Relation zu den anderen Gruppen (durchschnittlich 400 Euro im Monat). Die häufigste Einkommenskategorie ist etwas höher als in Segment 2 (1.700-2.600 Euro) bei einem Altersmedian gleich dem der Gruppe 1 (40 Jahre).

140 Reiter der Stichprobe (etwa 21%) gehören der vierten Gruppe an, den luxusaffinen, ambitionierten Reitern mit einem besonderen Fokus ihrer Luxuspräferenzen auf den Reitsport. Sie werden als „die Reitsportfokussierten“ charakterisiert. Positiv formulierte Items zu Luxus wurden leicht zustimmend bewertet, negative Aussagen stießen auf Ablehnung. Ebenfalls ablehnend bewertet wurden Aussagen, die dem Faktor 3 (Snob-Effekte) zugeordnet sind (Tab. 4). Hieraus ist zu schließen, dass diese Gruppe sich gerne in Gemeinschaft anderer begibt und sich während des Konsums von Luxus nicht durch Andere gestört fühlt. Die Anzahl der Luxus-Aktivitäten und -güter liegt bei vier bzw. zwei und für die Zahlungsbereitschaft für den Reitsport wurde bei dieser Gruppe der zweithöchste Wert ermittelt (800 Euro). Sich einen guten Stall und exzellente Ausbilder für Reiter und Pferd leisten zu können, wird, wie auch in

Segment 2, als Luxus empfunden. Bei dieser Gruppe, die im Übrigen den höchsten Anteil an Turnierreitern aufweist (53,6%), nimmt der Reitsport einen hohen Stellenwert ein und Reitsport wird mit Luxus in Verbindung gebracht. Dazu passt, dass sich in dieser Gruppe die meisten Besitzer eines Pferde-Transporters ausgestattet mit Schlafplatz, Nasszelle und Kochmöglichkeit befinden (9 Probanden) sowie der höchste Anteil derer, die 60 Euro oder mehr für wöchentlichen Reit-Einzelunterricht ausgeben (33 Probanden). Das Nettohaushaltseinkommen dieser Gruppe ist zu einem Anteil von 22,1% in der Kategorie 3.600-5.000 Euro angesiedelt und damit überdurchschnittlich hoch. Der Altersmedian liegt bei 37 Jahren.

4. Diskussion

Die Faktorenanalyse formierte vier Einstellungsdimensionen gegenüber Luxuskonsum, welche zum Teil eng mit den vorangestellten, in der Literatur identifizierten Konsummotiven korrespondieren. Zwei Faktoren werden dominiert von dem bei Mason (1993) und Vigneron und Johnson (1999) identifizierten Snob- bzw. Mitläufer-Motiv. Faktor 2 drückt eine negative Haltung gegenüber denjenigen aus, die Snob- oder Mitläufer-motivierten Luxuskonsum praktizieren. Indes transferiert Faktor 3 beide Konzepte in positiver Haltung.

In Anlehnung an das bei Wiedmann, Hennigs, und Siebels (2009) beschriebene Segment der Materialisten, kann Faktor 1 (luxusaffine Haltung) als besitzorientiertes Motiv interpretiert werden. Die entsprechenden Statements drücken Befriedigung durch Kauf und Trendbewusstsein aus, sind aber persönlichkeitsbezogen und nicht vom sozialen Kontext abhängig. Damit stellt Faktor 1 die bei Kisabaka (2001) thematisierte Selbstdefinition und -belohnung durch materialistischen Konsum dar.

Faktor 4 beinhaltet Statements zum Konsum von Reitsport(-dienstleistungen), in welchen vorrangig den hybriden Motiven Qualität und Preis entsprochen wird. Luxus wird hier in Verbindung gebracht mit der Wahl eines teuren, gut ausgestatteten Stalls, eines guten Ausbilders, dem Besitz eines teuren Pferdes sowie der Tatsache, generell zu den Akteuren eines so kostspieligen Sports zu gehören. Die enge Verknüpfung von Luxus, Preis und Qualität in diesem Faktor lässt vermuten, dass auch hier der Preis als Indikator für gute Qualität wirkt (in Übereinstimmung mit Erickson & Johansson, 1985). Einen weiteren Anhaltspunkt für diese Annahme liefert der vergleichsweise hohe positive Mittelwert des Faktors im Cluster der Luxus-Ambivalenten. Letztere lehnen das Snob-Motiv vergleichsweise stark ab (Mittelwert für Faktor 2: 0,805). Deshalb ist nicht davon auszugehen, dass ihre Zustimmung zu den Statements des Faktors 4 auf einer Verknüpfung von hohen Preisen mit

Prestige oder sozialer Schichtung basiert. Wir erkennen hier eher eine Fokussierung der in Kapitel 2 dargestellten hybriden Konsummotive.

In der Clusteranalyse ergab sich für ein Drittel der Befragten (Segmente 1 und 4) ein positiver Mittelwert für Faktor 1 (Affinität zu Luxusprodukten) und ein negativer Mittelwert für Faktor 2 (ablehnende Haltung gegenüber Luxusprodukten und deren Käuferschaft). Das Drittel der Ambivalenten weist nur positive Mittelwerte auf, während im Segment der Abgeneigten Luxus ausschließlich negativ bewertet wird.

Die ambivalente Einstellung des zweiten Segments könnte in Zusammenhang mit dem geringen Durchschnittsalter von 31 Jahren und den überwiegend niedrigen Einkommen stehen. Es ist möglich, dass die Probanden dieses Segments im weiteren Verlauf ihres Lebens eine eindeutige, entweder affine oder averse Einstellung zu materiellem Luxus entwickeln. Die luxusaffinen und die reitsportfokussierten Befragten (Segmente 1 und 4) unterscheiden sich dahingehend, dass in Letzterem insbesondere der Konsum qualitativ hochwertiger Reitsportdienstleistungen als Luxus empfunden wird. Dort finden wir ein niedrigeres Einkommen und geringere Zahlungsbereitschaften als in Segment 1 vor, gleichzeitig aber eine vermehrte Zustimmung zu den im Faktor "Exklusiver Reitsport ist Luxus" (Faktor 4) zusammengefassten Statements. Eine ausgeprägte Zustimmung zum vierten Faktor beobachten wir ebenfalls im Segment der Ambivalenten. Dies lässt die Vermutung zu, dass insbesondere unter den Ambivalenten und den Reitsportfokussierten die im Reitsport dominanten, innengerichteten Motive wie Hedonismus, Gesundheit und Erlebnis zum Tragen kommen.

Generell wurde deutlich, dass Reiter ihr Hobby hoch engagiert ausführen und Reiten mehr ist als ein Ausgleich zum Alltag oder Mittel zur Erlangung körperlicher Fitness. Dies steht in Einklang mit vorangegangener Literatur (Iking et al., 2013). Das hohe zeitliche und emotionale Involvement der Akteure im Reitsport indiziert, dass diese Zielgruppe grundsätzlich mit Marketinginstrumenten, die das Pferd und den Reitsport thematisieren, erreicht werden kann. Der Kunde kauft eine Marke dann, wenn er sich mit ihr identifizieren kann. Er drückt durch die Markenwahl sein Selbstkonzept aus (Fournier, 1998; Strebing, 2001). Dies wird auch für den Fall von Luxusmarken bestätigt (Wieseke et al., 2013). Die Verbundenheit der Reiter zu ihrem Sport schafft für Luxusmarken eine günstige Voraussetzung, identitätsstiftende Wirkung zu entfalten. Vorteilhaft für die Vermarktung von Luxusmarken ist auch das tendenziell hohe Einkommen von Reitsportlern. Den Reitsport, insbesondere die leistungsbezogene Ausführung, kennzeichnen besonders hohe Kosten (Hoogenraad & Vering, 2007). Dadurch wird den einkommensstarken Pferdeliebhabern im

Vergleich zu einkommensschwachen der Zugang erleichtert, abermals bestätigt durch die Befunde in dieser Stichprobe.

Wie sich jedoch herausstellte, ist die Positionierung von Luxusmarketing, welches vornehmlich auf (traditionelle) Luxusdimensionen wie Materialismus, Exklusivität und Prestige abstellt, im Reitsport nur dann sinnvoll, wenn zielgerichtet das in der Analyse identifizierte Segment der Luxusaffinen bedient werden soll. Das Segment der Reitsportfokussierten zeigte sich zwar luxusaffin, gleichzeitig wurden aber hier die Statements des dritten Faktors (Snob-Effekte) tendenziell abgelehnt. In Kombination mit der positiven Haltung dieser Gruppe gegenüber den Statements zu "Exklusiver Reitsport ist Luxus" weist dies auf ein Luxusverständnis hin, das sich von Materialität und sozialer Distinktion distanziert. Aufgrund positiver Mittelwerte für den ersten Faktor (Affinität zu Luxusprodukten) und hohen Zahlungsbereitschaften in beiden Segmenten kann aber unterstellt werden, dass die Luxusaffinen und Reitsportfokussierten grundsätzlich zur Zielgruppe von klassischen Luxusmarken gehören.

Segment 2 fällt aufgrund der niedrigen Einkommensklasse nicht in die Zielgruppe teurer Luxusgüter und Segment 3 weist einen verhältnismäßig ausgeprägten negativen Mittelwert für den ersten Faktor (Affinität zu Luxusprodukten) auf. Hier stößt der materielle Luxusbegriff auf Ablehnung.

Der Reitsport und die Pferdehaltung sind Teil eines speziellen Lebensstilkonzepts. Mit Prestige und Distinktion wird es offensichtlich in einem vergleichsweise nur kleinen Marktsegment assoziiert. Kommentare von Probanden, für die Platz am Ende des Fragebogens eingeräumt war, ließen darauf schließen, dass Zeit für das Pferd und den Reitsport als "wahrer Luxus" empfunden wird. So bezogen sich etwa 50 von insgesamt 87 Kommentaren auf eine persönliche Luxusdefinition, die hauptsächlich immaterielle Werte wie Zeit, Gesundheit, Leben in Einklang mit der Natur und Genuss umfasst. Zudem schrieben einige Geringverdiener, dass sie auf Vieles und insbesondere auf teure Luxusartikel verzichten, um reiten gehen zu können. Diese Kundensegmente stehen den einkommensstarken und luxusaffinen Probanden aus Segment 1 gegenüber, sollten aber dennoch in den Marketingerwägungen für Reitsportprodukte Beachtung finden. Beispielsweise zeigt sich in Studien, dass die Gruppe der jungen, noch in der Ausbildung befindlichen Menschen mit geringem Einkommen einen nicht vernachlässigbaren Anteil unter den Reitern ausmacht (Institut für Demoskopie Allensbach, 2013; IPSOS, 2003). Zudem findet sich gerade hier eine große Übereinstimmung mit dem vorher dargestellten Motivwandel und der damit einhergehenden wachsenden Relevanz immaterieller Werte, der

sich sowohl im Luxuskonsum als auch im Reitsport vollzieht. Demnach bietet es sich an, Reiten als Lebensstil aufzugreifen und Luxus als immateriellen Wert bzw. Reiten an sich zu definieren. In diese Erwägung mit einzubeziehen ist auch die Häufigkeitsverteilung hinsichtlich der Wohnorte. Die Tatsache, dass mit etwa 70% der Großteil der Probanden in einer Kleinstadt oder einer ländlichen Region leben, spricht dafür, dass die Wertschätzung für Naturerleben und einen ruhigen Lebensrhythmus kennzeichnend ist für die Konsumentengruppe der Reiter. Letzteres ergeben auch die Analysen bei Ikinger et al. (2013). Insgesamt konnte festgestellt, dass in dieser Stichprobe die innengerichteten, persönlichkeitsbezogenen Motive maßgeblich sind bei der Erklärung des Konsums von Reitsport und Luxus. Die außengerichteten Motive treten nur vergleichsweise selten in Erscheinung, erzeugen segmentweise sogar Ablehnung. Insbesondere persönliches Erleben, Selbstverwirklichung und Genuss von immateriellem Luxus werden als Motivatoren genannt. Dies deckt sich mit den Befunden aus der sportwissenschaftlichen Literatur (Gille, Hoischen-Taubner, & Spiller, 2011; Häggblom, Rantamäki-Lahtinen, & Vihinen, 2012; D. R. Vereinigung, 2001). Gleichzeitig steht dieses Ergebnis in Einklang mit der im Luxusmarketing identifizierten aktuellen Relevanz von individuellem und persönlichkeitsorientiertem Konsum (Ascheberg, Meurer, & Oesterling 2011; Atwal & Williams, 2008; Yeoman & McMahon-Beattie, 2006).

Es zeigt sich, dass trotz der grundsätzlichen Eignung von mindestens einem Drittel der Reiter als Zielgruppe von Luxusmarken auch hier eine Anpassung des Marketings an das neue vorherrschende Luxusverständnis und die korrespondierenden Konsummotive erfolgen muss. Die Anpassung der Messskalen für Luxusaffinität an die Forschungsumgebung des Reitsports erweist sich insgesamt als sinnvoll. Die Mehrfachvergleiche der Post-Hoc-Analyse zeigen, dass Faktor 4 "Exklusiver Reitsport ist Luxus" bei der Abgrenzung der Segmente eine wesentliche Rolle spielt (Tab. 6). Durch die Inklusion der reitsportbezogenen Statements ist eine Annäherung an alternative Luxusdimensionen möglich. Es kann aufgezeigt werden, dass Luxusaffinität vor dem Hintergrund des modernen Luxuskonsums über eine rein materiell bezogene Luxusdefinition nicht länger erfasst werden kann. Eine zielgruppenspezifische Abstimmung der Messinstrumente ist auch für zukünftige Studien zu empfehlen.

Auf die Forschungsfrage lässt sich abschließend antworten, dass die These, Reitern seien im Allgemeinen eine geeignete Zielgruppe für klassisches, auf materiellen Werten ausgerichtetes Luxusmarketing, so generell nicht gestützt werden kann. Ein Wandel hin zu einem eher innengerichteten, immateriell ausgelegtem Luxusverständnis hat sich mindestens

segmentweise auch in Hinblick auf die Reitsportler vollzogen. Eine segmentspezifische Ausrichtung des Luxus- und Reitsportmarketings ist vor diesem Hintergrund empfehlenswert.

4. Limitationen

Eine Begrenzung der vorliegenden Studie ist, dass bestimmte Konsumenten in der Zielgruppe der Reitsportler durch die Wahl der Umfragekanäle ausgeschlossen wurden. Aufgrund der Online-Befragung und der Hinzuziehung von zwei ausgewählten Reitsportveranstaltungen, welche zudem beide in Nordrhein-Westfalen stattfanden, ergeben sich Verzerrungen hinsichtlich der Repräsentativität.

Letztlich ist anzunehmen, dass das Phänomen der sozialen Erwünschtheit die Antworten der Probanden beeinflusst hat. Ein bis in die heutige Zeit bestehendes ambivalentes Verhältnis zum Luxusbegriff innerhalb der Gesellschaft kann dazu führen, dass Fragen zum persönlichen Luxuskonsum ablehnend beantwortet werden (Allérès, 1993; Dubois & Laurent, 1994).

Der weiterführenden Forschung sei empfohlen, vor dem Hintergrund der kulturellen Beeinflussung von Konsumverhalten (Hornig, Fischer, & Schollmeyer, 2013) Vergleiche zwischen der Luxusaffinität und den Motiven von Reitern aus verschiedenen Nationen und Kulturkreisen anzustellen. Aufgrund der florierenden Luxusmärkte und dem aufkommenden Interesse am Reitsport bei einkommensstarken Bevölkerungsgruppen in China, Russland und Arabien ist insbesondere die vergleichende Analyse in Bezug auf diese Regionen eine wünschenswerte Ergänzung zu der vorliegenden Studie.

Auch würde eine Erweiterung der Datenbasis hinsichtlich ökonomischer Variablen Regressionsanalysen ermöglichen, mithilfe derer sich die Effekte der extrahierten Faktoren auf Zahlungsbereitschaften berechnen ließen.

Literatur

Adjouri, N., & Stastny, P. (2006). Sport-Branding im Bereich Markenunternehmen. In Adjouri, N., & Stastny, P (Hrsg.) (S. 222-232). *Sport-Branding: Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Albrecht, C.-M., Backhaus, C., Gurzki, H., & Woisetschlaeger, D. M. (2013): Value Creation for Luxury Brands through Brand Extensions: An Investigation of Forward and Reciprocal Effects. *Marketing ZFP - Journal of Research and Management*, 35(2), 91-103.

Allérès, D. (1993). L'univers du luxe. *Regards sur l'actualité*, 187, 3-26.

Ammon, G. G. (1828). Ueber die Eigenschaften des Soldaten-Pferdes und die Mittel, die Zucht desselben zu befördern. Mittler.

- Ascheberg, C., Meurer, J., & Oesterling, A. (2012). The Luxury Universe—Angebots- und Kundensegmentierung globaler Luxusmärkte als Basis für erfolgreiche Positionierungsstrategien. In Burmann, C., König, V., & J. Meurer (Hrsg.) (S. 85-101). *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing—the experience is everything!. *Journal of Brand Management*, 16(5), 338-346.
- Batinic, B., & Bosnjak, M. (2000). 11 Fragebogenuntersuchungen im Internet, Internet für Psychologen, Hogrefe Verlag Göttingen, S. 287-318.
- Buchner, J. (1990). Von Pferden, Hühnern und Läusen. In Behnken, I. (Hrsg.) (S. 219-242). *Stadtgesellschaft und Kindheit im Prozeß der Zivilisation*. Opladen, Leske & Budrich.
- Chevalier, M., & Lu, P. X. (2010). *Luxury China: Market opportunities and potential*. John Wiley & Sons.
- D. R. Vereinigung (2001). IPSOS-Marktanalyse der FN zum Pferdesport. Pferdesportler in Deutschland. FN-PRESS, Warendorf URL: <http://www.wpsv.de/ipsos.htm>. Zugriff am 15. Juni 2006.
- Darlison, E. (2000): Geschlechterrolle und Sport. *Der Orthopäde*, 29(11), 957-968.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes Towards the Concept of Luxury: an Exploratory Analysis. *Pacific Advances in Consumer Research*, 1(2), 273-278.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1995). Luxury possessions and practices: an empirical scale. *European Advances in Consumer Research*, 2, 69-77.
- Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Observations: Understanding the world of international luxury brands: The "dream formula". *Journal of Advertising Research*, 35(4), 69-76.
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115-128.
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 195-199.
- Fassnacht, M., Kluge, P. N., & Mohr, H. (2013). Pricing Luxury Brands: Specificities, Conceptualization and Performance Impact. *Marketing ZFP - Journal of Research and Management*, 35(2), 104-117.
- Flynn, B. B., Schroeder, R. G., & Sakakibara, S. (1994). A framework for quality management research and an associated measurement instrument. *Journal of Operations Management*, 11(4), 339-366.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.
- Freyer, W. (2001). Sport und Tourismus: Megamärkte in der wissenschaftlichen Diskussion. In Trosien, G., & Dinkel, M. (Hrsg.) (S. 32-65). *Sport-Tourismus als Wirtschaftsfaktor: Produkte-Branchen-Vernetzung*. Butzbach-Griedel.
- Freyer, W. (2003). *Sport-Marketing: Handbuch für marktorientiertes Management im Sport*, 3. Aufl., Dresden.
- Gamrat, F. A., & Sauer, R. D. (2000). The utility of Sport and Returns to Ownership: Evidence from the Thoroughbred market. *Journal of Sports Economics*, 1(3), 219-235.
- Gille, C., Hoischen-Taubner, S., & Spiller, A. (2011). Neue Reitsportmotive jenseits des klassischen Turniersports. *Sportwissenschaften*, 41(1), 34-43.
- Glare, P. G. (1982). *Oxford latin dictionary*. Clarendon Press. Oxford University Press.
- Hägglom, M., Rantamäki-Lahtinen, L., & Vihinen, H. (2012). Equine sector comparison between the Netherlands, Sweden and Finland. URL: http://files.kotisivukone.com/agropolis.autta.fi/Uudistukset_6.2.2012/EquineLife__A_performace_model_for_an_ecologically_and_ethically_sustainable_equine_sports/equine_sector_comparison_between_the_netherlands_sweden_and_finland.pdf. Zugriff am 06. Mai 2013.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5. Edition, New Jersey.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Hoogenraad, B., & Vering, S. (2007). Möglichkeiten des Sponsorings im Reitsport—JPMorgan Asset Management und die Nachwuchsförderung. In Ahlert, D./Woisetschläger, D./Vogel, V. (Hrsg.) (S. 303-322). *Exzellentes Sponsoring*. Wiesbaden.
- Hornig, T., Fischer, M., & Schollmeyer, T. (2013). The Role of Culture for Pricing Luxury Fashion Brand. *Marketing ZFP - Journal of Research and Management*, 35(2), 118-130.
- Ikinger, C., Münch, C., Wiegand, K., & Spiller, A. (2013). Reiterleben, Reiterwelten: Zielgruppen zwischen Reitweisen, Motiven und der Liebe zum Pferd. Georg-August-Universität Göttingen, HorseFuturePanel UG, Dietz und Consorten (Hrsg.). URL: www.uni-goettingen.de/de/.../2013-04%20reitsportstudie_screen.pdf. Zugriff am 05. Mai 2013.

- Institut für Demoskopie Allensbach (2013). AWA Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2013, Allensbach.
- IPSOS (2003). *Faszination Zukunft. Neue Perspektiven im Pferdesport. Die FN Marktanalyse kompakt und kommentiert*. Warendorf: FN Verlag.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5), 311-322.
- Kewes, T. (2012): Die neue Lust auf Luxus. *Handelsblatt*, 10.03.2012. URL: <http://www.handels-blatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/luxusmarkt-waechst-die-neue-lust-auf-luxus/6308428.html>. Zugriff am 13. Mai 2013.
- Kisabaka, L. (2001). *Marketing für Luxusprodukte* (Vol. 32). Dissertation, Fördergesellschaft Produkt-Marketing, Cologne.
- Krüger, M. (1988). Was ist alternativ am alternativen Sport?. *Sportwissenschaft*, 18(2), 137-159.
- Mason, R. (1993). Cross-cultural influences on the demand for status goods. *European Advances in Consumer Research*, 1, 46-51.
- Meurer, J. (2012): Ebony or Ivory – wie glänzend ist die Zukunft des Luxus in Deutschland? Kritische Reflexionen zum Luxusmarkenmanagement. In Burmann, C./König, V./Meurer, J. (Hrsg.) (S. 321-336). *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Mohr, E. (2014). *Ökonomie mit Geschmack: die postmoderne Macht des Konsums*. Murmann Verlag DE.
- Mostovicz, E. I. (2010). Satisfying the Needless Need: The Mechanism of Luxury and its Implication for Brands. *Università della Svizzera italiana (USI), Lugano, Switzerland*.
- Müller-Stewens, G. (2013): *Das Geschäft mit Luxusgütern*. Universität St. Gallen, St. Gallen, Schweiz.
- Norden, G./Polzer, N. (1995). Fernöstlicher Sport und Abendländische Kultur. In Winkler, J., & Weis, K. (Hrsg.) (S. 187-200). *Soziologie des Sports*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pflanz, C. (2004): Faszination Luxus. In Stüwe, B. (Hrsg.) (S. 90-97). *Faszination: Marketing im Wechselbad der Gefühle*. Wiesbaden.
- Serraf, G. (1991). Le produit de luxe: somptuaire ou ostentatoire?. *Revue française du marketing*, (132), 7-16.

Statistisches Bundesamt (2013). Bildungsstand. URL:

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/BildungForschungKultur/Bildungsstand/Tabellen/Bildungsabschluss.html>. Zugriff am 27. Juli 2013.

Stegemann, N. (2006). Unique Brand Extensions Challenges for Luxury Brands. *Journal of Business Economics and Research*, 4(10), 57-68.

Strebinger, A. (2001). Die Markenpersönlichkeit und das Ich des Konsumenten: Von der Rolle des Selbst in der Markenwahl. *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 46(2), 19-24.

Sudeck, G., & Schmid, J. (2012). Sportaktivität und soziales Wohlbefinden. In Fuchs, R., & Schlicht, W. (Hrsg.) (S. 56-77). *Seelische Gesundheit und sportliche Aktivität*. Hogrefe Verlag, Göttingen.

Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. *International Journal of Market Research*, 47(4), 429-454.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.

Vigneron, F./Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.

Wheatley, J. J., & Chiu, J. S. (1977). The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 181-186.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 333-361.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.

Wieseke, J., Alavi, S., Habel, J., & Dörfer, S. (2013). Erfolgsstrategien im persönlichen Verkauf von Luxusmarken. *Marketing ZFP - Journal of Research and Management*, 35(2), 131-143.

Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies. *Psychology and Marketing*, 15(5), 423-441.

Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 10(1), 47-50.

Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), 319-328.



Diskussionspapiere

2000 bis 31. Mai 2006

Institut für Agrarökonomie

Georg-August-Universität, Göttingen

<u>2000</u>		
0001	Brandes, W.	Über Selbstorganisation in Planspielen: ein Erfahrungsbericht, 2000
0002	von Cramon-Taubadel, S. u. J. Meyer	Asymmetric Price Transmission: Factor Artefact?, 2000
<u>2001</u>		
0101	Leserer, M.	Zur Stochastik sequentieller Entscheidungen, 2001
0102	Molua, E.	The Economic Impacts of Global Climate Change on African Agriculture, 2001
0103	Birner, R. et al.	„Ich kaufe, also will ich?": eine interdisziplinäre Analyse der Entscheidung für oder gegen den Kauf besonders tier- u. umweltfreundlich erzeugter Lebensmittel, 2001
0104	Wilkens, I.	Wertschöpfung von Großschutzgebieten: Befragung von Besuchern des Nationalparks Unteres Odertal als Baustein einer Kosten-Nutzen-Analyse, 2001
<u>2002</u>		
0201	Grethe, H.	Optionen für die Verlagerung von Haushaltsmitteln aus der ersten in die zweite Säule der EU-Agrarpolitik, 2002
0202	Spiller, A. u. M. Schramm	Farm Audit als Element des Midterm-Review : zugleich ein Beitrag zur Ökonomie von Qualitätssicherungssystemen, 2002
<u>2003</u>		
0301	Lüth, M. et al.	Qualitätssignaling in der Gastronomie, 2003
0302	Jahn, G., M. Peupert u. A. Spiller	Einstellungen deutscher Landwirte zum QS-System: Ergebnisse einer ersten Sondierungsstudie, 2003
0303	Theuvsen, L.	Kooperationen in der Landwirtschaft: Formen, Wirkungen und aktuelle Bedeutung, 2003

0304	Jahn, G.	Zur Glaubwürdigkeit von Zertifizierungssystemen: eine ökonomische Analyse der Kontrollvalidität, 2003
<u>2004</u>		
0401	Meyer, J. u. S. von Cramon-Taubadel	Asymmetric Price Transmission: a Survey, 2004
0402	Barkmann, J. u. R. Marggraf	The Long-Term Protection of Biological Diversity: Lessons from Market Ethics, 2004
0403	Bahrs, E.	VAT as an Impediment to Implementing Efficient Agricultural Marketing Structures in Transition Countries, 2004
0404	Spiller, A., T. Staack u. A. Zühlsdorf	Absatzwege für landwirtschaftliche Spezialitäten: Potenziale des Mehrkanalvertriebs, 2004
0405	Spiller, A. u. T. Staack	Brand Orientation in der deutschen Ernährungswirtschaft: Ergebnisse einer explorativen Online-Befragung, 2004
0406	Gerlach, S. u. B. Köhler	Supplier Relationship Management im Agribusiness: ein Konzept zur Messung der Geschäftsbeziehungsqualität, 2004
0407	Inderhees, P. et al.	Determinanten der Kundenzufriedenheit im Fleischerfachhandel
0408	Lüth, M. et al.	Köche als Kunden: Direktvermarktung landwirtschaftlicher Spezialitäten an die Gastronomie, 2004
<u>2005</u>		
0501	Spiller, A., J. Engelken u. S. Gerlach	Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: eine Befragung von Bio-Intensivkäufern, 2005
0502	Groth, M.	Verpackungsabgaben und Verpackungslizenzen als Alternative für ökologisch nachteilige Einweggetränkeverpackungen? Eine umweltökonomische Diskussion, 2005
0503	Freese, J. u. H. Steinmann	Ergebnisse des Projektes 'Randstreifen als Strukturelemente in der intensiv genutzten Agrarlandschaft Wolfenbüttels', Nichtteilnehmerbefragung NAU 2003, 2005
0504	Jahn, G., M. Schramm u. A. Spiller	Institutional Change in Quality Assurance: the Case of Organic Farming in Germany, 2005
0505	Gerlach, S., R. Kennerknecht u. A. Spiller	Die Zukunft des Großhandels in der Bio-Wertschöpfungskette, 2005
<u>2006</u>		
0601	Heß, S., H. Bergmann u. L. Sudmann	Die Förderung alternativer Energien: eine kritische Bestandsaufnahme, 2006
0602	Gerlach, S. u. A. Spiller	Anwohnerkonflikte bei landwirtschaftlichen Stallbauten: Hintergründe und Einflussfaktoren; Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006

0603	Glenk, K.	Design and Application of Choice Experiment Surveys in So-Called Developing Countries: Issues and Challenges,
0604	Bolten, J., R. Kennerknecht u. A. Spiller	Erfolgsfaktoren im Naturkostfachhandel: Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006 (entfällt)
0605	Hasan, Y.	Einkaufsverhalten und Kundengruppen bei Direktvermarktern in Deutschland: Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006
0606	Lülf, F. u. A. Spiller	Kunden(un-)zufriedenheit in der Schulverpflegung: Ergebnisse einer vergleichenden Schulbefragung, 2006
0607	Schulze, H., F. Albersmeier u. A. Spiller	Risikoorientierte Prüfung in Zertifizierungssystemen der Land- und Ernährungswirtschaft, 2006
<u>2007</u>		
0701	Buchs, A. K. u. J. Jasper	For whose Benefit? Benefit-Sharing within Contractual ABC-Agreements from an Economic Perspective: the Example of Pharmaceutical Bioprospection, 2007
0702	Böhm, J. et al.	Preis-Qualitäts-Relationen im Lebensmittelmarkt: eine Analyse auf Basis der Testergebnisse Stiftung Warentest, 2007
0703	Hurlin, J. u. H. Schulze	Möglichkeiten und Grenzen der Qualitäts-sicherung in der Wildfleischvermarktung, 2007
Ab Heft 4, 2007:		Diskussionspapiere (Discussion Papers), Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung Georg-August-Universität, Göttingen (ISSN 1865-2697)
0704	Stockebrand, N. u. A. Spiller	Agrarstudium in Göttingen: Fakultätsimage und Studienwahlentscheidungen; Erstsemesterbefragung im WS 2006/2007
0705	Bahrs, E., J.-H. Held u. J. Thiering	Auswirkungen der Bioenergieproduktion auf die Agrarpolitik sowie auf Anreizstrukturen in der Landwirtschaft: eine partielle Analyse bedeutender Fragestellungen anhand der Beispielregion Niedersachsen
0706	Yan, J., J. Barkmann u. R. Marggraf	Chinese tourist preferences for nature based destinations – a choice experiment analysis
<u>2008</u>		
0801	Joswig, A. u. A. Zühlsdorf	Marketing für Reformhäuser: Senioren als Zielgruppe
0802	Schulze, H. u. A. Spiller	Qualitätssicherungssysteme in der europäischen Agri-Food Chain: Ein Rückblick auf das letzte Jahrzehnt
0803	Gille, C. u. A. Spiller	Kundenzufriedenheit in der Pensionspferdehaltung: eine empirische Studie

0804	Voss, J. u. A. Spiller	Die Wahl des richtigen Vertriebswegs in den Vorleistungsindustrien der Landwirtschaft – Konzeptionelle Überlegungen und empirische Ergebnisse
0805	Gille, C. u. A. Spiller	Agrarstudium in Göttingen. Erstsemester- und Studienverlaufsbefragung im WS 2007/2008
0806	Schulze, B., C. Wocken u. A. Spiller	(Dis)loyalty in the German dairy industry. A supplier relationship management view Empirical evidence and management implications
0807	Brümmer, B., U. Köster u. J.-P. Loy	Tendenzen auf dem Weltgetreidemarkt: Anhaltender Boom oder kurzfristige Spekulationsblase?
0808	Schlecht, S., F. Albersmeier u. A. Spiller	Konflikte bei landwirtschaftlichen Stallbauprojekten: Eine empirische Untersuchung zum Bedrohungspotential kritischer Stakeholder
0809	Lülf-Baden, F. u. A. Spiller	Steuerungsmechanismen im deutschen Schulverpflegungsmarkt: eine institutionenökonomische Analyse
0810	Deimel, M., L. Theuvsen u. C. Ebbeskotte	Von der Wertschöpfungskette zum Netzwerk: Methodische Ansätze zur Analyse des Verbundsystems der Veredelungswirtschaft Nordwestdeutschlands
0811	Albersmeier, F. u. A. Spiller	Supply Chain Reputation in der Fleischwirtschaft
2009		
0901	Bahlmann, J., A. Spiller u. C.-H. Plumeyer	Status quo und Akzeptanz von Internet-basierten Informationssystemen: Ergebnisse einer empirischen Analyse in der deutschen Veredelungswirtschaft
0902	Gille, C. u. A. Spiller	Agrarstudium in Göttingen. Eine vergleichende Untersuchung der Erstsemester der Jahre 2006-2009
0903	Gawron, J.-C. u. L. Theuvsen	„Zertifizierungssysteme des Agribusiness im interkulturellen Kontext – Forschungsstand und Darstellung der kulturellen Unterschiede“
0904	Raupach, K. u. R. Marggraf	Verbraucherschutz vor dem Schimmelpilzgift Deoxynivalenol in Getreideprodukten Aktuelle Situation und Verbesserungsmöglichkeiten
0905	Busch, A. u. R. Marggraf	Analyse der deutschen globalen Waldpolitik im Kontext der Klimarahmenkonvention und des Übereinkommens über die Biologische Vielfalt
0906	Zschache, U., S. von Cramon-Taubadel u. L. Theuvsen	Die öffentliche Auseinandersetzung über Bioenergie in den Massenmedien - Diskursanalytische Grundlagen und erste Ergebnisse
0907	Onumah, E. E., G. Hoerstgen-Schwark u. B. Brümmer	Productivity of hired and family labour and determinants of technical inefficiency in Ghana's fish farms

0908	Onumah, E. E., S. Wessels, N. Wildenhayn, G. Hoerstgen- Schwark u. B. Brümmer	Effects of stocking density and photoperiod manipulation in relation to estradiol profile to enhance spawning activity in female Nile tilapia
0909	Steffen, N., S. Schlecht u. A. Spiller	Ausgestaltung von Milchlieferverträgen nach der Quote
0910	Steffen, N., S. Schlecht u. A. Spiller	Das Preisfindungssystem von Genossenschaftsmolkereien
0911	Granoszewski, K., C. Reise, A. Spiller u. O. Mußhoff	Entscheidungsverhalten landwirtschaftlicher Betriebsleiter bei Bioenergie-Investitionen - Erste Ergebnisse einer empirischen Untersuchung -
0912	Albersmeier, F., D. Mörlein u. A. Spiller	Zur Wahrnehmung der Qualität von Schweinefleisch beim Kunden
0913	Ihle, R., B. Brümmer u. S. R. Thompson	Spatial Market Integration in the EU Beef and Veal Sector: Policy Decoupling and Export Bans
2010		
1001	Heß, S., S. von Cramon- Taubadel u. S. Sperlich	Numbers for Pascal: Explaining differences in the estimated Benefits of the Doha Development Agenda
1002	Deimel, I., J. Böhm u. B. Schulze	Low Meat Consumption als Vorstufe zum Vegetarismus? Eine qualitative Studie zu den Motivstrukturen geringen Fleischkonsums
1003	Franz, A. u. B. Nowak	Functional food consumption in Germany: A lifestyle segmentation study
1004	Deimel, M. u. L. Theuvsen	Standortvorteil Nordwestdeutschland? Eine Untersuchung zum Einfluss von Netzwerk- und Clusterstrukturen in der Schweinefleischerzeugung
1005	Niens, C. u. R. Marggraf	Ökonomische Bewertung von Kindergesundheit in der Umweltpolitik - Aktuelle Ansätze und ihre Grenzen
1006	Hellberg-Bahr, A., M. Pfeuffer, N. Steffen, A. Spiller u. B. Brümmer	Preisbildungssysteme in der Milchwirtschaft -Ein Überblick über die Supply Chain Milch
1007	Steffen, N., S. Schlecht, H-C. Müller u. A. Spiller	Wie viel Vertrag braucht die deutsche Milchwirtschaft?- Erste Überlegungen zur Ausgestaltung des Contract Designs nach der Quote aus Sicht der Molkereien
1008	Prehn, S., B. Brümmer u. S. R. Thompson	Payment Decoupling and the Intra – European Calf Trade
1009	Maza, B., J. Barkmann, F. von Walter u. R. Marggraf	Modelling smallholders production and agricultural income in the area of the Biosphere reserve “Podocarpus - El Cóndor”, Ecuador

1010	Busse, S., B. Brümmer u. R. Ihle	Interdependencies between Fossil Fuel and Renewable Energy Markets: The German Biodiesel Market
<u>2011</u>		
1101	Mylius, D., S. Küest, C. Klapp u. L. Theuvsen	Der Großvieheinheitenschlüssel im Stallbaurecht - Überblick und vergleichende Analyse der Abstandsregelungen in der TA Luft und in den VDI-Richtlinien
1102	Klapp, C., L. Obermeyer u. F. Thoms	Der Vieheinheitenschlüssel im Steuerrecht - Rechtliche Aspekte und betriebswirtschaftliche Konsequenzen der Gewerblichkeit in der Tierhaltung
1103	Göser, T., L. Schroeder u. C. Klapp	Agrarumweltprogramme: (Wann) lohnt sich die Teilnahme für landwirtschaftliche Betriebe?
1104	Plumeyer, C.-H., F. Albersmeier, M. Freiherr von Oer, C. H. Emmann u. L. Theuvsen	Der niedersächsische Landpachtmarkt: Eine empirische Analyse aus Pächtersicht
1105	Voss, A. u. L. Theuvsen	Geschäftsmodelle im deutschen Viehhandel: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse
1106	Wendler, C., S. von Cramon- Taubadel, H. de Haen, C. A. Padilla Bravo u. S. Jrad	Food security in Syria: Preliminary results based on the 2006/07 expenditure survey
1107	Prehn, S. u. B. Brümmer	Estimation Issues in Disaggregate Gravity Trade Models
1108	Recke, G., L. Theuvsen, N. Venhaus u. A. Voss	Der Viehhandel in den Wertschöpfungsketten der Fleischwirtschaft: Entwicklungstendenzen und Perspektiven
1109	Prehn, S. u. B. Brümmer	"Distorted Gravity: The Intensive and Extensive Margins of International Trade", revisited: An Application to an Intermediate Melitz Model
<u>2012</u>		
1201	Kayser, M., C. Gille, K. Suttorp u. A. Spiller	Lack of pupils in German riding schools? – A causal- analytical consideration of customer satisfaction in children and adolescents
1202	Prehn, S. u. B. Brümmer	Bimodality & the Performance of PPML
1203	Tangermann, S.	Preisanstieg am EU-Zuckermarkt: Bestimmungsgründe und Handlungsmöglichkeiten der Marktpolitik
1204	Würriehausen, N., S. Lakner u. Rico Ihle	Market integration of conventional and organic wheat in Germany
1205	Heinrich, B.	Calculating the Greening Effect – a case study approach to predict the gross margin losses in different farm types in Germany due to the reform of the CAP

1206	Prehn, S. u. B. Brümmer	A Critical Judgement of the Applicability of 'New New Trade Theory' to Agricultural: Structural Change, Productivity, and Trade
1207	Marggraf, R., P. Masius u. C. Rumpf	Zur Integration von Tieren in wohlfahrtsökonomischen Analysen
1208	S. Lakner, B. Brümmer, S. von Cramon-Taubadel J. Heß, J. Isselstein, U. Liebe, R. Marggraf, O. Mußhoff, L. Theuvsen, T. Tschardtke, C. Westphal u. G. Wiese	Der Kommissionsvorschlag zur GAP-Reform 2013 - aus Sicht von Göttinger und Witzenhäuser Agrarwissenschaftler(inne)n
1209	Prehn, S., B. Brümmer u. T. Glauben	Structural Gravity Estimation & Agriculture
1210	Prehn, S., B. Brümmer u. T. Glauben	An Extended Viner Model: Trade Creation, Diversion & Reduction
1211	Salidas, R. u. S. von Cramon-Taubadel	Access to Credit and the Determinants of Technical Inefficiency among Specialized Small Farmers in Chile
1212	Steffen, N. u. A. Spiller	Effizienzsteigerung in der Wertschöpfungskette Milch ? -Potentiale in der Zusammenarbeit zwischen Milcherzeugern und Molkereien aus Landwirtssicht
1213	Mußhoff, O., A. Tegtmeier u. N. Hirschauer	Attraktivität einer landwirtschaftlichen Tätigkeit - Einflussfaktoren und Gestaltungsmöglichkeiten
2013		
1301	Lakner, S., C. Holst u. B. Heinrich	Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik der EU 2014 - mögliche Folgen des Greenings für die niedersächsische Landwirtschaft
1302	Tangermann, S. u. S. von Cramon-Taubadel	Agricultural Policy in the European Union : An Overview
1303	Granoszewski, K. u. A. Spiller	Langfristige Rohstoffsicherung in der Supply Chain Biogas : Status Quo und Potenziale vertraglicher Zusammenarbeit
1304	Lakner, S., C. Holst, B. Brümmer, S. von Cramon-Taubadel, L. Theuvsen, O. Mußhoff u. T. Tschardtke	Zahlungen für Landwirte an gesellschaftliche Leistungen koppeln! - Ein Kommentar zum aktuellen Stand der EU-Agrarreform
1305	Prechtel, B., M. Kayser u. L. Theuvsen	Organisation von Wertschöpfungsketten in der Gemüseproduktion : das Beispiel Spargel
1306	Anastassiadis, F., J.-H. Feil, O. Musshoff u. P. Schilling	Analysing farmers' use of price hedging instruments : an experimental approach
1307	Holst, C. u. S. von Cramon-Taubadel	Trade, Market Integration and Spatial Price Transmission on EU Pork Markets following Eastern Enlargement

1308	Granoszewki, K., S. Sander, V. M. Aufmkolk u. A. Spiller	Die Erzeugung regenerativer Energien unter gesellschaftlicher Kritik : Akzeptanz von Anwohnern gegenüber der Errichtung von Biogas- und Windenergieanlagen
2014		
1401	Lakner, S., C. Holst, J. Barkmann, J. Isselstein u. A. Spiller	Perspektiven der Niedersächsischen Agrarpolitik nach 2013 : Empfehlungen Göttinger Agrarwissenschaftler für die Landespolitik
1402	Müller, K., Mußhoff, O. u. R. Weber	The More the Better? How Collateral Levels Affect Credit Risk in Agricultural Microfinance
1403	März, A., N. Klein, T. Kneib u. O. Mußhoff	Analysing farmland rental rates using Bayesian geoaddivitive quantile regression
1404	Weber, R., O. Mußhoff u. M. Petrick	How flexible repayment schedules affect credit risk in agricultural microfinance
1405	Haverkamp, M., S. Henke, C., Kleinschmitt, B. Möhring, H., Müller, O. Mußhoff, L., Rosenkranz, B. Seintsch, K. Schlosser u. L. Theuvsen	Vergleichende Bewertung der Nutzung von Biomasse : Ergebnisse aus den Bioenergieregionen Göttingen und BERTA
1406	Wolbert-Haverkamp, M. u. O. Musshoff	Die Bewertung der Umstellung einer einjährigen Ackerkultur auf den Anbau von Miscanthus – Eine Anwendung des Realoptionsansatzes
1407	Wolbert-Haverkamp, M., J.-H. Feil u. O. Musshoff	The value chain of heat production from woody biomass under market competition and different incentive systems: An agent-based real options model
1408	Ikinger, C., A. Spiller u. K. Wiegand	Reiter und Pferdebesitzer in Deutschland (Facts and Figures on German Equestrians)
1409	Mußhoff, O., N. Hirschauer, S. Grüner u. S. Pielsticker	Der Einfluss begrenzter Rationalität auf die Verbreitung von Wetterindexversicherungen : Ergebnisse eines internetbasierten Experiments mit Landwirten
1410	Spiller, A. u. B. Goetzke	Zur Zukunft des Geschäftsmodells Markenartikel im Lebensmittelmarkt
1411	Wille, M.	„Manche haben es satt, andere werden nicht satt“ : Anmerkungen zur polarisierten Auseinandersetzung um Fragen des globalen Handels und der Welternährung
1412	Müller, J., J. Oehmen, I. Janssen u. L. Theuvsen	Sportlermarkt Galopprennsport : Zucht und Besitz des Englischen Vollbluts



Diskussionspapiere

2000 bis 31. Mai 2006:

Institut für RURALE ENTWICKLUNG

Georg-August-Universität, Göttingen)

Ed. Winfried Manig (ISSN 1433-2868)

32	Dirks, Jörg J.	Einflüsse auf die Beschäftigung in nahrungsmittelverarbeitenden ländlichen Kleinindustrien in West-Java/Indonesien, 2000
33	Keil, Alwin	Adoption of Leguminous Tree Fallows in Zambia, 2001
34	Schott, Johanna	Women's Savings and Credit Co-operatives in Madagascar, 2001
35	Seeberg-Elberfeldt, Christina	Production Systems and Livelihood Strategies in Southern Bolivia, 2002
36	Molua, Ernest L.	Rural Development and Agricultural Progress: Challenges, Strategies and the Cameroonian Experience, 2002
37	Demeke, Abera Birhanu	Factors Influencing the Adoption of Soil Conservation Practices in Northwestern Ethiopia, 2003
38	Zeller, Manfred u. Julia Johannsen	Entwicklungshemmnisse im afrikanischen Agrarsektor: Erklärungsansätze und empirische Ergebnisse, 2004
39	Yustika, Ahmad Erani	Institutional Arrangements of Sugar Cane Farmers in East Java – Indonesia: Preliminary Results, 2004
40	Manig, Winfried	Lehre und Forschung in der Sozialökonomie der Ruralen Entwicklung, 2004
41	Hebel, Jutta	Transformation des chinesischen Arbeitsmarktes: gesellschaftliche Herausforderungen des Beschäftigungswandels, 2004
42	Khan, Mohammad Asif	Patterns of Rural Non-Farm Activities and Household Access to Informal Economy in Northwest Pakistan, 2005
43	Yustika, Ahmad Erani	Transaction Costs and Corporate Governance of Sugar Mills in East Java, Indonesia, 2005

44	Feulefack, Joseph Florent, Manfred Zeller u. Stefan Schwarze	Accuracy Analysis of Participatory Wealth Ranking (PWR) in Socio-economic Poverty Comparisons, 2006
-----------	--	--



Georg-August-Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung

Die Wurzeln der **Fakultät für Agrarwissenschaften** reichen in das 19. Jahrhundert zurück. Mit Ausgang des Wintersemesters 1951/52 wurde sie als siebente Fakultät an der Georgia-Augusta-Universität durch Ausgliederung bereits existierender landwirtschaftlicher Disziplinen aus der Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät etabliert.

1969/70 wurde durch Zusammenschluss mehrerer bis dahin selbständiger Institute das **Institut für Agrarökonomie** gegründet. Im Jahr 2006 wurden das Institut für Agrarökonomie und das Institut für Rurale Entwicklung zum heutigen **Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung** zusammengeführt.

Das Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung besteht aus insgesamt neun Lehrstühlen zu den folgenden Themenschwerpunkten:

- Agrarpolitik
- Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness
- Internationale Agrarökonomie
- Landwirtschaftliche Betriebslehre
- Landwirtschaftliche Marktlehre
- Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
- Soziologie Ländlicher Räume
- Umwelt- und Ressourcenökonomik
- Welternährung und rurale Entwicklung

In der Lehre ist das Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung führend für die Studienrichtung Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus sowie maßgeblich eingebunden in die Studienrichtungen Agribusiness und Ressourcenmanagement. Das Forschungsspektrum des Departments ist breit gefächert. Schwerpunkte liegen sowohl in der Grundlagenforschung als auch in angewandten Forschungsbereichen. Das Department bildet heute eine schlagkräftige Einheit mit international beachteten Forschungsleistungen.

Georg-August-Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel. 0551-39-4819
Fax. 0551-39-12398
Mail: biblio1@gwdg.de
Homepage : <http://www.uni-goettingen.de/de/18500.html>