

Forschungsgruppe Konsum und Verhaltensforschung: Frauen shoppen anders, Männer auch

01.10.2018 Rund 60 renommierte Wissenschaftler*innen diskutierten an der Leuphana über nachhaltiges Marketing und stellten aktuelle Forschungsergebnisse vor.



Der Mensch ist ein homo oeconomicus. Jede Kaufentscheidung wird rational auf einem transparenten Markt gefällt. Bis Ende der 60er Jahre prägte dieses Denken die Konsument*innen-Forschung. Erst der Saarbrücker Wissenschaftler Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel rückte das reale Verhalten der Konsumierenden in den Fokus der Marketingwissenschaft. „Er untersuchte das emotionale, irrationale und impulsive Entscheidungsverhalten der Kaufenden“, erklärt Dr. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn, Professorin für BWL, insbesondere Kommunikations- und Kulturmanagement, und Gastgeberin der Tagung. Erst das Wechselspiel von Emotionen und Kognition könne die Vielfalt des Verhaltens von Konsument*innen erklären. Diese Meinung gilt als wesentliche Grundlage der Marketing-Disziplin.

Dementsprechend spielte Interdisziplinarität bei der Tagung eine bedeutende Rolle. Der Leuphana-Doktorand Stephan Wallaschkowski war einer der Vortragenden und stellte Ergebnisse seiner Forschung vor. Er beschäftigt sich im Rahmen seiner Promotion mit dem Einfluss gängiger Geschlechterbilder auf (un-)nachhaltigen Kleidungskonsum. Die Stereotype scheinen dabei festzuliegen: Frauen shoppen gern und viel, Männer tragen die Klamotten bis sie auseinanderfallen. Ganz so einfach ist es aber nicht. Vielmehr fand Wallaschkowski heraus, dass die eigene Geschlechtsidentität eine weitaus größere Rolle spielt als das biologische Geschlecht. Mit einem

psychologischen Index stellte er fest, ob sich jemand eher feminin oder eher maskulin fühlt. Sich maskulinühlende Personen orientieren sich tendenziell am männlichen Rollenbild, sich femininühlende am weiblichen. Infolgedessen haben es feminine Personen schwerer, keinen übermäßigen Konsum von Kleidung- als einen wichtigen Baustein nachhaltigen Konsums - zu praktizieren, da dies der verbreiteten Vorstellung von „Weiblichkeit“ bei Kleidung widerspricht. Egal wie sie sich entscheiden - Shoppen oder nicht -, anschließend hadern sie deshalb häufig mit sich selbst: Handelten sie nachhaltig und kauften ein Kleidungsstück nicht, bedauern sie später oft, es nicht genommen zu haben. Hatten sie es dagegen gekauft, plagte sie ein schlechtes Gewissen, weil sie nicht nachhaltig gehandelt hatten. Dementsprechend forderte Wallaschkowski ein gendersensibles Nachhaltigkeitsmarketing, um genderspezifische Nachhaltigkeitsbarrieren abzubauen.

Anders als bei der Menge des Kleidungskonsums ist der Kauf nachhaltiger Produkte dagegen unabhängig von sozialem und biologischem Geschlecht. „Fairtrade-Ware zu kaufen gilt weder als männlich noch weiblich“, erklärt Wallaschkowski. Vielmehr fielen ökologisch und sozial orientierte Konsumententscheidungen in diesem Segment häufig aus Eigennutz: „Weil Öko-Waschprogramme den Geldbeutel schonen, werden sie benutzt. Genauso dachten viele Befragte: Chemische behandelte Kleidung schadet mir, also kaufe ich sie nicht. Anders herum wird Kleidung aus Bio-Baumwolle nur selten gekauft, da die Konsumentinnen und Konsumenten meist nicht bereit sind, den Mehrpreis hierfür zu zahlen.“

In der heutigen K&V-Forschungsgruppe sind mehr als 25 Professoren und Professorinnen und ihre wissenschaftlichen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen engagiert. Die verschiedenen Lehrstühle treffen sich einmal im Jahr in der Dachregion um vor dem Hintergrund aktueller Konsumententwicklungen ihre neuen Forschungsprojekte und Forschungserkenntnisse vorzustellen und gemeinsam zu diskutieren. So beschäftigt sich die diesjährige Jahrestagung der Forschungsgruppe K&V an der Leuphana Universität u.a. mit der Entwicklung von nachhaltigem Konsumverhalten, Einflussfaktoren auf die Einstellungsbildung sowie mit veränderten Geschäfts- und Kommunikationspotenziale, die mit der Digitalisierung einhergehen.

Weitere Informationen

Institut für Management & Organisation (IMO)

Kontakt

Prof. Dr. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn
E-Mail

Autorin: Marietta Hülsmann

Datum: 01.10.2018
Kategorien: IMO, IMO_Meldungen
Autor: Lea von Guttenberg
E-Mail: guttenbe@leuphana.de