

**Der Einfluss verschiedener Reitweisen auf das Kaufverhalten
von Reitsportartikeln -**
eine Analyse anhand des Strukturmodells von Howard und Sheth

Autor: Sina Kristin Grundmann

Eingereichte Abschlussarbeit

zur

Erlangung des Grades

Bachelor of Arts (B.A.)

im Studiengang Sportmanagement

an der

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Eingereicht von: Grundmann, Sina Kristin

Matrikelnummer: 70024922

Erster Prüfer: Herr Prof. Dr. Ronald Wadsack

Zweiter Prüfer: Frau Dipl. Des., Dipl. Kffr. Gabriele Wach

Eingereicht am: 04. März 2014

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
1 Einleitung.....	1
2 Der Pferdesport	3
2.1 Definition Pferdesport	3
2.2 Marktanalyse des deutschen Pferdesports	5
2.3 Organisationsstrukturen im deutschen Pferdesport	7
2.4 Reitweisen.....	9
2.5 Charakterisierung der Reitweise-Typen.....	14
3 Der deutsche Reitsportartikelmarkt.....	17
3.1 Definition Reitsportartikel.....	17
3.2 Der deutsche Reitsportartikelmarkt.....	20
4 Kaufverhalten	24
4.1 Definition von Käuferverhalten und Konsumentenverhaltensforschung	24
4.2 Der Kaufentscheidungsprozess und die Kaufentscheidungsarten	26
4.3 Wissenschaftstheoretische Einordnung	28
4.4 Käuferentscheidungsmodelle	29
4.4.1 Das Howard /Sheth-Modell.....	33
4.4.1.1 Inputvariablen	34
4.4.1.2 Hypothetische Konstrukte.....	35
4.4.1.3 Outputvariablen	36
4.4.1.4 Exogene Variablen	37
4.4.2 Kritische Betrachtung des Strukturmodells von Howard und Sheth	38

5 Untersuchung über den Einfluss verschiedener Reitweisen auf das Käuferverhalten	39
5.1 Methodische Vorgehensweise.....	39
5.1.1 Auswahl des Forschungsdesigns	39
5.1.2 Auswahl der Interviewpartner	39
5.1.3 Aufbau des Interviewleitfadens.....	40
5.1.4 Vorbereitung und Durchführung der Interviews	41
5.1.5 Vorgehensweise bei der Auswertung der Interviews	41
5.2 Auswertung der Ergebnisse.....	42
5.2.1 Auswertung der qualitativen Befragung	42
5.2.2 Auswertung der quantitativen Befragung.....	45
6 Fazit	48
Anhang	50
Eidesstattliche Erklärung	139

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der Pferdesportler in Deutschland	5
Abbildung 2: Organisationsstruktur im deutschen Pferdesport.....	9
Abbildung 3: Zeitleiste zur Entwicklung der Fachverbände in Deutschland.....	14
Abbildung 4: Kategorisierung von Reitsportartikeln i.e.S.....	17
Abbildung 5: Kategorisierung von Reitsportartikeln i.w.S.	18
Abbildung 6: Auswahl der Einkaufsstätten für Reitsportartikel	21
Abbildung 7: Low-Budget vs. Premium-Budget Käufer	22
Abbildung 8: Bereiche der Käuferverhaltensforschung	25
Abbildung 9: Charakteristika der Kaufentscheidungstypen	28
Abbildung 10: Einteilung der Kaufentscheidungsmodelle	29
Abbildung 11: Prinzip des behavioristischen S-R-Modells.....	30
Abbildung 12: Prinzip des neobehavioristischen S-O-R-Modells.....	32
Abbildung 13: Erklärungsmodell von Howard/Steth ohne exogene Variablen	34
Abbildung 14: Exogene Variablen des Modells von Howard/Sheth	37

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Alters- und Geschlechterverteilung der Mitglieder der Deutschen Reiterlichen Vereinigung e.V.	6
Tabelle 2: Vergleich der Motive/Ziele der verschiedenen Reitweise-Typen und deren Charakterisierung	16

Abkürzungsverzeichnis

aktual.	aktualisierte
Aufl.	Auflage
bearb.	bearbeitete
BfkbR	Bundesverband für klassisch-barocke Reiterei e.V.
bzw.	beziehungsweise
DAR	Deutscher Akademischer Reiterverband e.V.
DKThR	Deutsches Kuratorium für Therapeutisches Reiten e.V.
DOKR	Deutsches Olympiade-Komitee für Reiterei e.V.
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
DRFV	Deutscher Reiter-und Fahrer-Verband e.V.
durchges.	durchgesehene
erneu.	erneuerte
erw.	erweiterte
EWU	Erste Westernreiter Union Deutschland e.V.
FEI	Fédération Equestre International (Weltverband des Pferdesports)
FN	Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (Fédération Equestre Nationale)
Hrsg.	Herausgeber
i.e.S.	im engeren Sinne
i. w. S.	im weiteren Sinne
IGV	Internationale Gangpferde-Vereinigung e.V.
IPO	Islandpferde Prüfungsordnung des IPZV
IPZV	Islandpferde-Reiter- und Züchterverband e.V.
LPO	Leistungs-Prüfungs-Ordnung der Deutschen Reiterlichen Vereinigung e.V.
lt.	laut
o.V.	ohne Verfasser
PM	Persönliche Mitglieder der Deutschen Reiterlichen Vereinigung e.V.
s.g.	so genannte
u.a.	unter anderem
überarb.	überarbeitete
usw.	und so weiter
VDD	Verein Deutscher Distanzreiter und -fahrer e.V.
vgl.	vergleiche
WBO	Wettbewerbs-Ordnung für den Breitensport (herausgegeben durch die FN)
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Ein im Volksmund abgewandeltes Zitat des deutschen Schriftstellers Friedrich von Bodenstedt (1819-1892) besagt: „Das größte Glück der Erde liegt auf dem Rücken der Pferde“¹. Genauso sehen es auch fast 1,7 Millionen Pferdesportbegeisterte in Deutschland.²

Ihre Motive sind sehr unterschiedlich: Die einen wollen gemeinsam mit ihrem „Partner“ Pferd die Natur genießen, Spaß am Reiten haben oder einfach die Möglichkeit nutzen vom Alltag abzuschalten. Andere wiederum haben die Absicht auch erfolgreich an Turnieren teilzunehmen.

Abgesehen von ihren Motiven und Zielen entscheiden sich Reiter bzw. Reiterinnen (nachfolgend nur noch Reiter genannt) meistens für eine bestimmte Reitweise, wie z.B. das klassisch-englische Reiten oder Gangpferdereiten. Darüber hinaus gibt es noch viele weitere Reitweisen, die zum Teil im Laufe dieser Arbeit noch näher erläutert.

Um ihre Leidenschaft auszuüben, benötigen Reiter eine große Menge an Equipment. Für das Pferd werden einen Sattel, eine Trense, Zügel, Putzzeug, Pflegeprodukte und vieles mehr benötigt und der Reiter braucht u.a. eine Reithose, Reitstiefel und eventuell Sicherheitsprodukte wie z.B. einen Helm.

Reitern steht eine Vielzahl an Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung. Wofür sie sich im Nachhinein aber beim Einkauf entscheiden hängt von vielen verschiedenen Faktoren ab.

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, ob es Unterschiede im Kaufverhalten zwischen Personen gibt, die unterschiedliche Reitweisen ausüben. Achten die Reiter der klassischen Reitweise auf etwas anders als die Westernreiter? Sind die Sportler einer Reitweise besonders markenbewusst oder setzen sie mehr auf die Funktionalität der Artikel? Dieser Fragestellung soll die vorliegende Arbeit auf den Grund gehen.

Mit Hilfe von Experteninterviews und des Kaufverhaltensmodells von John A. Howard und Jagdish Sheth soll herausgestellt werden, welche Wege die einzelnen Personengruppen von der Problemerkennung (Bedürfnis) bis hin zum Kauf eines Produktes gehen sowie welche psychologischen, sozialen und persönliche Faktoren dabei eine Rolle spielen können.

¹ Vgl. Müller, Alles Glück dieser Erde liegt auf dem Rücken der Pferde, 11.12.2013, http://muellers-lesezeit.de/miszellen/glueck_der_erde.pdf.

² Vgl. o.V., Zahlen, Daten, Fakten 2013a, 11.12.2013, <http://www.pferd-aktuell.de/fn/zahlen--fakten/zahlen--fakten>.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in vier Abschnitte. Der erste Teil beschäftigt sich näher mit dem Thema Pferdesport. Hier erfolgt zum einen eine Definition von Pferdesport sowie eine allgemeine Analyse des Reitsportmarktes. Außerdem wird ein Überblick über Organisationsstrukturen im deutschen Pferdesport gegeben. Zum Abschluss dieses Kapitels werden fünf verschiedene Reitweisen näher erläutert, die für die Fragestellung dieser Arbeit von hoher Bedeutung sind.

Der zweite Teil befasst sich mit dem deutschen Reitsportartikelmarkt. Neben einer kurzen Definition und einem Überblick über das Artikelspektrum wird die Ist-Situation auf dem deutschen Reitsportartikelmarkt näher beleuchtet.

Nach eingehender Darstellung des Reitsports und des Reitsportartikelmarktes geht es im dritten Teil um das Kaufverhalten. Im Fokus steht, neben einer allgemeinen Definition des Kaufverhaltens/Konsumentenverhaltens und der wissenschaftlichen Einordnung, der Aufbau des Strukturmodells von Howard und Sheth. In diesem Modell wird, über verschiedene Variablen und Konstrukte, versucht das Kaufverhalten bzw. Markenwahlverhalten der Menschen zu analysieren. Da dieses Modell einige Defizite - gerade im empirischen Bereich - aufweist, wird am Ende dieses Kapitels eine kritische Betrachtung durchgeführt.

Im vierten und letzten Teil erfolgt zunächst die Erläuterung der methodischen Vorgehensweise. Anschließend werden die durchgeführten Experteninterviews ausgewertet und zusammengefasst. Um bestimmte Verhalten zu erklären wird das Strukturmodell von Howard und Sheth an geeigneten Stellen zur Hilfe genommen.

Die Informationen in diesen Kapiteln beruhen neben der gekennzeichneten und im Anhang aufgeführten Literatur bzw. Quellen auf den Erfahrungen der Autorin. Alle Schlussfolgerungen sind, sofern nicht anders gekennzeichnet, aus eigenen Überlegungen und Erfahrungen entstanden.

2 Der Pferdesport

Das folgende Kapitel definiert den Reitsport in Deutschland. Neben einer allgemeinen Definition und einer Marktanalyse werden ebenfalls die Organisationsstrukturen des Deutschen Pferdesportdachverbandes näher erläutert. Zum Abschluss dieses Kapitels werden fünf verschiedene Reitweisen näher dargestellt, die als Hintergrundinformationen für Kapitel Fünf dienen.

2.1 Definition Pferdesport

Der Begriff Pferdesport ist zunächst einmal nur ein Überbegriff der aussagt, dass es sich um eine Sportart handelt, die in irgendeiner Weise mit dem Pferd als Partner zu tun hat. Um eine genauere Definition des Pferdesports zu erhalten, ist es zunächst sinnvoll, den Begriff Pferdesport in folgende vier Untersportarten aufzugliedern:

- **Reitsport**

Um Reitsport handelt es sich, wenn das Pferd aus dem Sattel heraus vom Reiter dirigiert wird, es sozusagen geritten wird. Hierzu zählen z.B. das Dressurreiten, das Springreiten, das Vielseitigkeitsreiten, das Westernreiten, das Rennreiten usw..

- **Fahrsport**

Unter Fahrsport ist im weitesten Sinne all das zu verstehen, bei dem ein Pferd vor eine Kutsche oder einen Wagen angespannt wird und das nicht zu Transport- oder landwirtschaftlichen Zwecken o.ä. dient. Mögliche Variationen wären Ein-, Zwei- oder Vierspännerfahren oder das Trabrennen.

- **Voltigieren**

Das Voltigieren ist eine Sportart bei der es besonders um Akrobatik und turnerische Element geht, die auf dem Rücken des Pferdes von Einzelpersonen oder Teams ausgeübt werden.

- **Bodenarbeit**

Bei der Bodenarbeit wird das Pferd, wie der Name schon verrät, vom Boden aus angeleitet und dementsprechend nicht geritten. Bodenarbeit gibt es in verschiede-

nen Variationen der Ausübung, wie z.B. das Arbeiten an der Longe, Zirkuslektionen oder allgemeine Freiarbeit.

Die Gründe und Motive warum Pferdesport ausgeübt wird sind größtenteils sehr unterschiedlich. Für manche ist es eine reine Freizeitbeschäftigung während es für andere ein Leistungssport mit gegenseitigem Messen ist.

Generell kann man aus diesen Motive zwei übergeordnete Gruppen erstellen: Die Turnierreiter und die Freizeitreiter.

Die **Turnierreiter** sehen den Reitsport aus leistungsorientierter Sicht. Sie trainieren sich und ihre Pferde speziell auf die Anforderungen der Turniere und starten regelmäßig auf organisierten Turnierveranstaltungen. Hier werden der Wettkampfgedanke und das Messen mit Gleichgesinnten in den Vordergrund gestellt. Reitsportturniere gibt es in vielen unterschiedlichen Formen und Ausprägungen. Die Anforderungen, die an den Reiter in den einzelnen Prüfungen gestellt werden, sind größtenteils sehr abhängig von dem Können der Reiter und ebenso auch von der Ausbildung und der Eignung der Pferde.

Zu den Turnierreitern zählen allerdings nicht nur die so genannten Berufsreiter. Ebenso sind dieser Gruppe Reiter zuzuordnen, die den Reitsport in ihrer Freizeit, also als Hobby nachgehen, sich aber dabei generell auf das Turnierreiten eingestellt haben.

Freizeitreiter sind hingegen jene Reiter, die im Reitsport eher eine reine Freizeitbeschäftigung sehen und keine Turniere reiten. Bei Ihnen steht das Zusammensein mit dem „Partner“ Pferd im Vordergrund. Sie genießen lieber bei einem gemütlichen Ausritt die Natur. Freizeitreiter zu sein heißt jedoch nicht, dass die Reiter nicht auf dem gleichen Leistungsniveau wie Turnierreiter sein können. Ihnen sind einfach andere Ziele wichtiger.

Bei der Unterscheidung zwischen Freizeitreitern und Turnierreitern kommt es jedoch sehr häufig zu Konflikten, da es immer mehr Reiter gibt, die zwar hauptsächlich Freizeitreiter sind, aber dennoch ab und zu an Turnieren teilnehmen. Somit kann heute noch eine dritte Gruppe benannt werden, die so genannten **freizeitorientieren Reiter mit gelegentlicher Turnierteilnahme**.³

³ Vgl. Spiller, u.a., Reiterleben, Reiterwelten, 2013b, S.14.

2.2 Marktanalyse des deutschen Pferdesports

„Die heutige und auch zukünftige Aufgabe des Reitsports liegt primär in der Sport- und Freizeitgestaltung der Menschen. Der Pferdesport wird heute von allen sozialen Schichten der Bevölkerung betrieben und ist damit zum Volks- und Trendsport avanciert.“⁴

Eine Marktanalyse (IPSOS-Studie⁵), aus den Jahren 2001/2002 ergab, dass rund 1,24 Millionen Menschen (über 14 Jahre) regelmäßig Pferdesport betreiben. Rechnet man zu den 1,24 Millionen noch die Kinder und Jugendlichen bis 14 Jahre hinzu, ergibt sich daraus sogar eine Gesamtzahl von 1,6 bis 1,7 Millionen aktiven Pferdesportlern in Deutschland.

Neben den aktiven Reitern gibt es noch ca. 1,1 Millionen potenzielle Reiter. Also Menschen, die gerne mit dem Reiten anfangen wollen, dies bis jetzt aber noch nicht getan haben. Die Studie ermittelte ferner, dass ca. 8.74 Millionen Deutsche generell am Pferd und dem Pferdesport interessiert sind.

Werden die aktiven und potenziellen Reiter, sowie die generell am Pferdesport Interessierten addiert, ergibt sich daraus, dass ca. 11 Millionen Erwachsene, Jugendliche und Kinder am Pferdesport interessiert sind.⁶

Pferdesportler ab 14 Jahren in Deutschland		
Mitglieder in Reitsportvereinen	0,56 Mio	0,9%
Nicht-organisierte Pferdesportler	0,68 Mio	1,1%
Reiter gesamt	1,24 Mio	1,9%
ehemalige Pferdesportler	1,47 Mio	2,3%
potenzielle Pferdesportler	0,87 Mio	1,4%
gesamt am Pferdesport Interessierte	8,74 Mio	13,7%
Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren	63,83 Mio	100%

Abbildung 1: Anzahl der Pferdesportler in Deutschland

Quelle: IPSOS-Studie 2001/2002, S. 9.

⁴ Vgl. Horse Future Panel, Die deutsche Pferdebranche, 05.01.2014, <http://marktforschung-pferd.de/wp-content/uploads/2013/09/HFP-Die-dt.-Pferdebranche.pdf>, S. 2.

⁵ In den Jahren 2001 und 2002 hat die Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (nationaler Dachverband für Pferdesport und Pferdezucht) und das Marktforschungsinstitut IPSOS eine umfassende Marktanalyse zum Thema Pferdesport in Deutschland durchgeführt. Es wurden 7.200 aktive und potenzielle Pferdesportler befragt. Bis zum heutigen Zeitpunkt sind diese Ergebnisse die einzigen und somit auch die aktuellsten im Bereich Pferdesport.

⁶ Vgl. Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V., IPSOS-Studie2001/2002 , S. 10.

Pferdesport kann von Kindesbeinen an bis ins hohe Alter betrieben werden. Das Durchschnittsalter der aktiven Reiter liegt bei rund 29 Jahren. Zu erwarten ist allerdings, dass sich, bedingt durch die demographische Entwicklung in Deutschland, dieser Schnitt in den nächsten Jahren noch erhöhen wird. Zu Erwähnen sei an diesem Punkt ebenfalls, dass der Pferdesport zu den so genannten „Life-Time Sportarten“ gehört. Das heißt, dass die Reiter, im Gegensatz zu anderen Sportarten, wesentlich länger ihrem Sport treubleiben. Schaut man sich die Geschlechterteilung der aktiven FN Mitglieder genauer an, erkennt man, dass bis zum 40. Lebensjahr wesentlich mehr Frauen dem Pferdesport nachgehen. Ab einem Alter von 40 Jahre verringert sich der Frauenüberhang und über 60 Jahren sind sogar deutlich mehr Männer aktiv im Pferdesport tätig. Dennoch ist der Reitsport aber mit einer Verteilung von 171.108 (Männer) zu 537.782 (Frauen) deutlich frauenlastig.⁷

	bis 6 Jahre		7 - 14 Jahre		15 - 18 Jahre		19 - 26 Jahre		27 - 40 Jahre	
	m.	w.	m.	w.	m.	w.	m.	w.	m.	w.
Reiten ³	2.704	12.822	15.008	131.017	7.720	74.444	11.165	93.570	20.008	93.222

41 - 60 Jahre		über 60 Jahre		Mitglieder gesamt			Zu-/Abgänge		Vereine	
m.	w.	m.	w.	m.	w.	gesamt	absolut	%	Abteilungen	
67.956	113.880	46.547	18.827	171.108	537.782	708.890	-10.075	-1,40%	7.209	Reiten ³

Tabelle 1: Alters- und Geschlechterverteilung der Mitglieder der Deutschen Reiterlichen Vereinigung e.V.

Quelle: DOSB, Bestandserhebung 2013, S. 4f.

Ohne Pferde ist eine Ausübung des Pferdesports nicht möglich. Sie gibt es in vielen verschiedenen Rassen und Farben. Allgemein kann man sie in vier Pferdetypen einteilen: Ponys, Vollblüter, Warmblüter und Kaltblüter. Sie unterscheiden sich vor allem im Hinblick auf Größe, Gewicht, Temperament und Eignung für die verschiedenen Pferdesportarten. Weltweit gibt es laut des UNEP World Conservation Monitoring Centre (internationale Datenbank für Naturschutz unter dem Dach der Vereinten Nationen) mehr als 60 Millionen Pferde bzw. Ponys. In Deutschland sind es lt. Hochrechnungen rund 1,2 Millionen Pferde und Ponys.⁸

⁷ Vgl. Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V., IPSOS Studie 2001/2002, S. 17ff.

⁸ Vgl. Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V., Zahlen, Daten, Fakten 2013, S. 1.

Derzeit gehört der Pferdesport noch zu einer der beliebtesten und erfolgreichsten Sportarten in Deutschland. Jedoch ist die Anzahl der organisierten Pferdesportler seit einigen Jahren rückläufig. Im Jahr 2012 stand die Deutsche Reiterliche Vereinigung mit 718.965 Mitgliedern noch auf Platz 8 der DOSB-Rangliste, während im Jahr 2013 nur noch ein neunter Platz zu verzeichnen war. Innerhalb eines Jahres gab es einen Abfall der Mitgliederzahl von 1,4 % (siehe Anlage Nr.1).⁹ Die Ursachen für den Abfall der Mitgliederzahlen können sehr unterschiedlich sein. Einige Reiter sehen eventuell keine Notwendigkeit Mitglied in einem Verein zu sein und organisieren sich lieber selbst. Auch könnte die allgemeine gesellschaftliche und demographische Entwicklung eine Rolle spielen. Viele Kinder und Jugendliche sitzen heutzutage lieber am Computer oder an Spielekonsolen anstatt sich draußen an der frischen Luft aufzuhalten.

Aber auch aktuelle Skandale im Pferdesport, wie zum Beispiel das Doping von Pferden im oberen Leistungssport, könnten zu einem Umdenken angeregt haben und wie beim Radsport für einen signifikanten Abfall der Mitgliederzahlen gesorgt haben.

2.3 Organisationsstrukturen im deutschem Pferdesport

In Deutschland werden der Pferdesport und auch die Pferdezucht größtenteils durch die 1905 gegründete Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (meist auch nach ihrer internationalen Bezeichnung Fédération Nationale, kurz FN, genannt) organisiert. Sie ist weltweit die größte Pferdesportvereinigung und hat ihren heutigen Sitz in Warendorf (Münsterland).

„Die Deutsche Reiterliche Vereinigung ist zuständig für alle Fragen, die direkt oder indirekt mit dem Pferd, seiner Zucht, Haltung und Ausrüstung, seiner Ausbildung und Nutzung durch Menschen zu tun haben. Sie entwickelt und koordiniert die Maßnahmen der Reiter, Fahrer und Züchter, Pferdebesitzer und Veranstalter, Vereine und Verbände, die sich mit diesen Fragen befassen.“¹⁰

Organisatorisch gesehen ist die FN auf drei großen Säulen aufgebaut: dem Sport, der Zucht und den Persönlichen Mitgliedern (vgl. Abbildung 2).

⁹ Vgl. Deutscher Olympischer Sportbund, Bestandserhebung 2013, 16. Januar 2014, http://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung_2013.pdf.

¹⁰ Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V., Wir über uns, 12. Dezember 2013, <http://www.pferd-aktuell.de/fn/wir-ueber-uns/wir-ueber-uns>.

Dem Bereich **Sport** sind, dem föderalen System in Deutschland entsprechend, zunächst 17 Landesreiterverbände zuzuordnen, deren Mitglieder die ca. 7.685 Reitvereine im Land bilden. Des Weiteren beinhaltet dieser Bereich 16 Landeskommissionen für Pferdeleistungsprüfungen, die sich hauptsächlich dem regionalen Turniersport widmen, und die drei weiteren Mitgliedsverbände: Deutsches Olympiade-Komitee für Reiterei e.V. (DOKR), Deutscher Reiter- und Fahrer-Verband e.V. (DRFV) und Deutsche Richtervereinigung für Pferdeleistungsprüfungen e.V..

Die vorwiegende Aufgabe des DOKRs ist es sich um die Belange des Deutschen Spitzenpferdesports in den klassischen Pferdesportdisziplinen Dressur, Springen, Vielseitigkeit, Fahren, Voltigieren und dem Reining zu kümmern.

Die zweite Säule der FN bildet die **Zucht**. Ihre Aufgabe ist die Koordination und Förderung der Pferdezucht in Deutschland. Insgesamt sind hierrunter 25 Pferde- und Ponyzüchterverbände, drei Haupt- und Landgestüte und sieben Landgestüte zusammengeschlossen.

Die dritte und letzte Säule bilden die **Persönlichen Mitglieder (PM)** der FN. Ihre 56.482 Mitglieder unterstützen durch ihr aktives und ideelles Engagement die FN in verschiedenen Belangen.¹¹ Als Gegenleistung bekommen sie durch Ihre Mitgliedschaft u.a. verschiedene Vergünstigungen oder die Möglichkeit an den zahlreichen PM-Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen teilzunehmen.

Ferner gibt es neben den drei Säulen, auf denen die FN aufgebaut ist, noch Anschlussverbände. Sie widmen sich zumeist speziellen Reitweisen oder Rassen und sind teilweise ähnlich organisatorisch aufgebaut wie die FN. Auf fünf von sieben Anschlussverbänden wird im nachfolgenden Kapitel näher eingegangen.

¹¹ Vgl. Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V., Zahlen, Daten, Fakten 2013, S. 1.

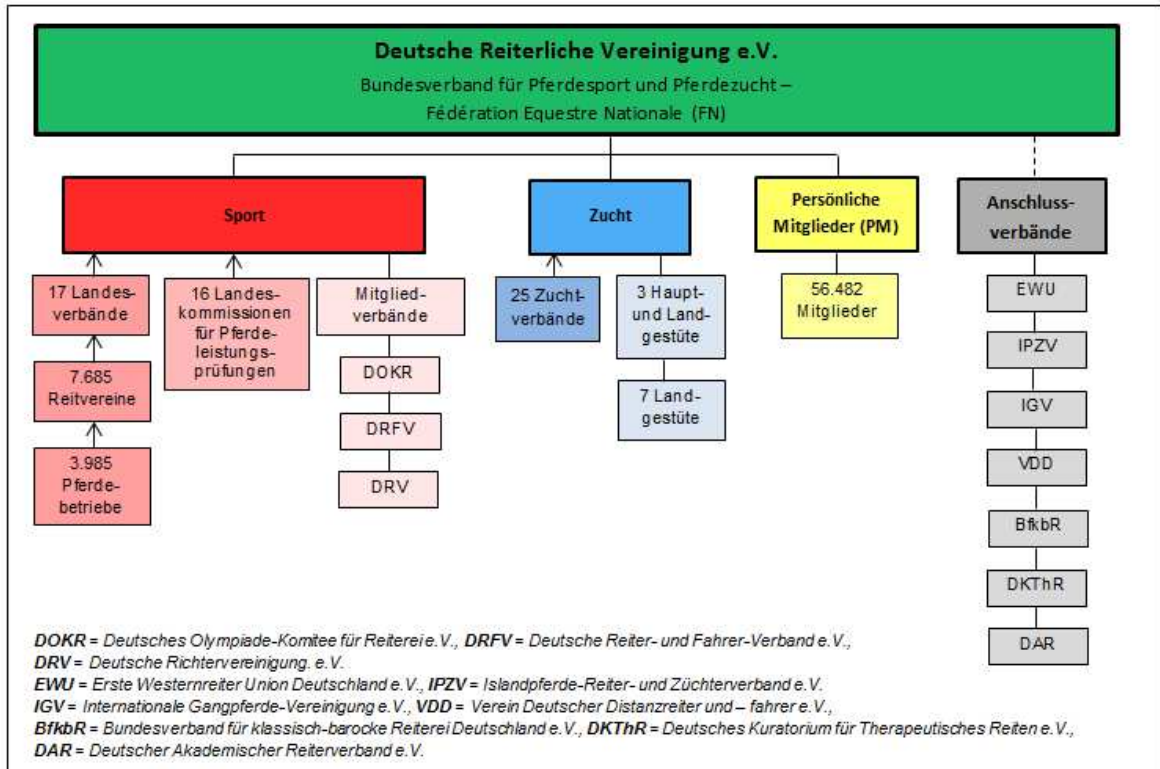


Abbildung 2: Organisationsstruktur im deutschen Pferdesport

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V.

2.4 Reitweisen

Es gibt viele verschiedene Arten Pferde zu reiten. Häufig passt sich der Reiter dabei aber einer bestimmten Reitweise an, nach der er sein Pferd reitet und ebenso auch ausbildet.

Im Laufe der Zeit entwickelten sich viele verschiedene Reitweisen, die ihren Ursprung meist in unterschiedlichen Ländern haben und dort in Zusammenhang mit der früheren Nutzung von Pferden und deren Anforderungen entwickelt wurden. Für einige dieser Reitweisen spielt es keine Rolle welche Pferderasse dafür verwendet wird, für andere wiederum sind spezielle Züchtungen nötig, die in der Genetik so verändert wurden, dass sie den Anforderungen entsprechen (Gangpferde).

Nachfolgend werden fünf Reitweisen näher beschrieben, die für Kapitel fünf als Hintergrundinformation dienen sollen. Hierbei werden neben den Eigenheiten und eventuellen Voraussetzungen der Reitweise auch die zuständigen Verbände kurz vorgestellt. (Weiterführende Informationen zu den Anschlussverbänden der FN befinden sich in Anlage Nr. 2 im Anhang.

Klassische Reitweise

Die ursprünglich aus der Militärreiterei entwickelte klassische Reitweise (auch: Englische Reitweise) ist heute die am weitverbreitetste und beliebteste Reitweise in Deutschland und Europa. Zu ihren Reitsport-Disziplinen gehören u.a. das Springreiten, die Dressur und die Vielseitigkeit (auch Military oder Eventing genannt).

Bereits seit 1905 wird die klassische Reiterei in Deutschland durch die schon in Kapitel 2.3. beschriebene Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (FN) organisiert, die offiziell derzeit rund 708.890 Mitgliedern hat.¹²

Zu beachten ist jedoch, dass diese Zahl nicht nur Reiter der klassischen Reitweise beinhaltet. Inbegriffen sind hier ebenfalls die Fahrer, Voltigierer sowie Reiter anderer Reitweisen, die gern Mitglied der FN sein wollen. Wie viele davon tatsächlich nur der klassischen Reitweise nachgehen ist nicht bekannt.

Medial gesehen besitzt diese Reitweise in Deutschland die größte Präsenz, was höchst wahrscheinlich auch auf die vielen Erfolge der deutschen Pferd-Reiter-Kombinationen auf Internationalem Boden zurückzuführen ist. Alle vier Jahre rückt der klassische Reitsport besonders ins Rampenlicht, denn das Springen, die Vielseitigkeit und die Dressur gehören seit 1912 zu den Disziplinen der Olympischen Sommerspiele.¹³

Die bevorzugten Pferderassen der Klassischen Reitweise sind die Warmblüter. Aber auch Kleinpferde und Ponys sind hier vertreten.

Gangpferdereiten

Alle Gangpferde haben eine Besonderheit. Sie besitzen im Gegensatz zu den meisten anderen Pferden neben den Grundgangarten Schritt, Trab und Galopp noch mindestens eine weitere Spezialgangart. Die wohl bekanntest Spezialgangart ist der sehr angenehm zu sitzende Tölt, der seine Bekanntheit hauptsächlich den Islandpferden zu verdanken hat. Neben den Islandpferden, die wohl die am verbreitetste Pferderasse der Gangpferde in Deutschland ist, gibt es noch einige weitere Rassen, die den Tölt oder eine dem Tölt ähnliche Gangart anbieten (siehe Anlage Nr. 3 im Anhang). Das Ausbilden und Trainieren der Gangpferde richtet sich aber nicht nur auf ihre Spezialgangart aus. Meist wird diese in Kombination mit einer anderen Reitweise, überwiegend der Klassischen, geritten. So nimmt z.B. die Dressurausbildung in der Gangpferdereiterei ebenso einen hohen Stellenwert ein.

¹² Vgl. Deutscher Olympischer Sportbund, Bestandserhebung 2013, 16. Januar 2014, http://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung_2013.pdf.

¹³ Vgl. Fédération Equestre Internationale (FEI), History of the FEI, 02. Januar 2014, <http://www.fei.org/fei/about-fei/history/history-of-the-fei>.

Organisiert ist die Gangpferdeszene in zwei verschiedenen Dachverbänden. Zum einen gibt es den, speziell auf Islandpferde ausgerichteten, Islandpferde-Reiter- und Züchterverband e.V. (IPZV), der 1967 gegründet wurde und derzeit rund 22.000 Mitglieder vorzuweisen hat.¹⁴ Ebenso gibt es die Internationale Gangpferdevereinigung e.V. (IGV), in der alle Gangpferderassen außer den Islandpferden organisiert sind. Die IGV wurde 1988 (damals noch Internationale Interessengemeinschaft für Töltende Pferde e.V.), gegründet und hat momentan über 1500 Mitglieder.¹⁵

Distanzreiten

Die wohl älteste und ursprünglichste Form der Reiterei ist das Distanzreiten. „Beim Distanzreiten geht es darum, mit dem Pferd eine vorgegebene Distanz in schnellstmöglicher Zeit zu reiten.“¹⁶ Distanzritte gibt es über unterschiedliche Distanzen. Von so genannten Einführungswettbewerben (25 – 40 km am Tag) bis hin zu langen Distanzritten (81 – 160 km am Tag).

Für das Distanzreiten eignet sich im Prinzip jede Pferderasse. Besonders beliebt im Spitzensport sind aber die Vollblüter (meist arabische Pferde). Sie zeichnen sich gerade für die Langstrecken durch eine sehr gute Ausdauerleistung aus.

Organisiert werden die Distanzritte durch den Fachverband „Verein Deutscher Distanzreiter und -fahrer e.V.“ (VDD). Er wurde 1976 gegründet und vertritt aktuell die Interessen von mehr als 2000 Mitgliedern.¹⁷

Westernreiten

Das Westernreiten hat seinen Ursprung in der Arbeit der Rancher und Cowboys und stammt aus dem „Wilden Westen“ Amerikas (USA). Diese Reitweise wurde ursprünglich speziell dazu entwickelt den Cowboys bei der Arbeit mit den Rinderherden zu helfen.

„Wesentliches Merkmal des Westernreitstils ist der Impuls-Befehl: Ein kurzes Signal musste reichen, um dem Pferd einen Befehl zu erteilen. Denn die Konzentration des Reiters galt seiner eigentlichen Arbeit und nicht der „Reitkunst“ - also minimale Hilfengebung

¹⁴ Vgl. Islandpferde-Reiter- und Züchterverband e.V., IPZV e.V. – ein Kurzportrait, 04. Januar 2014, <http://ipzv.de/verband.html>.

¹⁵ Vgl. Internationale Gangpferdevereinigung e.V., Willkommen im Club – Über die IGV, 05. Januar 2014, <http://www.igv-online.de/>.

¹⁶ Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V., Distanzreiten, 05. Januar 2014, <http://www.pferd-aktuell.de/distanzreiten/distanzreiten>.

¹⁷ Vgl. Verein Deutscher Distanzreiter und – fahrer e.V., Der Verein, 05. Januar 2014, <http://www.vdd-aktuell.de/3-0-der-verein.html>.

auf der Basis eines wohlgezogenen und disziplinierten Pferdes, das zur Mitarbeit animiert wird.“¹⁸

Heutzutage gibt es in Deutschland viele Westernreitturniere auf denen unterschiedliche Disziplinen angeboten werden. Zu den bekanntesten Disziplinen gehören das Reining, Cutting (Arbeit mit Rindern) oder der Trail (Geschicklichkeitsaufgaben).

Das Reining ist die sogenannte „Dressur der Westernreiter“. Die Elemente des Reining wurden ursprünglich aus der Arbeit mit Rindern abgeleitet und sind heute zu einer anschaulichen und rasanten Wettkampfdisziplin umgewandelt worden. Zu ihren Aufgaben zählen u.a. schnelle Stopps (Sliding Stops), Drehungen (Spins) und das Rückwärtsrichten (Rollbacks).¹⁹

Neben den klassischen Reitsportdisziplinen (Dressur, Springen und Vielseitigkeit) und dem Distanzreiten ist Reining die einzige Westernreitdisziplin die offiziell seit 2000 vom Weltverband (FEI) als Disziplin anerkannt wurde. Damit ist sie auch Bestandteil der im Vier-Jahres-Rhythmus stattfindenden Weltreiterspiele.

Auch für das Westernreiten ist prinzipiell jede Pferderasse geeignet. Aber es wurden auch eigene Züchtungen hierfür entwickelt. Die Westernpferde sollen besonders kräftig, sprintstark, ausdauernd und mit ruhigem, zuverlässigem Temperament ausgestattet sein. Bekannte Westernpferderassen sind die Quarter Horses, Paint Horses oder Appaloosas.²⁰

Der Dachverband der Westernreiter in Deutschland ist die Erste Westernreiter Union Deutschland e.V. (EWU). Sie wurde 1978 gegründet und ist mit ihren 9.136 Mitgliedern²¹ der größte Westernreitverband in Europa.²²

¹⁸ Erste Westernreiter Union Deutschland e.V., Das Westernreiten, 05. Januar 2014, <http://www.westernreiter.com/westernreiten/>.

¹⁹ Vgl. Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V., Reining, 05. Januar 2014, <http://www.pferd-aktuell.de/reining/reining>.

²⁰ Erste Westernreiter Union Deutschland e.V., Ein Reitstil für alle Pferderassen, 05. Januar 2014, <http://www.westernreiter.com/westernreiten/pferderassen/>.

²¹ Vgl. E-Mail von Herrn Mike Stöhr (Geschäftsstellenleiter der EWU) vom 17. Dezember 2013 im Anlage Nr. 4 im Anhang.

²² Vgl. Erste Westernreiter Union Deutschland e.V., Die erste Westernreiter Union Deutschland (EWU), 05. Januar 2014, <http://www.westernreiter.com/verband/>.

Klassisch-Barocke Reitweise

Die Epoche des Barocks (ca. 1600 bis 1720) gilt als Ursprungszeit der barocken Reitweise. Die Lektionen der so genannten hohen Schule (Pferdedressur auf höchstem Niveau aus dem Sattel oder vom Boden aus) dienten in dieser Zeit noch überwiegend zu Verteidigungszwecken in Kriegseinsätzen, bevor sie gegen Ende des Barockzeitalters den Einzug in die Adelshäuser fanden und als stilvolle Beschäftigung der Fürsten und Könige galten.

Die heutzutage klassisch-barock genannte Reitweise erhebt seit jeher den Anspruch sich an ihren historischen Vorbildern zu orientieren und die Reitkunst möglichst originalgetreu so weiterzuführen wie sie einst gelehrt wurde. Hierbei geht es meist darum die Anmut eines jeden Pferdes zu bewahren und die Begabung eines jeden Pferdes individuell und ohne Zwang bis zu den schwierigsten Dressurlektionen zu fördern.²³

Besonders geeignet für diesen Reitstil sind die im sogenannten barock stehenden Pferdetypen wie z.B. die spanischen Pura Raza Española (PRE), Lipizzaner, Knapstupper - oder auch Friesen.

Diese Reitweise erfreut sich nach einer ruhigeren Phase wieder wachsender Beliebtheit. Im Jahr 2004 wurde der Bundesverband für klassisch-barocke Reiterei Deutschland e.V. (BfkbR) gegründet. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt Barock-Turniere zu veranstalten, Lehrgänge anzubieten und die Ausbildung von Trainern zu fördern. Momentan befindet er sich jedoch in einer Umbau- und Orientierungsphase, so dass derzeit keine aktuellen Mitgliederzahlen vorliegen.²⁴

Neben den bereits erwähnten Anschlussverbänden der FN gibt es aber noch weitere reitweisenbezogene Vereine und Verbände. Auf diese wird allerdings in der vorliegenden Arbeit nicht weiter eingegangen.

²³ Vgl. Schneider, Klassisch barocke Reitkunst, 06. Januar 2014, <http://www.klassische-reitkunst-schneider.de/klassische-reitkunst/klassische-reitkunst.html>.

²⁴ Vgl. E-Mail von Herrn Ulrich Butz (Bundesverband für klassisch-barocke Reiterei Deutschland e.V.) vom 17. Dezember 2013 im Anlage Nr. 5 im Anhang.

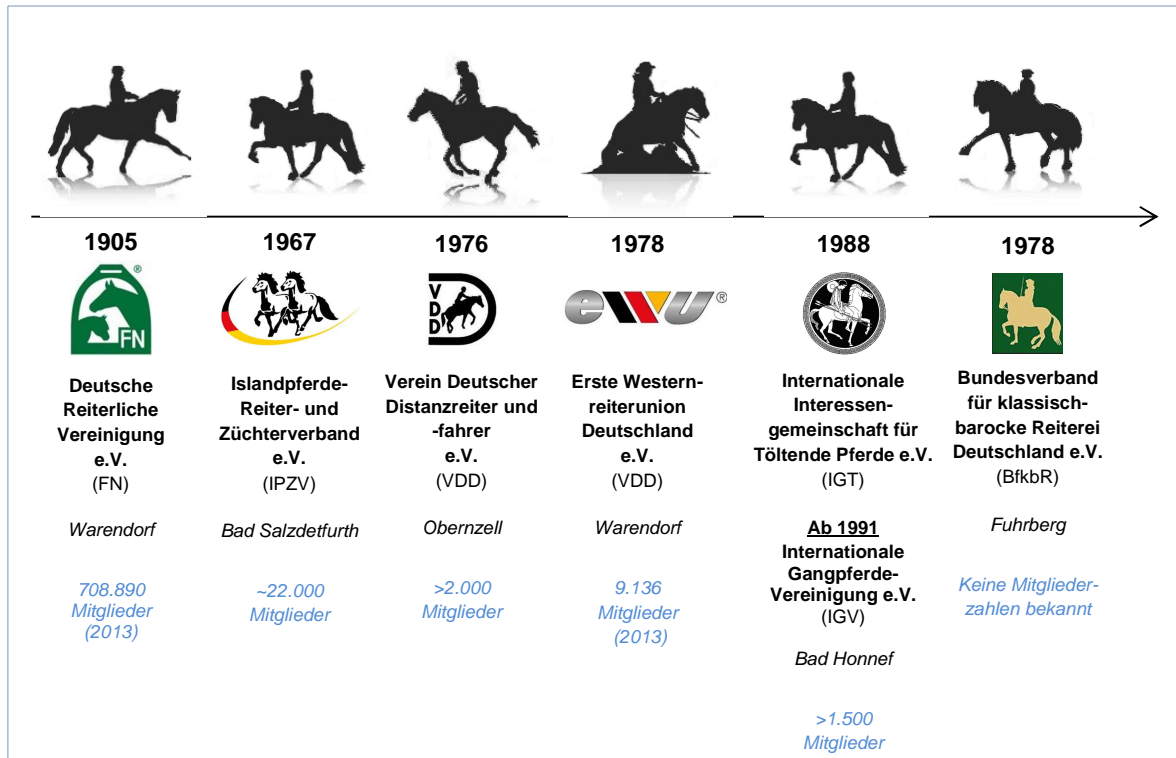


Abbildung 3: Zeitleiste zur Entwicklung der Fachverbände in Deutschland

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Spiller u.a., *Reiterleben, Reiterwelten*, 2013, S. 6f.

2.5 Charakterisierung der Reitweise-Typen

Die Reiter der unterschiedlichen Reitweisen haben häufig verschiedene Motive und Ziele weshalb sie sich für eine Reitweise entschieden haben. Nachfolgend werden die Motive und Charakterzüge erläutert, die anhand einer Umfrage vom Horse Future Panel ausfindig gemacht wurden.

Klassische Reitweise

Vertreter der klassischen Reitweise sind häufiger wettbewerbs- und turnierambitioniert und legen außerdem großen Wert auf Erfolg. Ebenso sind sie sehr gesellige Vereinsfreunde und dementsprechend größtenteils in Vereinen organisiert.

Außerdem ist zu beobachten, dass gerade im klassischen Reitsport die Tradition des Reitens häufig an die Kinder weitergegeben wird. Wenn die Eltern oder Großeltern schon geritten sind, so reiten auch meistens die Kinder oder Enkelkinder.

Gangpferdereiten

Bei den Gangpferdereitern steht ein entspanntes und geselliges Naturerlebnis im Vordergrund. Sie sind überwiegend Freizeitreiter und weniger am Turniersport interessiert als die klassischen Reiter. Einen hohen Stellenwert nimmt die artgerechte Haltung der Pferde ein. Sie tendieren zu Offenställen in denen ihre Pferde mehr Gesellschaft zu anderen Pferden, Bewegungsfreiheit und Platz haben. Außerdem sind sie häufiger so genannte Selbstversorger, was bedeutet, dass sie ihre Pferde nicht in Pensionsställen unterstellen, sondern sich um die Versorgung und Unterbringung ihrer Pferde selber kümmern. Ferner besitzen die Gangpferdereiter öfters mehrere Pferde und legen viel Wert auf die Rasse und Abstammung ihrer Tiere.

Distanzreiten

Den größten Anreiz zur Ausübung des Distanzsports bildet die Kombination aus Naturerlebnis, Entspannung und Sport. Distanzreiter nehmen öfters an Distanzritten teil, sehen sich dennoch aber nicht als turniersportorientiert. Der Erfolg und die Anerkennung stehen somit auch nicht an oberster Stelle. Für sie zählt mehr das Abschalten vom Alltag.

Westernreiten

Westernreiter sind neben den Reitern der klassischen Reitweise am turniersportambitioniertesten und legen großen Wert auf eine gute Partnerschaft mit ihrem Pferd. Der Spaß und das Naturerlebnis sowie der Tierschutz und die Tierliebe sind bei ihnen wichtige Themen. Westernreiten ist unter den Alternativen, die Reitweise die am wenigsten vereinsorientiert ist. Ein möglicher Grund dafür kann sein, dass z.B. in Turnierprüfungen der untersten Leistungsklassen keine Vereinsmitgliedschaft vorgewiesen werden muss, um startberechtigt zu sein.

Barocke Reitweise

Ästhetik, Kultur und Tradition nehmen einen hohen Stellenwert im Barockreiten ein. Barockreiter verfügen meist über ein hohes reiterliche Niveau sind aber die am wenigsten turnierambitionierteste Gruppe. Sie präsentieren sich lieber mit ihren sehr gut ausgebildeten Pferden und in traditioneller Kleidung auf Veranstaltungen und Shows. Generell sind sie aber eher Individualisten und sind weniger gesellig in Bezug auf Vereinsleben oder andere Reiter im Gegensatz zu Vertretern der anderen Reitweisen.²⁵

²⁵ Vgl. Spiller u.a, Reiterleben, Reiterwelten, 2013, S. 20ff.






	Klassisch 	Gang 	Distanz 	Western 	Barock 
Motive /Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Sport • Wettbewerb • Erfolg • Naturerlebnis 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturerlebnis • Entspannung • Geselligkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturerlebnis • Entspannung / vom Alltag abspannen • Sport • Weniger Erfolgsorientiert 	<ul style="list-style-type: none"> • Sport • Entspannung • Naturerlebnis • Spaß • Partnerschaft zum Pferd 	<ul style="list-style-type: none"> • Ästhetik • Klassische Werte • Tradition
Charakterisierung der Reiter	<ul style="list-style-type: none"> • Sind wettbewerbs- und turnierorientiert • Gehen gerne auf große Reitsportveranstaltungen • Sind häufig in Vereinen organisiert • Traditionelle Aspekt des Reitsports sind ihnen wichtig 	<ul style="list-style-type: none"> • Sind überwiegend Freizeitreiter • Besitzen oft mehrere Pferde • Häufiger Selbstversorger (kein Pensionsstall) • Legen Wert auf Offenstallhaltung • Legen viel Wert auf Rasse und Abstammung ihrer Pferde 	<ul style="list-style-type: none"> • Sind stark über ihren Verband organisiert • Stark turniersportorientiert • Müssen über genügend Ausdauer und Kondition verfügen • Sind offen gegenüber allen Pferderassen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr turniersportorientiert • Legen viel Wert auf die Partnerschaft mit dem Pferd • Haben meist eine klare Rassepräferenz • Sind freiheitsliebend 	<ul style="list-style-type: none"> • Wenig Turniersportambitioniert • eine gute reiterliche Ausbildung ist ihnen wichtig • Legen viel Wert auf Ästhetik und Kultur • Haben den größten Anteil der reinen Freizeitreiter • Zeigen ein ausgeprägtes Tierschutzbewusstsein

Tabelle 2: Vergleich der Motive/Ziele der verschiedenen Reitweise-Typen und deren Charakterisierung

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Spiller u.a, *Reiterleben, Reiterwelten*, 2013, S. 20ff.

3 Der deutsche Reitsportartikelmarkt

Der Markt an Reitsportartikeln in Deutschland ist sehr vielfältig in seiner Anzahl von unterschiedlichen Produkten und Alternativen. Für beinahe jedes Bedürfnis kann der passende Artikel gefunden werden. Der Markt muss entsprechend den Bedürfnissen vielfältig ausgelegt sein, da fast jede Reitweise ihre speziellen Anforderungen an das Equipment stellt.

3.1 Definition Reitsportartikel

Abgeleitet aus der Definition von Sportartikeln sind Reitsportartikel i.e.S. jene Produkte, die von den Konsumenten zur Ausübung von Reitsport verwendet werden.²⁶

Aus der engen Definition von Reitsportartikeln lassen sich zunächst zwei übergeordnete Kategorien ableiten. Zum einen die Kategorie „Ausstattung für den Reiter“ und zum anderen die Kategorie „Ausstattung für das Pferd“ (siehe Abbildung Nr. 4).

²⁶ Vgl. Wübbolt, Sportartikelindustrie, 2013, S. 286.

Innerhalb dieser zwei übergeordneten Kategorien sind wiederum weitere Untergruppen bzw. Produktgruppen zu finden.

In der Kategorie „Ausrüstung für den Reiter“ befinden sich dem Namen entsprechend alle Produktgruppen wieder, die eigens für den Reiter sind. Hierzu gehört u.a. die Bekleidung für den Reiter oder auch die Reithelme & Sicherheitsprodukte.

In der Kategorie „Ausrüstung für das Pferd“ sind alle Produkte zu finden, die direkt oder indirekt für das Pferd sind, wie z.B. das Equipment, das zum Reiten benötigt wird (direkte Ausstattung) oder auch die Produkte, die zur Pflege oder den Schutz des Pferdes benötigt werden (indirekt Ausstattung).

Erweitert man die Definition von Reitsportartikel, umfasst diese zusätzlich zu den Produktkategorien aus der engeren Sicht noch die Produkte die zur Verwendung und Identifikation mit dem Reitsport benötigt werden (siehe Abbildung 5).²⁷

Nach dieser Definition müsste, neben den zwei Kategorien aus der engen Definition, auch das Pferd als Reitsportartikel bezeichnet werden, da es theoretisch als „Sportgerät“ gilt und somit zur Ausübung und eindeutigen Identifikation dieser Sportart beiträgt.

Außerdem können der weiten Definition das Futter & die Futterzusätze, der Stall-, Weide- und Reitplattzubehör sowie Zugfahrzeuge & Pferdeanhänger hinzugeordnet werden.

²⁷ Vgl. Wübbolt, Sportartikelindustrie, 2013, S. 286.

Es sei erwähnt, dass nicht alle o.g. Produkte oder Produktgruppen stets benötigt werden. Es kommt immer auf die Situation an, wie sich der Reiter mit seinem Sport identifiziert, welche Vorlieben er hat und in welchem Ausmaß er sich im Reitsport engagiert. Einen großen Faktor bei der Auswahl der Artikel spielt auch die Reitweise. Hier ergeben sich teilweise große Unterschiede in den Bedürfnissen. So sind teilweise Ausrüstungen zu finden, die speziell für eine bestimmte Reitweise angefertigt werden (Beispiele sind in Anlage 6 im Anhang zu finden).

Im Turniersport sind bestimmte Vorgaben hinsichtlich der in den Prüfungen erlaubten Ausrüstung zu beachten. Jeder Verband legt seine eigenen Regeln fest und schreibt diese in seinen Regelwerken nieder. Nachfolgend ist aufgelistet, welche Regelwerke für welche Reitweise gelten.

- **Klassische Reitweise**
 - LPO (Leistungs-Prüfungs-Ordnung; herausgegeben durch die FN)
 - ➔ Auszug aus der LPO siehe Anlage Nr. 7 im Anhang
 - WBO (Wettbewerbsordnung für den Breitensport; herausgegeben durch die FN)

- **Gangpferdereiten**
 - IPO (Islandpferde-Prüfungsordnung; herausgegeben durch den IPZV)
 - Regelbuch der IGV

- **Distanzreiten**
 - Reglement für das Distanzreiten und -fahren (herausgegeben durch die VDD)

- **Westernreiten**
 - Regelbuch der EWU

- **Barocke Reitweise**
 - Regelwerk des BfkbR

3.2 Der deutsche Reitsportartikelmarkt

Der Pferdesport ist heute viel mehr als ein nur ein Sport. Er ist vor allem ein nicht zu unterschätzender Wirtschaftsfaktor. Weit mehr als 1.000 Firmen, Handwerksbetriebe und Dienstleistungsunternehmen verdienen direkt oder indirekt ihr Geld im Pferdesportsektor.²⁸ „Rund 2,6 Milliarden Euro geben Reiter, Fahrer, Voltigierer und Züchter jährlich für laufende Kosten in Pferdesport und -haltung aus. Der Gesamtumsatz liegt - vorsichtig geschätzt - weit über 5 Milliarden Euro.“²⁹

Wieviel von dieser Summe allein durch den Verkauf von Reitsportartikeln umgesetzt wird, ist leider nicht bekannt. Das für diese Zahlen zuständige Statistische Bundesamt nimmt aufgrund der zu vielen verschiedenen Materialien, die bei der Herstellung von Reitsportartikeln verwendet werden (Eisenwaren, Lederwaren, Textilien, usw.), keine genaue Auflistung vor.³⁰

Einkaufsstätten

Reitern steht eine große Auswahl an Möglichkeiten zum Beziehen ihrer Reitsportartikel zur Verfügung (siehe Abbildung 6). Neben einer Vielzahl von regionalen Reitsportfachgeschäften mit persönlichem Service und Online-Shops, die entweder direkt von Herstellern oder von Händlern betrieben werden, gibt es in Deutschland jährlich mehrere Pferdesportmessen. Diese Messen bieten eine riesige Auswahl von Reitsportartikeln und ziehen zudem durch die zum Teil wesentlich günstigeren Messepreise viele Besucher an. Allein die Equitana, die auch als Weltmesse des Pferdesports gilt, verzeichnete im Jahr 2013 172.000 Besucher.³¹

Des Weiteren gibt es in Deutschland zwei große „Versandhäuser“. Das Pferdesporthaus Loesdau und Krämer Pferdesport. Beide Unternehmen bieten neben einem Katalog- und Onlinehandel auch regional verteilte lokale Geschäftshäuser.

Das Sortiment, welches beide Geschäfte anbieten, ist sehr vielfältig. Es werden neben den allgemeinen Ausrüstungsgegenständen auch reitweisespezifische Ausrüstungsgegenstände geführt, was den angesprochenen Kundenkreis natürlich deutlich erhöht.

²⁸ Vgl. Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V., Zahlen, Daten, Fakten 2013, S. 3.

²⁹ Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V., Zahlen, Daten, Fakten 2013, S. 3.

³⁰ Lt. Telefonat 16.12.2013 mit Herrn Adalbert v. der Osten, Geschäftsführer Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie e.V.

³¹ Vgl. o.V., Abschlussbericht: EQUITANA 2013 geht mit 201.000 Besuchern zu Ende, 17. Januar 2014, http://www.equitana.com/abschlussbericht_equitana_2013_geht_mit_201_000_besuchern_zu_ende_103.676.html.

Discounterketten wie Aldi, Lidl und Co. bieten regelmäßig - ein bis zwei Mal im Jahr - Reitsportartikel an. Das Angebot umfasst meist Reitsportaccessoires, Putzzeug oder andere Produkte aus dem niedrigen Preissegment.

Heute gibt es neben den oben aufgezählten Einkaufsmöglichkeiten auch noch einige sportartenübergreifende Geschäfte, die eine Auswahl an Reitsportprodukten anbieten. Zu diesen Geschäften zählt u.a. Decathlon. Sie bieten über ihren lokalen und online Verkauf eine große Auswahl an Reitsportartikeln an.

Die Wahl der Einkaufsstätte ist jedem Reiter selbst überlassen. Beim Kauf von hochpreisigen Gütern, wie z.B. Sättel, greifen viele Käufer auf ein Reitsportfachgeschäft zurück. Der Preis spielt beim Gang zum Fachgeschäft nicht immer die wichtigste Rolle, sondern eher der persönliche Kontakt und die erwartete kompetente Beratung. Diese gibt dem Käufer eine Art Sicherheit und baut Vertrauen auf.

Pferdesportmessen hingegen bieten den Käufern einen großen Einkaufsspaß und eine enorme Auswahl an Produkten. Diese sind für den Käufer aber mit einem hohen Zeitaufwand und Eintrittskosten verbunden.

Käufern, die gerne bequem und ohne viel Zeitverlust einkaufen möchten, stellen sich Onlineshops und die Versandhäuser als eine gute Alternative dar. Durch ein paar Mausklicks auf dem Computer wird meist innerhalb kürzester Zeit die Ware direkt zu den Käufern nach Hause geliefert. Nachteilig dabei ist aber, dass sich auf die Fotos und Beschreibungen der Produkte verlassen werden muss, denn die Bekleidung kann nicht vorher anprobiert werden.

Markenprodukte im Reitsport

Heute sind neben den traditionellen deutschen Reitsportmarken auch immer mehr junge und internationale Marken und Händlermarken auf dem deutschen Reitsportartikelmarkt zu finden.³² Wie viele es genau sind ist jedoch nicht bekannt.

Die drei beliebtesten Marken im Pferdesport sind laut einer Untersuchung des Horse Future Panels aus dem Jahr 2012 Pikeur, Cavallo und Eskadron (siehe Anlage Nr. 8 im Anhang). Hierzu sei erwähnt, dass die Marken Pikeur und Eskadron beide zum Unternehmen Pikeur Reitmoden Brinkmann GmbH & Co. KG. gehören. Pikeur ist die Marke für Reitsportmode, während Eskadron die Marke für die Pferdeausstattung bezeichnet.

Die Markenpräferenzen sind in vielerlei Hinsicht auch abhängig von der Reitweise. Die oben genannten Marken sind eher im Bereich der klassischen Reitweise zu finden. In den anderen Reitweisen kann die Verteilung deutlich anders aussehen.

Zahlungsbereitschaft der Käufer

Das Horse Future Panel, ein Marktforschungsunternehmen ausgerichtet auf den Pferdesport und Studierende des Masterstudiengangs Pferdewissenschaft an der Georg-August-Universität Göttingen, fand anhand einer Zielgruppenanalyse heraus, dass man anhand der monatlichen Ausgaben für den Pferdesport unter den Reitern zwei verschiedene Gruppen bilden kann. Zum einen die Premium-Budget-Käufer und zum anderen die Low-Budget-Käufer (vgl. hierzu Abbildung 7).

	Low-Budget-Käufer (n=1160)	Premium-Budget-Käufer (n=191)
Monatliche Ausgaben für den Pferdesport	<100€	>601€
Anteil männlicher Käufer	7,0%	19,9%
Durchschnittsalter	28,8 Jahre	32,5 Jahre
Nettoeinkommen	Niedriger	Höher
Leistungsniveau	Niedriger	Höher
Anteil Pferdebesitzer	64,2%	98%
Anteil Fremdfinanzierung des Reitsports	18,8%	28,2%
Besuch von Reitsportveranstaltungen	26,1%	69,1%

Abbildung 7: Low-Budget vs. Premium-Budget Käufer

Quelle: Spiller, u.a., *Reiterleben, Reiterwelten*, 2013, S. 46

³² Vgl. Horse Future Panel, Der Reitsportmarkenreport 2012, 16.01.2014, <http://marktforschung-pferd.de/wp-content/uploads/2012/11/Reitsportmarkenreport-2012.pdf>.

Die Low-Budget-Gruppe gibt in der Regel weniger als 100 € pro Monat für Ausrüstung aus, während die Premium-Gruppe meist 600 € und mehr monatlich ausgeben. Der Unterschied zwischen den beiden Gruppen liegt nicht nur am Nettoeinkommen, welches bei den Premium-Käufern meist deutlich höher liegt, sondern es sind auch die Motive für den Reitsport größtenteils unterschiedlich. Für die Low-Budget-Gruppe ist die Reiterei eher mit Spaß, Entspannung und dem Naturerlebnis verbunden. Die Funktionalität der Ausrüstung steht mehr im Vordergrund. Für den Premium-Käufer, der tendenziell eher ein Turniersportler auf hohem bis sehr hohem Leistungsniveau ist, gilt die Ausrüstung als Prestigeobjekt. Das Beste ist im Hinblick auf das Kaufverhalten gerade gut genug.³³

³³ Vgl. Schneider u.a., Reiterleben, Reiterwelten, 2013a, S. 14ff.

4 Kaufverhalten

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Fragestellung wieso, weshalb und warum überhaupt gekauft wird und welche Faktoren dabei eine Rolle spielen. Neben einer eingehenden Definition und Abgrenzung der Begriffe Käuferverhalten und Konsumentenverhalten wird auch das Entscheidungsmodell von Howard und Sheth näher erläutert. Dieses Modell versucht das Markenwahlverhalten von Käufern näher zu analysieren und zu erklären. Es bietet jedoch auch mögliche Kritikpunkte, auf die am Ende des Kapitels noch einmal näher eingegangen wird.

4.1 Definition von Käuferverhalten und Konsumentenverhaltensforschung

Das Verständnis für Marketing hat sich in den letzten Jahren erheblich gewandelt. Von der rein methodischen-quantitativen Orientierung verlagert es sich immer weiter in Richtung verhaltenswissenschaftlicher Orientierung.³⁴ Aus diesem Grund ist es heutzutage unerlässlich das Verhalten der Käufer und Konsumenten genau zu erforschen und zu ergründen. Genau diese Aufgabe hat sich die Käuferverhaltensforschung angenommen. Sie versucht zu erklären „wie“ und „warum“ es zu Kaufentscheidungen kommt, vergibt Prognosen und versucht Beeinflussung aufzudecken.

Als Käuferverhalten i.e.S. wird das Verhalten von Nachfragern im Zusammenhang mit dem Kauf, Ge- und Verbrauch von wirtschaftlichen Gütern bzw. Leistungen verstanden.³⁵ Um jedoch eine genaue Betrachtung des Käuferverhaltens vorzunehmen, muss zunächst zwischen privatem und gewerblichem Kaufentscheidungsverhalten unterschieden werden. Das Wort „Käufer“ beinhaltet nicht nur die Nachfrager von Gütern aus privaten Haushalten, sondern ebenfalls gewerbliche Nachfrager aus z.B. Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen. Somit lässt sich die Käuferverhaltensforschung in das **Konsumentenverhalten**, welches das Verhalten der privaten Nachfrager darstellt, und in das **organisationale Beschaffungsverhalten**, also das Verhalten der gewerblichen Nachfrager, einteilen.³⁶

³⁴ Vgl. Pepels, Käuferverhalten, 2013, S. 15.

³⁵ Vgl. Pepels, Käuferverhalten, 2013, S. 33.

³⁶ Vgl. Pepels, Käuferverhalten, 2013, S. 33.

Im Rahmen eines erweiterten Begriffsverständnisses des Käufer- und insb. des Konsumentenverhaltens würde auch das Verhalten von Wählern, Patienten und Museumsbesuchern in die Betrachtung einfließen. Im weiteren Verlauf wird jedoch nur das Käuferverhalten im engeren Sinne relevant sein.

Konsumentenverhaltensforschung

Wird das Verhalten der Konsumenten genauer untersucht, spricht man von der Konsumentenverhaltensforschung. Allgemein gesagt hat sie das grundsätzliche Ziel das Verhalten der Konsumenten zu verstehen und zu erklären, sowie daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Die Konsumentenverhaltensforschung wird aus Sicht von Kröber-Riel und Gröppel-Klein wie folgt beschrieben:

„Die Konsumentenverhaltensforschung basiert auf dem verhaltenswissenschaftlichen Paradigma und versucht in einer Abwendung von den Vorstellungen des vollkommenen Marktes, vom Rationalprinzip bzw. von dem Menschenbild des Homo oeconomicus, das tatsächliche (Entscheidungs-)Verhalten von Einzelpersonen, Gruppen (auch unterschiedlicher Kulturen) und ganzen Organisationen mithilfe der Erkenntnisse der Verhaltenswissenschaften, d.h. der auf Erklärung des menschlichen Verhaltens gerichteten Sozialwissenschaften (Psychologie, Sozialpsychologie und Soziologie), sowie Erkenntnissen der Physiologie, der Biologie und Gehirnforschung, der Gerontologie [Alters- und Alternswissenschaft], der Anthropologie [Wis-

senschaft von Menschen] und der vergleichenden Verhaltensforschung („cross-cultural research“) zu erfassen.³⁷

4.2 Der Kaufentscheidungsprozess und die Kaufentscheidungsarten

Kaufentscheidungen i.w.S. beschreiben einen komplexen Prozess, den der Konsument bei der Entscheidung und beim Kauf eines Produktes durchläuft. Grundsätzlich kann dieser Prozess in folgende fünf Schritte unterteilt werden:

1. Problemerkennung,
2. Informationssuche,
3. Bewertung von Alternativen,
4. Kaufentscheidung,
5. Nachkaufverhalten.³⁸

Wird der Begriff der Kaufentscheidung enger gefasst, ist darunter nur der direkte Abschluss einer Kaufentscheidung, demnach der Kauf selbst, zu verstehen.³⁹

Kaufentscheidungen können sehr unterschiedlich von ihrer Art her ablaufen: von lang überlegten Käufen bis hin zu Spontankäufen. In der Konsumentenverhaltensforschung werden diese Arten in abhängig vom Grad ihrer kognitiven Steigerung gemessen und benannt.⁴⁰

Die vier Kaufentscheidungsarten sind:

- Extensive Kaufentscheidungstypen
- Limitierte Kaufentscheidungstypen
- Habitualisierte Kaufentscheidungstypen
- Impulsive Kaufentscheidungstypen

³⁷ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten, 2013, S. 3.

³⁸ Vgl. Kotler/Keller/Bliemel, Marketing-Management, 2007, S. 295.

³⁹ Vgl. Kirchgeorg, Kaufentscheidung, 30. Januar 2014, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10297/kaufentscheidung-v8.html>.

⁴⁰ Vgl. Foscht/Swoboda, Käuferverhalten, 2007, S. 149.

Extensive Kaufentscheidungen sind auch sogenannte echte Kaufentscheidungen, die sehr bewusst ablaufen. Sie zeichnen sich besonders durch eine reichliche und sehr gut überlegte Entscheidung für einen Kauf aus, bei dem außerdem ein hoher Bedarf an Informationen zu dem Gut benötigt wird. Größtenteils werden extensive Kaufentscheidungen bei höherwertigen und langlebigeren Gebrauchsgütern vorgenommen. Hierbei kommen eine hohe Bedeutung und eine hohe Neuartigkeit des Kaufs zusammen.⁴¹

Kommen eine hohe Bedeutung und eine geringe Neuartigkeit zusammen, handelt es sich um **limitierte Kaufentscheidungen**.⁴² Der Käufer verfügt hierbei bereits über Erfahrungen aus früheren ähnlichen Käufen und fällt seine Entscheidung nach einem vorgeprägtem Muster. Er favorisiert zuvor kein bestimmtes Produkt („evoked set“), vergleicht aber bewusst eine überschaubare Auswahl an bekannten Alternativen anhand seiner Erfahrungen. Es handelt sich somit um einen verkürzten Kaufprozess aufgrund vorhandener Erfahrung.⁴³

Habitualisierte Kaufentscheidungen sind Gewohnheitskäufe bzw. automatische Prozesse, bei dem der Käufer schon im Vorweg eindeutig zu ein Produkt oder eine Leistung präferiert. Ähnlich wie bei den limitierten Kaufentscheidungen basieren sie auf Erfahrungen aus vorherigen Käufen, unterscheiden sich aber darin, dass keine Alternativen („evoked set“) in Betracht gezogen werden. Die Informationssuche nach Alternativen findet somit nicht statt und macht die Entscheidung deutlich schneller.⁴⁴

Bei **impulsiven Kaufentscheidungen** handelt es sich um unerwartete und nicht geplante Kaufentscheidungen, die durch bestimmte Reize (Stimuli) ausgelöst werden. Der Reiz und auch die aufkommenden Emotionen am Point of Sale (POS) verleiten die Käufer schnell zu unüberlegten Käufen. Nach Pepels lassen sich die impulsiven Käufe noch weiter unterteilen in *reine Impulskäufe* (produktseitig ausschließlich reizgesteuert und ungeplant), *impulsive Erinnerungskäufe* (beruhen auf spontaner Aktualisierung latentem Bedarfs), *suggestive Impulskäufe* (führen aus der Situation heraus gleich beim ersten Kon-

⁴¹ Vgl. Pepels, Käuferverhalten, S. 18.

⁴² Vgl. Pepels, Käuferverhalten, 2013, S. 17f.

⁴³ Vgl. Foscht/Swoboda, Käuferverhalten, 2007, S. 153f.

⁴⁴ Vgl. Foscht/Swoboda, Käuferverhalten, 2007, S. 155.

takt zum Kauf) und „geplante“ *Impulskäufe* (nur die Warengruppe ist schon geplant; das Budget steht dafür bereit; die richtige Auswahl erfolgt aber spontan).⁴⁵

impulsive Entscheidungen	limitierte Entscheidungen
<ul style="list-style-type: none"> ■ ungeplant/gedanklich kaum kontrolliert ■ starke Reizsituation ■ emotionale Aufladung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ vorhandene Erfahrungen, bewährte Entscheidungsregeln ■ „Evoked Set“ (keine eindeutige Präferenzen)
habitualisierte Entscheidungen	extensive Entscheidungen
<ul style="list-style-type: none"> ■ geringe kognitive Steuerung (reaktiv) ■ quasi automatischer Prozess (meist eindeutige Präferenzen) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ hohe kognitive Beteiligung (hoher Informationsbedarf) ■ starkes Involvement

Abbildung 9: Charakteristika der Kaufentscheidungstypen

Quelle: Foscht/Swoboda, *Käuferverhalten*, 2007, S. 149

4.3 Wissenschaftstheoretische Einordnung

Derzeit gibt es zwei konkurrierende Forschungsparadigmen. Unter einem Paradigma ist ein wissenschaftliches Problemlösungsmuster (Theorien, Modelle, Methoden) zu verstehen, das von vielen Wissenschaftlern verschiedener Fachgebiete als gültig anerkannt wird.⁴⁶

In der Käuferverhaltensforschung gibt es zum einen den so genannten **positivistischen Ansatz**. Er versucht quantifizierbare und generalisierbare Hypothesen und Theorien über das Konsumentenverhalten herzuleiten und das Verhalten der Konsumenten so zu beeinflussen, das ein positiver Nutzen für ein Unternehmen entsteht (meist in Form von Profitsteigerungen).⁴⁷

Das konkurrierende Paradigma ist der **verstehende Ansatz** (auch interpretative Ansatz genannt). Er versucht wiederum das Verhalten der Konsumenten auf Grundlage der Verhaltenswissenschaften zu verstehen und zu interpretieren. Hierbei wird beispielsweise versucht mittels semiotischer (Deutung von Signalen) und hermeneutischer Verfahren (Verstehen von Sinnzusammenhängen) sowie die Zuhilfenahme der Anthropologie (Menschliche Wissenschaft) und Ethnographie (gegenwartsbezogene Kultur- und Sozial-

⁴⁵ Vgl. Pepels, *Käuferverhalten*, 2013, S. 17.

⁴⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, *Konsumentenverhalten*, 2013, S. 26.

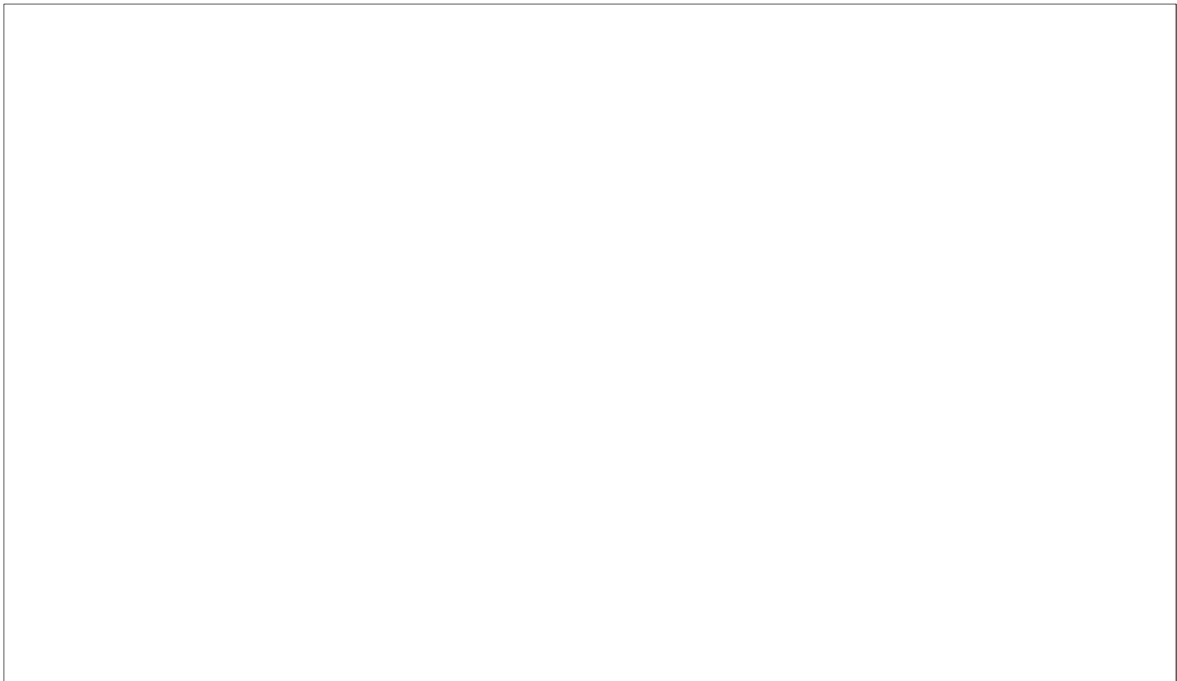
⁴⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, *Konsumentenverhalten*, 2013, S. 11.

wissenschaft) komplexe soziale und kulturelle Einflüsse auf das Konsumentenverhalten zu ermitteln und zu interpretieren.⁴⁸

4.4 Käuferentscheidungsmodelle

Im Allgemeinen kann zwischen drei Ansätzen zur Bildung von Käuferentscheidungsmodellen unterschieden werden⁴⁹:

- Simulationsmodelle
- Stochastische Modelle und
- Strukturmodelle.



⁴⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten, 2013, S. 20.

⁴⁹ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten, 2013, S. 464.

Simulationsmodelle versuchen, unter Einsatz von Computertechnik, quantifizierbare, kaufentscheidende Eigenschaften der Konsumenten, Produkte und Kaufsituationen zu simulieren.⁵⁰ „Anwendung finden die Simulationen,

- wenn der Komplexitätsgrad eines Modells eine analytische Auswertung verhindert,
- wenn das Modellverhalten bei unterschiedlichen Parameterkombinationen untersucht werden soll,
- wenn das Modellverhalten im Zeitablauf in zeitsparender Weise analysiert werden soll.“⁵¹

Stochastische Modelle betrachten ausschließlich die Zusammenhänge zwischen Inputgrößen (Reizen) und Outputgrößen (Reaktionen) und folgen somit den Ansätzen des behavioristischen S-R-Modells (auch Black-Box-Modell genannt). Bei diesem Modell werden die zwischen dem Stimuli und dem Response liegenden, nicht beobachtbaren inneren Prozesse und Zustände außer Acht gelassen und im Modell durch Zufalls- bzw. Wahrscheinlichkeitsmechanismen ersetzt (siehe Abbildung 11).⁵² In der Regel reichen die S-R-Modelle nicht aus um das komplexe Verhalten der Käufer zu erklären, denn durch die Nichtbetrachtung der psychischen Vorgänge im Organismus kann nicht erklärt werden, warum und weshalb Konsumenten das Produkt kaufen oder erst gar nicht betrachten.⁵³

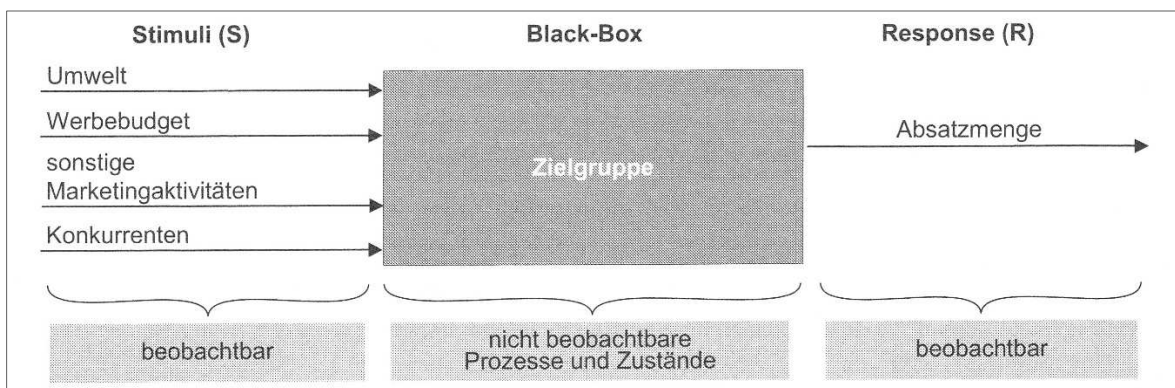


Abbildung 11: Prinzip des behavioristischen S-R-Modells

Quelle: Foscht/Swoboda, Käuferverhalten, 2007, S. 29

⁵⁰ Vgl. o.V., 02. Februar 2014, <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/konsumentenverhaltensmodelle/konsumentenverhaltensmodelle.htm>.

⁵¹ Berndt, Marketing 1, 1996, S. 106.

⁵² Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten, 2013, S. 464.

⁵³ Vgl. Foscht/Swoboda, Käuferverhalten, 2007, S. 28f.

Werden die psychischen Vorgänge (Organismus) mit betrachtet, spricht man von so genannten **Strukturmodellen**. Sie sind die am häufigsten, in der Käuferverhaltensforschung verwendeten Paradigmen und folgen den Ansätzen des neobehavioristischen S-O-R-Modells (Abb. 12). Kroeber-Riel und Gröppel-Klein beschreiben die Strukturmodelle wie folgt: „Strukturmodelle definieren (theoretische) Variablen und Variablenbeziehungen, mit denen die psychischen Vorgänge abgebildet werden, die das Zustandekommen des Konsumentenverhaltens erklären.“⁵⁴

Bei der Betrachtung des Modells wird von zwei Variablenklassen gesprochen, die innerhalb des S-O-R-Modells in Zusammenhang gesetzt werden. Zum einen sind das die *beobachtbaren Variablen*, wie Stimulus und Response, und zum anderen die *intervenierenden Variablen* (nicht direkt beobachtbare Sachverhalte), die innerhalb der Person wirksam werden. Diese intervenierenden Variablen lassen sich weiter in *aktivierende* (z.B. Emotion, Motivation und Einstellung) und *kognitive Prozesse* (z.B. Wahrnehmung, Lernen und Gedächtnis) einteilen.⁵⁵

Foscht und Swoboda schreiben dazu weiter: „Nach dem heutigem Erkenntnisstand bilden die intervenierenden Variablen die Grundlage zu Erforschung des Käuferverhaltens. Im Idealfall kann jedes zu erklärende Kaufverhalten auf die aktivierenden und kognitiven Prozesse als Erklärungsgrundlage bezogen werden.“⁵⁶

⁵⁴ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten, 2013, S. 464.

⁵⁵ Vgl. Foscht/Swoboda, Käuferverhalten, 2007, S. 29f.

⁵⁶ Foscht/Swoboda, Käuferverhalten, 2007, S. 30.

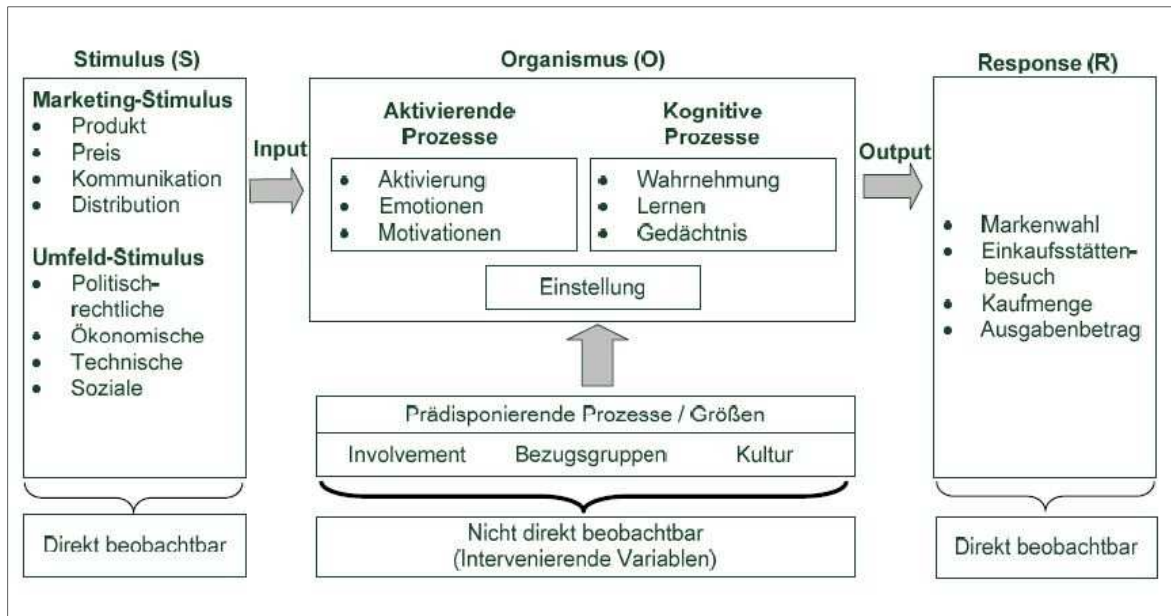


Abbildung 12: Prinzip des neobehavioristischen S-O-R-Modells

Quelle: vgl. Foscht/Swoboda, Käuferverhalten, 2007, S. 30

Eine weitere Differenzierung der Strukturmodelle kann in Total- und Partialmodelle erfolgen.

Totalmodelle versuchen das Entscheidungsverhalten als Ganzes zu betrachten und alle wesentlichen Determinanten möglichst gleichzeitig in allen möglichen Situationen zu integrieren.⁵⁷ Als bekannteste Vertreter der Totalmodelle gelten die Modelle von Nicosia (1966), Howard und Sheth (1969) und Engel, Kollat und Blackwell (2006).⁵⁸

Partialmodelle hingegen beziehen sich nur auf bestimmte Variablen des Käuferverhaltens. Sie untersuchen vertieft vorwiegend eine Determinante des Konsumentenverhaltens und vernachlässigen die anderen. Die Ergebnisse können zwar keinen gesamten Überblick verschaffen, aber die daraus gewonnenen Erkenntnisse können gute Ansätze für bestimmte Marketingmaßnahmen geben. Partialmodelle können noch in psychologische Ansätze (z.B. Emotion, Motivation, Einstellung, Involvement usw.) und soziologische Ansätze (z.B. Kultur, Gruppenstruktur, Familie usw.) differenziert werden.⁵⁹

⁵⁷ Vgl. Foscht/Swoboda, Käuferverhalten, 2007, S. 25.

⁵⁸ Vgl. Schneider, Marketing-Forschung und Käuferverhalten, 2013, S. 93.

⁵⁹ Vgl. Pepels, Käuferverhalten, 2013, S. 48.

4.4.1 Das Howard /Sheth-Modell

Schon 1969 entwickelten John Howard und Jagdish Sheth ein Erklärungsmodell, welches bis heute noch als das komplexeste und detaillierteste Totalmodell gilt.⁶⁰

Sie versuchen mit diesem Modell allerdings weniger das Kaufverhalten selber zu beschreiben, als vielmehr das Markenwahlverhalten⁶¹ der privaten und auch organisationalen Käufern.

Ziel des Modells von Howard und Sheth ist es darzustellen, wie sich ein Käufer aus einer Auswahl an Alternativen für eine bestimmte Marke entscheidet. Howard und Sheth schreiben dazu selber: „More specifically, our theory is an attempt to explain the brand choice behavior of the buyer. We assume that brand choice is not random but systematic, and the task we have undertaken in developing this theory is to formulate a structure that enables us to view it as a system.“⁶²

Howard und Sheth unterscheiden in Bezug auf ihr Modell zwischen drei Kaufentscheidungsphasen (vgl auch 4.2.):

1. extensives Problemlösen (extensive problem solving)
2. limitiertes Problemlösen (limited problem solving)
3. gewohnheitsmäßiges Reaktionsverhalten (routinized response behaviour)

Die Käufer gehen mit der Zeit durch das ständige Lernen von einem extensiven Problemlösen zu einem gewohnheitsmäßigen Reaktionsverhalten über und vereinfachen mit jedem Schritt in Richtung gewohnheitsmäßigem Reaktionsverhalten den Kaufentscheidungsprozess. Grundsätzlich eignet sich das Modell dazu alle drei Phasen des Problemlösens wiederzugeben.⁶³

⁶⁰ Vgl. Schneider, Marketing-Forschung und Käuferverhalten, 2013, S. 94.

⁶¹ „Die Marke ist ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und der Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten.“ (Kotler/Keller/Bliemel, Marketing-Management, 2007, S. 509).

⁶² Howard/Sheth, A theory of buyer behavior, 02.Februar 2014, <http://www.jagsheth.com/docs/A%20Theory%20of%20Buyer%20Behavior2.pdf>, S. 467.

⁶³ Vgl. Seborro, Consumer Behaviour Models Part II – The Howard Sheth Model, 23. Juli 2011, <http://thinkingaboutmarketing.blogspot.de/2011/07/consumer-behaviour-models-part-ii.html>.

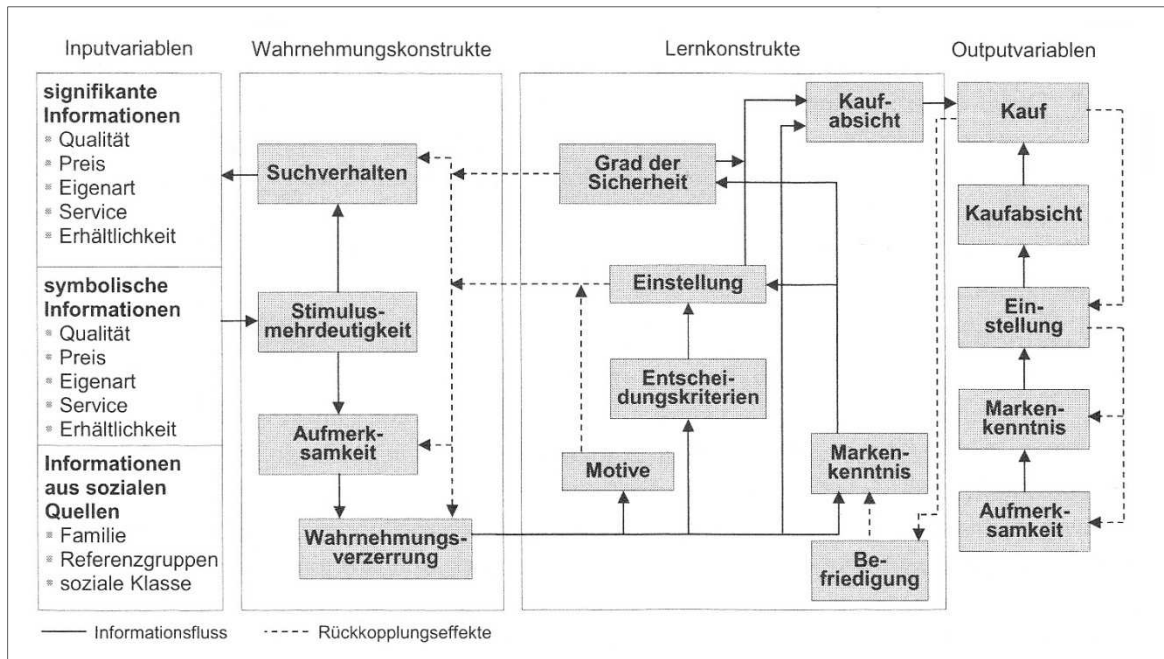


Abbildung 13: Erklärungsmodell von Howard/Steth ohne exogene Variablen

Quelle: Foscht/Swoboda, *Käuferverhalten*, 2007, S. 27 in Anlehnung an Howard/Sheth 1969, S. 30.

Theoretische Grundlage des Modells ist das S-O-R-Modell. Es werden lediglich zwischen den Inputvariablen (Stimuli) und den Outputvariablen (Response) zwei hypothetische Konstrukte geschaltet. Die sind zum einen die Wahrnehmungskonstrukte und zum anderen die Lernkonstrukte. Schaut man sich das Modell an, so charakterisieren die durchgezogenen Pfeile die Verarbeitungswege vom Input bis hin zum Output. Mögliche Rückkopplungseffekte zeigen die unterbrochenen Pfeile an. Sie zeigen z.B. an, dass die Einstellung die Aufmerksamkeit und das Suchverhalten beeinflusst.

Dem Modell können zusätzlich exogene Variablen zugeordnet werden, die einen wesentlichen Einfluss auf die hypothetischen Konstrukte besitzen. Diese werden jedoch im Modell nicht explizit mitbetrachtet.

4.4.1.1 Inputvariablen

Bei den Inputvariablen, welche auch als systemendogene Variablen bezeichnet werden, unterscheiden Howard und Sheth zwischen Stimuli aus der kommerziellen Umwelt und Stimuli aus dem sozialen Umfeld der Kunden.

Die Stimuli aus der kommerziellen Umwelt, die überwiegend aus Marketingaktivitäten von Unternehmen stammen, lassen sich des Weiteren in *signifikante* und *symbolische Informationen* unterteilen. Signifikante Informationen sind Reize, die von dem Markenprodukt

selber ausgehen, während symbolische Informationen Reize sind, die über die Werbung vermittelt werden und eine Marke in verbaler, schriftlicher oder bildlicher Form repräsentieren. Beide Informationen können durch Markeneigenschaften wie Qualität, Preis, Eigenart, Service und/oder Erhältlichkeit kommuniziert werden. Jedoch ist es meist produktabhängig, wie die Marke am besten präsentiert bzw. kommuniziert wird. Hat das Produkt z.B. eine bestimmte Form (Eigenart) lässt es sich ggf. besser über Bilder oder mit dem Produkt selber kommunizieren, als über verbale Kommunikation.

Die Stimuli aus dem *sozialen Umfeld* beziehen sich auf Einflüsse aus der Familie, den Referenzgruppen und aus der sozialen Klasse der Käufer. Häufig sind hier mündliche Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld des Käufers zu beobachten, die einen wichtigen Einfluss auf die Kaufentscheidung besitzen.

Diese drei Inputvariablen (signifikante, symbolische und soziale Informationen) werden sich allesamt früher oder später immer wieder auf den Käufer bzw. die Kaufentscheidung auswirken.⁶⁴

4.4.1.2 Hypothetische Konstrukte

Die hypothetischen Konstrukte bilden den mittleren Teil des Modells und sind somit zwischen den Inputvariablen und den Outputvariablen zu finden. Differenziert werden die hypothetischen Konstrukte in Wahrnehmungskonstrukte und Lernkonstrukte.

Die Wahrnehmungskonstrukte dienen der qualitativen und quantitativen Steuerung der Informationsaufnahme und sind abhängig von der Aufnahmebereitschaft des Käufers und der Klarheit der Informationen (Reizmehrdeutigkeit). Die Lernkonstrukte steuern danach die eigentliche Informationsverarbeitung.

Stimmen symbolische Informationen, wie z.B. Werbung nicht mit den signifikanten Informationen überein, können Konsumenten verunsichert werden (Stimulus-Mehrdeutigkeit). Diese Verunsicherung führt wiederum zu einem erneuten Suchverhalten oder zu einer gesteigerten Aufmerksamkeit in der z.B. nach Alternativen gesucht wird.

Motive - in Abhängigkeit mit der Einstellung, die eine zentrale Rolle im Lernkonstrukt einnimmt, da sie affektive (z.B. Bewertungen) und kognitive (z.B. Überzeugungen) Prozesse zusammenfasst - steuern wiederum die Aufmerksamkeit und Reaktionsbereitschaft an.⁶⁵ Gleichzeitig bewirken sie eine Wahrnehmungsverzerrung, die die Konsumenten zu einer

⁶⁴ Howard/Sheth, A theory of buyer behavior, 02.Februar 2014, <http://www.jagsheth.com/docs/A%20Theory%20of%20Buyer%20Behavior2.pdf>, S. 470ff.

⁶⁵ Vgl. Balderjahn/Scholderer, Konsumentenverhalten und Marketing, 2007, S. 11.

Anpassung der empfangenen Informationen in Richtung eigener Einstellung veranlasst. Dieses Verhalten ist gerade bei den extensiven und limitierten Problemlösungsprozessen zu beobachten, da in diesen Phasen noch nicht zu viele Informationen vorhanden sind.

In den Lernkonstrukten werden nun die gewonnenen Informationen weiterverarbeitet um eine Kaufentscheidung herbeizuführen. Dazu werden die Informationen mit den Motiven, den Entscheidungskriterien und der Markenkenntnis abgeglichen und beurteilt. „Entscheidungskriterien dienen der Bewertung der alternativen Marken, indem sie die Alternativen an den Motiven beurteilen. Die Kriterien werden vom Konsumenten durch Erfahrung und über relevante Informationen gelernt und bestimmen seine Einstellung.“⁶⁶

Markenkenntnisse zu besitzen heißt, dass der Konsument bereits über Wissen um die Existenz der Marke und über Wissen über Eigenschaften der Marke verfügt, das aber nicht zu einer Markenbewertung führt.⁶⁷ Sie stammen überwiegend aus bereits getätigten Käufen, bei denen die Erwartungen an das Produkt positiv erfüllt wurden (Befriedigung). Bevor es nun zu einer Kaufabsicht kommt, wird noch der Grad der Sicherheit bzw. das Vertrauen in die Entscheidung überprüft. Ist eine starke Ausprägung von Sicherheit gegeben, wird eine Kaufabsicht herbeigeführt, während es bei schwacher Ausprägung zu einem erneuten Suchverhalten kommt. Dies kann zum Beispiel auftreten, wenn der Preis nicht akzeptabel oder das Produkt nicht erhältlich ist.

4.4.1.3 Outputvariablen

Der Output stellt die Kaufentscheidung dar, die jedoch wieder mit dem Erlernten und der Produktleistung überprüft wird. Die Outputvariablen setzen sich aus Aufmerksamkeit, Markenkenntnis, Einstellung, Kaufabsicht und dem Kauf selber zusammen. Zu beachten ist hierbei, dass bis auf den Kauf, diese Variablen ein Ebenbild im hypothetischen Konstrukt haben. Der Unterschied besteht jedoch darin, dass die Variablen aus dem hypothetischen Konstrukt eine weit umfassendere Bedeutung haben und im Gegensatz zu den Variablen aus dem Output nicht beobachtbar und empirisch messbar sind.⁶⁸

⁶⁶ Bänsch, Käuferverhalten, 2002, S. 129.

⁶⁷ Vgl. Bänsch, Käuferverhalten, 2002, S. 128.

⁶⁸ Vgl. Schneider, Marketing-Forschung und Käuferverhalten, 2013, S. 95.

4.4.1.4 Exogene Variablen

Neben den Input- und Outputvariablen und den hypothetischen Konstrukten gibt es sieben so genannte exogene Variablen. Diese Variablen sind externe Faktoren, die nicht Teil des Entscheidungsprozesses sind, aber dennoch einen Einfluss auf den gesamten Kaufentscheidungsprozess ausüben. Howard und Sheth betrachten diese externen Faktoren nicht explizit, dennoch wirken sie, wie in Abbildung 16 aufgezeigt, auf die Konstrukte ein und beeinflussen somit die Kaufentscheidung.⁶⁹

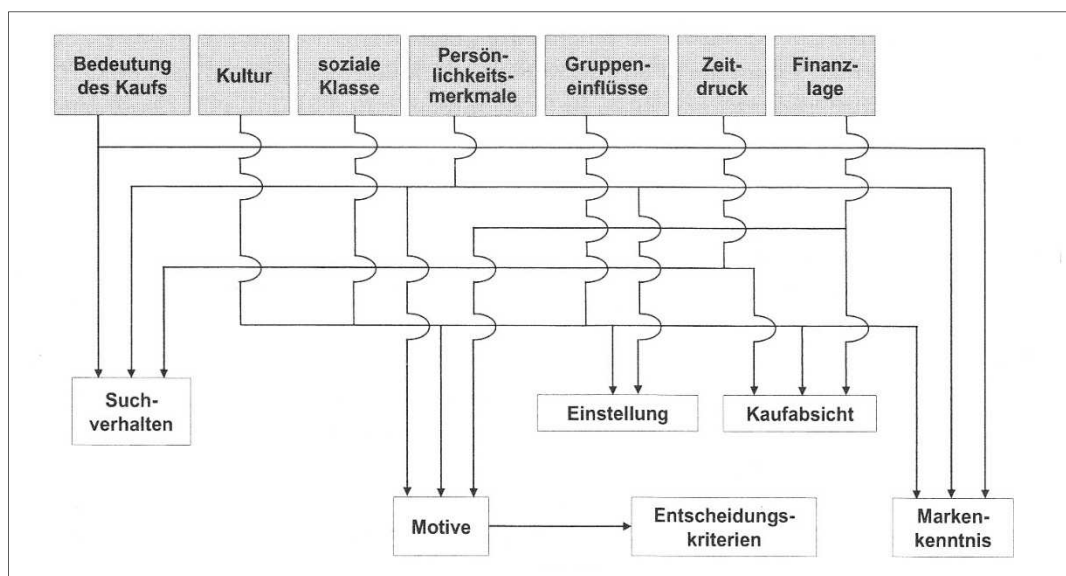


Abbildung 14: Exogene Variablen des Modells von Howard/Sheth

Quelle: Foscht/Swoboda, Käuferverhalten, 2007, S. 27 in Anlehnung an Howard/Sheth 1969, S. 30

⁶⁹ Vgl. Foscht/Swoboda, Käuferverhalten, 2007, S. 27.

4.4.2 Kritische Betrachtung des Strukturmodells von Howard und Sheth

Das beschriebene Modell bietet, durch die vielen verhaltenswissenschaftlichen Einflüsse auf die Konsumenten, einen ersten, guten Ansatz zur Strukturierung von Hypothesen zum Konsumentenverhalten. Es hat sich allerdings durch empirische Tests herausgestellt, dass eine praktische Anwendung aufgrund des sehr hohen Komplexitätsgrades äußerst schwierig ist. Die Ergebnisse führten oftmals zu Widersprüchen.

Das Modell zeigt zwar die Richtung und Rückkopplung der Wirkungszusammenhänge auf (z.B. beeinflusst die Einstellung die Kaufabsicht), aber die Intensität und die funktionale Gestaltung der Zusammenhänge sind nicht erkennbar.⁷⁰

Um das Modell aussagekräftiger zu gestalten, müsste es durch geeignete Operationalisierungen der Variablen und durch eine Überführung in entsprechende quantitative Strukturen erst einmal test- und vergleichbar gemacht werden.⁷¹

Außerdem sei erwähnt, dass die Konsumentenverhaltensforschung in den letzten Jahren weitere zentrale Konstrukte, wie z.B. die Emotion und das Involvement, identifizieren hat, auf die in diesem Modell noch nicht eingegangen wird.

⁷⁰ Vgl. Freter, Markt- und Kundensegmentierung, 2008, S. 81.

⁷¹ Vgl. Freter, Markt- und Kundensegmentierung, 2008, S. 81.

5 Untersuchung über den Einfluss verschiedener Reitweisen auf das Käuferverhalten

Dieses Kapitel widmet sich der hauptsächlichen Fragestellung der vorliegenden Arbeit. Im ersten Teil wird die methodische Vorgehensweise kurz erklärt. Anschließend wird anhand der für diese Arbeit geführten Experteninterviews versucht herauszufinden, ob Unterschiede im Kaufverhalten und Markenwahlverhalten von Reitsportartikeln zwischen den Vertretern der einzelnen Reitweisen bestehen. Erwähnt sei, dass ausschließlich die Betrachtung der engeren Reitsportartikel-Definition verwendet wird, da gerade in der Ausstattung für das Pferd und in der Ausstattung für den Reiter die größten Unterschiede zu erwarten sind.

5.1 Methodische Vorgehensweise

In diesem Kapitel wird die methodische Vorgehensweise beschrieben.

5.1.1 Auswahl des Forschungsdesigns

Als Forschungsdesign hat sich die Autorin für Experteninterviews entschieden. Die Experten wurden qualitativ und quantitativ befragt.

Die qualitative Art der Befragung bietet einen flexibleren Gesprächsverlauf der anhand eines Interviewleitfadens strukturiert wird. Durch die nicht bindenden Frageformulierungen und Reihenfolge der Interviewfragen können so natürliche Gesprächsverläufe zustande kommen. Ein weiterer Vorteil ist, dass bestimmte Fragen noch einmal präziser vertieft werden können, sollte der Experte nicht genau genug auf die Fragen eingegangen sein.

Die quantitative Befragung innerhalb der Experteninterviews sollen der Autorin helfen bestimmte erhobene Beeinflussungen besser vergleichbar zu machen.

5.1.2 Auswahl der Interviewpartner

Die Auswahl der Interviewpartner ergab sich durch persönliche Kontakte der Autorin und die zeitliche Verfügbarkeit möglicher Interviewpartner. Es wurde darauf geachtet, dass nur Experten ausgewählt wurden, die sich in dem Metier des Reitsportartikelmarktes auskennen bzw. Erfahrungen in bestimmten Reitweisen besitzen. Im Einzelnen sind die ausgewählten Experten:

- **Herr Steffen Kandel**
 - Geschäftsführer des Reitsportfachgeschäfts Reitstiefel Kandel OHG in Seesen,
 - Leiter des Arbeitskreises Ausrüstung für Reit- und Fahrsport der Deutschen Reiterlichen Vereinigung e.V. (Informationen zum Arbeitskreis Ausrüstung für Reit- und Fahrsport befinden sich in Anlage Nr. 9 im Anhang)

- **Herr Frank Wohlhorn**
 - Geschäftsführer Reitsport Wohlhorn OHG, Everswinkel (besitzt drei Geschäfte im Kreis Warendorf)
 - Beirats-Mitglied des Arbeitskreises Ausrüstung für Reit- und Fahrsport der Deutschen Reiterlichen Vereinigung e.V.

- **Frau Nina Vrielink**
 - Mitarbeiterin Abteilung Marketing bei HKM Sports Equipment GmbH (Reitsportartikelhersteller)

- **Frau Carolin Haget**
 - Mitarbeiterin der Deutschen Reiterlichen Vereinigung e.V., Abteilung Marketing und Kommunikation / Zuständigkeitsbereich: Ausrüstung der Kader- und Championsreiter

- **Frau Maike Morbach**
 - Gangpferdetrainerin und -bereiterin (IPZV Trainerschein A)
 - Verfügt über sehr gute Branchenkenntnisse im Gangpferdebereich

5.1.3 Aufbau des Interviewleitfadens

Der verwendete Interviewleitfaden besteht aus insgesamt 11 Fragen, die in zwei Teile unterteilt wurden (siehe Anlage Nr. 10 im Anhang). Diese Eingrenzung soll vermeiden, dass die Interviews zu viel Zeit in Anspruch nehmen und so potenzielle Interviewpartner abschrecken. Die Autorin wollte sich damit ebenfalls offen halten, gegebenenfalls individuell, je nach Gesprächsverlauf, weitere Fragen zu stellen.

Der erste Teil des Interviews besteht aus quantitativen Fragen, die wiederum auf bestimmte Themengebiete abzielen.

Im zweiten Teil wurden die Experten gebeten die Stärke der Beeinflussung von 13 verschiedenen Faktoren zu bewerten. Sie erhielten eine Viererskala, in der sie von starker Beeinflussung bis keine Beeinflussung ankreuzen konnten. Es wurde absichtlich darauf verzichtet eine neutrale Mitte anzubieten, da sich die Experten für eine bestimmte Richtung entscheiden sollten. Die Faktoren wurden zuerst einmal allgemein für den Reitsport erfragt. Anschließend wurden die Experten gebeten die gleichen Faktoren noch einmal für jede einzelne Reitweise zu bewerten.

5.1.4 Vorbereitung und Durchführung der Interviews

Nachdem eine Auswahl an infrage kommenden Experten zusammengestellt wurde und der Interviewleitfaden erstellt war, wurde damit begonnen die Auswahl an Experten zu kontaktieren und für einen Interviewtermin zu gewinnen. Dieses geschah entweder aufgrund eines persönlichen Kontaktes zu der Person oder per Telefon. Nach Zustimmung zur Teilnahme wurde dann entweder ein Telefoninterviewtermin oder ein Termin in den Räumlichkeiten des Interviewpartners vereinbart. Außerdem bekamen sie eine E-Mail mit dem Leitfadenfragen zur Vorbereitung auf das Interview und zur Beantwortung des quantitativen Teils.

Zu Beginn der Experteninterviews fand jeweils eine kurze Einleitung statt, in der das Thema der Bachelorarbeit kurz vorgestellt wurde. Ebenfalls wurden die Experten um Ihr Einverständnis gebeten, dass das Interview digital aufgenommen werden durfte.

5.1.5 Vorgehensweise bei der Auswertung der Interviews

Grundlage der Auswertungen bildeten die transkribierten Experteninterviews (siehe Anlage Nr. 11ff im Anhang), die zu jedem geführten Interview angefertigt wurden. Die Autorin behielt es sich vor einzelne, nicht relevante Sätze auszulassen.

5.2 Auswertung der Ergebnisse

Zunächst werden hier die Ergebnisse der qualitativen Befragung zusammengetragen. Im Anschluss werden dann die Ergebnisse der quantitativen Befragung ausgewertet und nach Reitweisen zusammengetragen und interpretiert.

5.2.1 Auswertung der qualitativen Befragung

Für die Auswertung der qualitativen Fragen wurden die Aussagen der Experten zusammengefasst und hier wiedergegeben.

Frage 1: Wie beschreiben Sie das Kaufverhalten von Reitsportartikeln allgemein in Deutschland?

Allgemein können Konsumenten von Reitsportartikeln heutzutage in zwei Klassen unterteilt werden. Zum einen gibt es die obere Klasse, die relativ viel Geld besitzt und zum anderen gibt es die untere Klasse. Diese verfügt über weniger finanzielle Mittel und kauft eher bedarfsorientiert. Eine mittlere Schicht stirbt aus gesellschaftlicher Sicht langsam aus. Ferner ist festzustellen, dass der Kontrast zwischen beiden Klassen immer größer wird. Das führt dazu, dass immer schärfer zwischen Luxus- und Discountware getrennt wird.

Frage 2: Gibt es Unterschiede zwischen Freizeitreiter und Turnierreiter?

Ein Unterschied im Kaufverhalten zwischen Freizeitreitern und Turnierreitern ist aus Sicht der Experten eher nicht erkennbar. Ein Freizeitreiter gibt ungefähr genau soviel Geld aus wie ein Turnierreiter.

Unterschiede werden eher im Alter der Reiter und ihrem reiterlichen Niveau gesehen. Ältere Reiter kaufen eher elegantere Bekleidung als die jüngeren Reiter. Dies achten deutlich mehr auf Trends und Modeerscheinungen.

Frage 3: Gibt es Unterschiede zwischen den verschiedenen Reitweisen?

Klar erkennbar ist, dass es Unterschiede beim Kaufverhalten der Reiter der verschiedenen Reitweisen gibt.

Jede Reitweise stellt besondere Anforderung an die Ausrüstung. Die einen achten vermehrt auf Funktionalität, während die anderen mehr auf die Farben und Trenderscheinungen achten. Gerade für die Distanzreiter ist eine gute Funktionalität und Passgenauigkeit der Produkte äußerst wichtig, da sie häufig weite Strecken zurücklegen müssen.

In Bezug auf die Einkaufsmöglichkeiten bilden sich ebenfalls Unterschiede. Viele Reitsportfachgeschäfte bieten nur Ausrüstungen für die klassisch-englische Reitweise an und selten noch vereinzelt Teile aus dem Sortiment der Spezialreitweisen. Die Reiter von Spezialreitweisen müssen überwiegend auf ihren eigenen, wesentlich kleinen Pool an Spezialgeschäften zurückgreifen. Bedingt durch die kleine Auswahl an Einkaufsmöglichkeiten greift diese Käuferschicht dann vermehrt auf das Internet zurück.

Kauft ein Reiter einer Spezialreitweise dennoch mal in einem Reitsportfachgeschäft, kauft er meistens nur Bekleidung oder Kleinigkeiten wie Pflegeprodukte oder Leckerlies.

Frage 4: Worauf wird beim Kauf besonders geachtet?

Im Bereich der Pferdeausrüstung wird stark auf die Zweckmäßigkeit und Passgenauigkeit der Produkte geachtet, während im Bereich der Reiterausrüstung viel Wert auf das Aussehen gelegt wird. Häufig werden Modetrends aus der „normalen“ Bekleidungsindustrie auch in die Reitsportindustrie transportiert und die aktuellen Farben der jeweiligen Saison von den Herstellern aufgegriffen.

Frage 5: Wie informieren sich Kunden über Reitsportartikel?

Je spezieller die Reitweise ist, desto mehr wird im Internet nach Produkten und Informationen gesucht. Die Märkte vieler Reitweisen sind so klein, dass sie überwiegend nur über das Internet ablaufen. Reitsportmessen bieten zusätzlich eine gute Möglichkeit für Käufer um sich zu informieren. Vorteil hierbei ist, dass die Produkte direkt angeschaut und bei Gefallen direkt gekauft werden können.

Sehr viel läuft im Reitsport auch über die Mund-zu-Mund-Propaganda ab. Gefällt jemanden ein Produkt, erzählt er es unter Freunden oder im Verein weiter.

Frage 6: Inwieweit beeinflusst Werbung das Kaufverhalten?

Bei der Werbung im Reitsport kommt es sehr viel auf das verwendete Medium und das zu bewerbende Produkt an.

Die klassische Printwerbung nimmt immer weiter an Bedeutung ab wenn es darum geht ein bestimmtes Produkt zu bewerben. Leser überlesen schnell die Anzeigen und nehmen nur kurz den Markennamen wahr. Ziel dieser Art von Werbung ist heutzutage nur noch das Bekanntmachen von Marken (Brandbuilding).

Frage 7: Wie wichtig ist heutzutage noch der Service im Reitsportfachgeschäft?

Ein guter Service spielt für ein Reitsportfachgeschäft eine sehr wichtige Rolle. Dem Käufer wird dadurch ein Gefühl von Sicherheit gegeben. Fühlt sich der Kunde sicher in seiner Entscheidung führt dies häufig zum Kauf. Fühlt sich ein Kunde dagegen schlecht beraten, geht er zum nächsten Reitsportfachgeschäft.

Frage 8: Welche Bedeutung haben Marken im Reitsport?

Marken haben eine sehr starke Bedeutung im Reitsport und werden immer stärker. Gerade in der gehobenen Schicht nehmen Markenprodukte einen hohen Stellenwert ein. Bei Jugendlichen sind Markenprodukte sehr beliebt. Trägt ein Jugendlicher ein bestimmtes Markenprodukt, wollen andere dieses auch gerne haben um nicht gegen den Strom zu schwimmen.

Unterhalb der Reitweisen kann keine Reitweise als besonders Markenaffin bezeichnet werden. Es kommt, wie schon erwähnt, mehr auf die soziale Schicht der Reiter an.

Frage 9: Welches sind die bekanntesten Marken im Reitsport?

Um herauszufinden welches die bekanntesten Marken im Reitsport sind, muss zunächst eine Aufteilung auf die Produktgruppen erfolgen. Fast jede Produktgruppe besitzt ihren eigenen Marken und Markenführer. Des Weiteren ist zu erwähnen, dass die verschiedenen Reitweisen ebenfalls unterschiedliche Präferenzen in Bezug auf ihre Markenprodukte haben. In bestimmten Produktgruppen existieren eigene Marken, die speziell auf die Bedürfnisse der Reitweise zugeschnitten sind.

In der klassischen Reitweise zählen folgende Marken zu den bekanntesten:

Bekleidung:	Cavallo und Pikeur
Reitstiefel:	Königs, Petrie, Cavallo
Sicherheitsprodukte:	uvex und Casco
Sättel:	Passier und Prestige
Gebisse:	Herm. Sprenger
Pferdeequipment:	Eskadron, Equest und Waldhausen

Frage 10: Gibt es Unterschiede zwischen dem Kaufverhalten von Männern und Frauen?

Es können deutliche Unterschiede beim Kaufverhalten zwischen Männern und Frauen festgestellt werden. Frauen kaufen wesentlich emotionaler ein, während die Männer eher mit einem festen Ziel in die Geschäfte kommen und nur das geplante kaufen.

In Bezug auf Mode sind die Frauen mehr modebewusst. Sie achten viel mehr auf Farben, Formen und Schnitte. Aus diesem Grund kaufen sie auch gerne mal eine zweite, dritte oder vierte Reithose. Hat die Reithose eine trendige oder andere Farbe oder sogar eine neue Funktion, möchten Frauen diese gerne haben bzw. ausprobieren. Die Männer denken dabei eher rational. Sie kaufen meistens nur neue Produkte, wenn die alten entweder kaputt sind oder zu klein geworden sind. Der Markt an Männerreitsportbekleidung ist in den letzten Jahren deutlich kleiner geworden und der Absatz gesunken. Hersteller gehen sogar schon soweit, dass sie die Herstellung von Männerbekleidung drastisch reduzieren oder sogar ganz aus den aktuellen Kollektionen herausnehmen.

Frage 11: Wird eher geplant oder spontan gekauft?

Kunden gehen überwiegend mit einem Plan ins Geschäft, kaufen dann aber häufig noch spontan Kleinigkeiten dazu. Produkte aus dem höherpreisigen Segment werden vorwiegend geplant gekauft.

Die Präsentation der Produkte im Geschäft spielt bei Spontankäufen eine wichtige Rolle. Wird das Produkt gut präsentiert und taktisch gut aufgestellt, lassen sich Kunden schneller mal auf Spontankäufe ein.

Auf Turnieren ist das Verhältnis eher andersherum. Dort werden mehr Spontankäufe getätigt als geplante Käufe. Ein Grund dafür könnte sein, dass die angebotenen Artikel meistens aus dem günstigeren Preissegment bestehen.

5.2.2 Auswertung der quantitativen Befragung

Die Auswertung erfolgt anhand der quantitativen Befragung der Experten. Die gegebenen Antworten auf der Viererskala wurden dazu übereinandergelegt und verglichen (vgl. Anlage Nr. 16 im Anhang). Das Kaufverhaltensmodell von Howard und Sheth wird versucht an geeigneten Stellen anzuwenden.

Klassisch-englische Reitweise

Reiter der klassischen Reitweise werden in ihren Kaufentscheidungen stark von der Qualität der Produkte und weniger durch ihre Funktionalität beeinflusst.

Bekannte Produkte und Markenprodukte werden gerne von den Reitern der klassisch-englischen Reitweise gekauft. Hier spielen häufig die Erfahrungen mit dem Produkt oder der Marke eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Durch die Kenntnis die der Reiter schon über das Produkt oder die Marke besitzt, ergibt sich daraus ein hoher Grad an Sicherheit und trägt gegebenenfalls zu einem erneuten Kauf dieses Produktes oder der Marke bei.

Modeerscheinungen und Trends beeinflussen die Entscheidung für Kauf ebenfalls relativ stark. Ist gerade etwas im Trend, kaufen die klassisch-englische reitenden Käufer die Produkte oder die Marke gerne. Alternativen werden dagegen eher weniger betrachtet.

Werbung beeinflusst die Reiter relativ stark. Sehen Reiter zu einem Produkt Werbung und kennen dieses noch nicht genau, wird nach Informationen zum Produkt gesucht. Stimmen die gefundenen Informationen mit der Einstellung des Reiters zum Produkt überein entsteht gegebenenfalls eine Kaufabsicht.

Die soziale Schicht und der finanzielle Habitus haben ebenso eine sehr starke Beeinflussung. Gerade Turnierreiter bzw. Profireiter in den klassisch-englischen Disziplinen verfügen über eine gute finanzielle Situation, die für ein hohes Maß an Kaufkraft sprechen.

Gangpferdereiten

Die Gangpferdereiter lassen sich durch signifikante und symbolische Informationen wie (Preis, Qualität und Funktionalität) leicht bis stark beeinflussen.

Sie legen jedoch etwas weniger Wert auf Markenprodukte anderer Reitweisen und schauen sich lieber in ihrem Markt um.

Der Service beim Kauf beeinflusst ihre Kaufabsicht nur geringfügig, da viele Produkte überwiegend in Internet auf einschlägigen Gangpferdeonlineshops gekauft werden. Bei der Aussage ob verschiedene Farbauswahlen das Kaufverhalten beeinflussen, sind die Experten sich extrem uneinig. Von starker Beeinflussung bis keine Beeinflussung wurden Meinungen abgegeben. Maïke Morbach, die viel Erfahrung im Bereich Gangpferdereiterei besitzt, gab an, dass Farben und auch Trends eine starke Beeinflussung darstellen. Laut Aussage von Frau Morbach sind gerade Produkte voll im Trend, die von den Profireitern auf Turnieren getragen werden. Wenn also ein Profireiter auf der Weltmeisterschaft eine rote Trense einer bestimmten Marke benutzt, kann davon ausgegangen werden, dass diese in naher Zukunft von vielen Gangpferdereitern nachgekauft wird.

Alternativen gibt es im Gangpferdesport deutlich weniger, da es sich hier um einen kleineren Spezialmarkt handelt. Das trägt dazu bei, dass von keiner großen Beeinflussung durch die Anzahl an Alternativen ausgegangen werden kann.

Distanzreiten

Die Experten sind sich darüber einig, dass im Distanzsport extrem stark Wert auf die Funktionalität der Produkte gelegt wird. Ebenfalls achten die Distanzreiter auf eine gute Qualität. Eine gute Qualität der Produkte gibt ihnen einen hohen Grad an Sicherheit. Die Produkte müssen für ihre Ritte sehr funktional sein und dementsprechend muss die Qualität auch hochwertiger sein. Dafür geben die Distanzreiter auch gerne etwas mehr Geld aus.

Die Anzahl der Alternativen und die Werbung beeinflusst das Kaufverhalten der Distanzreiter eher weniger. Sie greifen häufiger auf bereits bekannte Artikel und Marken zurück.

Westernreiten

Westernreiter benötigen viel Spezialausrüstung, die relativ funktional und von bekannten Herstellern sein sollte.

Ihre Ausrüstung beziehen sie überwiegend über spezielle Westernreitshops oder über das Internet. Der Service und eine gute Beratung beim Kauf sind ihnen ebenfalls wichtig. Zeitdruck beim Kauf, die soziale Schicht aus der sie kommen und ihre finanzielle Situation haben eher weniger Einfluss auf eine Kaufentscheidung.

Barockreiten

Für die Barockreiter hat der Preis eine hohe bis weniger hohe Beeinflussung. Sehr wichtig ist ihnen aber die Funktionalität der Produkte.

Markenprodukte, die Bekanntheit der Produkte und Mode- und Trendercheinungen interessieren sie leicht bis wenig, da sie meistens mehr Wert auf die traditionellen Kostüme und Ausrüstungen legen.

Bei der Befragung der Experten wie stark die Beeinflussung durch die finanzielle Schicht der Barockreiter sei, herrschte große Uneinigkeit.

6 Fazit

Ziel dieser vorliegenden Arbeit war es herauszufinden, ob Unterschiede im Kaufverhalten zwischen den verschiedenen Reitweisen existieren.

Dazu erfolgte zuerst eine eingehende Betrachtung des Pferdesportes in Deutschland sowie der für die vorliegende Arbeit relevanten Reitweisen (siehe Kapitel 2.4). Daraufhin wurde der Reitsportartikelmarkt näher erläutert, um nähere Information über den Markt zu erhalten (siehe Kapitel 3). Das anschließende Kapitel beschäftigte sich mit dem Kaufverhalten (siehe Kapitel 4). Hier wurde unter anderem auch das Strukturmodell von Howard und Sheth näher beschrieben (siehe Kapitel 4.4.1) und kritisiert (siehe Kapitel 4.4.2).

Zu guter Letzt wurde die methodische Vorgehensweise erklärt (siehe Kapitel 5.1) und eine Auswertung der Experteninterviews vorgenommen (siehe Kapitel 5.2).

Als Ergebnis dieser Arbeit kann festgestellt werden, dass es Unterschiede im Kaufverhalten der Konsumenten gibt. Es ist jedoch schwierig eine genaue Aussage über die Unterschiede anhand der von Experteninterviews zu bekommen. Die vorliegende Experteninterviews weisen teilweise starke Abweichungen der Meinung vor

Um Aussagekräftigere Ergebnisse über diese These zu bekommen, müsste eine quantitative Befragung mit einer hohen Stichprobenquote vorgenommen werden. Ebenfalls müsste der Fragenkatalog ausgeweitet und vertieft.

Anhang

Anhangsverzeichnis

Anlage 1: DOSB-Rangliste der Spitzenverbände 2013	52
Anlage 2: FN-Anschlussverbände (Auszug aus der WBO).....	53
Anlage 3: Gangpferderassen und deren Spezialgangarten.....	63
Anlage 4: Mitgliedszahlen EWU (E-Mail von Maik Stöhr)	64
Anlage 5: Mitgliedszahlen BfkbR (E-Mail von Ulrich Butz)	65
Anlage 6: Ausrüstungsbeispiele der verschiedenen Reitweisen.....	66
Anlage 7: Auszug aus der Leistungsprüfungs-Ordnung der FN (§68ff LPO)	67
Anlage 8: Umfrageergebnisse TOP-Marken im Reitsport.....	77
Anlage 9: Informationen zum Arbeitskreis Ausrüstung für Reit- und Fahrsport.....	78
Anlage 10: Interviewleitfaden für die Experteninterviews	80
Anlage 11: Interview mit Steffen Kandel.....	85
Anlage 12: Interview mit Frank Wohlhorn.....	94
Anlage 13: Interview mit Nina Vrielink.....	101
Anlage 14: Interview mit Carolin Haget.....	108
Anlage 15: Interview mit Maike Morbach.....	115
Anlage 16: Auswertung der Interviews nach Reitweisen	123
Anlage 17: Auswertung der Interviews nach Experten	129

Anlage 1: DOSB-Rangliste der Spitzenverbände 2013

Rangliste 2013 aller SPITZENVERBÄNDE (nach Mitgliederzahlen)

'13	'12	Mitglieder	2013	2012	Verbände mit ...
1	1	Deutscher Fußball-Bund ²	6.822.233	6.800.128	über 1 Mio. Mitgliedern
2	2	Deutscher Turner-Bund ³	5.008.966	4.967.401	
3	3	Deutscher Tennis Bund ²	1.472.197	1.503.049	
4	4	Deutscher Schützenbund ²	1.372.418	1.394.080	
5	5	Deutscher Alpenverein	965.815	918.553	über 500.000 Mitgliedern
6	6	Deutscher Leichtathletik-Verband	853.076	860.120	
7	7	Deutscher Handball-Bund ³	803.373	818.640	
8	9	Deutscher Angelfischerverband ⁴	787.431	628.066	
9	8	Deutsche Reiterliche Vereinigung ³	708.890	718.965	
10	11	Deutscher Behindertensportverband	650.986	618.621	
11	10	Deutscher Golf Verband	635.097	624.569	
12	12	Deutscher Tischtennis-Bund	598.714	601.240	
13	14	Deutscher Schwimm-Verband	570.872	571.803	
14	13	Deutscher Skiverband ²	566.713	572.575	
15	15	DLRG (Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft)	553.989	555.225	
16	16	Deutscher Volleyball-Verband ³	451.717	454.820	über 100.000 Mitgliedern
17	17	Deutscher Tanzsportverband	221.722	219.530	
18	18	Deutscher Badminton-Verband ³	200.672	205.215	
19	19	Deutscher Basketball Bund ³	192.012	192.551	
20	20	Deutscher Segler-Verband ²	186.300	186.493	
21	22	Deutscher Karate Verband ³	183.882	168.758	
22	21	Deutscher Judo-Bund	160.555	168.968	
23	23	Bund Deutscher Radfahrer ²	137.424	136.171	
24	24	Deutscher Kanu-Verband	118.207	117.516	
25	25	Deutscher Motoryachtverband ²	109.800	110.012	
26	28	Deutscher Verband für Modernen Fünfkampf	103.931	97.094	
27	26	Deutscher Kegler- und Bowlingbund	102.730	108.665	
28	27	Deutscher Aero Club	101.128	101.288	
29	29	Deutscher Schachbund	90.876	90.840	über 50.000 Mitgliedern
30	30	Deutscher Ruderverband	83.310	80.705	
31	31	Deutscher Hockey-Bund	77.412	77.280	
32	32	Deutscher Boxsport-Verband	69.759	73.132	
33	33	Deutscher Ringer-Bund	65.032	65.563	
34	34	Verband Deutscher Sporttaucher	63.607	64.645	
35	35	Deutsche Taekwondo Union	55.662	55.479	
36	36	Deutsche Triathlon-Union	52.092	50.236	
37	37	American Football Verband Deutschland	50.162	45.657	
38	38	Deutscher Ju-Jitsu-Verband	49.188	44.698	über 25.000 Mitgliedern
39	39	Snowboard Verband Deutschland ²	39.480	40.170	
40	40	Deutscher Rollsport- und Inline Verband	34.063	34.678	
41	42	Deutscher Eisstock-Verband	32.069	32.740	
42	41	Deutsche Billard-Union	30.801	34.340	
43	43	Deutscher Eishockey-Bund ²	27.391	27.068	
44	44	Deutscher Fechter-Bund ²	25.583	25.498	
45	46	Bundesverband Deutscher Gewichtheber	24.302	23.484	über 10.000 Mitgliedern
46	45	Deutscher Baseball und Softball Verband	23.701	23.585	
47	47	Deutscher Motor Sport-Bund	21.471	21.949	
48	49	Bundesverband Deutscher Kraftdreikämpfer	19.377	18.402	
49	48	Deutsche Eislauf-Union	19.135	19.739	
50	50	Deutscher Boccia-Boule- und Pétanque-Verband	17.448	17.337	
51	51	Deutscher Sportakrobatik-Bund	15.851	13.394	
52	52	Deutscher Rugby-Verband	13.852	12.936	
53	53	Deutscher Squash Verband	11.980	12.179	
54	54	Deutscher Dart-Verband	10.288	10.730	
55	56	Deutscher Minigolfsport Verband	9.857	10.224	weniger als 10.000 Mitgliedern
56	55	Deutscher Rasenkraftsport- und Tauzieh-Verband	8.971	10.270	
57	57	Deutscher Gehörlosen-Sportverband	8.626	8.938	
58	58	Bob- und Schlittenverband für Deutschland	6.201	7.353	
59	59	Deutscher Wasserski- und Wakeboardverband	2.886	2.574	
60	60	Deutsche Eisschnelllauf-Gemeinschaft	1.561	884	
61	61	Deutscher Curling Verband	751	677	
62	62	Deutscher Skibob-Verband ²	411	446	

Fußnoten s. letzte Seite

Bestandserhebung 2013 | 9

Anlage 2: FN-Anschlussverbände (Auszug aus der WBO)

Teil
I

Regelwerk

C Anschlussverbände (A) und Verbände mit besonderer Aufgabenstellung

- Bundesverband für klassisch-barocke Reiterei Deutschland e.V.
- Deutscher Akademischer Reiterverband e.V. – DAR
- Erster Trekkingclub Deutschland e.V. – ETCD
- Erste Westernreiter Union Deutschland e.V. – EWU
- Internationale Gangpferdevereinigung e.V. – IGV
- Islandpferde-, Reiter- und Züchterverband e.V. – IPZV
- Reiten im Damensattel e.V. – RID
- Verband der Reiterspiele Mounted Games Deutschland e.V. – VRMGD
- Verein Deutscher Distanzreiter und -fahrer e.V. – VDD

Beispielhafte Wettbewerbe, die seitens der Anschlussverbände bzw. Verbände mit besonderer Aufgabenstellung ausgeschrieben werden können, sind zum Teil im Teil II der WBO integriert. Aus diesem Grund sind hier ausschließlich die Kontaktdaten aufgeführt.

- **Bundesverband für klassisch-barocke Reiterei Deutschland e.V. (A)**

Kontaktdaten:

Bundesverband für klassisch-barocke Reiterei Deutschland e.V.

Dorfstraße 46, 30938 Burgwedel, Richard Hinrichs

Tel.: 05135 9249236

E-Mail: richardhinrichs@hotmail.com

Internet: www.bfkbr.de

Die **klassisch-barocke Reiterei** entwickelte sich aus der Blütezeit der klassischen Reitweise – dem Barock (17. bis 18. Jahrhundert). Es werden keine spektakulären Verstärkungen gefordert, sondern eine hohe Versammlung und erhabene Aktionen, wie z.B. der spanische Tritt. Für diese Reitweise besonders geeignete Pferde sind z.B. Lipizzaner, Andalusier, Lusitanos, Berber, Kladruber, Knabstrupper oder Friesen. Die Zahl der Barockpferdereiter in Deutschland steigt stetig an, sodass auch spezielle Barockpferdeturniere ausgerichtet werden. Im Vordergrund stehen mitunter das Quadrillenreiten und Pas-de-Deux.

Aufgrund der stilechten Kostümierung der Reiter und Ausrüstung der Pferde sind die Barockpferdereiter auch in vielen Schauprogrammen anzutreffen.

- **Deutscher Akademischer Reiterverband e.V. – DAR (A)**

Kontaktdaten:

DAR-Geschäftsstelle, c/o Servicebüro Jennissen
 Marion Jennissen, Gitta Boortz
 Buschortstr. 17, 33775 Versmold
 Tel.: 05423 49371, Fax: 05423 49373
 E-Mail: info@servicebuero-jennissen.de
 Internet: www.deutscher-akademischer-reiterverband.de

Der **DAR** ist der Dachverband der Studentenreiter in Deutschland, der ideell und materiell die Interessen der Studentenreiterei (wie z.B. die Durchführung von Hochschulvergleichsturnieren und Ausbildungsmaßnahmen im Pferdesport) unterstützt.

- **Erster Trekkingclub Deutschland e.V. – ETCD (A)**

Kontaktdaten:

Geschäftsstelle ETCD e.V.
 Liebfrauenhöhe 2, 72108 Rottenburg-Ergenzingen
 Tel.: 07457 5838
 E-Mail: office@trekkingclub.de
 Internet: www.trekkingclub.de

Sportwartin:

Carola Mahler, Tel.: 07194 8715, E-Mail: office@trekkingclub.de

Trekking-Wettbewerbe

Die sportlichen Wettbewerbe des ETCD dienen als Übungsfeld für rücksichtsvolles und verantwortungsbewusstes Verhalten des Reiters. Trekking-Wettbewerbe sind Vielseitigkeitsprüfungen nach dem Regelwerk der Trekking-Prüfungsordnung (TPO), die einen Start von jungen und alten Menschen, von kleinen und großen Pferden aller Rassen zu gleichen Bedingungen ermöglicht. Alle Wettbewerbskategorien können einzeln oder im Team geritten werden – Jugendliche jedoch nur in Begleitung eines Erwachsenen. Die Veranstaltungen setzen sich aus verschiedenen **Teil-Wettbewerben** mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden zusammen. Diese sind:

- Orientierungsritt
- Geländestrecke
- Gehorsam (Trail) mit integrierbarer Gangartenüberprüfung
- Rittigkeit mit integrierbarer Gangartenüberprüfung

Der **Orientierungsritt** auf öffentlichen Wegen nach topografischer Karte und Kompass ist das Kernstück der Trekking-Wettbewerbe. Er ist für jede Veranstaltung Pflicht und macht 50% der Gesamtwertung aus. Die einzelnen Etappen sind in einer vorgegebenen Zeit zu bewältigen. Die anderen Teil-WB sind vom Ausrichter wählbar und werden in der Ausschreibung bekannt gegeben.

Geländestrecke und Trail stellen Pferd und Reiter vor Anforderungen, die beim Reiten im Gelände auf beide zukommen können.

Bei dem **Rittigkeits-WB** sollen Pferd und Reiter zeigen, dass sie in jeder Situation ein Team bilden.

Für neue Trekkingfreunde oder auch als Erfolgskontrolle für den Trainingsaufbau eignet sich der Einstiegsritt (TPO E). Eine Strecke von höchstens 25 km ist in 4 Etappen unterteilt, die Rittgeschwindigkeit liegt bei max. Tempo 8 (7,5 km/h). Zusätzlich ist eine weitere der oben genannten Wettbewerbe zu absolvieren.

Der Trekkingritt der Klasse A (TPO A) führt über eine Strecke von max. 35 km und ist in 5 Etappen unterteilt. Je nach Geländeschwierigkeit liegt die Rittgeschwindigkeit zwischen Tempo 10 (6 km/h) und Tempo 6 (10 km/h). Entsprechend der Ausschreibung werden 2 weitere Teil-Wettbewerbe durchgeführt.

Wettbewerbe der Klasse C (TPO C) erfordern bereits einige Erfahrung und entsprechendes Training von Pferd und Reiter. Nach diesem Reglement wird auch die Deutsche Trekkingmeisterschaft ausgetragen. Eine Strecke von mindestens 40 km und max. 60 km ist in 6 Etappen unterteilt. Die Tempovorgaben liegen zwischen Tempo 9 (6,7 km/h) und Tempo 5 (12 km/h). Weiterhin sind ein Trail, eine Geländestrecke und ein Rittigkeits-Wettbewerb zu absolvieren.

Trekkingritte können auch nach dem **T.R.E.C.-Reglement (FITE)** (www.TREC.de) durchgeführt werden.

Während der gesamten Wettbewerbsdauer erfolgen mehrmals Überprüfungen des Gesundheitszustandes der Pferde (u.a. Kontrolle der Hufe, Bewegung, Puls) – auf Horsemanship wird besonderer Wert gelegt, ebenso wie auf eine einwandfreie Ausrüstung sowie korrektes reiterliches Verhalten.

Wettbewerbsbeispiel: ➡ Teil II, Seite 255/256

- **Erste Westernreiter Union Deutschland e.V. – EWU (A)**

Kontaktdaten:

Erste Westernreiter Union Deutschland e.V.
 Freiherr-von-Langen-Str. 8a, 48231 Warendorf
 Tel.: 02581 92846-0, Fax: 02581 92846-25
 E-Mail: info@ewu-bund.de
 Internet: www.westernreiter.com

Die **Erste Westernreiter Union Deutschland e.V.**, kurz EWU, ist der größte Westernreitverband in Deutschland und seit 1993 Anschlussverband der FN. Die EWU ist ein rasseoffener Verband. Das heißt, bei den Veranstaltungen der EWU sind Reiter/Teilnehmer mit Pferden/Ponys aller Rassen zugelassen. Die Abstammung und Rasse der Pferde spielen keine Rolle. Alle Pferdesportler und Pferdefreunde sind bei der EWU herzlich willkommen.

Die EWU hat sich folgende Aufgabenschwerpunkte gesetzt:

- Förderung der Jugendarbeit
- Förderung und Weiterentwicklung von Ausbildern, Reitern und Pferden
- Verbesserung des Images und Bekanntheitsgrades des Westernreitports in der Öffentlichkeit
- Organisation und Betreuung von Westernreitveranstaltungen

Westernreitveranstaltungen, was ist darunter zu verstehen? Westernreitveranstaltungen können einerseits leistungssportlich, aber auch breitensportlich orientierte Veranstaltungen sein. Im Bereich des Leistungssports sind die EWU wie auch die FN straff organisiert und alles ist sehr genau geregelt. Im Freizeit- und Breitensport bietet die EWU den Pferdesportlern und Pferdefreunden ein vielfältiges Angebot an Wettbewerben, die im Regelbuch der EWU, Abschnitt C 90 und C 92, beschrieben werden. Darüber hinaus sind dem Veranstalter bei der Gestaltung von Wettbewerben fast keine Grenzen gesetzt. Die Grundsätze der WBO finden somit hundertprozentigen Zuspruch von der EWU.

Wettbewerbsbeispiel: ➡ Teil II, Seite 257

- **Internationale Gangpferdevereinigung e.V. – IGV (A)**

Kontaktdaten:

Internationale Gangpferdevereinigung e.V. (IGV)
 Frankenstraße 37, 48734 Reken
 Tel.: 02864 2434, Fax: 02864 5860
 E-Mail: info@igv-online.de
 Internet: www.igv-online.de

Die **IGV** ist ein Zusammenschluss von Vereinigungen und Rassevertretern, Züchtern und Pferdefreunden.

In Deutschland gibt es zurzeit **11** verschiedene Gangpferderassen und verschiedene Gangpferdekreuzungen: Aegidienberger, Töltende Traber, Isländer, American Saddlebredhorse, American Spotted Saddle Horse, Tennessee Walker, Missouri Foxtrotter, Paso Peruano, Paso Fino, Mangalarga Marchadors, Arravanis, Töltiberer.

Das Besondere an den Gangpferden sind ihre individuellen Gangarten wie Tölt (Gangart im Viertakt, die den Reiter nahezu erschütterungsfrei bei unterschiedlichem Tempo trägt) und gegebenenfalls Pass (nicht bei allen Rassen erwünscht).

Vertreten ist eine große Vielfalt der Rassen (Aussehen, Veranlagung), des Temperaments, der Reitweisen (Stile), Größe und Eignung. Eine spezielle Ausrüstung im Freizeitbereich gibt es nicht.

- **Islandpferde-, Reiter- und Züchterverband e.V. – IPZV (A)**

Kontaktdaten:

IPZV – Ressort Breitensport
 Astrid Holz, Muhliusstr. 70, 24103 Kiel
 Tel.: 0431 5555-28, Fax: 0431 5555-38
 E-Mail: freizeit@ipzv.de
 Internet: www.ipzv.de/Ressort/Breitensport

Breitensport im IPZV

Das Ressort Breitensport ist in seiner heutigen Form noch sehr jung. Es lebt von der Mitwirkung und den Aktivitäten seiner Mitglieder. Jeder ist hier herzlich willkommen. Das Programm ist vielschichtig und die Akteure sind offen für neue und alte Ideen.

Ziel ist es, die Gangarten und Eigenheiten des Islandpferdes zu erhalten und zu pflegen. Nicht nur die bequeme Spezialgangart Tölt ermöglicht

vielen jungen und jung gebliebenen Reitern, das Glück der Erde auf einem Pferderücken wahrhaftig zu erleben. Der IPZV bietet einen bunten Strauß von Möglichkeiten, die kostbare Freizeit im allerbesten Sinne mit einem Islandpferd zu verbringen.

Freizeitreiter-Dritteltreffen

Jedes Jahr werden an drei Standorten Freizeitreiter-Dritteltreffen angeboten. Alle Interessierten erhalten so die Gelegenheit, sich direkt und ganz persönlich im Rahmen eines Workshops aktiv in die Arbeit des Bundesverbandes einzubringen. Gleichzeitig haben die ausrichtenden Höfe, Gestüte und Vereine die Möglichkeit, sich selbst vorzustellen oder Informationen direkt vor Ort abzufragen.

Hestadagar-Wettbewerbe für die Freizeitreiter

Die Interessenvertretung Hestadagar entwickelt und untersucht eine neue Wettbewerbsform für Freizeitreiter in unterschiedlichen Zusammenhängen. Eine Arbeitsgruppe ist dabei, ein Reglement zu entwickeln. Dabei soll eine Prüfungsform gefunden werden, die die Möglichkeit eröffnet, sich spielerisch im Wettbewerb zu messen und dabei zu lernen. Horsemanship, Teamgeist und Balance sind die besonderen Bewertungskriterien. Bei unserer Bundesgeschäftsstelle in Bad Salzdetfurth erhalten Sie das Hestadagar-Konzept 2007 mit Richtzetteln und allem, was dazugehört.

Der Wanderreitercup

Der Wanderreitercup hat ab 2007 ein neues Reglement. Die wichtigste Neuerung ist die verbindliche Ankündigung vorher in der Zeitschrift „DAS ISLANDPFERD“ und auf der IPZV-Homepage mit der Angabe der zu reitenden Streckenkilometer. Diese werden nach Karte ermittelt. Sie werden zu Jahresbeginn von den Veranstaltern auf einem eigenen Formular angemeldet und innerhalb von 4 Wochen nach dem Ritt mit der Teilnehmermeldung beim IPZV bestätigt. Den Wanderreitercup gewinnt, wer in einem Jahr die meisten Kilometer erritten hat.

Wanderreiten und Reitwege

In einem dicht besiedelten und industrialisierten Land wie der Bundesrepublik Deutschland ist es nicht immer ganz einfach, fernab der Zivilisation die Natur und damit die Erholung überhaupt zu finden. Daran können wir zwar prinzipiell nicht viel ändern, aber wir wollen Hilfestellung geben, Fragen so gut wie möglich beantworten und helfen, die kleineren Probleme zu lösen.

Informationen zu aktuellen Einzelthemen finden sie laufend bei: www.ipzv.de/Ressort/Breitensport und in der Verbandszeitschrift „DAS ISLANDPFERD“.

• Reiten im Damensattel e.V. – RID

Kontaktdaten:

Bettina Keil (1. Vorsitzende), Jakob-Krebs-Str. 153, 47877 Willich

Tel.: 02156 109112, Fax: 02156 109113

E-Mail: kontakt@damensattel-deutschland.de

Internet: www.damensattel-deutschland.de

Reiten im Damensattel

Das Reiten im Damensattel ist eine traditionelle, europäisch geprägte Reitweise, die auf der klassischen Reitlehre beruht. Bis vor dem Ersten Weltkrieg war es normal, dass Frauen nur im Damensattel ritten. Aber auch die männlichen Ausbilder und Männer mit gesundheitlichen Einschränkungen ritten im Seitsitz. Das Prinzip der Hilfengebung ist identisch zum Reiten, wie es in den Richtlinien für Reiten und Fahren (FN), Band 1 und 2 beschrieben wird, der rechte Schenkel wird jedoch durch eine Reitgerte oder einen Reitstock ersetzt. Durch die Asymmetrie im Sitz des Reiters/der Reiterin sind gutes Balancegefühl sowie eine besonders gefühlvolle und feine Hilfengebung gefordert. Dadurch wird das Vertrauen zwischen Reiter und Pferd gefördert und ein harmonisches und elegantes Gesamtbild erreicht. Das Reiten im Damensattel ist eine Zusatzbetätigung zur täglichen Arbeit mit dem Reitpferd. Damensattelpferde werden unter dem englischen Sattel ausgebildet und Korrektur geritten. Jedes gesunde, ausgewachsene, ausbalancierte und grundgymnastizierte Pferd mit einer soliden Grundausbildung lässt sich im Damensattel reiten.

Nur in Einzelfällen, wie z.B. im Behindertenreitsport, finden sich Pferde, die ausschließlich im Damensattel geritten werden. Diese Pferde werden entsprechend ihres Interieurs und Exterieurs (u.a. kräftiger und ausreichend langer Rücken) speziell für diese Aufgabe ausgewählt.

Sitz

Der korrekte Sitz ist der Balancesitz „Schwerpunkt über Schwerpunkt“. Das Gewicht des Reiters/der Reiterin verteilt sich über Gesäßknochen und rechtem Oberschenkel. Die Gesäßknochen liegen deutlich hinter der Schwerpunktachse des Pferdes. Durch Vorbringen des Brustbeins verlagert der Reiter/die Reiterin den Schwerpunkt des Oberkörpers deutlich nach vorne und bringt sich in Balance mit dem Pferd. Das ist nur möglich mit einem korrekt angepassten Damensattel moderner Bauweise.

Ausgehend vom linkssitzigen Damensattel, legt der Reiter/die Reiterin sein/ihr rechtes Bein über das obere, feststehende und das linke Bein, mit einer Handbreit Zwischenraum, unter das Einschraub-Horn. Die Reiterschultern sind parallel zu den Schultern des Pferdes. Die Wirbelsäule des Reiters befindet sich mittig über der Wirbelsäule des Pferdes. Die Reiterhüften sind nahezu parallel zur Hüfte des Pferdes.

Der rechte Unterschenkel des Reiters/der Reiterin liegt senkrecht flach an der Pferdeschulter an. Die rechte Fußspitze zeigt tendenziell nach unten. Der rechte Absatz weist zum linken Schienbein. Das linke Bein hängt locker, mit leicht tiefem Absatz herab, ohne Gewicht in den Steigbügel zu bringen. Die Hände werden rechts und links des rechten Knies/Oberschenkels platziert.

Ausrüstung

Der Damensattel moderner Bauweise (➡ RID-Merkblatt: „Der moderne Damensattel“) hat 2 Hörner und verfügt über eine flache, waagerechte Sitzfläche, die eine Gewichtsverteilung über Gesäß und rechten Oberschenkel erlaubt (linkssitziger Sattel). Darüber hinaus hat er eine patentierte Sicherheits-Steigbügelauflage oder ist mit einem Sicherheits-Steigbügel versehen. Der Balancegurt dient der Stabilisierung des Sattels beim Springen oder im Fall eines Bucklers. Er wird nicht sehr fest angegurtet und muss am Sattelgurt gesichert sein, um ein Wegrutschen nach hinten zu vermeiden.

Zum Dressur- oder Spring-Wettbewerb wird zum Turnierjacket und dunkler Reithose eine Sicherheits-Reitschürze aus schwerem Material (Wollstoff) in gedeckten Farben getragen, die den rechten Fuß bedeckt und den linken Fuß sehen lässt (linkssitziger Sattel). Informationen zu weiteren Ausrüstungsgegenständen für Reiter und Pferd sind im Merkblatt „RID-Ausrüstungsbestimmungen Turnier“ zu finden.

Wettbewerbsbeispiel: ➡ Teil II, Seite 261

- **Verband der Reiterspiele Mounted Games Deutschland e.V.**
– VRMGD

Kontakt Daten:

Phillip Preugel, Landhausstraße 6, 15746 Groß Köris

Tel.: 03376 663281

E-Mail: preugel@t-online.de

Internet: www.vrmgd.de

Verband der Reiterspiele Mounted Games Deutschland e.V.

Der seit dem Jahr 2000 bestehende Verband ist über den Pferdesportverband Hannover der Deutschen Reiterlichen Vereinigung angeschlossen. Er bezweckt die Förderung und Verbreitung der Mounted Games (= gerittene Spiele), abwechslungsreicher und dynamischer Mannschaftsspiele auf Ponys oder Pferden. Teams zu 4 bis 5 Reitern, von denen jeweils 4 pro Spiel eingesetzt werden, absolvieren als Staffel auf dem etwa 50 x 100 m großen Spielfeld verschiedenste Spielaufgaben, bei denen mal Geschicklichkeit,

mal Schnelligkeit und Wendigkeit im Vordergrund stehen oder bei denen durch rasches Ab- und Aufspringen Boden gutgemacht werden kann. Fehler müssen sofort korrigiert werden, andernfalls erhält das Team für das Spiel keine Punkte. Auf den Turnieren starten die Teams, z.B. 4 bis 6, im direkten Vergleich gegeneinander. Sporen und Gerte sind nicht erlaubt. Ein Hauptschiedsrichter und 5 Linienrichter überwachen die Regeleinhaltung, zu denen ganz wesentlich das schonende Verhalten gegenüber Pony/Pferd gehört. Der Sieger jedes Spiels erhält so viel Punkte, wie Mannschaften am Spiel teilgenommen haben. Die Gruppe der besten Teams tritt nach zumeist 2 Qualifikationsrunden zu je 8 Spielen zum A-Finale an, die nächstbeste Gruppe zum B-Finale usw. Geritten wird in der Jugendklasse (bis 16 Jahre, ein Mannschaftsmitglied darf älter sein) und in der offenen Klasse ohne Altersbegrenzung. Wird ein Pony geritten, sind Gewichtsgrenzen einzuhalten.

Mounted Games sind eine der wenigen Möglichkeiten, die Freude am Umgang mit dem Pony/Pferd durch die Vorzüge einer Mannschaftssportart (Teamgeist, Kameradschaft, Zusammengehörigkeit) zu ergänzen. Sie begeistern die Zuschauer durch ihre Vielfalt, können mit jedem Pony oder Pferd geritten werden und sind gerade auch für Jungen attraktiv.

Die Regeln für die einzelnen Spiele sind im Internet nachzulesen.

Wettbewerbsbeispiel: ➡ Teil II, Seite 263–268

- **Verein Deutscher Distanzreiter und -fahrer e.V. – VDD (A)**

Kontaktdaten:

Geschäftsstelle des VDD, Schustehrusstr. 16, 10585 Berlin

Tel.: 030 30649851, Fax: 0321 21142876

E-Mail: geschaeftsstelle@vdd-aktuell.de

Internet: www.vdd-aktuell.de

Verein Deutscher Distanzreiter und -fahrer e.V.

Der VDD wurde 1976 gegründet, 1981 wurde der VDD Anschlussverband der FN.

Distanzritte und -fahrten sind Ausdauerprüfungen für Pferde auf einer Geländestrecke von bestimmter Länge unter besonderer tierärztlicher Kontrolle. Distanzreiten/-fahren ist ein Sport für alle – alle Menschen, ob jung oder alt, und alle Pferde, ob klein oder groß.

Distanzritte und -fahrten werden überall in Deutschland nach dem Reglement des VDD durchgeführt. Dieses ist in die LPO eingebunden. Nur was nicht im VDD-Reglement geregelt ist, regelt die LPO. Die Streckenlängen betragen 25 bis 160 km an einem Tag. Insbesondere Einführungsritte und -fahrten eignen sich auch zur Durchführung in Verbindung mit anderen Wettbewerben nach WBO. Die Entfernung beträgt bei Eintagesveranstaltungen 25 bis 39 km. Daran können alle Pferde 5 Jahre oder älter teilnehmen.

Bei deutschen Distanzritten und -fahrten gibt es keine Richter. Über die Bewertung der Pferde entscheiden die Tierärzte. Ihr Urteil ist unanfechtbar. Vorgeschrieben sind eine Voruntersuchung, Checks auf der Strecke und abschließend eine Nachuntersuchung. Die Ehrung der erfolgreichen Teilnehmer übernehmen die Veranstalter.

Neben den Distanzritten und -fahrten gibt es Breitensportliche Distanz-Wettbewerbe. Ihre Durchführung ist in der Wettbewerbsordnung des VDD geregelt. Darüber hinaus gilt für diese Wettbewerbe die WBO der FN. Es handelt sich hierbei nicht um Distanzritte und -fahrten, sondern zum Beispiel um Wettbewerbe, wie Temporitt, Streckenorientierungs-WB, Tierarzt-Rallye, Pulsschätzspiel usw. Diese dienen auch der Vorbereitung auf die Teilnahme an Distanzritten/-fahrten.

Die Genehmigung und Kontrolle der Distanz-Wettbewerbe auf Durchführung sportlich fairer Wettbewerbe, Schutz der Pferde und Einhaltung des Reglements erfolgt durch die Beauftragten des VDD (Regionalbeauftragte, Technische Delegierte). Diese nehmen die entsprechenden Funktionen wahr. Auch die Genehmigung der Breitensportlichen Distanz-WB gemäß WBO erfolgt über den Beauftragten des VDD, der die Ausschreibung anschließend an die zuständige LK/den zuständigen LV weiterleitet.

Weitere Informationen wie z.B. die Wettbewerbsordnung für Breitensportliche Distanz-Wettbewerbe gemäß WBO, das gültige Reglement für das Distanzreiten und -fahren, Tipps für Veranstalter, die Ausschreibungsformulare usw. können über die Geschäftsstelle des VDD bezogen werden.

Anlage 3: Gangpferderassen und deren Spezialgangarten

<u>Rasse</u>	<u>Herkunftsland</u>	<u>Spezialgangart</u>
Aegidienberger	Deutschland	Tölt
American Saddlebred	USA	Slow Gait (langsamer Tölt) und Rack (schneller Tölt)
Arravanis	Griechenland	Tölt
Islandpferd	Island	Tölt und Rennpass
Mangalarga Marchadores	Brasilien	Marcha
Missouri Foxtrotter	USA	Foxtrott
Paso Fino	Südamerika	Tölt (Classic Fino, Paso Corto, Paso Largo)
Paso Peruano	Peru	Paso Llano (Tölt ähnlich)
Rocky Mountain Horse	USA	Tölt
Tennessee Walking Horse	USA	Walk (Flat Walk, Running Walk)
Töltende Traber	Deutschland	Tölt und sehr selten Pass
Töltiberer	Spanien	Tölt
Töltkreuzungen	-	Tölt

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Internationale Gangpferdevereinigung e.V., 04.01.2013, <http://www.igv-online.de/index.php/die-gangpferde>.

Anlage 4: Mitgliedszahlen EWU (E-Mail von Maik Stöhr)

Sina Grundmann

Von: info@ewu-bund.de
Gesendet: Dienstag, 17. Dezember 2013 07:03
An: Sina Grundmann
Betreff: AW: Mitgliederzahlen für Bachelorarbeit

Guten morgen Sina Grundmann,

wir haben zur Zeit 9136 Mitglieder.

Viele Grüße

Mike Stöhr
 EWU Geschäftsstellenleiter
 Freiherr von Langen Str. 8a
 48231 Warendorf
 Tel.: 0049 2581 - 9284610
 Fax: 0049 2581 - 9284625
mstoehr@ewu-bund.de
www.westernreiter.com

Von: Sina Grundmann [<mailto:Sina.Grundmann@web.de>]
Gesendet: Montag, 16. Dezember 2013 15:51
An: info@ewu-bund.de
Betreff: Mitgliederzahlen für Bachelorarbeit

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit (Thema: Welchen Einfluss haben die verschiedenen Reitweisen auf das Kaufverhalten von Reitsportartikeln) benötige ich Ihre Mitgliederanzahl.
 Leider konnte ich diese nicht auf Ihrer Homepage entnehmen und hoffe Sie können mir diese per e-mail mitteilen.

Vielen Dank im Voraus.

Mit freundlichen Grüßen,

Sina Grundmann

Düsternstraße 6
 48231 Warendorf

Tel: 02581-9574361
 Mobil: 0174/ 927 9620

Alltech FEI Weltreiterspiele 2014: Reisepakete und Tickets

Als offizielle Reise- und Ticketagentur für Deutschland und Österreich bietet die FN eine Reiseauswahl vom Campingplatz bis zum Luxushotel. Seien Sie vom 23. August bis 7. September 2014 in der Normandie mit dabei! [Hier Angebote ansehen](#).

Anlage 5: Mitgliedszahlen BfkbR (E-Mail von Ulrich Butz)

Sina Grundmann

Von: Ulrich Butz <uli.butz@t-online.de>
Gesendet: Dienstag, 17. Dezember 2013 17:14
An: Sina Grundmann
Betreff: Re: Mitfliederzahl BfkbR für Bachelorarbeit

Sehr geehrte Frau Grundmann,
da unser Bundesverband sich zur Zeit in einer Umbau- und Orientierungsphase befindet, haben wir keine aktuellen Daten verfügbar. Bitte wenden Sie sich wegen der Mitgliederzahl ggf. an unsere Landesverbände, die Sie über unseren Internetauftritt www.bfkb.de erreichen.

Mit vielen Grüßen

Ulrich Butz

From: [Sina Grundmann](mailto:Sina.Grundmann@t-online.de)
Sent: Monday, December 16, 2013 9:47 PM
To: Uli.Butz@t-online.de
Subject: Mitfliederzahl BfkbR für Bachelorarbeit

Sehr geehrter Herr Butz,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit (Thema: Welchen Einfluss haben die verschiedenen Reitweisen auf das Kaufverhalten von Reitsportartikeln) benötige ich Ihre Mitgliederanzahl.
Leider konnte ich diese nicht im Internet finden und hoffe Sie können mir diese per e-mail mitteilen.

Vielen Dank im Voraus.

Mit freundlichen Grüßen,

Sina Grundmann

Düsternstraße 6
48231 Warendorf

Tel: 02581-9574361
Mobil: 0174/ 927 9620

Anlage 6: Ausrüstungsbeispiele der verschiedenen Reitweisen

	Beispiele typische Ausrüstungsgegenstände der einzelnen Reitweisen
 <p>Klassisch</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Spring-/ Dressur- oder Vielseitigkeitssattel • Zylinder und Frack (auf Dressurturnieren) • Jackett (auf Springturnieren) • Sicherheitsweste / Airbag (Pflicht auf Vielseitigkeitturnieren)
 <p>Gang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gangpferdesattel (optional) mit geschwungenen Sicherheitssteigbügeln • Gangpferdezäumungen und Gebisse <ul style="list-style-type: none"> ◦ Islandkandare • Gewichtboots • Jodhpurreithosen und Stiefeletten
 <p>Distanz</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Distanzsattel (optional) • Sattelunterlagen zur Polsterung sowie gepolsterter Sattelturt • Distanzreithelme • Wasserdichte und atmungsaktive Kleidung • GPS-Geräte • Pferde-Pulsmesser
 <p>Western</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Westernsattel (Leder) • Westernzäumungen • Westerngebisse <ul style="list-style-type: none"> ◦ Snaffle Bit (Trensengebiss) ◦ Bit (Kandarengelbiss) ◦ Hackamore (Gebisslos) • Westernboots • Kleidung <ul style="list-style-type: none"> ◦ Westernstiefel, Westernhut ◦ Chaps, Gürtel (sog. Buckle)
 <p>Barock</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Barocksattel bzw. Damenreitsattel • Barockschabracke • Barocksteigbügel • Barockbekleidung <ul style="list-style-type: none"> ◦ Barocke Trachten • Bandagen • Spezielle Kappzäume

Anlage 7: Auszug aus der Leistungsprüfungs-Ordnung der FN (§68ff LPO)

IX. Ausrüstung von Teilnehmern und Pferden

§ 68

Ausrüstung der Reiter

Vorbemerkung

Die Ausrüstung der Reiter muss den Regeln der Reitlehre (Richtlinien für Reiten und Fahren, Band 1 und 2) und den Grundsätzen der Unfallverhütung und des Tierschutzes entsprechen (vgl. auch § 6). Der Anzug richtet sich nach Art und Anlass der LP.

Der Sicherheit dienende Ausrüstungsgegenstände sind grundsätzlich zugelassen.

Im Einzelnen gelten die folgenden Bestimmungen:

A. Dressur-, Dressurreiter-, Dressurpferde-LP, Gewöhnungs- und Reitpferde-LP

I. Anzug

Vorgeschrieben ist:

1. In LP der Kl. E bis S:

Helle Stiefelhose, Jackett und Hemd mit Krawatte bzw. Bluse ggf. mit Plastron sowie dunkle Reitstiefel, zusätzlich in Kl. M und S helle Handschuhe. Zulässig sind auch Stiefeletten und gleichfarbige, eng anliegende Glattleder-Chaps (Gamaschen), sofern sie optisch einteiligen Reitstiefeln entsprechen (die Bestimmungen bzgl. Stiefeletten und Glattleder-Chaps (Gamaschen) gelten auch für den Vorbereitungsplatz).

2. In LP mit internationalen Dressuraufgaben (ergänzend zu Abs. 1) für Senioren und Reiter:

dunkler Reitfrack und Handschuhe. Für Junioren und junge Reiter ist auch in diesen LP gedecktes Jackett zugelassen.

In allen LP ist zugelassen: Vereins- oder Klubdress in Anlehnung an Ziffer 2, für Bundeswehr- und Polizeiangehörige Uniform.

Abweichende Vorgaben von den Anzug-Vorschriften können von der Turnierleitung mit Zustimmung der Richtergruppe zugelassen werden.

Schutzweste (siehe C.II.1) erlaubt.

II. Kopfbedeckung

Vorgeschrieben ist:

1. Junioren:

In Basis-LP (Gewöhnungs- und Reitpferde-LP), Aufbau-LP (Dressurpferde-LP) aller Klassen, Dressur-/Dressurreiter-LP aller Klassen: Reithelm*) vorgeschrieben. Diese Bestimmung gilt auch für den Vorbereitungsplatz.

2. Junge Reiter und Reiter

2.1 In Basis-LP (Gewöhnungs- und Reitpferde-LP) und Aufbau-LP bis Kl. A (Dressurpferde-LP): Reithelm*) vorgeschrieben. Diese Bestimmung gilt auch für den Vorbereitungsplatz.

2.2 In Dressur- und Dressurreiter-LP der Kl. E und A: Reithelm*) vorgeschrieben. Diese Bestimmung gilt auch für den Vorbereitungsplatz.

2.3 In Dressur- und Dressurreiter-LP der Kl. L bis S sowie Dressurpferde-LP Kl. L und M: Reithelm*) oder Reitkappe, Melone bzw. Zylinder vorgeschrieben.

2.4 In LP mit internationalen Dressuraufgaben für Senioren:

Teil
A

Allgemeine Bestimmungen

IX. Ausrüstung von Teilnehmern und Pferden

Teil
A

Allgemeine Bestimmungen

Zylinder oder Reithelm*) vorgeschrieben; für junge Reiter ist auch in diesen LP Melone zugelassen.

- *) *Anmerkung zum Reithelm: Bruch- und splittersicherer Reithelm mit Drei- bzw. Vierpunktbefestigung; empfohlen wird ein Schutzhelm gemäß Europäischer Norm „EN 1384“.*

III. Hilfsmittel in allen LP zu A

1. Eine Gerte: max. 120 cm lang (inkl. Schlag) zugelassen.
2. Ein Paar Sporen: zugelassen, sofern sie bei normaler Anwendung nicht geeignet sind, Stich- oder Schnittverletzungen zu verursachen, max. Domlänge 4,5 cm (inkl. Rädchen, vertikal beweglich). Der Sporn ist so anzubringen, dass der Dom am Ende horizontal bzw. nach unten geneigt ausgerichtet ist. Diese Bestimmungen gelten auch für den Vorbereitungsplatz.

B. Spring-LP, Springpferde-LP, Eignungs-LP, Kombinierte Dressur-/Spring-LP analog Eignungs-LP

I. Anzug

Vorgeschrieben ist:

In LP der Kl. E bis S: Helle Stiefelhose; Jackett (rotes Jackett nur ab Kl. M** und höher zugelassen), Hemd mit Krawatte bzw. Bluse ggf. mit Plastron sowie dunkle Reitstiefel. Zulässig sind auch Stiefeletten und gleichfarbige, eng anliegende Glattleder-Chaps (Gamaschen), sofern sie optisch eintelligen Reitstiefeln entsprechen (die Bestimmungen bzgl. Stiefeletten und Glattleder-Chaps (Gamaschen) gelten auch für den Vorbereitungsplatz).

In allen LP ist zugelassen: Vereins- oder Klubdress in Anlehnung an Ziffer 2, für Bundeswehr- und Polizeiangehörige Uniform.

Abweichende Vorgaben von den Anzug-Vorschriften können von der Turnierleitung mit Zustimmung der Richtergruppe zugelassen werden. Schutzweste (siehe C.II.1) erlaubt.

II. Kopfbedeckung

Vorgeschrieben ist (auch auf dem Vorbereitungsplatz) in allen LP: Bruch- und splittersicherer Reithelm mit Drei- bzw. Vierpunktbefestigung; empfohlen wird ein Schutzhelm gemäß Europäischer Norm „EN 1384“.

III. Hilfsmittel in allen LP zu B

1. Eine Gerte: max. 75 cm lang (inkl. Schlag) zugelassen.
2. Ein Paar Sporen: zugelassen, sofern sie bei normaler Anwendung nicht geeignet sind, Stich- oder Schnittverletzungen zu verursachen, max. Domlänge 4,5 cm (inkl. Rädchen, vertikal beweglich). Der Sporn ist so anzubringen, dass der Dom horizontal bzw. nach unten geneigt ausgerichtet ist.

Diese Bestimmungen gelten auch für den Vorbereitungsplatz. Ausnahme: In der dressurmäßigen Arbeit auf dem Vorbereitungsplatz ist auch eine Gerte max. 120 cm lang (inkl. Schlag) zugelassen

C. Vielseitigkeits- und Gelände-LP, Geländepferde- sowie Jagdpferde-LP, Eignungs-LP mit Teilprüfung Gelände, Kombinierte Dressur-/Spring-LP analog Eignungs-LP mit Teilprüfung Gelände

1. Teilprüfung Dressur

I. Anzug

wie A. Ausnahme: Tiefsdunkler Frack und Handschuhe ab VM zugelassen.

II. Kopfbedeckung

Vorgeschrieben ist:

1. Junioren:

In LP aller Klassen: Reithelm*) vorgeschrieben. Diese Bestimmung gilt auch für den Vorbereitungsplatz.

2. Junge Reiter und Reiter

2.1 In LP der Kl. E und A: Reithelm*) vorgeschrieben. Diese Bestimmung gilt auch für den Vorbereitungsplatz.

2.2 In LP der Kl. L bis S: Reithelm*) oder Reitkappe, Melone oder Zylinder vorgeschrieben.

*) Anmerkung zum Reithelm: Bruch- und splittersicherer Reithelm mit Drei- bzw. Vierpunktbefestigung; empfohlen wird ein Schutzhelm gemäß Europäischer Norm „EN 1384“.

III. Hilfsmittel

1. Eine Gerte ist in der Prüfung nicht erlaubt (auf dem Vorbereitungsplatz zugelassen (max. 1,20 m inkl. Schlag)).

2. Ein Paar Sporen, nur wie folgt zugelassen, ab VM/GVM vorgeschrieben: max. Dornlänge 3,5 cm (ggf. inkl. Rädchen, vertikal beweglich – jedoch ohne Zacken), mit glatten Endflächen, die bei normaler Anwendung nicht geeignet sind, Stich- oder Schnittverletzungen zu verursachen. Der Sporn ist so anzubringen, dass der Dorn horizontal bzw. nach unten geneigt ausgerichtet ist.

Diese Bestimmungen gelten auch für den Vorbereitungsplatz.

2. Teilprüfung Gelände bzw. Gelände-LP aller Art

I. Anzug

Beliebig: Stiefelhose und dunkle Reitstiefel bzw. Stiefeletten und gleichfarbige, eng anliegende Glattleder-Chaps (Gamaschen), sofern sie optisch einteiligen Reitstiefeln entsprechen (die Bestimmungen bzgl. Stiefeletten und Glattleder-Chaps (Gamaschen) gelten auch für den Vorbereitungsplatz); Schutzweste vorgeschrieben; empfohlen wird eine Schutzweste gemäß Europäischer Norm „EN 13158“, Level 3.

II. Kopfbedeckung (auch auf dem Vorbereitungsplatz)

Bruch- und splittersicherer Reithelm mit Drei- bzw. Vierpunktbefestigung vorgeschrieben; empfohlen wird ein Schutzhelm gemäß Europäischer Norm „EN 1384“.

III. Hilfsmittel

1. Eine Gerte: max. 75 cm lang (inkl. Schlag) zugelassen.

2. Ein Paar Sporen nur wie folgt zugelassen: Dornlänge max. 3,5 cm, mit glatten Endflächen (ohne Rädchen), die bei normaler Anwendung

Teil
A

Allgemeine Bestimmungen

nicht geeignet sind, Stich- oder Schnittverletzungen zu verursachen. Der Sporn ist so anzubringen, dass der Dorn horizontal bzw. nach unten geneigt ausgerichtet ist.

Diese Bestimmungen gelten auch für den Vorbereitungsplatz.

3. Teilprüfung Springen wie B.

§ 69

Ausrüstung der Fahrer und Beifahrer**Vorbemerkung**

Die Ausrüstung der Fahrer und Beifahrer muss den Regeln der Fahrlehre (Richtlinien für Reiten und Fahren, Band 5) und den Grundsätzen der Unfallverhütung und des Tierschutzes entsprechen.

Im Einzelnen gelten die folgenden Bestimmungen:

Anzug und Ausrüstung der Fahrer und Beifahrer richten sich nach der Art des Wagens und dem Stil der Anspannung. Einheit des Gesamtbildes und reiner Stil sind anzustreben.

A. Gespannkontrollen, Eignungs- und Gebrauchs-LP, Dressur- und Hindernisfahr-LP der Kl. E bis S

1. Fahrer:

I. Anzug

Zum Stil der Anspannungsart passend sind vorgeschrieben: Jackett oder Tracht/Uniform und Kniedecke und Handschuhe sowie Peitsche mit Schlag, mit dem alle Pferde erreicht werden können.

II. Kopfbedeckung

Vorgeschrieben ist (auch auf dem Vorbereitungsplatz):

1. Für Junioren:

Helm*)

2. Für junge Fahrer/Fahrer:

Hut oder Helm*)

2. Beifahrer:

I. Anzug

Zum Stil der Anspannungsart passend sind vorgeschrieben: Jackett oder Tracht/Uniform und Handschuhe.

Abweichende Vorgaben von den Anzug-Vorschriften können von der zuständigen Richtergruppe im Einvernehmen mit der Turnierleitung zugelassen werden.

II. Kopfbedeckung

Vorgeschrieben ist (auch auf dem Vorbereitungsplatz):

1. Für Beifahrer 18 Jahre und jünger:

Helm*)

2. Für Beifahrer 19 Jahre und älter:

Hut oder Helm*)

B. Bei allen Fahr-LP im Gelände

Fahrer und Beifahrer:

I. Anzug

Zweckmäßige Kleidung (lange Hose vorgeschrieben) im Gelände (Hindernisstrecke (Phase E)); Schutzweste vorgeschrieben; empfohlen wird eine Schutzweste gemäß Europäischer Norm „EN 13158“, Level 3.

Bei Verwendung einer Peitsche: Schlag vorgeschrieben.

II. Kopfbedeckung

Junioren/junge Fahrer/Fahrer:

Helm*) vorgeschrieben (auch auf dem Vorbereitungsplatz und in allen Phasen der Geländestrecke).

- *) *Anmerkung zum Helm: Bruch- und splittersicherer Helm mit Drei- bzw. Vierpunktbefestigung; empfohlen wird ein Schutzhelm gemäß Europäischer Norm „EN 1384“.*

§ 70**Ausrüstung der Reitpferde****Vorbemerkung**

Die Ausrüstung der Pferde muss den Regeln der Reitlehre (Richtlinien für Reiten und Fahren, Band I und II) und den Grundsätzen der Unfallverhütung und des Tierschutzes entsprechen.

Im Einzelnen gelten die folgenden Bestimmungen:

Zulässige Ausrüstung in Reit-LP gemäß LPO:

- A. Sattel** (Pritschensattel, englische Sattelform) einschließlich Steigbügeln/Steigbügelriemen (frei von der Sturzfeder herabhängend) vorgeschrieben.
- B. Zäumung, Gebisse und Reithalter**
- Maßgeblich ist grundsätzlich die Art der Zäumung, des Gebisses bzw. des Reithalters gemäß den nachfolgenden Abbildungen (vgl. Durchführungsbestimmungen zu § 70 sowie Richtlinien für Reiten und Fahren).
- I. Alle Prüfungsarten, Zäumung auf Trense: siehe „Erlaubte Gebisse und Ausrüstungsgegenstände“ (Abb. 1–7); mit Reithalter: „Erlaubte Reithalter“ (Abb. 21–24) sowie „Erlaubte Gebisse und Ausrüstungsgegenstände“ (Abb. 8).
- II. Dressur-LP Kl. L bis S, wenn gemäß Ausschreibung vorgeschrieben; Teilprüfung Dressur bei Vielseitigkeits-LP Kl. L/M und höher sowie bei GVL und höher zugelassen: Zäumung auf Kandare: siehe „Erlaubte Gebisse und Ausrüstungsgegenstände“ (Abb. 9–14); mit englischem Reithalter: siehe „Erlaubte Reithalter“ Abb. 22.
- III. Springpferde-, Geländepferde-, Jagdpferde- sowie Spring- und Gelände-LP Kl. A bis S, Zäumung auch auf Pelham: siehe „Erlaubte Gebisse und Ausrüstungsgegenstände“ Abb. 15–17 und 19–20; mit Reithalter: siehe „Erlaubte Reithalter“ Abb. 21–24;
Spring-LP Kl. M und S, Teilprüfungen Gelände und Springen bei Vielseitigkeits-LP VM und höher sowie Jagdpferde-LP M und S auch beliebige Zäumung mit Gebiss und/oder gebisslose Zäumung mit oder ohne Reithalter gemäß Vorbemerkung zugelassen.

C. Sonstige erlaubte Ausrüstung bzw. Zubehör

- I. Vorderzeug: Zugelassen in allen LP (Ausnahme: Internationale Dressuraufgaben der FEI).
- II. Bandagen, Gamaschen, Streichkappen, Kronen-/Fesselringe und Springglocken (keine Fesselbänder): Zugelassen in allen LP über Hindernisse.
Ausnahmen:
 1. In Eignungs-LP für Reitpferde gemäß §§ 310 und 315 ff. sowie in Kombinierten LP gemäß §§ 830 und 840 ff. sind an den Vorderbeinen nur Gamaschen und Bandagen, an den Hinterbeinen nur Streichkappen gemäß Abbildungen zu § 70.C.II.2 zugelassen. In derartigen LP mit Teilprüfung Gelände sind zusätzlich Springglocken zugelassen.
 2. In Springpferde-LP und Freispring-LP sind an den Hinterbeinen nur Streichkappen gemäß Abb. 25 „Sonstige erlaubte Ausrüstung“ zugelassen.
Folgende Beschaffenheitsvorschriften der Streichkappen sind einzuhalten:
 - a) Glatte Innenstruktur ohne Aufwölbungen, ohne Fell o.Ä.
 - b) Einfacher oder doppelt-gegenläufiger Klettverschluss (5 cm Mindestbreite), keine Riemen/Schnallen o.Ä.
 - c) Die „Schale“ muss am Fesselkopf (nicht am Röhrlbein) anliegen und muss rundum geschlossen angebracht werden (vgl. Abb. 25 „Sonstige erlaubte Ausrüstung“).
 - d) Es ist kein weiterer bzw. zusätzlicher oder anderweitiger Beinschutz an den Hintergliedmaßen zugelassen.
- III. Fell- oder sonstige schonende Unterlagen an den Ausrüstungsgegenständen: zugelassen in allen LP (Ausnahme: Streichkappen gemäß C.II.2.a). Bodenblenden o.Ä. aus Schaffell oder ähnlichem Material mit mehr als 3 cm Durchmesser am Trensenzaum sind nicht zulässig.
- IV. Fliegenschutz an den Ohren: zugelassen in allen LP.
Inkl. Lärmschutz gemäß Abb. 27 „Sonstige erlaubte Ausrüstung“ zu § 70 C.IV: zugelassen bei Hallen-LP.
- V. Nasennetz (Nosecover) gemäß Abb. 28 „Sonstige erlaubte Ausrüstung“ zu § 70 C.V: zugelassen in Springpferde-, Geländepferde-, Jagdpferde- sowie Spring- und Gelände-LP sowie Teilprüfung Springen bzw. Gelände bei Eignungs-LP und Kombinierten LP analog Eignungs-LP aller Klassen.
- VI. Nicht gestattet sind mit Gewichten beschwerte Gamaschen, Springglocken etc. Die zum Schutz der Pferdebeine angebrachten Ausrüstungsgegenstände dürfen insgesamt das zulässige Höchstgewicht von 500 g je Pferdebein (ohne Hufeisen) nicht überschreiten.

D. Erlaubte Hilfszügel

- I. Gleitendes Ringmartingal (auch Rennmartingal/mit Lederdreieck) (siehe „Erlaubte Hilfszügel“ Abb. 29): zugelassen in allen LP über Hindernisse (Ausnahme: Eignungs-LP gemäß §§ 310 und 315 ff. und Kombinierte LP gemäß §§ 830 und 840 ff.).
- II. Einfache oder doppelte (Dreiecks-, Laufer-) beidseitig verschnallte Ausbindezügel aus Leder und/oder Gurtband (vgl. „Erlaubte Hilfszügel“ Abb. 30 bis 32): zugelassen in Dressurreiter-LP Kl. E.

Erlaubte Gebisse und Ausrüstungsgegenstände

(Abbildungsbeispiele zu § 70 B)

Erlaubte Gebisse

1. Alle Prüfungsarten und -klassen bei Zäumung auf Trense
(Jeweils nur ein Zügelpaar zulässig)

Mindestdicke der Gebisse, im Maulwinkel gemessen:

Ponys:	10 mm
Pferde:	14 mm

Weitere Kriterien zur Zulassung von Gebissen s. Durchführungsbestimmungen zu § 70.

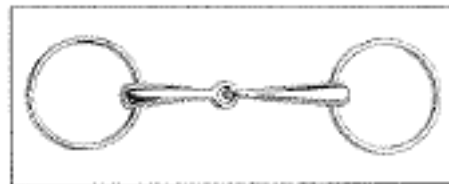


Abb. 1:
Wassertrense (einfach gebrochen)



Abb. 2:
Wassertrense (einfach gebrochen)

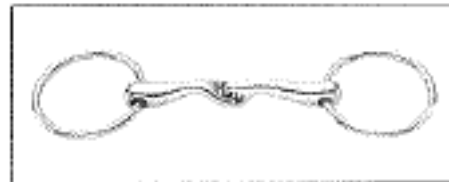


Abb. 3:
Gebogene Wassertrense mit Zungenwölbung („Conrad-Trense“) (einfach gebrochen)



Abb. 4:
Doppelt gebrochene Wassertrense

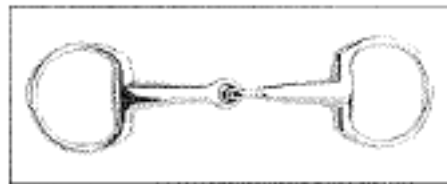


Abb. 5:
Olivenkopftrense, auch mit durchlaufenden Trensenringen und in doppelt gebrochener Form (vgl. Abb. 4) oder gebogen mit Zungenwölbung (vgl. Abb. 3) zulässig.

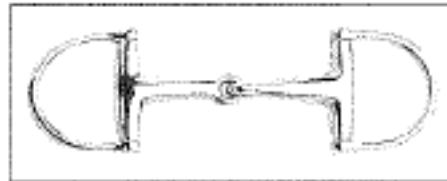


Abb. 6:
Renn-(D-)Trense, auch in doppelt gebrochener Form (vgl. Abb. 4) oder gebogen mit Zungenwölbung (vgl. Abb. 3) zulässig.

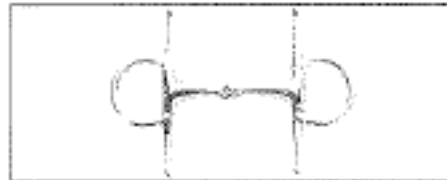
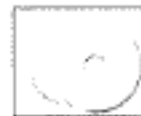


Abb. 7:
Schenkeltrense (in Dressurpferde- und Dressur-LP nur ohne Stegbefestigung zulässig), auch in doppelt gebrochener Form (vgl. Abb. 4) oder gebogen mit Zungenwölbung (vgl. Abb. 3) zulässig.

Abb. 8:
Gummischeiben



II. Dressur-LP Kl. L bis S (gemäß Ausschreibung) sowie in Teilprüfung Dressur bei Vielseitigkeits-LP ab GVL (zugelassen) bei Zäumung auf Kandare

Mindestdicke der Kandarengelbisse, im Maulwinkel gemessen:

Ponys:	10 mm
Pferde:	14 mm
Unterlegtrense:	Mindeststärke 10 mm
Länge der Kandarenanzüge:	gemäß Abb. 9 bis 12, 5 bis 10 cm; nur feststehende, nicht drehbare Anzüge zugelassen. Kinnkettenhaken müssen frei beweglich sein.
Zungenfreiheit:	0 bis 30 mm

Weitere Kriterien zur Zulassung von Gebissen s. Durchführungsbestimmungen zu § 70.



Abb. 9: Kandare



Abb. 13:
Unterlegtrense (Material: Metall oder Kunststoff, unterschiedliche Metalle und Kunststoffe sind grundsätzlich kombinierbar. Ausnahme: nachweislich gesundheitsschädigende Kombinationen). Nur in Verbindung mit Kandare oder S-Kandare, auch in gebogener Form mit Zungenwölbung (vgl. Abb. 3), in doppelt gebrochener Form (vgl. Abb. 4) oder als Olivenkopftrense (vgl. Abb. 5) zulässig.



Abb. 10: S-Kandare



Abb. 11: Französische Kandare
www.busse-reitsport.de



Abb. 14:
Kinnkette. Für Kandarenzüaumung vorgeschrieben. Mit Kinnkettenunterlage aus Leder oder weichem Gummi/Plastik zulässig.



Abb. 12: Conrad-Kandare

Abb. 9 bis 12: Material: Metall oder Kunststoff, unterschiedliche Metalle und Kunststoffe sind grundsätzlich kombinierbar. Ausnahme: nachweislich gesundheitsschädigende Kombinationen. Scherriemen zulässig.

Erlaubte Reithalter

(Abbildungsbeispiele zu § 70 B)

I. Alle Prüfungsarten Zäumung auf Trense (Material Leder)

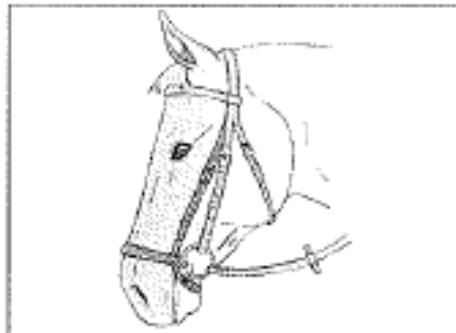


Abb. 21:
Hanoversches Reithalter



Abb. 24:
Mexikanisches Reithalter



Abb. 22:
Englisches Reithalter

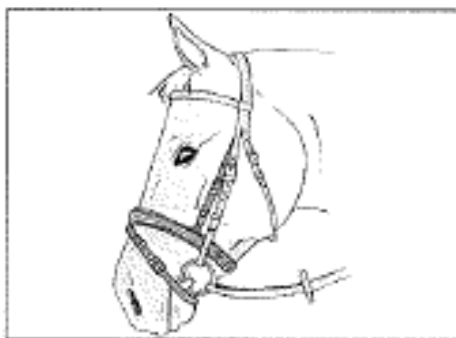


Abb. 23:
Kombiniertes Reithalter

II. Dressur-LP Kl. L (gemäß Ausschreibung), Kl. M und S (vorgeschrieben) sowie in Teilprüfung Dressur bei Vielseitigkeits-LP ab Kl. M (zugelassen), Zäumung auf Kandare (Material Leder)
Englisches Reithalter, (vgl. Abb. 22 „Erlaubte Reithalter“) vorgeschrieben.

III. Springpferde-, Geländepferde-, Jagdpferde- sowie Spring- und Gelände-LP Kl. E bis S (Material Leder)
Erlaubte Reithalter gemäß Abb. 21 bis 24 zugelassen. Ausnahme: Pelhamzäumung, nur gemäß Abb. 22 bis 24.

IV. Spring-LP Kl. M und S, Teilprüfungen Gelände und Springen bei Vielseitigkeits-LP Kl. M und S sowie Jagdpferde-LP Kl. M und S (zusätzlich zu I. und III.)
Beliebige Zäumung mit Gebiss und/oder gebisslose Zäumung mit beliebigem oder ohne Reithalter

Eine Kontrolle des korrekt verschallten Reithalters erfolgt, indem zwei Finger (eines durchschnittlichen Erwachsenen) zwischen Nasenrücken und Reithalter Platz finden!

Teil
A

Allgemeine Bestimmungen

Sonstige erlaubte Ausrüstung

Zugelassen in Prüfungen gemäß § 70 C.II.1 und 2



Abb. 25: Streichkappen

Zugelassen in Prüfungen gemäß § 70 C.IV



Abb. 27: Lärmschutz
Als Lärmschutz ist zusätzliches, schalldämmendes Material an den Ohrhauben zugelassen, dieses darf nicht in den Gehörgang bzw. die Ohrmuschel reichen und das Ohrenspiel des Pferdes nicht beeinträchtigen.



Abb. 26: Fesselring

Zugelassen in Prüfungen gemäß § 70 C.V



Abb. 28: Nasennetz (Nosecover)
Die Maulspalte muss frei bleiben; jegliche Formen eines Netzes, die die Atmung des Pferdes beeinträchtigen können, sind nicht zugelassen. Zu befestigen am Reithalter gem. Abb. „Erlaubte Reithalter“ Abb. 21 bis 24.

Erlaubte Hilfszügel (und Verschnallungen)

Zugelassen in Prüfungen gemäß § 70 D



Abb. 29:
Gleitendes Ringmartingal (auch Rennmartingal/ mit Lederdreieck und in Kombination mit Vorderzeug zulässig)



Abb. 31:
Beidseitig verschnallte doppelte Ausbinde- (Läufer-)zügel

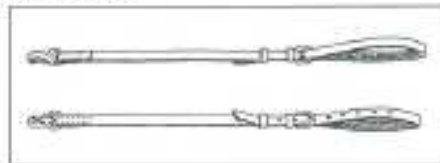


Abb. 30:
Beidseitig verschnallte einfache Ausbindezügel, ggf. mit fixiertem Gummiring

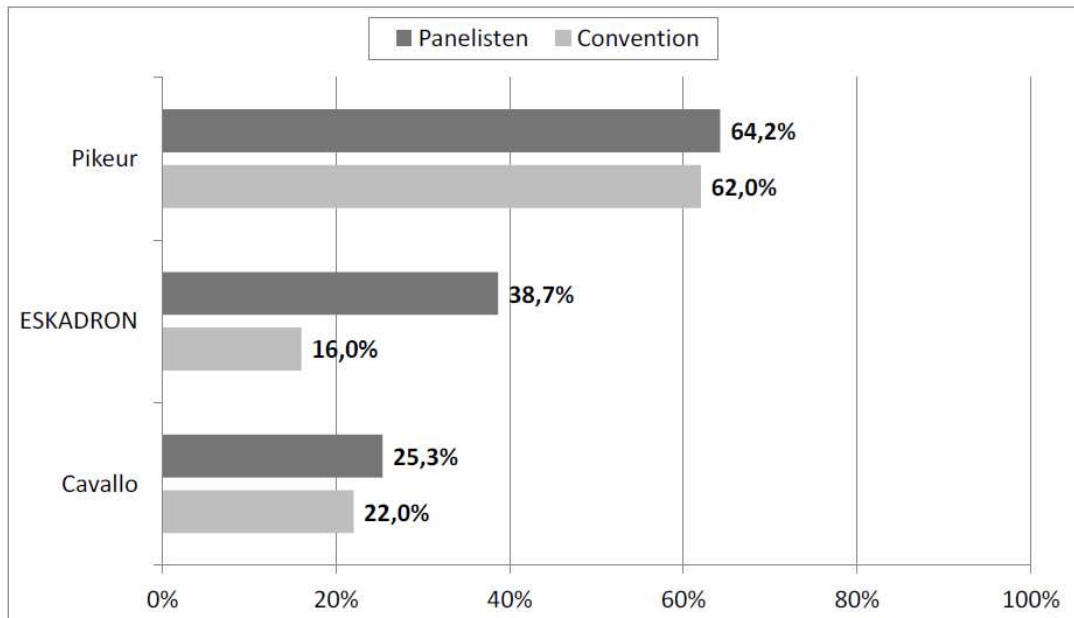


Abb. 32:
Beidseitig verschnallte doppelte Dreieckszügel

IX. Ausrüstung von Teilnehmern und Pferden

Anlage 8: Umfrageergebnisse TOP-Marken im Reitsport

Die TOP-3-Marken des Pferdesports



Dr. Christina Münch

05.11.2012



n=450

Quelle: Horse Future Panel UG, 2012.

Anlage 9: Informationen zum Arbeitskreis Ausrüstung für Reit- und Fahr- sport

24.2.2014

FN - Arbeitskreis Ausrüstung - Ausrüstung Reitsport, Fahrspport



DEUTSCHE REITERLICHE VEREINIGUNG
Bundesverband für Pferdesport und Pferdezucht



Mitgliedschaft als Reitsportfachgeschäft in der FN

FN-Arbeitskreis "Ausrüstung für den Reit- und Fahrspport"

Der Markt für Pferdesportausrüstung entwickelt sich parallel zum wachsenden Interesse am Pferdesport in Deutschland. Vor allem die Freizeitreiter und -fahrer bilden eine große Zielgruppe für Anbieter von Pferdesportausrüstung. Auf diesem wachsenden Markt treten zunehmend auch Anbieter geringwertiger Produkte auf. Diese Produkte stellen immer ein Sicherheitsrisiko dar und gefährden die Gesundheit von Mensch und Pferd. Keine oder unqualifizierte Beratung führt dazu, dass unsachgemäße Ausrüstung verwandt wird, die sich immer zum Nachteil von Pferdesportler und Pferd auswirkt.

Die fachgerechte Ausrüstung mit Sattelzeug, Geschirren, Bekleidung und anderen Ausrüstungsgegenständen für Reiter und Pferd bedarf immer der ausführlichen und fachgerechten Beratung. Die sachgerechte Ausrüstung für jeden Pferdesportler sicherzustellen und zugänglich zu machen, ist die zentrale Aufgabe, die sich der FN-Arbeitskreis "Ausrüstung für den Reit- und Fahrspport" stellt.

Im Arbeitskreis Ausrüstung für den Reit- und Fahrspport haben sich Hersteller von Pferdesportausrüstung, Großhändler und Importeure sowie Einzelhändler des Pferdesportfachhandels zusammengeschlossen und werden den entsprechenden Fachgruppen zugeordnet.

Die Mitglieder des FN-Arbeitskreises "Ausrüstung für den Reit- und Fahrspport" sehen ihre Verpflichtungen im fairen Umgang mit dem Kunden und verpflichten sich hierzu mit den neun Ethischen Grundsätzen der Ausrüstung.

Unser Serviceleistungen:

- exklusive Listung Ihres Geschäfts im **FN-Pferdebranchenbuch**
- Ihr Geschäft wird in der Liste "Übersicht Fachgeschäfte nach PLZ" aufgenommen
- Nutzung digitales Mitgliederlogo für Ihre Internetseite, Werbeflyer etc.
- Sie erhalten zwei Mitgliedsschilder
- Möglichkeit der Teilnahme am Lehrgang "Fachberater (FN) für Reitsportausrüstung"
- Teilnahme an Mitgliederversammlungen mit branchenbezogenem Rahmenprogramm
- "FN Fachberater" sind für den Lehrgang "FN-Ergänzungsqualifikation Sattelbeurteilung" zugelassen

Aufgrund der beratenden Aufgaben des Arbeitskreises und der besonderen Außenwirkung einer Mitgliedschaft (FN Empfehlungsschilder, Nutzung des Logos) müssen wir an eine Aufnahme bestimmte Anforderungen stellen. Dazu gehört z.B. dass es sich jeweils um ein entsprechend eingerichtetes Einzelhandelsgeschäft mit Vollsortiment, fachkundiger Bedienung, angemessener Warenpräsentation und ortsüblichen Ladenöffnungszeiten handelt und die "Ethischen Grundsätze für den Markt Ausrüstung für den Reit- und Fahrspport" anerkannt werden. Daneben muss das Geschäft bereits seit mehreren Jahren durch dieselbe Geschäftsführung geleitet werden.

Die Auswertung des Antrages erfolgt nach einem einheitlichen festgelegten Punktesystem. Bitte füllen Sie daher jede Rubrik des Antrages komplett aus. Selbstverständlich werden diese Informationen absolut vertraulich behandelt.

Der Mitgliedsbeitrag beträgt 75 Euro pro Jahr.



Unten aufgeführt finden Sie:

- Die Geschäftsordnung des Arbeitskreises
- den Mitgliedsantrag (Selbstauskunft) für den Einzelhandel
- ausführliche Informationen im Merkblatt "Fachberater (FN) für Reitsportausrüstung"
- Die Ethischen Grundsätze für die Ausrüstung
- die Übersicht der Fachgeschäfte nach PLZ
- die namentliche Auflistung der geprüften "FN-Fachberater"

© Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. - Bundesverband für Pferdesport und Pferdezucht 1996 - 2014

Quelle: <http://www.pferd-aktuell.de/fn-service/reitsportfachgeschaeft/arbeitskreis-ausruestung>

Anlage 10: Interviewleitfaden für die Experteninterviews

Fragebogen zur Bachelorarbeit von Sina Grundmann

Thema: Der Einfluss verschiedener Reitweisen auf das Kaufverhalten von Reitsportartikeln – eine Analyse anhand des Strukturmodells von Howard und Sheth

Wichtige Vorabinformationen:

- ➔ Einige Fragen richten sich speziell auf die verschiedenen Reitweisen. Hierbei wird zwischen den folgenden Reitweisen unterschieden:
 - Klassisch-Englische Reitweise
 - Gangpferdereiten
 - Distanzreiten
 - Westernreiten
 - Barockreiten

- ➔ Gelb hinterlegte Felder sind zum Ankreuzen gedacht. Diese können in diesem Dokument durch anklicken angekreuzt werden. Ich würde mich freuen, wenn Sie die Ankreuzfragen schon im Voraus beantworten würden und mir ihr Datenblatt wieder per E-Mail zurücksenden könnten.

Fragen:

1. Wie würden Sie das Kaufverhalten von Kunden im Reitsport in Deutschland allgemein beschreiben?
2. In wieweit haben die unterschiedliche Reitweisen (Klassische Reiterei, Gangpferdereiten, Distanzreiten, Western- und Barockreiten) einen Einfluss auf das Kaufverhalten von Reitsportartikeln?
3. Wo informieren sich die Käufer am ehesten über ein Produkt? Welche Unterschiede gibt es zwischen den einzelnen Reitweisen?
4. Beschreiben Sie welchen Einfluss Werbung im Reitsport hat?
5. Worauf achten Kunden besonders beim Kauf von Reitsportartikeln? Wonach wählen Sie aus?
6. Welche Bedeutung haben Marken im Reitsport? Gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Reitweisen?
7. Welches sind die bedeutendsten Marken im Reitsport?
8. In welcher Reitweise sind die markenbewusstesten Käufer zu finden?

9. Ist das Kaufverhalten zwischen Frauen und Männern unterschiedlich? Wie unterscheidet sich das Verhalten?
10. Kaufen die Käufer eher geplant oder spontan? Wie würde das prozentuale Verhältnis zwischen geplanten und spontanen Kauf ungefähr aussehen?

spontan % + geplant % = 100 %

11. Bitte beschreiben Sie die Einflüsse der folgend aufgelisteten Faktoren nach ihrer Ausprägung. Als erstes soll eine allgemeine Einschätzung stattfinden. Anschließend werden die gleichen Faktoren noch einmal einzeln nach Reitweisen abgefragt, um ggf. Unterschiede festzustellen.

Allgemein

starke Beeinflussung

keine Beeinflussung

Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Klassische Reiter*starke Beeinflussung**keine Beeinflussung*

Preis

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Qualität

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Funktionalität

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Bekanntheit des Produktes

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Markenprodukt

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Service beim Kauf

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Farben

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Modeerscheinungen/Trends

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Anzahl der Alternativen

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Werbung

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Zeitdruck

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Soziale Schicht des Käufers

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Finanzielle Situation des Käufers

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Gangpferdereiter*starke Beeinflussung**keine Beeinflussung*

Preis

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Qualität

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Funktionalität

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Bekanntheit des Produktes

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Markenprodukt

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Service beim Kauf

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Farben

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Modeerscheinungen/Trends

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Anzahl der Alternativen

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Werbung

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Zeitdruck

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Soziale Schicht des Käufers

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Finanzielle Situation des Käufers

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Distanzreiter*starke Beeinflussung**keine Beeinflussung*

Preis

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Qualität

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Funktionalität

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Bekanntheit des Produktes

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Markenprodukt

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Service beim Kauf

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Farben

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Modeerscheinungen/Trends

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Anzahl der Alternativen

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Werbung

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Zeitdruck

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Soziale Schicht des Käufers

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Finanzielle Situation des Käufers

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Westernreiter*starke Beeinflussung**keine Beeinflussung*

Preis

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Qualität

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Funktionalität

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Bekanntheit des Produktes

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Markenprodukt

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Service beim Kauf

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Farben

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Modeerscheinungen/Trends

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Anzahl der Alternativen

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Barockreiter

	<i>starke Beeinflussung</i>			<i>keine Beeinflussung</i>
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zum Abschluss: Gibt es etwas, was Sie noch zu diesem Thema sagen möchten?

VIELEN DANK FÜR IHRE TEILNAHME!

Anlage 11: Interview mit Steffen Kandel

EXPRETENINTERVIEW NR. 1

Informationen zur interviewten Person:

Steffen Kandel, Geschäftsführer Reitstiefel Kandel OHG / Seesen, Leiter Arbeitskreis Ausrüstung für Reit- und Fahrsport der Deutschen Reiterlichen Vereinigung e.V.

Warendorf/Seesen, 13. Februar 2014

Sina Grundmann: Guten Tag Herr Kandel. Vielen Dank für die Bereitschaft mir als Experte für dieses Interview zur Verfügung zu stehen. Wie ich Ihnen bereits mitgeteilt hatte, besteht dieses Interview aus zwei Teilen. Zunächst möchte ich Ihnen gerne einige Fragen stellen, die Sie mir direkt beantworten können. Danach bitte ich Sie die Ankreuzfragen am Ende des Fragebogens auszufüllen. Noch eine Anmerkung zum Schluss: Die Reitweisen auf die ich mich in meiner Bachelorarbeit beziehe sind: Klassisches Reiten, Gangpferdereiten, Distanzreiten, Westernreiten und das Barockreiten.
Fangen wir mit der ersten Frage an:

Wie würden Sie das Kaufverhalten von Kunden im Reitsport in Deutschland allgemein beschreiben?

Steffen Kandel: Die Trennung zwischen Luxus und Discount wird immer schärfer. Die Mitte stirbt langsam aus. Es geht immer weniger darum Bedarf zu decken, sondern immer mehr darum Wünsche zu erfüllen.

Sina Grundmann: Wird weniger allgemein gekauft?

Steffen Kandel: Das ist schwierig zu beantworten. Der Kunde, der noch da ist, kauft mehr. Es werden allgemein weniger Kunden. In vielen Bereichen bedeuten 100 Euro mehr oder weniger reiten oder nicht mehr reiten. Dann stellen sie das Reiten ein, stellen den Haflinger hinten auf die Wiese, es wird ein Fohlen gezogen, dass auch keiner braucht und dann kaufen sie im Prinzip auch keine Ausrüstung mehr. Wobei es, glaube ich, gnadenlos überschätzt wird, was der Durchschnittskunde tatsächlich für Reitsportartikel im Jahr ausgibt. Das dürfte so bei 200 € liegen.

Sina Grundmann: Sehen Sie Unterschiede zwischen Freizeit- und Turnierreitern?

Steffen Kandel: Mir gefällt diese Aufteilung eigentlich nicht besonders gut. Es ist vielmehr eine Frage des reiterlichen Niveaus. Häufig ist es so, dass je schlechter die Kunden reiten können, desto mehr wird in der Ausrüs-

tung die Lösung vom Problem gesucht und desto billiger soll es häufig auch sein. Bei den guten Reitern ist es aber wiederum nicht so. Bei ihnen spielt der Preis eine Nebensache.

Diejenigen, die viel „altes“ Geld haben, sind nicht so modisch, sondern mehr elegant. Sie würden nie auf die Idee kommen, sich eine Trense mit 30 Strasssteinen zu kaufen. Das sind dann die absoluten Trendies, wie die Mädchen im Alter zwischen 15 und 25 sie kaufen. Ich nenne sie mal Markengeil. Das Phänomen ist allerdings auch im normalen Konsumverhalten zu sehen.

Sina Grundmann: In wie weit haben unterschiedlichen Reitweisen Einfluss auf das Kaufverhalten?

Steffen Kandel: Es ist mehr das reiterliche Niveau, als die Reitweise. Im Westernreiten hat man das niedrigste Deutschlandniveau. Mein alter Reitlehrer sagte früher immer, dass die Westernreiter Englischversager sind. So nach dem Motto: Es musste sich jahrelang anhören was er falsch gemacht hat. Jetzt sagt er halt, er reitet Western. Beim Barockreiten ist es stärker auf die Ausrüstung zugeschnitten. Dort ist das Niveau im Durchschnitt deutlich höher, denn ich gehe die klassische Schule rein. Im Englischreiten ist es schwer zu sagen. Die Gruppe der Hobby M und S Reiter [Anm.: S und M sind Leistungsklassen in der klassischen-englischen Reiterei] ist tatsächlich sehr groß. Die haben meistens gar keine Lust mehr auf einem Turnier zu starten. Aber lieber für sich selbst. Das ist auch ein sehr gutes Klientel. Bei den Islandreitern und Westernreitern resultiert es mehr aus Empfehlungen wie hochwertig gekauft wird. Das stimmt auch, aber das ist nur ein ganz kleiner Bruchteil. Das sind in den Reitweisen max. 5 % die bereit sind richtig Geld auszugeben. Während das in der klassischen und barocken Reiterei es dann schon eher 20 % sind. Das ist nicht das reitweisespezifische. Der richtig gute Westernreiter gibt auch mehr Geld für seine Sachen aus.

Sina Grundmann: Wie würden Sie das bei den Distanzreitern beschreiben?

Steffen Kandel: Distanzreiten ist ein sehr spezieller Markt. Bei den richtigen Distanzreitern reden wir dann wirklich nur von Funktion. Das ist wie beim Rennreiter, da zählt allein das Gewicht. Da passt die klassische Methode nicht. Ich weiß aber, dass das ist die klassische Methode ist das so auseinander zu dröseln. Da tun mir immer die Händler-Kollegen leid, die behaupten, ihre Kundschaft wären die gehobenen Turnierreiter. Ich könnte von den drei Leuten nicht leben.

Sina Grundmann: Kaufen Gangpferdereiter mehr in speziellen Läden?

Steffen Kandel: Ja, das ist außen vor. Das ist so ähnlich wie Westernreiterei. Es ist ebenfalls ein Spezialgeschäft. Das sind die wenigsten Reiter die dann mal eine Stiefelette im normalen Reitsportgeschäft kaufen. Aber an-

sonsten sind Westernreiter, Islandpferdereiter oder spanisch-barocke Reiter diejenigen, die auf spezielle Läden abzielen, wovon auch schon zwei in Deutschland reichen würden, um den Bedarf abzudecken.

Sina Grundmann: Wie informieren sich die Käufer am ehesten über ein Produkt? Gibt es da Unterschiede zwischen den Reitweisen?

Steffen Kandel: Je spezieller die Reitweise ist, desto mehr informieren sie sich über das Internet. Als Islandreiter habe ich nicht die Möglichkeit in drei umliegende Geschäfte zu gehen. Da gehe ich dann lieber auf die Messe oder muss über das Internet einkaufen. Der Klassiker ist auch hier weiterhin die Mundpropaganda. Und vermischen tun sich Mundpropaganda und Internet in diesen Social Media Groups.

Sina Grundmann: Wie beeinflusst die Werbung in Zeitschriften oder im Internet das Kaufverhalten allgemein?

Steffen Kandel: Das hängt davon ab. Wenn ich preisorientiert bin und auch die preisorientierte Kundschaft habe, dann habe ich mit einer Schweinebauchwerbung natürlich Erfolg. Muss dann aber auch preisaggressiv sein. Den umgekehrten Weg geht zum Beispiel „Animo“. Die nehmen die billige Ware, zeichnen sie teuer aus und machen schöne Fotos damit. Die Werbung wird immer mehr imagebezogen. In den Moment, wo der Wunscherfüllungskauf steigt, muss ich weg vom Rationalen (das ist gut und das ist billig). Dann muss ich in die Richtung: „Das ist schön, das macht Spaß“. Schädlich im Reitsport sind Frauen als Werbeträger. Weil dann kommt immer dieser Zickenkrieg hoch. Früher gab es die Nicole Uphoff und Isabell Werth Reithosen und die haben dann einige nicht gekauft, weil der falsche Name dranstand. Der ideale Werbeträger war Rodrigo Pessoa bis er geheiratet hat. Die alte klassische Printwerbung funktioniert lange nicht mehr so wie früher.

Sina Grundmann: Also geht es immer mehr Richtung online Werbung oder Mundpropaganda?

Steffen Kandel: Es muss online sein und es geht um das Brandbuilding. Das Ziel der Werbung muss sein, die Marke zu definieren. Dann funktioniert es. Also konkret: Diese Jacke zu diesem Preis, das wird nie was.

Sina Grundmann: Welche Bedeutung haben Marken im Reitsport?

Steffen Kandel: Marken haben eine sehr starke Bedeutung. Und sie wird auch immer stärker, also die Marke wird immer wichtiger.

Sina Grundmann: Welches sind die bekanntesten Marken im Reitsport?

Steffen Kandel: Also im Sattelbereich sind die drei Marktführer Prestige, Passier und Euroriding. Die Klassiker wie Kiefer und Stübben sind fast in die Be-

deutungslosigkeit abgerutscht. Wobei es Kiefer noch besser geht. Über Stübben hört man fast gar nichts mehr. Das ist für eine Marke eigentlich fast tödlich. Und dann gibt es halt viele exotische Marken aus dem Maßanfertigungsbereich. In dem Islandpferdebereich ist es dann wieder ganz anders. Da haben Sie dann Marken, die für den Rest der Welt keine Rolle spielen. Im Textilbereich tue ich mich etwas schwieriger. Da haben wir auf der einen Seite die Makrotrends, wie die Firmen Pikeur und Cavallo, und dann kommen die Mikrotrends. Das wären dann Animo oder Spooks. Und dazwischen liegen dann Kingsland oder Equiline. Bei denen kann man schon nicht mehr unbedingt von Mikrotrends sprechen. Sie gibt es auch schon länger als 10-15 Jahre erfolgreich.

Sina Grundmann: Sind Pikeur und Cavallo mehr im Großpferdebereich angesiedelt?

Steffen Kandel: Ich denke das ist dann so eine Altersstruktur. Ich glaube Pikeur hat die älteste Kundschaft. Das ist so der Mercedes. Cavallo ist dann eher ein BMW, Ariat macht den Rangerover und die kleinen knuffigen Kleinwagen, das wäre dann Spooks. Also die bei den kleinen Mädchen bzw. Ponyreitern ist Spooks natürlich sehr stark vertreten. Dazu muss ich sagen, dass Spooks mit ihren Preisen einfach unverschämt sind. Unter den Händlern sagt man dann schon immer, die Qualität ist auch nicht mehr das was sie einmal war.

Sina Grundmann: Da zählt dann wahrscheinlich einfach der Markenname, oder?

Steffen Kandel: Ja, das ist unbestritten. Die beste Qualität im Reitsport liefert eigentlich die Firma Aigle. Dahinter kommt schon Pikeur und dann gibt es so Marken wie Equiline. Bei denen sagt jeder es ist teuer. Es sagt aber auch keiner es ist es nicht wert. Das ist eine edle Ware. Bei Kingsland fängt es jetzt schon an. Da bekommt man eine Reithose für 400 €, bei der man sich fragt woher der Preis stammt. Bei Animo ist das geradezu schon Programm, dass man einen hohen Aufpreis zahlt. Aber das ist halt momentan der Trend.

Sina Grundmann: Ist das Kaufverhalten zwischen Frauen und Männern unterschiedlich? Wie unterscheidet sich das Verhalten?

Steffen Kandel: Ja, da gibt es sehr große Unterschiede. Für eine Frau ist das Einkaufen für sich ein Erlebnis. Der Mann hasst es. Da gibt es so eine nette BBC-Studie, bei der die Frau durch ein Schuhgeschäft läuft und sich wie im Schlaraffenland fühlt, während der Mann durchläuft wie bei einer Geiselbefreiung. Schnell rein, Schuh greifen und wieder raus. Jetzt wird es etwas positiver für die Frauen. Wenn sie die Artikelgruppe wechseln dann sieht das ganz anders aus. Wenn sie Männern Dinge in die Hand geben, die einen Stecker hinten dran haben oder wo sie Benzin rein füllen können, dann werden die auf einmal ganz merkwürdig. Also im Baumarkt können sie einen Mann stundenlang sitzen lassen ohne dass er sich langweilt. Ich hatte mal eine Kundin,

die mit ihrer Tochter im meinem Geschäft war und richtig schön teuer und überflüssig eingekauft haben. Nach dem Einkauf überlegten die beiden schon wie sie das dem Vater beibringen könnten. Ich sagte nur, dass es im Männerdeutsch Alufelge heißt. Also die Macken sind einfach unterschiedlich. Beide glauben sie würden die Entscheidung rational fällen, aber ich denke in den meisten Fällen geschieht es eher Emotional. Dann kommt der große Unterschied. Eine Frau versucht ihr getanes immer zu begründen. Auch dem Verkäufer gegenüber. Ein Mann käme, egal wie schwachsinnig der Einkauf war, nie auf die Idee seinen Einkauf zu begründen. Der macht es einfach. Wenn ich die Kunden besser kenne, sage ich dann auch mal: „Ich bringe das dann schon mal nach vorne und pack das ein“. Wobei die Kundin dann sagt: „Ich habe mich doch noch gar nicht entschieden“. Ich: „Doch, dass hast du. Du weißt es nur noch nicht.“. Das stimmt dann meistens. Man sieht es an den Gesichtern. Es sind jetzt keine dramatischen Unterschiede, aber das ist das, was ich beobachten konnte.

Sina Grundmann: Geben Männer mehr aus, wenn sie mal einkaufen?

Steffen Kandel: Im Reitsport gibt der Mann eher weniger aus. Gerade Textilien werden viel weniger von Männern gekauft. Meistens kaufen die Frauen ein und bringen es den Männern mit nach Hause. Männer kaufen wirklich nur dann, wenn entweder die Frau die Sachen versteckt hat oder sie wirklich nicht mehr zugehen. Außerdem ist da auch nicht so viel Auswahl im Herrenmodebereich.

Sina Grundmann: Kaufen die Käufer eher geplant oder spontan? Wie würde das prozentuale Verhältnis zwischen geplanten und spontanen Kauf ungefähr aussehen?

Steffen Kandel: Das ist schwer einzuschätzen. Im Moment würde ich sagen 2/3 geplant und 1/3 ungeplant. Bei uns kommen die Leute eigentlich mit einem Plan hin, dieser wird dann aber oft genug wieder über den Haufen geworfen. Die kommen eigentlich um ein paar Stiefel zu kaufen, aber meistens nehmen sie noch etwas anderes mit. Dabei sind aber Männer und Frauen gleichermaßen irrational.

Sina Grundmann: Vielen Dank für Ihre Antworten. Zum Schluss möchte ich Sie noch bitten den Ankreuzbogen auszufüllen. Dabei frage ich als erstes die allgemeine Beeinflussung ab. Dabei geht es noch nicht um eine bestimmte Reitweise. Anschließend bekommen Sie noch einmal die gleichen Faktoren zum Ankreuzen, jedoch bezogen auf die speziellen Reitweisen.

Steffen Kandel:**Allgemein**

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Klassische Reiter

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gangpferdereiter

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Distanzreiter

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Westernreiter

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Barockreiter

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quelle: vom Verfasser selbst erstelltes und durchgeführtes Interview, 2014, 9 Seiten

Anlage 12: Interview mit Frank Wohlhorn

EXPRETENINTERVIEW NR. 2

Informationen zur interviewten Person:

Frank Wohlhorn, Inhaber Reitsport Wohlhorn OHG, Kreis Warendorf, Beirats-Mitglied des Arbeitskreises Ausrüstung für Reit- und Fahrspport der Deutschen Reiterlichen Vereinigung e.V.

Warendorf, 24. Februar 2014

Sina Grundmann: Guten Tag Herr Wohlhorn. Vielen Dank für die Bereitschaft mir als Experte für dieses Interview zur Verfügung zu stehen. Wie ich Ihnen bereits mitgeteilt hatte, besteht dieses Interview aus zwei Teilen. Zunächst möchte ich Ihnen gerne Fragen stellen, die Sie mir direkt beantworten können. Danach bitte ich Sie die Ankreuzfragen am Ende des Fragebogens auszufüllen. Noch eine Anmerkung zum Schluss: Die Reitweisen auf die ich mich in meiner Bachelorarbeit beziehe sind: Klassisches Reiten, Gangpferdereiten, Distanzreiten, Westernreiten und das Barockreiten. Fangen wir mit der ersten Frage an: Wie würden Sie das Kaufverhalten von Kunden im Reitsport in Deutschland allgemein beschreiben?

Frank Wohlhorn: Es geht ganz stark in Richtung Zweiklassengesellschaft. Es gibt zum einen, die, die sich wirklich etwas leisten können und die Markenprodukte kaufen und zum andern das untere Level. Dieser mittlere Level, so wie es einmal war, gibt es eigentlich nicht mehr. Entweder gehört man zur Oberschicht oder zur Unterschicht.

Sina Grundmann: Gibt es Unterschiede zwischen Freizeit- und Turnierreitern?

Frank Wohlhorn: Das kann man gar nicht so genau pauschalisieren. Der Freizeitreiter kann genauso viel oder sogar noch mehr Geld ausgeben wie der Turnierreiter. Das Geld was der Freizeitreiter spart, wenn er nicht aufs Turnier fährt, gibt er anderweitig aus.

Sina Grundmann: In wie weit haben die unterschiedlichen Reitweisen (Klassische Reiterei, Gangpferdereiten, Distanzreiten, Western- und Barockreiten) einen Einfluss auf das Kaufverhalten von Reitsportartikeln?

Frank Wohlhorn: Ich denke in der klassischen Reiterei geben die Dressurreiter mehr Geld aus als die Springreiter. Gerade im Mode- und Sattelbereich sind sie schon etwas kauflustiger. Bei den Gangpferdereitern ist es bestimmt so, dass die Kaufkraft schon sehr ordentlich ist. Sie investieren auch gerne mal etwas mehr. Bei den Gangpferdeleuten gibt

es sehr viele Wiedereinsteiger um die 50/60 Jahre und diese haben dann eigentlich auch schon wieder mehr Geld.

Sina Grundmann: Wo informieren sich die Käufer am ehesten über ein Produkt? Welche Unterschiede gibt es zwischen den einzelnen Reitweisen?

Frank Wohlhorn: Ich denke es geht ganz stark Richtung Internet. Es gab dazu ja schon einmal eine Umfrage, dass Reiter viel über das Internet kaufen, aber dennoch mehr Vorort. Ich denke das wechselt aber zurzeit. Bei der klassischen Printwerbung ist immer die Frage wie man damit an die Reiter herantritt. Mit Werbung in Turnierzeitschriften kommt man z.B. gut an die Reiter ran, aber gerade bei den Freizeitreitern ist das wiederum sehr schwierig bis fast unmöglich. Bei denen kommt man eigentlich nur übers Internet ran.

Sina Grundmann: Beschreiben Sie welchen Einfluss Werbung im Reitsport hat?

Frank Wohlhorn: Werbung an sich hat weniger Einfluss. Es ist eher die Marke, die den Ausschlag gibt. Auch die Präsentation im Geschäft und das Personal welches dahintersteht hat einen großen Einfluss. Service ist dabei im Reitsport sehr wichtig.

Sina Grundmann: Worauf achten Kunden besonders beim Kauf von Reitsportartikeln?

Frank Wohlhorn: Durch diese Zweiklassengesellschaft ergeben sich natürlich große Unterschiede. Die obere Klasse achtet bestimmt sehr auf die Marken- und auf Modetrends, während die untere Schicht eher auf preiswerte Artikel achtet. Dazu sei aber erwähnt, dass die Zweckmäßigkeit für beide Gruppen sehr wichtig ist. Beim Thema Sicherheit gibt die obere Schicht mehr Geld aus. Die Funktionalität spielt im Turnierbereich noch keine große Rolle. Gerade in der klassischen Reiterei wird da noch nicht so sehr drauf geachtet. Am ehesten achten darauf noch die Distanzreiter und die Freizeitreiter.

Sina Grundmann: Welche Bedeutung haben Marken im Reitsport? Gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Reitweisen?

Frank Wohlhorn: Gerade im oberen Bereich haben Marken einen hohen Stellenwert. Da sind die Leute schon sehr markenbewusst.

Sina Grundmann: Welches sind die bedeutendsten Marken im Reitsport?

Frank Wohlhorn: Ich denke Pikeur, Uvex, Sprenger, Passier, Prestige, Schuhmacher, Eskadron. Das sind die, die mir jetzt gerade so einfallen.

Sina Grundmann: Würden Sie eine Reitweise als besonders markenbewusst bezeichnen?

Frank Wohlhorn: Das ist schwierig zu beantworten. Dazu kenne ich mich in den anderen Reitweisen zu wenig aus. Die Gangpferdereiter kaufen, denke ich, schon lieber ihre eigenen Marken, wie z.B. Sonnenreiter. Bei

den Westernreitern glaube ich, dass die gar nicht so in unserem Metier drin sind. Die haben schon eher ihre eigenen, völlig anderen Marken. Aber da weiß ich gerade keine aktuellen Marken. Früher gab es mal Joachim und Drinsinger oder Continental. Die waren sogar mal beim DOKR Sponsor. Allerdings sind die dann irgendwann insolvent gegangen und waren wieder weg vom Fenster.

Sina Grundmann: Ist das Kaufverhalten zwischen Frauen und Männern unterschiedlich? Wie unterscheidet sich das Verhalten?

Frank Wohlhorn: Der Mann kauft eher das Praktische und die Frau oftmals das modische. Wobei ich glaube, dass die Zahl im Moment bei 90 % Damen und 10 % Herren liegt. Bei den Herren geht es zurzeit sogar so stark runter, dass Pikeur die Herrenjacken aus dem aktuellen Programm rausgenommen hat. Daran kann man sehen, dass es schon sehr ruhig im Herrenmodebereich geworden ist. Es ist sehr drastisch reduziert worden. Wenn wir von irgendwelchen Firmen Oberbekleidungs-Kollektionen erworben haben, blieb immer eine Menge an Herrenbekleidung übrig. Die Herrenkollektionen kann man wahrscheinlich sogar bald ganz rausnehmen. Die Kindermode ist da schon deutlich besser, aber mit Herrenmode macht man sich seine Marge kaputt.

Sina Grundmann: Kaufen die Käufer eher geplant oder spontan? Wie würde das prozentuale Verhältnis zwischen geplanten und spontanen Kauf ungefähr aussehen?

Frank Wohlhorn: Es hängt immer davon ab wie das Geschäft aufgebaut ist und wie gut die Mitarbeiter sind. Umso mehr Kaufanreize ich schaffe, desto mehr schaffe ich auch an Spontankäufen. Wenn ich heutzutage Reitsportgeschäfte sehe, sind viele noch so wie vor 20 Jahren. In den meisten Fällen sind diese völlig unorganisiert und unaufgeräumt. Durch so eine Präsentation ist das Käuferwecken nicht unbedingt gegeben. Bei den besseren Geschäften sind schon deutlich mehr Spontankäufe dabei.

spontan + geplant = 100 %

Sina Grundmann: Herr Wohlhorn, noch einmal vielen Dank für Ihre Antworten. Wir sind jetzt mit dem ersten Teil durch. Zum Abschluss bitte ich Sie jetzt nur noch mir Ihre Einschätzung über die Stärke der Beeinflussung der unten genannten Faktoren zu geben. Als erstes frage ich die allgemeine Beeinflussung ab. Dabei geht es noch nicht um eine bestimmte Reitweise. Anschließend bekommen Sie noch einmal die gleichen Faktoren zum Ankreuzen, jedoch bezogen auf die speziellen Reitweisen.

Frank Wohlhorn:**Allgemein**

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Klassische Reiter

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gangpferdereiter

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Distanzreiter

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Westernreiter

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Barockreiter

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Farben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Quelle: vom Verfasser selbst erstelltes und durchgeführtes Interview, 2014, 7 Seiten

Anlage 13: Interview mit Nina Vrielink

EXPRETENINTERVIEW NR. 3

Informationen zur interviewten Person:

Nina Vrielink, HKM Sports Equipment GmbH, Abteilung Marketing, Neuenhaus

Warendorf/Neuenhaus , 25. Februar 2014

Sina Grundmann: Guten Tag Frau Vrielink. Vielen Dank für die Bereitschaft mir als Expertin für dieses Interview zur Verfügung zu stehen. Wie ich Ihnen bereits mitgeteilt hatte, besteht dieses Interview aus zwei Teilen. Zunächst möchte ich Ihnen gerne Fragen stellen, die Sie mir direkt beantworten können. Danach bitte ich Sie die Ankreuzfragen am Ende des Fragebogens auszufüllen. Noch eine Anmerkung zum Schluss: Die Reitweisen auf die ich mich in meiner Bachelorarbeit beziehe sind: Klassisches Reiten, Gangpferdereiten, Distanzreiten, Westernreiten und das Barockreiten. Fangen wir mit der ersten Frage an: Wie würden Sie das Kaufverhalten von Kunden im Reitsport in Deutschland allgemein beschreiben?

Nina Vrielink: Erstmal denke ich, dass die Kunden hauptsächlich bedarfsorientiert kaufen, da die meisten Reitsportprodukte ja doch sehr kostenintensiv sind. Wenn sie dann schon mal vor Ort im Reitsportladen sind gibt es dann des Öfteren Interessenkäufe, die noch zusätzlich getätigt werden. Also quasi, wenn sie gerade im Laden auf etwas aufmerksam geworden sind oder einen Trend verfolgen.

Sina Grundmann: Gibt es Unterschiede zwischen Freizeit- und Turnierreitern?

Nina Vrielink: Die Freizeitreiter achten schon mehr auf die Kosten und sind dementsprechend etwas vorsichtiger in ihrem Einkaufsverhalten. Die Turnierreiter sind meistens etwas wohlhabender und können sich dann auch etwas Teureres leisten.

Sina Grundmann: In wieweit haben die unterschiedlichen Reitweisen (Klassische Reiterei, Gangpferdereiten, Distanzreiten, Western- und Barockreiten) einen Einfluss auf das Kaufverhalten von Reitsportartikeln?

Nina Vrielink: Dabei wird es sicherlich Unterschiede geben, aber wenn ich jetzt die Sparten Distanzreiten, Barockreiten und Westernreite anschau, dann ist es natürlich schon problematischer. Diese Reitweisen können nicht auf einen großen Pool an Einkaufsmöglichkeiten zurückgreifen. Außerdem gibt es nicht so viele Marken die sich auf Spezialreitweisen spezialisiert haben. Von daher müssen diese Kunden

überhaupt erst einmal einen passenden Reitsportfachhändler finden, bei denen sie sich mit Ausrüstung eindecken können.

Sina Grundmann: Worauf achten Kunden besonders beim Kauf von Reitsportartikeln?

Nina Vrielink: Die Distanz-, Western- und Barockreiter achten in dem Sinne eher auf ihre speziellen Gegebenheiten. Sie suchen ja spezielle Sättel, Trensen und Gebisse. Die Barockreiter suchen immer klassisch-barocke Schabracken und Kostüme, die schon in den Antikstyle reingehen. Bei den Gangpferdereitern denke ich in erster Linie direkt an die Islandpferdereiter. Ich denke, die brauchen erstmal bequeme Sättel, die speziell auch kürzer geschnitten sind da die Pferde ja auch kürzer im Rücken sind. Sie benutzen meist auch spezielle Trensen und Kopfstücke. Ansonsten bedienen sie sich bei z.B. Gamaschen und Schabracken am normalen Pool an Reitsportartikeln.

Sina Grundmann: Wo informieren sich die Käufer am ehesten über ein Produkt? Welche Unterschiede gibt es zwischen den einzelnen Reitweisen?

Nina Vrielink: Die meisten Reitsportkunden besuchen immer noch die Reitsportfachhändler, da sie dort am ehesten Beratung zu den Produkten bekommen. Ansonsten informieren sie sich im Internet auf den einschlägigen Onlineplattformen. In Bezug auf die unterschiedlichen Reitweisen sehe ich die Problematik darin, dass meist kein passender Fachhändler in der Nähe ist, der sich auf Spezialreitweisen wie z.B. Barock-, Gang- oder Westernreiten, eingestellt hat. Diese Kunden werden dann eher im Internet nach den passenden Artikeln suchen.

Sina Grundmann: Wie wichtig finden Sie den Service von Reitsportfachgeschäften? Speziell in Bezug auf Beratung?

Nina Vrielink: Ich denke, der ist sehr wichtig. Der Fachberater vor Ort sollte schon Ahnung über die Produkte haben die er verkauft und sollte das dem Käufer auch nahebringen. Wenn ich mich schlecht beraten fühle, suche ich eher im Internet oder gehe zum nächsten Reitsportfachgeschäft.

Sina Grundmann: Welchen Einfluss hat Werbung im Reitsport?

Nina Vrielink: Wenn ich jetzt an klassische Anzeigenwerbung in Reitportmagazinen denke, ist das eher so, dass man noch weiß, dass die und die Marke in der und der Zeitschrift eine Anzeige hatte. Ob man dann aber noch speziell an das beworbene Produkt denkt, stelle ich in mal infrage. Man überblättert die Werbung schnell in Zeitschriften. Ich denke Werbung in Fachzeitschriften ist nur noch ein wenig Untergrundmarketing.

Sina Grundmann: Welche Bedeutung haben Marken im Reitsport? Gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Reitweisen?

Nina Vrielink: Das hat immer etwas mit dem Hintergrund des Käufers zu tun. Wenn ich an viele Reitvereine denke, ist das so, dass wenn dort Marke XY gerade führend ist, wird das dann auch die Marke sein, die der nächste im Verein kaufen wird. Es ist schon ein Einfluss von außen festzustellen. Was gerade im Verein „IN“ ist, muss man dann auch haben um ggf. nicht gegen den Strom zu schwimmen.

Sina Grundmann: Hat eine Reitweise besondere Markenaffinität?

Nina Vrielink: Das kann man so pauschal nicht sagen.

Sina Grundmann: Welches sind die bedeutendsten Marken im Reitsport?

Nina Vrielink: Neben unserer Marke HKM natürlich, würde ich sagen, dass z.B. im Deckenbereich viel Horseware oder WeatherBeeta gekauft wird. Im Bekleidungsbereich sind es eher Pikeur und Cavallo. Wenn der Kunde nicht so viel Geld ausgeben kann und möchte sind es eher Waldhausen oder Pfiff. Bei Stiefel sind die führenden Marken Königs, Petrie oder Cavallo.

Sina Grundmann: Ist das Kaufverhalten zwischen Frauen und Männern unterschiedlich? Wie unterscheidet sich das Verhalten?

Nina Vrielink: Ja, definitiv gibt es da Unterschiede. Frauen kaufen wesentlich mehr trend- und modebewusster. Bei ihnen darf es auch schon mal die zehnte Reithose sein. Diese wird dann eigentlich nicht unbedingt benötigt, aber da die Farbe gerade „IN“ ist, wird sie gekauft. Bei den Männern ist es eher bedarfsorientierter. Wenn bei ihnen mal ein Reitstiefel kaputt ist, muss eben ein Neuer her, aber nicht, weil ihm gerade der Schnitt oder die Farbe des Reitstiefels oder der Hose nicht gefällt. Der Trend bei den Frauen zur dritten/vierten oder fünften Reithose liegt meist an den verschiedenen Schnitten, den Farben oder den Funktionen. Man möchte halt immer dem neuen Trend folgen. Wenn ich jetzt daran denke, dass zurzeit immer mehr Hosen mit Silikonbesatz auf den Markt kommen, möchte man die natürlich auch gerne ausprobieren. Vor allem dann, wenn man vom normalen Besatzstoff schon mal enttäuscht wurde.

Sina Grundmann: Kaufen die Käufer eher geplant oder spontan? Wie würde das prozentuale Verhältnis zwischen geplanten und spontanen Kauf ungefähr aussehen?

Nina Vrielink: Ich denke, dass vieles im Reitsport geplant gekauft wird. In Prozent sind das so ca. 70 %. Der Rest sind dann eher Spontankäufe. Wenn mir gerade etwas im Reitsportladen gefällt, wird es mal eben mitgekauft. Meist sind das dann aber nur Kleinigkeiten wie Hufkratzer oder Leckerlies. Auf Messen sind es schon deutlich mehr Spontankäufe.

Die Kunden denken bei den Messepreisen, dass sie das Schnäppchen schlecht machen können. Dann schlagen die Kunden eher mal zu. Aber wenn es um teurere Sachen geht, ist es doch meistens geplant.

spontan + geplant = 100 %

Sina Grundmann: Frau Vrielink, noch einmal vielen Dank für Ihre Antworten. Wir sind jetzt mit dem ersten Teil durch. Zum Abschluss bitte ich Sie jetzt nur noch mir Ihre Einschätzung über die Stärke der Beeinflussung der unten genannten Faktoren zu geben. Als erstes frage ich die allgemeine Beeinflussung ab. Dabei geht es noch nicht um eine bestimmte Reitweise. Anschließend bekommen Sie noch einmal die gleichen Faktoren zum Ankreuzen, jedoch bezogen auf die speziellen Reitweisen.

Nina Vrielink:

Allgemein

	<i>starke Beeinflussung</i>	<i>keine Beeinflussung</i>		
Preis	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Klassische Reiter

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gangpferdereiter

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Finanzielle Situation des Käufers

Distanzreiter*starke Beeinflussung**keine Beeinflussung*

Preis

Qualität

Funktionalität

Bekanntheit des Produktes

Markenprodukt

Service beim Kauf

Farben

Modeerscheinungen/Trends

Anzahl der Alternativen

Werbung

Zeitdruck

Soziale Schicht des Käufers

Finanzielle Situation des Käufers

Westernreiter*starke Beeinflussung**keine Beeinflussung*

Preis

Qualität

Funktionalität

Bekanntheit des Produktes

Markenprodukt

Service beim Kauf

Farben

Modeerscheinungen/Trends

Anzahl der Alternativen

Werbung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Barockreiter

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quelle: vom Verfasser selbst erstelltes und durchgeführtes Interview, 2014, 7 Seiten

Anlage 14: Interview mit Carolin Haget

EXPRETENINTERVIEW NR. 4

Informationen zur interviewten Person:

Carolin Haget, Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V., Abteilung Kommunikation und Marketing, Zuständigkeit: Ausrüstung der Championships und Kaderreiter.

Warendorf, 24. Februar 2014

Sina Grundmann: Guten Tag Frau Haget. Vielen Dank für die Bereitschaft mir als Expertin für dieses Interview zur Verfügung zu stehen. Wie ich Ihnen bereits mitgeteilt hatte, besteht dieses Interview aus zwei Teilen. Zunächst möchte ich Ihnen gerne Fragen stellen, die sie mir direkt beantworten können. Danach bitte ich Sie die Ankreuzfragen am Ende des Fragebogens auszufüllen. Noch eine Anmerkung zum Schluss: Die Reitweisen auf die ich mich in meiner Bachelorarbeit beziehe sind Klassisches Reiten, Gangpferdereiten, Distanzreiten, Westernreiten und das Barockreiten. Fangen wir mit der ersten Frage an: Wie würden Sie das Kaufverhalten von Kunden im Reitsport in Deutschland allgemein beschreiben?

Carolin Haget: Ich würde allgemein die Konsumenten im Reitsport in zwei Klassen aufteilen. Einmal diejenigen, die sehr trendbewusst sind und viel konsumieren und auch öfters mal austauschen. Und die andere Gruppe, die sehr auf Funktionalität aus ist, für die das Design gar nicht wichtig ist, die nur auf die Langlebigkeit der Produkte achten.

Sina Grundmann: Gibt es Unterschiede zwischen Freizeit- und Turnierreitern?

Carolin Haget: Nein, ich würde das wirklich nur nach den einen der sehr Trend- und Markenbewusst ist und der andere der eben auf Funktionalität, Langlebigkeit und auf die Qualität der Produkte setzt, klassifizieren

Sina Grundmann: In wieweit haben die unterschiedlichen Reitweisen (Klassische Reiterei, Gangpferdereiten, Distanzreiten, Western- und Barockreiten) einen Einfluss auf das Kaufverhalten von Reitsportartikeln?

Carolin Haget: Ich glaube das beide Gruppen gleichermaßen in den Reitweisen vertreten sind, könnte mir aber vorstellen, dass besonders bei den Turnierreitern mehr Wert auf das Design und auf Mode gelegt wird. Ich würde das aber nicht unbedingt verallgemeinern. Es sind keine starken Unterschiede zu erkennen.

Sina Grundmann: Wo informieren sich die Käufer am ehesten über ein Produkt? Welche Unterschiede gibt es zwischen den einzelnen Reitweisen?

Carolin Haget: Ich glaube, dass sich mittlerweile alle Reiter im Internet informieren. Dafür relativ wenig über Fachzeitschriften. Ansonsten glaube ich

auch, dass viele Produkte, gerade Innovationen, von Mundpropaganda leben und auch viel auf Empfehlung gekauft wird.

Sina Grundmann: Beschreiben Sie welchen Einfluss Werbung im Reitsport hat?

Carolin Haget: Dabei kommt es meist auf das verwendete Medium an. Ich glaube, dass Werbung in Zeitschriften nicht mehr so gut ankommt. Vielmehr geht einfach nur noch über das Internet. Dort kann man sich die Produkte ja auch direkt anschauen. Und nach wie vor denke ich, dass die Empfehlung eine wichtige Rolle spielt.

Sina Grundmann: Worauf achten Kunden besonders beim Kauf von Reitsportartikeln?

Carolin Haget: Bei ganz vielen Produkten im Reitsport spielt die Passform eine wichtige Rolle. Und das nicht nur beim Pferd, sondern eben auch beim Reiter. Ich habe beobachtet, dass der Trend immer mehr dazu geht, dass die Passform auch bei der Reitbekleidung eine wichtige Rolle spielt. Früher war die Funktionalität und Zweckmäßigkeit im Vordergrund. Mittlerweile kann man beobachten, dass aus der „normalen“ Modebranche, die Modeerscheinungen auch auf den Reitsport transportiert werden. Ebenso ist es bei der Pferdeausrüstung. Die Passform sollte dabei an erster Stelle stehen. Für viele ist das auch so. Diejenigen, die eher nicht darauf achten, sind eher uninformiert und treffen die Entscheidungen dann nicht bewusst.

Sina Grundmann: Wie wichtig finden Sie den Service von Reitsportfachgeschäften? Speziell in Bezug auf Beratung?

Carolin Haget: Ich finde den Service sehr wichtig, aber ich glaube trotzdem, dass viele Konsumenten teilweise nicht mehr ganz so hohen Wert auf den Service legen. Wahrscheinlich bedingt dadurch, dass die Kunden sehr viel im Internet bekommen können und sich von Empfehlungen leiten lassen. Aber trotzdem sollte es im Reitsport immer als äußerst wichtig dargestellt werden, dass der Service vom Fachpersonal gut ist.

Sina Grundmann: Welche Bedeutung haben Marken im Reitsport? Gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Reitweisen?

Carolin Haget: Sie haben eine große Bedeutung. Allerdings denke ich nicht, dass es Unterschiede in der Markenaffinität zwischen den einzelnen Reitweisen gibt. Es gibt eben auch Marken innerhalb der Reitsportindustrie, die reitweisenspezifisch sind. Ich glaube Marken sind sehr wichtig, es sich aber insoweit unterscheidet, dass es spezielle Marken jeweils für die unterschiedlichen Reitweisen gibt.

Sina Grundmann: Welches sind die bedeutendsten Marken im Reitsport?

Carolin Haget: Ich denke auf jeden Fall Pikeur, Cavallo, Kingsland und Equiline. Bei der Pferdeausrüstung Eskadron und Equest. Im Sattel und Trensenbereich sind es dann Passier und Prestige.

Sina Grundmann: Ist das Kaufverhalten zwischen Frauen und Männern unterschiedlich? Wie unterscheidet sich das Verhalten?

Carolin Haget: Ja, es gibt auf jeden Fall Unterschiede. Frauen sind deutlich modebewusster. Bei ihnen muss alles farblich zusammenpassen. Ich denke auch, dass die Frau eher zur zweit/dritt/viert Schabracke und Hose tendiert als der Mann. Außerdem denke ich, dass der Mann im Bereich Reitausrüstung relativ eitel ist. Dennoch achtet er wahrscheinlich noch mehr auf Funktion als auf Modetrends. Allerdings ändert sich das momentan ein wenig im Männermodebereich. Sie tragen nicht mehr unbedingt die weiten Hosen und achten heutzutage mehr auf das Aussehen an sich. Sie beobachten jetzt mehr was am Markt getragen wird. Letztendlich entscheiden da aber, wie schon gesagt, eher die Funktion und der Preis. Deshalb glaub ich auch, dass Männer viel weniger Geld ausgeben als Frauen.

Sina Grundmann: Kaufen die Käufer eher geplant oder spontan? Wie würde das prozentuale Verhältnis zwischen geplanten und spontanen Kauf ungefähr aussehen?

Carolin Haget: Ich denke das ist so Fifty/Fifty. Wenn wir jetzt vom stationären Handel ausgehen gehen sie eher aufgrund eines geplanten Einkaufes dorthin. Aaber nichts desto trotz entscheiden sie sich während des Einkaufens ungeplant für weitere Produkte. Aber letztendlich haben sie auf dem Weg zum Reitsportladen schon einen konkreten Plan, was sie kaufen möchten.

spontan + geplant = 100 %

Sina Grundmann: Frau Haget, noch einmal vielen Dank für Ihre Antworten. Wir sind jetzt mit dem ersten Teil durch. Zum Abschluss bitte ich Sie jetzt nur noch mir Ihre Einschätzung über die Stärke der Beeinflussung der unten genannten Faktoren zu geben. Als erstes frage ich die allgemeine Beeinflussung ab. Dabei geht es noch nicht um eine bestimmte Reitweise. Anschließend bekommen Sie noch einmal die gleichen Faktoren zum Ankreuzen, jedoch bezogen auf die speziellen Reitweisen.

Carolin Haget:**Allgemein**

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Klassische Reiter

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Werbung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gangpferdereiter

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Distanzreiter

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Service beim Kauf	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Westernreiter

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Barockreiter

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quelle: vom Verfasser selbst erstelltes und durchgeführtes Interview, 2014, 7 Seiten

Anlage 15: Interview mit Maike Morbach

EXPRETENINTERVIEW NR. 5

Informationen zur interviewten Person:

Maike Morbach, Inhaberin IPZV-Trainerlizenz A (höchste Trainerlizenz des IPZVs) und Bereiterin im Isländpferdesport.

Ostbevern, 28. Januar 2014

Sina Grundmann: Guten Tag Frau Morbach. Vielen Dank für die Bereitschaft mir als Expertin für dieses Interview zur Verfügung zu stehen. Wie ich Ihnen bereits mitgeteilt hatte, besteht dieses Interview aus zwei Teilen. Zunächst möchte ich Ihnen gerne Fragen stellen, die Sie mir direkt beantworten können. Danach bitte ich Sie die Ankreuzfragen am Ende des Fragebogens auszufüllen. Noch eine Anmerkung zum Schluss: Die Reitweisen auf die ich mich in meiner Bachelorarbeit beziehe sind: Klassisches Reiten, Gangpferdereiten, Distanzreiten, Westernreiten und das Barockreiten. Fangen wir mit der ersten Frage an: Wie würden Sie das Kaufverhalten von Kunden im Reitsport in Deutschland allgemein beschreiben?

Maike Morbach: Ich finde in den letzten Jahren gibt es schon einen starken Anstieg an verkauften Reitsportartikeln. Man braucht sich nur die Flyer-Beilagen in den Reitsportzeitschriften anschauen. Gerade die Pferdesportversandhäuser wie Krämer und Loesdau werben heutzutage stark. Außerdem sprießen Ihre Verkaufshäuser momentan wie Pilze aus dem Boden. Sie bauen diese taktisch klug an jeder großen Autobahn, sei es A1, A2, Ballungsräumen wie das Ruhrgebiet oder auch gen Norden Bremen, Hannover. Ich denke schon, dass es im Kaufverhalten einen massiven Anstieg in letzter Zeit gab.

Sina Grundmann: Wie sieht die Zahlungsbereitschaft allgemein aus?

Maike Morbach: Sie geben in der Regel eher mehr Geld aus, aber ich glaube, dass sie eher viele günstige Dinge kaufen als teurere große Einzelstücke. Das hat evtl. auch ein wenig mit den Metropolen zu tun, weil z.B. hier in der Nähe von Warendorf viele Großpferde angesiedelt sind. Da werden häufiger auch mal teurere Sättel gekauft oder Lederreitstiefel für 600-1000 €.

Sina Grundmann: In wieweit haben die unterschiedliche Reitweisen (Klassische Reiterei, Gangpferdereiten, Distanzreiten, Western- und Barockreiten) einen Einfluss auf das Kaufverhalten von Reitsportartikeln?

Maike Morbach: Ich denke, der Gangpferdebereich ist kleiner als der klassische und der Westernbereich. Allerdings denke ich, dass der Distanz und Barockbereich noch kleiner ist. Durch etwas Erfahrung im Barockreiten meine ich festgestellt zu haben, dass dieser Sport nur ein kleines Publikum mit einer spezielleren Käuferschicht besitzt. Die Barockreiter kaufen eher qualitativ hochwertige Produkte.

Der Westernbereich setzt, ähnlich wie in der Gangpferdeszene auf Modetrends und -erscheinungen. Western ist nicht nur eine Reitweise, sondern auch eine Lebenseinstellung und ich glaube auch, dass viele, die sich als Westernreiter bezeichnen eigentlich kein richtiges Westernreiten betreiben. Sie wollen eher die Idee von Cowboy und Wild West selber leben. Ich denke das Kaufvolumen im Westernbereich ist auch schon relativ hoch.

Zum Distanzsport kann ich wenig erzählen. Ich glaube es ist nur eine kleine Käuferschicht, die eher auf Effizienz und Qualität Wert legt. Gerade aus dem Grund heraus, weil sie viel und lange mit ihren Pferden unterwegs sind.

Der klassische Bereich ist wahrscheinlich eher ein Markt, der sich Differenzieren wird. Im höheren Dressur- und Springturniersport, in dem es um viel Geld geht, wird mit Sicherheit viel Qualitätsware gekauft. Die Freizeitreiter werden sich wahrscheinlich auch eher wie die Gangpferdereiter an Modetrends orientieren.

Sina Grundmann: Wo informieren sich die Käufer am ehesten über ein Produkt? Welche Unterschiede gibt es zwischen den einzelnen Reitweisen?

Maike Morbach: Ich kann ja jetzt nur überwiegend aus den Erfahrungen im Gangpferdebereich sprechen und denke aber, dass bei uns in der Szene viel über das Internet läuft. Die Islandpferdereiter orientieren sich stark an Eigenmarken wie z.B. Topreiter oder Hilbar. Diese Marken gibt es überwiegend online zu kaufen. Entweder direkt über den Onlineshop des Herstellers oder über Händler die sich auf Islandpferdeausrüstung spezialisiert haben. Außerdem gibt es auch noch die Verkaufsstände auf Turnieren auf denen viel gekauft wird.

Sina Grundmann: Kaufen die Gangpferdereiter auch in normalen Reitsportfachgeschäften ein?

Maike Morbach: Ich denke die Kunden kaufen in Reitsportfachgeschäften eher normale Reitsportartikel, wie z.B. mal eine Putzbürste, eine Gerte oder ein Halfter. Bedingt durch die anatomischen Gegebenheiten vom Islandpferd im Vergleich zum normalen Pony/Pferd, passen z.B. klassische Ponytrensen und Sättel aus normalen Reitsportfachgeschäften meist nicht. Ebenso ist es bei Satteldecken, Gebissen, Hufschonern, Ballenboots usw. Diese Sachen gibt es häufig in den normalen Läden nicht passend für die Islandpferde. Außerdem haben z.B. die klassischen Schutzglocken aus dem Warmblutpferdebereich andere Gewichte, die im Islandpferdesport durch Gewichtsbeschränkungen verboten sind.

Islandpferdespezifische Sachen werden überwiegend auf Turnieren oder im Internet gekauft.

Sina Grundmann: Beschreiben Sie welchen Einfluss Werbung im Reitsport hat?

Maïke Morbach: Werbung beeinflusst das Kaufverhalten extrem. In der Islandpferdeszene wird viel gekauft was momentan Trend ist. Gerade bei den Jugendlichen sind Farbe und Glitzersteine total im Trend. Des Weiteren sind Testimonials sehr gute Werbeträger und Trendsetter. Wenn z.B. ein Weltmeister mit roter Trense in die Prüfungen reitet, dann beeinflusst das das Kaufverhalten gerade bei Jugendlichen sehr stark.

Sina Grundmann: Wie kann man Ihrer Meinung nach den Käufer am besten zum Kauf eines bestimmten Produktes überzeugen? (Art der Kommunikation, Werbung, Ansprache)

Maïke Morbach: In der Islandpferdeszene animiert nicht unbedingt die Ansprache über Fachzeitschriften zum Kauf. Ein großer Markt sind Messen wie die Equitana, wo der Kunde sich die Ware direkt angucken kann. Des Weiteren ist es wichtig auf Turnieren präsent zu sein. Eine weitere sehr hilfreiche Werbestrategie sind wie gesagt Testimonials. Wenn der amtierende Weltmeister sagt ich reite mit Sattel XY, könnte das durchaus zum Kauf animieren. Ebenfalls sind gesponserte Produkte, die auf Turnieren viel verwendet werden (z.B. Pferddecke mit Markennamen) sehr werbestark und verkaufsfördernd. Werbebanner auf Internetseiten können auch gut Kunden ansprechen und das Aufstellen von Bannern/Aufstellern auf Messen bzw. Turnieren können hilfreich sein.

Sina Grundmann: Welche Bedeutung haben Marken im Reitsport? Gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Reitweisen?

Maïke Morbach: In der Gangpferdeszene sind Marken sehr bedeutend. Als Marktführer kann die Firma Topreiter angesehen werden. Die Produkte sind nicht immer qualitativ hochwertig aber die Kleidung hat z.B. moderne Schnitte und aktuelle Farben. Sie setzen Trend, sind innovativ und haben häufig neue Produktpaletten (auch an Lederartikeln). Wichtig ist auch ein weiterer Hersteller Namens Hilbar, der eine breite Produktpalette anbietet. In der Islandpferdeszene gibt es ganz starke Marktführer, die versuchen den anderen den Rang abzulaufen. Marken wie Stübben oder Passier (Sattelhersteller) werden es schwer haben in der Szene einen Fuß an die Spitze zu setzen. Im modischen Bereich haben die Marken Cavallo und Pikeur zum Beispiel wenig bis gar nichts zu sagen. Diese sind eher im Warmblutpferdebereich angesiedelt. Topreiter ist und bleibt wahrscheinlich noch längere Zeit Marktführer, was wahrscheinlich auch bedingt durch ihr großes Sponsoringengagement im Islandpferdesport ist. Sie bieten einfach eine große Auswahl an und gehen mit den Trends. Des Weiteren haben sie ein geschicktes Marketing. Ihr schwarz gelbes Logo ist sehr knallig, modern und poppig. Die Zucht des Besitzers von Topreiter ist auch in aller Munde und der Ge-

schäftsführer von Topreiter ist in der Szene schon selber vom Typ her eine Marke an sich. Er mischt sich auch immer mal wieder in die Richt- und Turnierszene im In- und Ausland ein.

Sina Grundmann: Welches sind die bedeutendsten Marken im Reitsport?

Maïke Morbach: Wie schon erwähnt sind die TOP Marken im Islandpferdebereich Topreiter und Hilbar. Besonders Topreiter bietet nicht nur Ausstattung für das Pferd an, sondern auch Modeartikel für den Reiter. In der Warmblutscene sehe ich Cavallo und Pikeur als Marktführer in der Bekleidungsbranche an. Diese sind zwar ausschließlich im Bekleidungs-geschäft, haben dort aber den größten Marktwert. Ich denke jeder Ausstattungs-bereich, also ob Ausrüstung für das Pferd oder Bekleidung für den Reiter hat ihre eigenen Markenführer. Somit kann man das nicht zu 100 % fixieren, wer nun die TOP Marke im Reitsport ist.

Sina Grundmann: In welcher Reitweise sind die markenbewusstesten Käufer zu finden?

Maïke Morbach: Ich denke, dass gerade in der klassischen Reitweise am meisten Wert auf Markenprodukte gelegt wird. Auf jeden Fall deutlich mehr als in den anderen Reitweisen. Gerade im Jugendbereich ist die Markenaffinität sehr stark ausgeprägt. Schaut man sich die Marke Spooks an, sieht man, dass gerade in der klassischen Reiterei sehr viele Jugendliche Westen oder Jacken dieser Marke tragen. In der Islandpferdeszene wirdes zusehends mehr, besonders durch das vorherrschen von Topreiter. Hier wird halt weniger Spooks getragen. Aber viel die Produkte von Topreiter und ins Besondere die Reithosen von Topreiter.

Sina Grundmann: Ist das Kaufverhalten zwischen Frauen und Männern unterschiedlich? Wie unterscheidet sich das Verhalten?

Maïke Morbach: Ja, mit Sicherheit gibt es dort Unterschiede. Ich bin mir ziemlich sicher, dass Frauen viel mehr aus Laune und Emotion heraus kaufen und vielleicht auch etwas weniger auf Qualität achten. Auch denke ich, dass Männer deutlich mehr planen und vielleicht für das einzelne Teil mehr ausgeben. Aber Frauen werden mit Sicherheit summa summarum mit allen Kleinigkeiten für ihre geliebten Pferde, die ja teilweise auch Familienmitglieder sind, viel mehr Geld ausgeben als Männer. Männer kaufen zwar meist qualitativ hochwertiger, dafür aber seltener und geben wahrscheinlich dementsprechend auch etwas weniger aus.

Sina Grundmann: Kaufen die Käufer eher geplant oder spontan? Wie würde das prozentuale Verhältnis zwischen geplanten und spontanen Kauf ungefähr aussehen?

Maike Morbach: Auf Turnieren sehe ich eher eine 70% (spontan) zu 30% (geplant) Verteilung, Gerade wenn Eltern mit Ihren Kindern auf Turnieren gehen, wird meist spontan etwas an den Verkaufsständen gekauft. Eltern spendieren ihren Kindern dann gerne mal etwas, wie z.B. ein schönes Halfter oder eine bunte Putzbürste. Brauche ich aber etwas bestimmtes, vor allem höherwertiges, wird überwiegend geplant gekauft. In der Regel liegt das Verhältnis dann bei um die 60% zu 40 %.

spontan + geplant = 100 %

Sina Grundmann: Frau Morbach, noch einmal vielen Dank für Ihre Antworten. Wir sind jetzt mit dem ersten Teil durch. Zum Abschluss bitte ich Sie jetzt nur noch mir Ihre Einschätzung über die Stärke der Beeinflussung der unten genannten Faktoren zu geben. Als erstes frage ich die allgemeine Beeinflussung ab. Dabei geht es noch nicht um eine bestimmte Reitweise. Anschließend bekommen Sie noch einmal die gleichen Faktoren zum Ankreuzen, jedoch bezogen auf die speziellen Reitweisen.

Maike Morbach:

Allgemein

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Klassische Reiter

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Farben	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gangpferdereiter

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Farben	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Soziale Schicht des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Distanzreiter

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Westernreiter

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

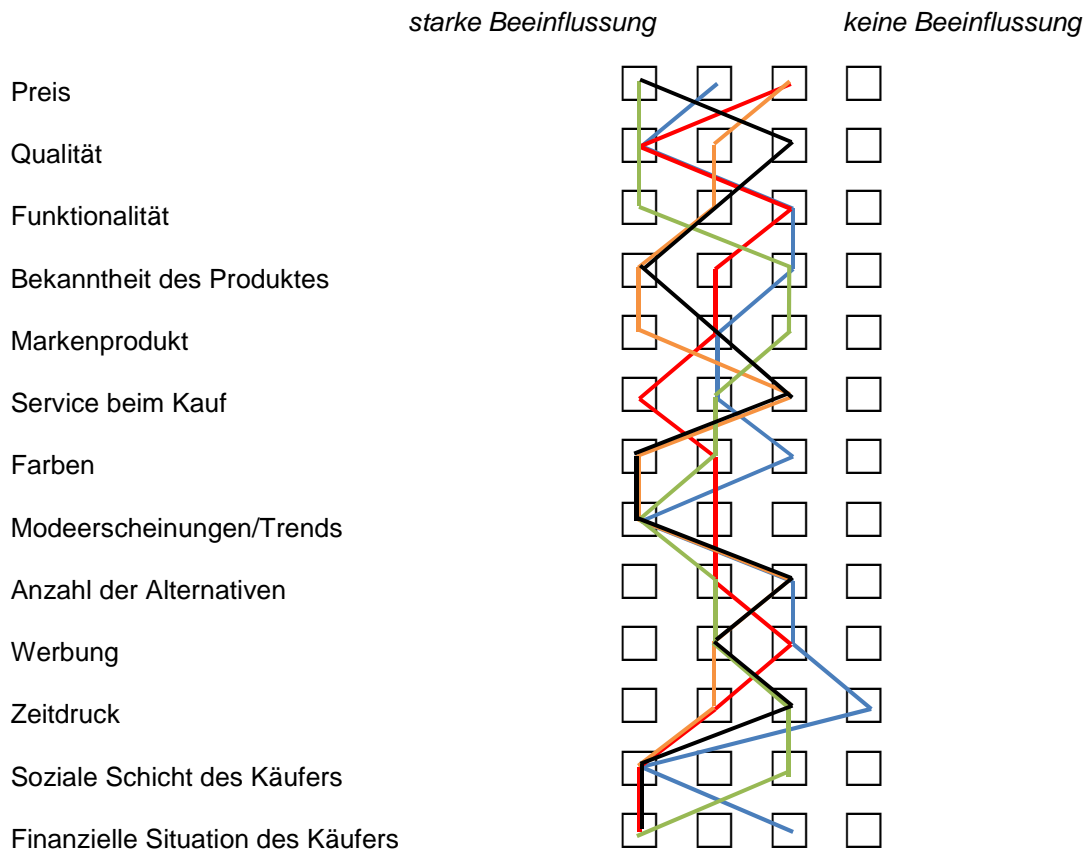
Barockreiter

	<i>starke Beeinflussung</i>		<i>keine Beeinflussung</i>	
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionalität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenprodukt	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service beim Kauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farben	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modeerscheinungen/Trends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Soziale Schicht des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzielle Situation des Käufers	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quelle: vom Verfasser selbst erstelltes und durchgeführtes Interview, 2014, 8 Seiten

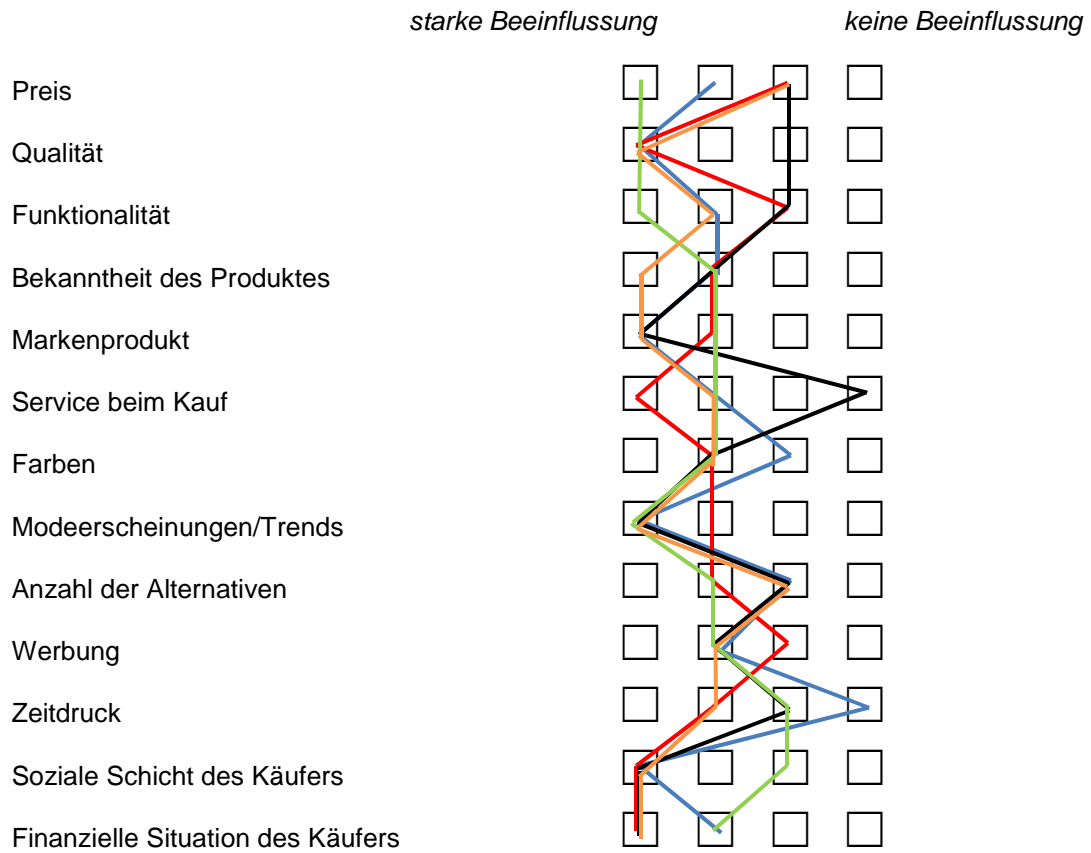
Anlage 16: Auswertung der Interviews nach Reitweisen

Allgemeiner Reitsport

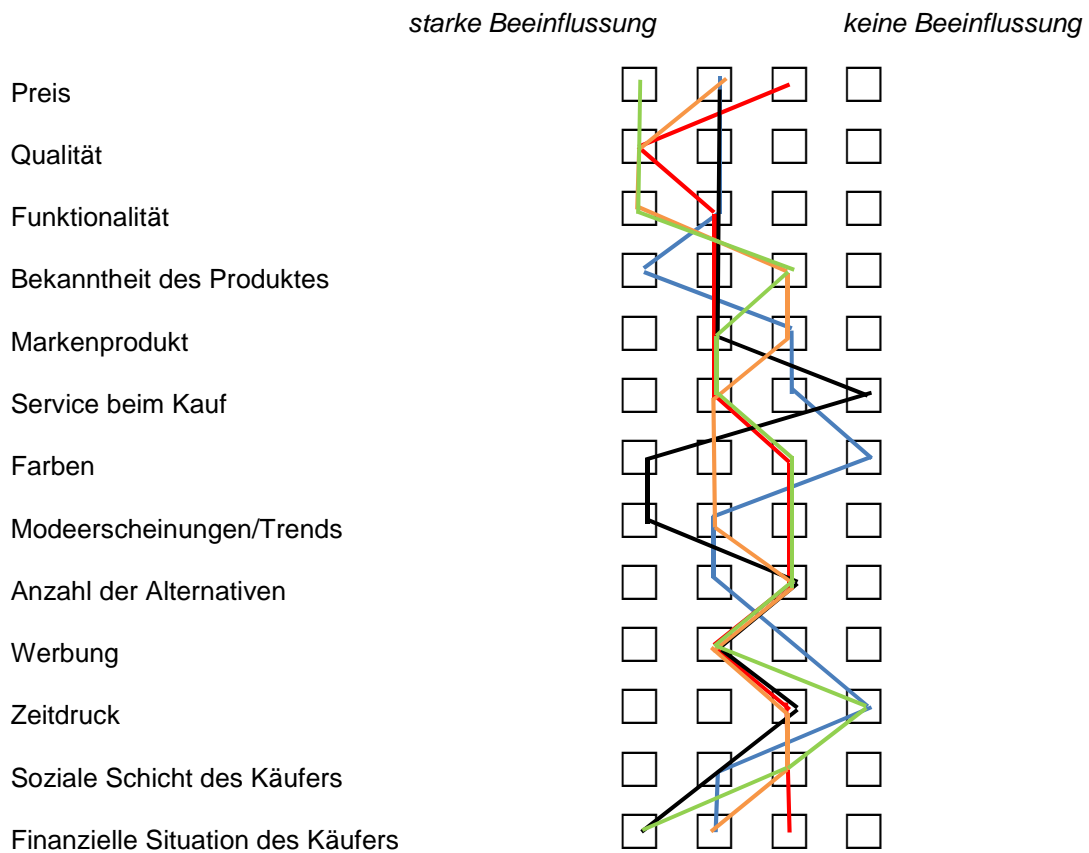


Legende:

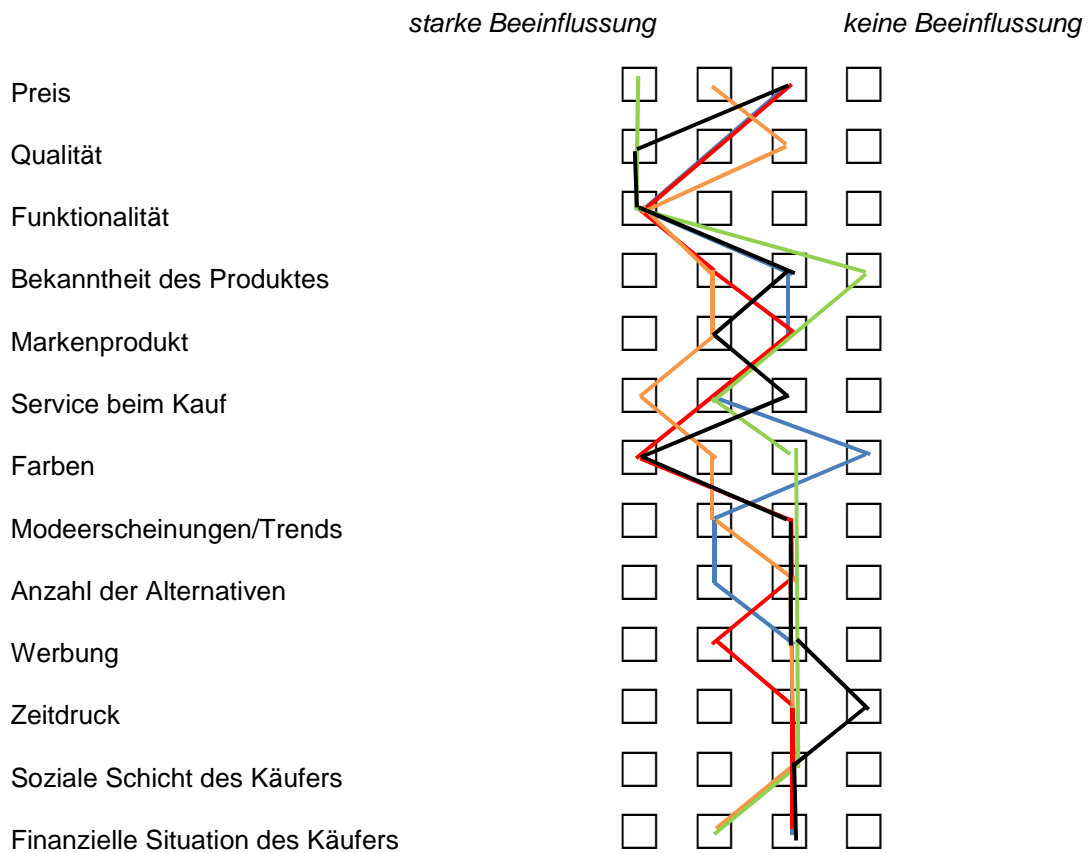
- BLAU:** Steffen Kandel (Reitstiefel Kandel OHG)
ROT: Frank Wohlhorn (Reitsport Wohlhorn OHG)
GRÜN: Nina Vrielink (HKM Sports Equipment GmbH)
ORANGE: Carolin Haget (FN)
SCHWARZ: Maike Morbach (Trainerin Gangpferde)

Klassisch-englische Reitweise:**Legende:**

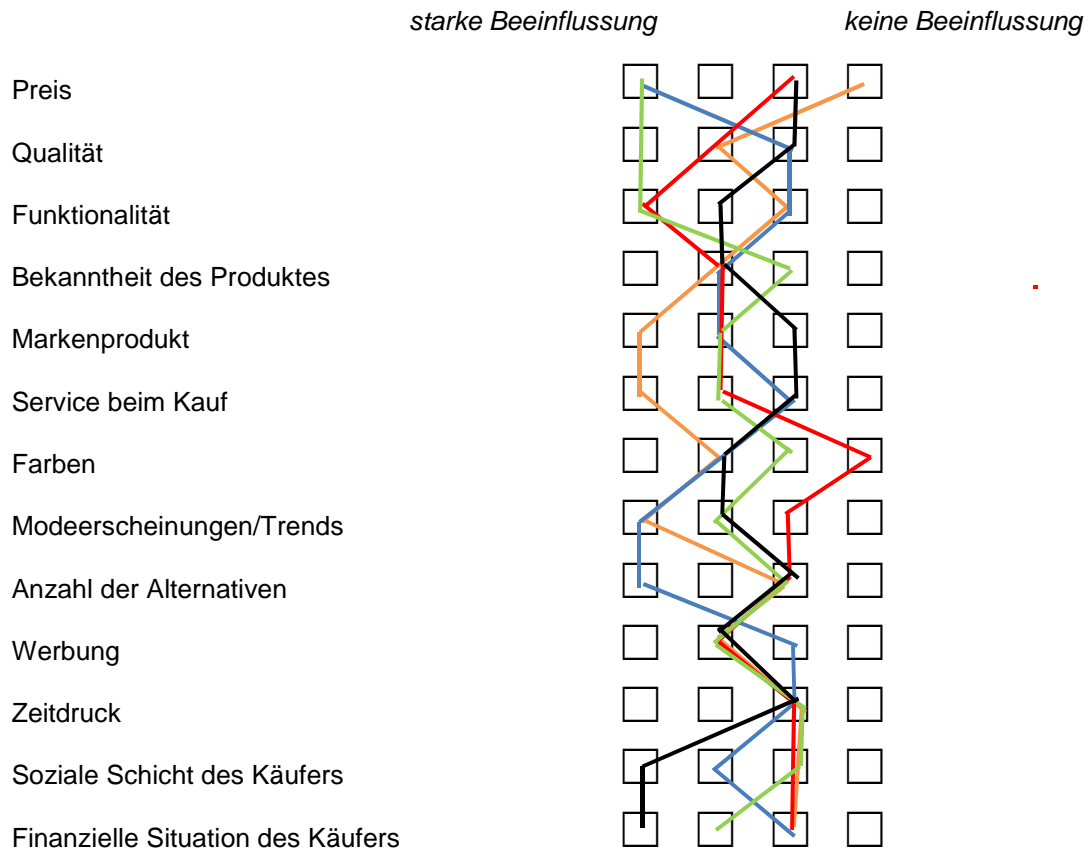
- BLAU:** Steffen Kandel (Reitstiefel Kandel OHG)
ROT: Frank Wohlhorn (Reitsport Wohlhorn OHG)
GRÜN: Nina Vrielink (HKM Sports Equipment GmbH)
ORANGE: Carolin Haget (FN)
SCHWARZ: Maike Morbach (Trainerin Gangpferde)

Gangpferdereiten:**Legende:**

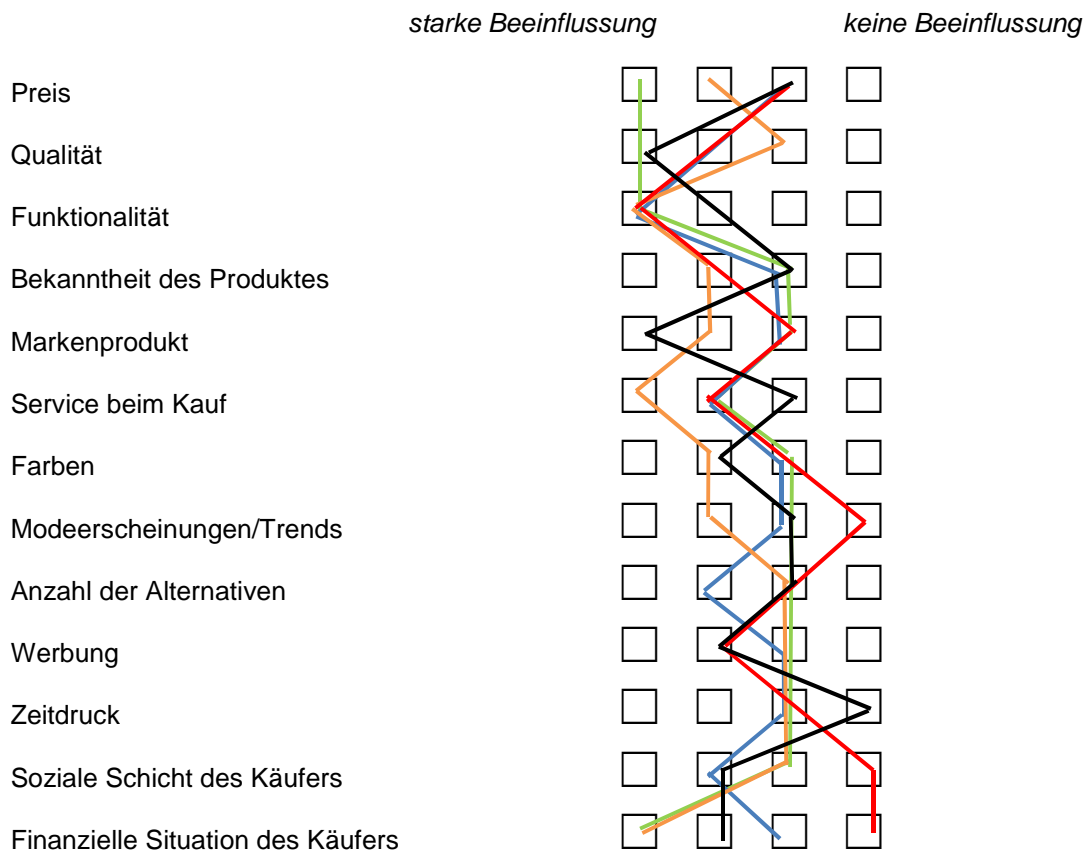
- BLAU:** Steffen Kandel (Reitstiefel Kandel OHG)
ROT: Frank Wohlhorn (Reitsport Wohlhorn OHG)
GRÜN: Nina Vrielink (HKM Sports Equipment GmbH)
ORANGE: Carolin Haget (FN)
SCHWARZ: Maike Morbach (Trainerin Gangpferde)

Distanz:**Legende:**

- BLAU:** Steffen Kandel (Reitstiefel Kandel OHG)
ROT: Frank Wohlhorn (Reitsport Wohlhorn OHG)
GRÜN: Nina Vrielink (HKM Sports Equipment GmbH)
ORANGE: Carolin Haget (FN)
SCHWARZ: Maike Morbach (Trainerin Gangpferde)

Westernreiten:**Legende:**

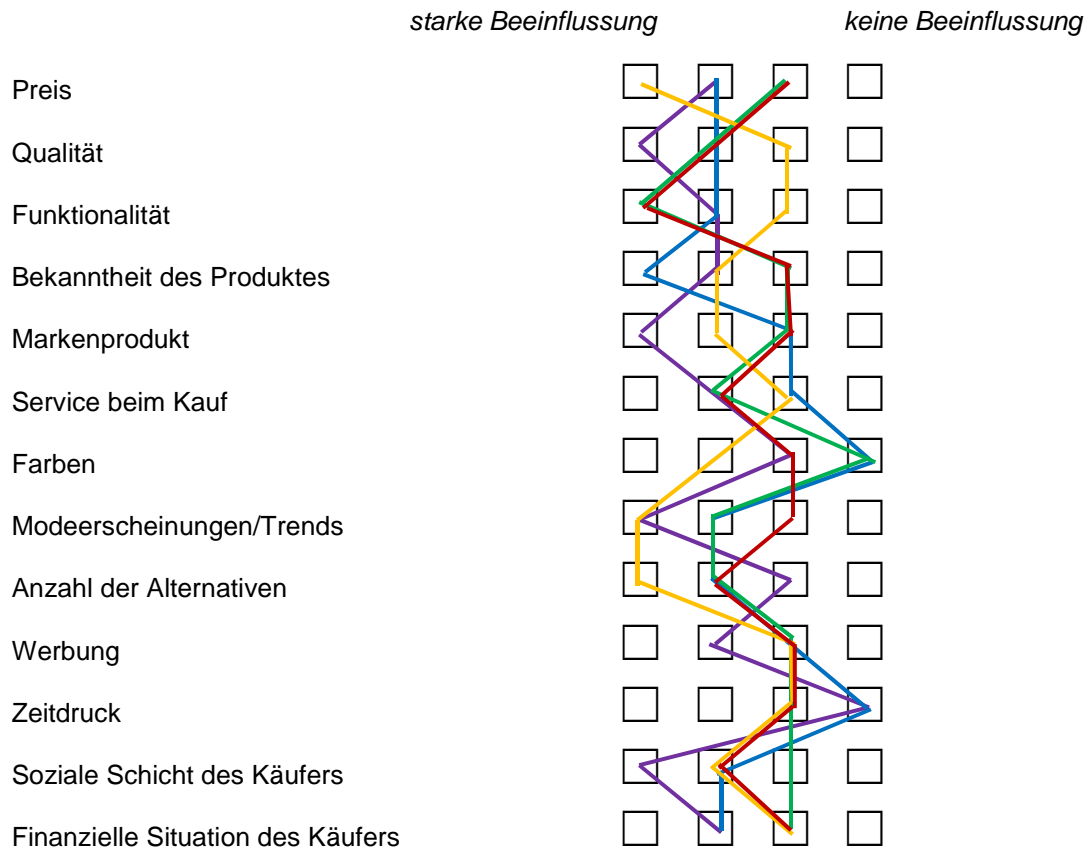
- BLAU:** Steffen Kandel (Reitstiefel Kandel OHG)
ROT: Frank Wohlhorn (Reitsport Wohlhorn OHG)
GRÜN: Nina Vrielink (HKM Sports Equipment GmbH)
ORANGE: Carolin Haget (FN)
SCHWARZ: Maike Morbach (Trainerin Gangpferde)

Barockreiten:**Legende:**

- BLAU:** Steffen Kandel (Reitstiefel Kandel OHG)
ROT: Frank Wohlhorn (Reitsport Wohlhorn OHG)
GRÜN: Nina Vrielink (HKM Sports Equipment GmbH)
ORANGE: Carolin Haget (FN)
SCHWARZ: Maike Morbach (Trainerin Gangpferde)

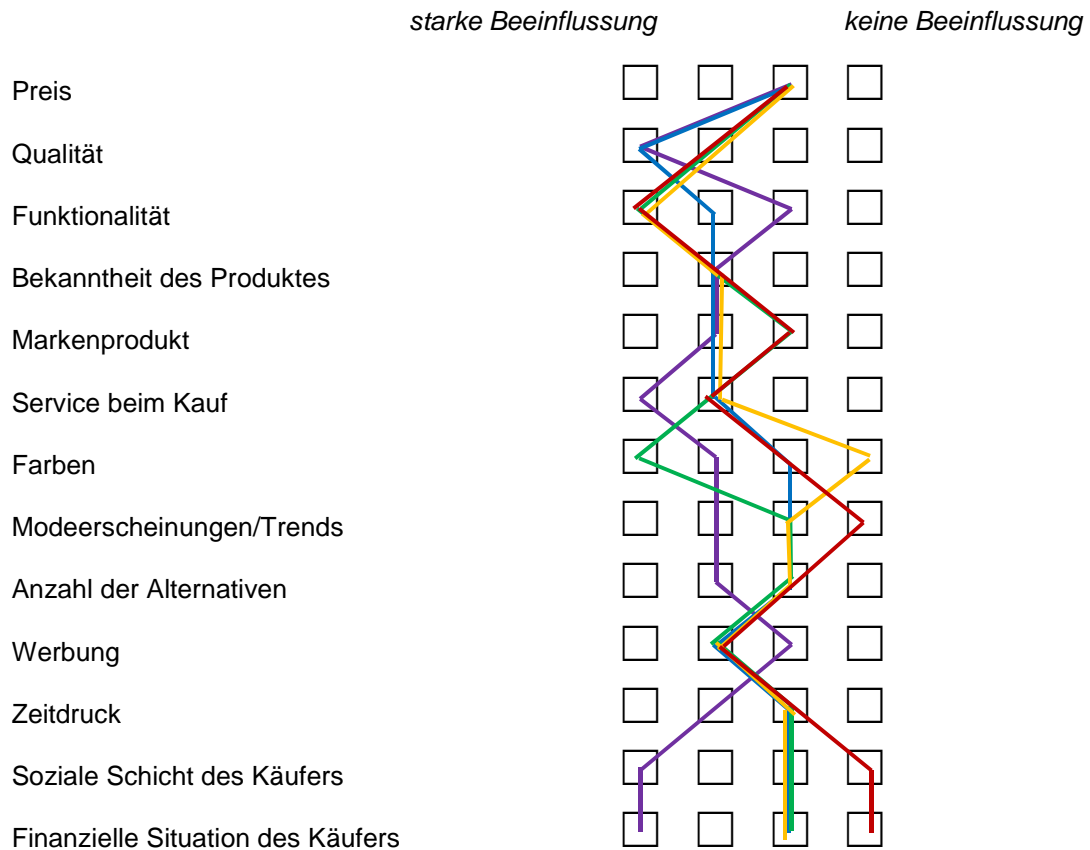
Anlage 17: Auswertung der Interviews nach Experten

Steffen Kandel

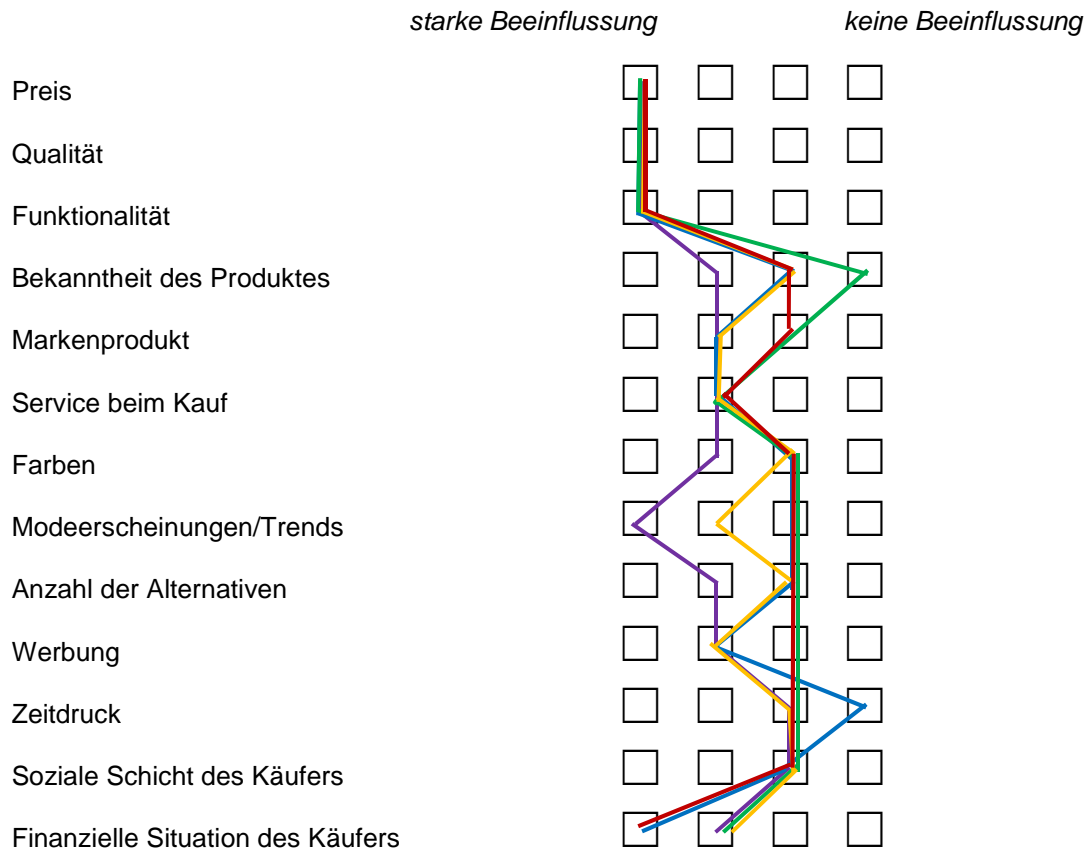


Legende:

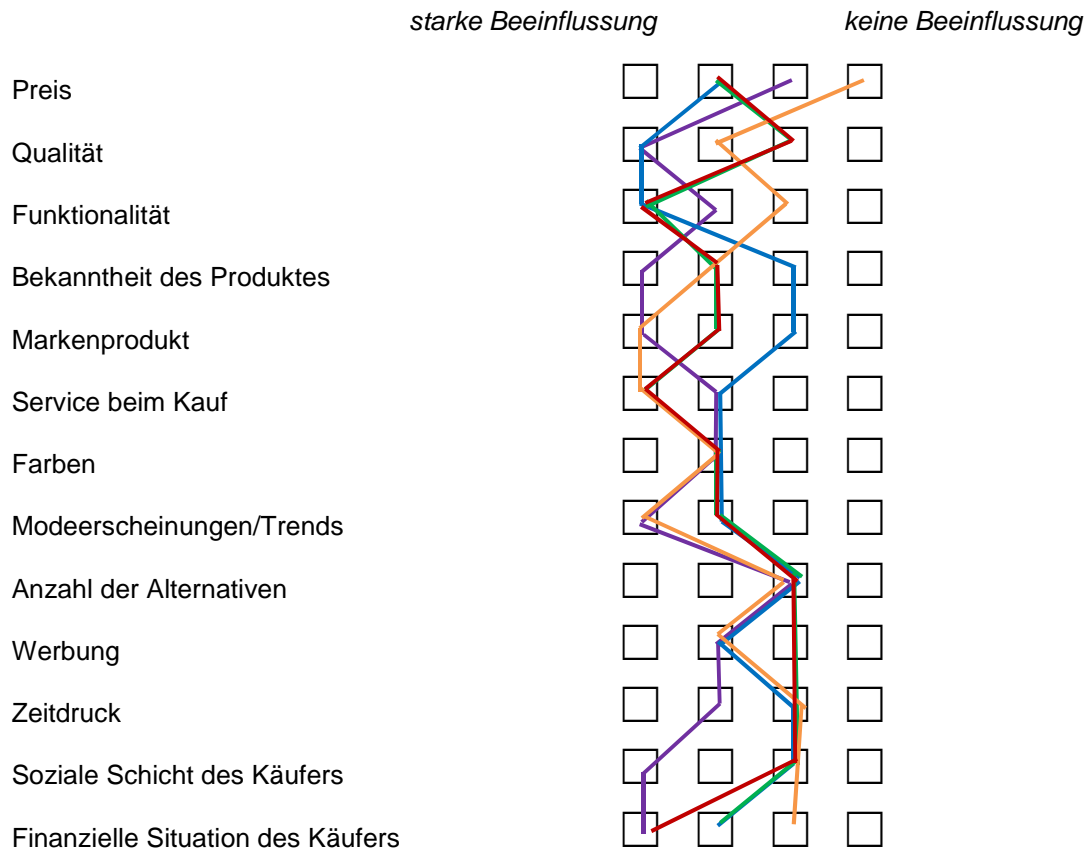
- LILA:** Klassische Reitweise
- BLAU:** Gangpferdereiten
- GRÜN:** Distanzreiten
- GELB:** Westernreiten
- ROT:** Barockreiten

Frank Wohlhorn**Legende:**

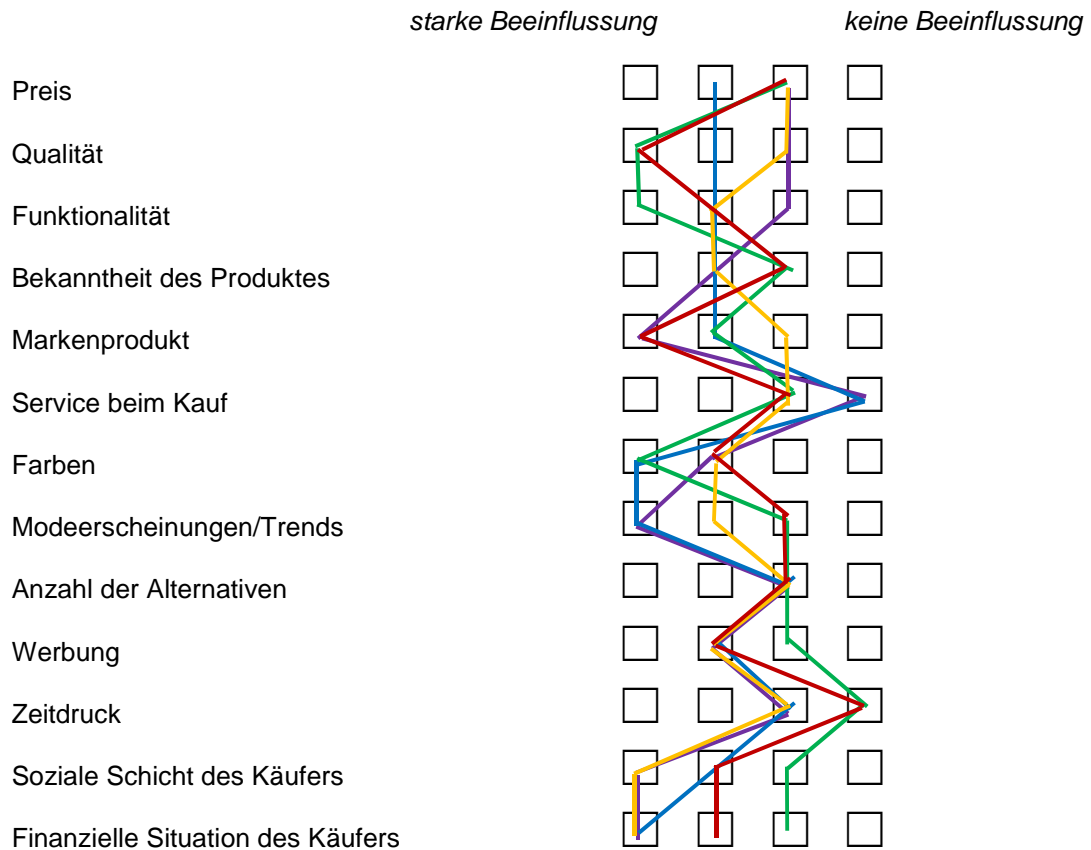
- LILA:** Klassische Reitweise
- BLAU:** Gangpferdereiten
- GRÜN:** Distanzreiten
- GELB:** Westernreiten
- ROT:** Barockreiten

Nina Vrielink**Legende:**

- LILA:** Klassische Reitweise
BLAU: Gangpferdereiten
GRÜN: Distanzreiten
GELB: Westernreiten
ROT: Barockreiten

Carolin Haget**Legende:**

- LILA:** Klassische Reitweise
BLAU: Gangpferdereiten
GRÜN: Distanzreiten
GELB: Westernreiten
ROT: Barockreiten

Maike Morbach

LILA: Klassische Reitweise
BLAU: Gangpferdereiten
GRÜN: Distanzreiten
GELB: Westernreiten
ROT: Barockreiten

Literaturverzeichnis

Balderjahn, I./Scholderer, J. (Konsumentenverhalten und Marketing, 2007):

Konsumentenverhalten und Marketing, Grundlagen für Strategien und Maßnahmen,
1. Aufl., Stuttgart, Schäffer-Poeschel.

Bänsch, A. (2002): Käuferverhalten, 9., durchges. und erg. Aufl., München, Wien,
Oldenbourg.

Berndt, R. (Marketing 1, 1996): Marketing 1, Käuferverhalten, Marktforschung und
Marketing-Prognosen, 3., vollst. überarb. Aufl., Berlin, u.a., Springer.

Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (IPSOS-Studie 2001/2002, o.J.): Faszination
Zukunft - Neue Perspektiven im Pferdesport, [http://www.pferd-
aktuell.de/shop/index.php/cat/c106_Verband.html](http://www.pferd-aktuell.de/shop/index.php/cat/c106_Verband.html) [Stand: 02. Januar 2014].

Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (o.J.): Distanzreiten, [http://www.pferd-
aktuell.de/distanzreiten/distanzreiten](http://www.pferd-aktuell.de/distanzreiten/distanzreiten) [Stand: 05. Januar 2014].

Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (o.J.): Reining, [http://www.pferd-
aktuell.de/reining/reining](http://www.pferd-aktuell.de/reining/reining) [Stand: 05. Januar 2014].

Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (o.J.) Wir über uns, [http://www.pferd-
aktuell.de/fn/wir-ueber-uns/wir-ueber-uns](http://www.pferd-aktuell.de/fn/wir-ueber-uns/wir-ueber-uns) [Stand: 12. Dezember 2013].

Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (2013): Zahlen, Daten, Fakten 2013,
<http://www.pferd-aktuell.de/fn/zahlen--fakten/zahlen--fakten>
[Stand: 11. Dezember 2013].

Deutscher Olympischer Sportbund (2014): Bestandserhebung 2013,
[http://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-
9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung_2013.pdf](http://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung_2013.pdf) [Stand: 16. Januar 2014].

- Diehl, S.** (2009): Reale und mediale Produkterfahrungen, Analyse und Vergleich der Wirkungen von Experience- und Cross-Media-Marketingmaßnahmen, 1. Aufl., Wiesbaden, Gabler
- Erste Westernreiter Union Deutschland e.V.** (o.J.): Das Westernreiten, <http://www.westernreiter.com/westernreiten/> [Stand: 05. Januar 2014].
- Erste Westernreiter Union Deutschland e.V.** (o.J.): Die erste Westernreiter Union Deutschland (EWU), <http://www.westernreiter.com/verband/> [Stand: 05. Januar 2014].
- Erste Westernreiter Union Deutschland e.V.** (o.J.): Ein Reitstil für alle Pferderassen, <http://www.westernreiter.com/westernreiten/pferderassen/> [Stand: 05. Januar 2014].
- Fédération Equestre Internationale** (o.J.): History of the FEI, <http://www.fei.org/fei/about-fei/history/history-of-the-fei> [Stand: 02. Januar 2014].
- Foscht, T./Swoboda, B.** (Käuferverhalten, 2007): Käuferverhalten, Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 3., aktual. Aufl., Wiesbaden, Gabler.
- Freter, H.** (Markt- und Kundensegmentierung, 2008): Markt- und Kundensegmentierung, Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung, 2., vollst. neu bearb. und erw. Aufl., Stuttgart, Kohlhammer.
- Horse Future Panel** (o.J.): Der Reitsportmarkenreport 2012, <http://marktforschung-pferd.de/wp-content/uploads/2012/11/Reitsportmarkenreport-2012.pdf> [Stand: 16. Januar 2014].
- Horse Futur Panel** (o.J.): Die deutsche Pferdebranche, <http://marktforschung-pferd.de/wp-content/uploads/2013/09/HFP-Die-dt.-Pferdebranche.pdf> [Stand: 05. Januar 2014].
- Howard, J./Sheth, J.** (o.J.): A theory of buyer behavior, <http://www.jagsheth.com/docs/A%20Theory%20of%20Buyer%20Behavior2.pdf>, [Stand: 02. Februar 2014].

Internationale Gangpferdevereinigung e.V. (o.J.): Willkommen im Club – Über die IGV,
<http://www.igv-online.de/> [Stand: 05. Januar 2014].

Islandpferde-Reiter- und Züchterverband e.V. (o.J.): IPZV e.V. – ein Kurzportrait,
<http://ipzv.de/verband.html> [Stand: 04. Januar 2014].

Kirchgeorg, M. (o.J.): Kaufentscheidung, in: Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler
 Wirtschaftslexikon: Kaufentscheidung, [http://wirtschaftslexikon.gabler.de/
 Archiv/10297/kaufentscheidung-v8.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10297/kaufentscheidung-v8.html), [Stand: 30. Januar 2014].

Kotler, P./Keller, K./Bliemel, F. (Marketing-Management, 2007): Marketing-
 Management, Strategien für wertschaffendes Handeln, 12., aktual. Aufl., München,
 Pearson Studium.

Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten, 10., überarb.,
 aktual. u. ergänz. Aufl., München, Vahlen.

Meffert, H./Burmann, Ch./Kirchgeorg, M. (Marketing, 2008): Marketing, Grundlagen
 marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente –
 Praxisbeispiele, 10., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden, Gabler.

Müller, Gerhard (2012): Alles Glück dieser Erde liegt auf dem Rücken der Pferde,
 10/2012, http://muellers-lesezelt.de/miszellen/glueck_der_erde.pdf
 [Stand: 22. Dezember 2013].

o.V. (2013): Abschlussbericht: EQUITANA 2013 geht mit 201.000 Besuchern zu Ende,
[http://www.equitana.com/abschlussbericht_equitana_2013_geht_mit_201_000_
 besuchern_zu_ende_103.676.html](http://www.equitana.com/abschlussbericht_equitana_2013_geht_mit_201_000_besuchern_zu_ende_103.676.html) [Stand: 17. Januar 2014]

o.V. (o.J.): Konsumentenverhaltensmodelle, in: Wirtschaftslexikon24.com:
 Kaufentscheidungsmodelle,
[http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/konsumentenverhaltensmodelle/konsument
 enverhaltensmodelle.htm](http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/konsumentenverhaltensmodelle/konsumentenverhaltensmodelle.htm) [Stand: 02. Februar 2014].

- Pepels, W.** (Käuferverhalten, 2013): Käuferverhalten, Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen, 2., neu bearb. u. erw. Aufl., Berlin, ESV.
- Schneider, L.** (o.J.): Klassisch barocke Reitkunst, <http://www.klassische-reitkunst-schneider.de/klassische-reitkunst/klassische-reitkunst.html> [Stand: 06. Januar 2014].
- Schneider,S./Bendfeld, Ch./Wachholz. D.** (2013): Premium vs. Low-Budget: Charakteristische Merkmale verschiedener Zielgruppen im Reitsport. In: Reiterleben, Reiterwelten, Zielgruppen zwischen Reitweisen, Motiven und der Liebe zum Pferd. Hrsg. Georg-August-Universität Göttingen, Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“, u.a., Göttingen u.a., S. 46.
- Schneider, W.** (Marketing-Forschung und Käuferverhalten, 2013), Marketing-Forschung und Käuferverhalten, Effiziente Beschaffung und Analyse von Markt- und Kundeninformationen, 1. Aufl., Freiburg, Oldenbourg.
- Seborro, D.** (2011): Consumer Behaviour Models Part II – The Howard Sheth Model, <http://thinkingaboutmarketing.blogspot.de/2011/07/consumer-behaviour-models-part-ii.html> [Stand: 09.02.2014].
- Spiller, A. u.a.** (2013): Zeitleiste zur Entwicklung des Pferdesports in Deutschland. In: Reiterleben, Reiterwelten, Zielgruppen zwischen Reitweisen, Motiven und der Liebe zum Pferd., Hrsg. Georg-August-Universität Göttingen, Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“, u.a., Göttingen u.a., S. 6f.
- Spiller, A. u.a.** (2013): Turnier-oder Freizeitreiter? Oder beides?: In: Reiterleben, Reiterwelten, Zielgruppen zwischen Reitweisen, Motiven und der Liebe zum Pferd. Hrsg.Georg-August-Universität Göttingen, Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“, u.a., Göttingen u.a., S. 14ff.
- Verein Deutscher Distanzreiter und – fahrer e.V.** (o.J.): Der Verein, <http://www.vdd-aktuell.de/3-0-der-verein.html> [Stand: 05. Januar 2014].

Wübbolt, Sven (2013): Sportartikelindustrie. In: Handwörterbuch des Sportmanagements. Hrsg. T. Bezold u.a., 2., neubearb. und erw. Aufl., Frankfurt am Main, Peter Lang.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt haben. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Warendorf, 4. März 2014

(Sina Grundmann)