

Geleitwort

Markus Anzengruber widmet sich mit seiner Arbeit einer gesellschaftlich und wirtschaftlich hoch aktuellen Themenstellung, zu der der gegenwärtige – insbesondere deutsche – Forschungsstand noch sehr zu wünschen übrig lässt. Mit der Durchführung dieser empirischen Studie hat er diese Forschungslücke nicht nur erkannt, sondern trägt dazu bei, diese mit einer in mehrfacher Hinsicht hervorragenden Arbeit aufzufüllen.

Der Verfasser lässt zwar an keiner Stelle seiner Dissertation einen Zweifel an seiner Identität als Betriebswirt aufkommen, gleichwohl – oder vielleicht gerade deswegen – hat er die Notwendigkeit erkannt, zur Lösung vieler einschlägiger höchst praktischer Probleme den Blick auch einmal über den Tellerrand der „klassischen“ Betriebswirtschaftslehre hinauszurichten. Wenn er in seinen Ausführungen sehr starke Anleihen bei den Sozialwissenschaften macht, dann deswegen, weil diese ihm Denkansätze bereitstellen, die ihm geeigneter erscheinen, sein Forschungsproblem – spezielle Aspekte des Kaufverhaltens – zu lösen als rein „ökonomische“ Ansätze. Gerade weil ein derartiges fachübergreifendes Unterfangen fachdisziplinär erfahrungsgemäß eher bestraft denn belohnt wird, gilt es, den daraus sprechenden wissenschaftlichen Mut besonders zu würdigen.

Insbesondere der dritte Abschnitt trägt den Charakter eines umfassenden eigenständigen Sammelreferats, aus dem sich entsprechende weiterführende Studien hinfert trefflich bedienen können. Gerade für eine nicht in erster Linie theoretisch, sondern empirisch ausgerichtete Dissertation ist das nicht selbstverständlich. Der empirische Teil ist sowohl von der Erhebung als auch von der statistischen Auswertung und vor allem von der nicht überspezialisierten prägnanten Weise der Präsentation der Ergebnisse her gesehen sehr anspruchsvoll ausgearbeitet.

Außer Frage steht der, auch für wirtschaftswissenschaftliche Dissertationen oftmals keineswegs gegebene, betriebswirtschaftlich-praktische Ertrag der Studie in Form von in die Zukunft weisenden konkreten und durchaus realisierbaren Marketingempfehlungen für den Lebensmittelhandel und die Lebensmittelindustrie. Dieses Buch richtet sich somit an Wissenschaftler, Studierende und Praktiker, die einen Einstieg zur Klärung interdisziplinär gerichteter Fragestellungen zum heutigen Konsumverhalten der jungen Deutschen und Deutschtürken finden möchten.

Vorwort

Der Titel dieser Studie „Sozial orientiertes Konsumverhalten im Lebensmittelhandel“ liest sich zunächst ein wenig abstrakt. Während der Entstehungsphase dieses Werks traf ich öfters auf den einen oder anderen zweifelnden Blick, als ich meinem Gegenüber den Titel der Studie näher brachte. Als ich jedoch diesen Menschen das Ziel dieser Studie und zudem den Status Quo zu den bisher zu dieser Thematik existierenden Forschungsansätzen in Deutschland erklärte, war die Resonanz durchweg positiv. Zunächst ist sicherlich die Frage berechtigt, ob es überhaupt eine Orientierung an anderen Personen beim Kauf von eher „banalen“ Produkten des täglichen Bedarfs gibt. Meine Überprüfung der bisher in Deutschland vorliegenden öffentlichen Studien zeigte mir, dass sich hier weder in den Wirtschaftswissenschaften noch in der Soziologie detaillierte Gedanken gemacht wurde.

So standen zu Beginn meiner Arbeit Fragen im Raum, die ich mit Hilfe von bereits bestehender Untersuchungen nicht beantworten konnte: „Findet eine soziale Orientierung beim Kauf alltäglicher Gebrauchsgüter statt?“, „Gibt es Gruppen, die sich besonders intensiv an anderen Personen orientieren?“ und nicht zuletzt „Gibt es Unterschiede beim Kauf von alltäglichen Gebrauchsgütern zwischen den Deutschen und anderen in Deutschland lebenden ethnischen Gruppen wie z.B. den Deutschtürken?“. Dass die Deutschtürken im Allgemeinen markenbewusster sind, wurde bereits mehrfach nachgewiesen – warum dies so ist, ist allerdings bis dato noch im Verborgenen geblieben.

Diese Studie soll einen Überblick über die Hintergründe von Verhaltensweisen beim Konsum geben, die wir zwar täglich beobachten können, jedoch aus wissenschaftlicher, insbesondere aus soziologischer Sicht kaum hinterfragt werden. Diese Studie soll dazu beitragen, dass scheinbar einfache Handlungen wie der Konsum täglicher Gebrauchsgüter aus einer anderen, kritischeren Perspektive hinterfragt werden und das Kaufverhalten einzelner Gruppen aus der motivationsorientierten Perspektive besser verstanden wird.

Das Buch ist in sieben Kapitel aufgeteilt. Der erste und zweite Abschnitt geben eine Übersicht über die allgemeine Problemstellung sowie über die zum Verständnis der nachfolgenden Ausführungen relevanten Grundlagen. Im Rahmen der theoretischen Überlegungen im dritten Kapitel wird zunächst das Modell als Basis der Studie gebildet. Im Anschluss wird auf die einzelnen Bestandteile dieses Modells näher eingegangen. Im vierten Abschnitt folgt ein Überblick von bereits durchgeführten Studien, die für diese empirische Arbeit eine wichtige Basis darstellten. Kapitel fünf leitet mit den messtheoretischen Überlegungen auf den praktischen

Teil im sechsten Abschnitt über. Das siebte Kapitel schließt dieses Buch mit Hinweisen zur Anwendung der Studienergebnisse in der Praxis ab.

Die Unterstützung aus meinem Umfeld hat mir geholfen, die nötige Hingabe zur Durchführung dieser Studie zu entwickeln. Bedanken möchte ich mich zunächst bei meinen Eltern und meiner Freundin Elisabeth, bei denen ich auch in den schwereren Phasen die nötige Kraft tanken konnte. Besonderer Dank gebührt auch Herrn Prof. Dr. Helmut Giegler, der mich über die Jahre hervorragend bei der Erstellung dieser Arbeit betreut hat und mich in den vielen Gesprächen immer wieder neu inspiriert hat. Ebenso vielen Dank an das gesamte Team des Lehrstuhls für Soziologie und empirische Sozialforschung der Universität Augsburg, das mich durch die eine oder andere Diskussion auf neue Ideen gebracht hat.

Markus Anzengruber

Frankfurt, im Dezember 2007