

## Presseaussendung | 05.10.2012

Thema: Studie: Gemeinsame Kaufentscheidungen in Paarbeziehungen

### Was meinst Du, Liebling?

**Auch hinsichtlich von Kaufentscheidungen befinden sich traditionelle Rollenbilder in der Auflösung. Der Trend geht klar in Richtung gemeinsamer Kaufentscheid, analysiert eine aktuelle Studie von KREUTZER FISCHER & PARTNER | Marktanalyse.**

Die Frage, ob und inwieweit eine Kaufentscheidung gemeinsam gefällt wird, ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Zum einen kommt es zweifelsohne auf den entsprechenden Produktbereich an. Bei Low-Interest Produkten oder Gütern des täglichen Gebrauchs werden die Kaufentscheidungen vielfach nicht gemeinsam, sondern autonom gefällt. Das heißt, für den Einkauf von Lebensmitteln ist nach wie vor primär alleine die Frau zuständig (55%). Einzige Ausnahme ist - wenngleich mit fallender Tendenz - Bier, wo der Mann ein starkes Wort mitzureden hat. Bei der Auswahl des Weines kommen sich beide aber wieder näher. Hier trifft schon jede zweite Partnerschaft ihre Kaufentscheidung gemeinsam. Neben der Art der Ernährung kristallisieren sich als Domänen der Frauen in Bezug auf die Kaufentscheidung die Bereiche Körperpflege/Kosmetik und Arzneien heraus, während der Mann bei Spirituosen eher in Eigenregie entscheidet.

Bei hochpreisigen – insbesondere langlebigen Konsumgütern – wird dagegen häufig der Partner an der Entscheidung beteiligt. Wenig verwunderlich, erzielen der Kauf der Wohnungseinrichtung mit 87% und die Wahl der Urlaubsreisen mit 80% die höchsten gemeinsamen Entscheidungswerte, wobei Frauen bei der Einrichtung und Männer beim Urlaub tonangebender sind.

Auffällig ist hingegen das zunehmende Mitbestimmungsinteresse der Frauen beim Erwerb von technischen Produkten, wenngleich die Männer ihre dominierende Stellung im Kaufentscheidungsprozess noch behalten. Die Frau nimmt aber mehr denn je Einfluss auf die endgültige Kaufentscheidung oder entscheidet auch immer öfter alleine.

So wird etwa der Kauf eines PKW nur noch in zwei Drittel aller Paarbeziehungen gemeinsam getroffen, wohl nicht zuletzt auch aufgrund des Trends zum obligatorischen Zweitwagen.

Mehr Einigkeit zeigt man beim Erwerb eines Fernsehgerätes/Videogerätes, über den in 71% der Partnerschaften gemeinsam entschieden wird. Umgekehrt verhält es sich bei elektrischen Küchengeräten. Waren in dieser Frage früher vor allem die Frauen dominant, so haben nun auch die Männer mehr als ein Wörtchen mitzureden, etwa welcher Geschirrspüler nun in die Küche kommen soll und welcher nicht. 69% der Partnerschaften treffen hier die Entscheidungen gemeinsam.

Auch in Fragen der Bekleidung redet Mann immer öfter mit. Geht es um sein eigenes Outfit, so kommt er am Weg der Emanzipation rasch voran, wenngleich nach wie vor 46% der Paare die Entscheidung über Männeroberbekleidung gemeinsam treffen. Über die Bekleidung der Frau befindet hingegen nach wie vor in den meisten Fällen sie alleine. Das allerdings mit fallender Tendenz. Immer mehr Männer stylen an ihren Partnerinnen mit. Aktuell wird in 16% aller Fälle die Entscheidung über Damenoberbekleidung gemeinsam getroffen.

Andererseits ist die Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen auch eine Frage des Rollenverständnisses in der Partnerschaft. In traditionell ausgerichteten Partnerschaften ist nach wie vor eine klare Aufgabenverteilung bei Kaufentscheidungen vorherrschend. In gleichberechtigten Beziehungen gibt es hingegen eine deutlich stärkere Interaktion und damit häufiger gemeinsame Entscheidungen.

Der steigende Anteil von partnerschaftlichen Beziehungen zeigt sich insbesondere in Geldangelegenheiten. War die Anlage und Verwaltung von Geld früher überwiegend dem Mann überlassen, so entscheiden heute 82% der Partnerschaften gemeinsam darüber, wie sich Ihr Kapital vermehren soll. Interessant: bei Versicherungen liegt der vergleichbare Wert nur bei 64 Prozent. Offenbar tritt Frau vielerorts in dieser Frage noch gerne Verantwortung an Mann ab.

**Tabelle:** Anteil der gemeinsamen Kaufentscheidung in ausgewählten Warengruppen

	Dominant	Gemeinsam	Tendenz
Wohnungseinrichtung	Frau	87	gleichbleibend
Urlaubs- und Reiseplanung	Mann	80	gleichbleibend
Geldanlage	Mann	82	steigend
PKW	Mann	65	fallend
TV-, Video - Geräte	Mann	71	steigend
Küchengeräte	Frau	69	steigend
Versicherungen	Mann	64	gleichbleibend
Männeroberbekleidung	Mann	46	fallend
Bier	Mann	25	fallend
Ernährung	Frau	33	gleichbleibend
Körperpflege/Kosmetik	Frau	22	gleichbleibend
Spirituosen	Mann	28	gleichbleibend
Wein/Sekt	Frau	48	gleichbleibend
Damenoberbekleidung	Frau	16	steigend

Quelle: KREUTZER FISCHER & PARTNER | Marktanalyse

**STUDIE GEMEINSAME KAUFENTSCHEIDUNGEN IN PAARBEZIEHUNGEN 2012**

Grundgesamtheit: Personen in Partnerschaft lebend zwischen 20 und 70 Jahre

Stichprobe: n= 567

Methodik: telefonische Interviews

Feldarbeit: Sommer 2012

Zeichen: 3.580 (ohne Leerzeichen)

---

**KREUTZER FISCHER & PARTNER Consulting GmbH**

**A-1070 Wien – Wimberggasse 14-16**

**Kontakt: Mag. Alexandra Wailzer | Tel: 01/470 65 10-13 | Email: aw@kfp.at**