



**Universität für Bodenkultur Wien  
University of Natural Resources  
and Life Sciences, Vienna**

Department für Wirtschafts- und  
Sozialwissenschaften  
Department of Economics and  
Social Sciences

# MENSCHEN AN DER BOKU

## Petra Riefler



**„KonsumentInnen haben Werte,  
handeln aber oft nicht danach“**

## Konsum, Werte und Nachhaltigkeit

Ihr Büro wirkt hell und funktional. Die Bilder für die Wand sind noch in Kartons verstaut. Das braucht noch etwas Zeit. Petra Riefler, seit Januar dieses Jahres an der BOKU, ist mit Anderem beschäftigt. Zum Beispiel, die Forschungsstrategie für das Institut für Marketing und Innovation für die nächsten Jahre zu gestalten. Dabei geht es allem voran darum, dass ihr Forschungsfeld des Konsumentenverhaltens weniger als Nebenfach und mehr als zentrales Thema für die erfolgreiche Gestaltung einer nachhaltigen Wirtschaft wahrgenommen wird. „Wenn der Konsument nicht kauft, was wir entwickeln, klappt es nicht“, meint Riefler.

Ursprünglich wollte sie Innenarchitektin werden. „Dazu hat mir aber letztlich der Glaube an meine eigene Kreativität gefehlt“, erzählt Riefler lachend. „In der Oberstufe habe ich mit einigen SchülerInnen an einem Unternehmenswettbewerb teilgenommen. Wir hatten die Idee, Einkäufe für ältere Personen und Berufstätige zu erledigen. Quasi der Vorläufer des Online Shoppings für Lebensmittel. Die Nachfrage war aber endenwollend. Jedoch hat dieser Versuch mein Interesse für Wirtschaft geweckt“, so Riefler, die in Folge Internationale BWL an der Universität Wien studierte, im Fach Management promovierte und mit Schwerpunkt Internationales Marketing habilitierte.

Als sie ihr Diplomstudium beendet hatte, wurde gerade ein neuer Lehrstuhl für Internationales Marketing gegründet und sie wurde gefragt, ob sie dort andocken will. „Ich hätte eigentlich geplant, einen Job in der Privatwirtschaft zu suchen“, meint sie. „Wie bei vielen anderen KollegInnen war der Beginn der wissenschaftlichen Karriere eher zufällig denn geplant. Universitäten und wir Lehrende vermitteln den Studierenden leider oft zu wenig die Möglichkeit einer wissenschaftliche Karriere.“ In der Lehre liegt Rieflers besondere Aufmerksamkeit auf Grundlagenfächern und methodischen Fächern wie Marktforschung und Datenanalyse. Marketing wird oft mit Werbung und Verkauf gleichgesetzt. „Das ist nur ein kleiner Teil des Faches, das erkläre ich meinen Studis in der ersten Einheit der Vorlesung“. Es beginnt mit Fragen wie: Was hat überhaupt Marktpotential? Wer kauft was und warum? Da gibt es Überschneidungen zwischen Marketing, Psychologie und Soziologie. „Und eine ewig spannende Frage ist und bleibt: Wie schafft man Verhaltensveränderungen bei KonsumentInnen? Diese haben Werte, handeln aber oft nicht danach.“ Zum Beispiel beim Thema „Nachhaltigkeit“. Da werden einzelne Aspekte beachtet, aber viele denken nicht über Ressourcenverbrauch, Transportwege, und Entsorgung nach, wenn sie ein Produkt kaufen. Da zählen weiterhin Dinge wie Design, Praktikabilität und natürlich der Preis. „Der Gegensatz zwischen global und lokal ist auch sehr spannend. In weniger entwickelten Ländern bedeuten globale Marken soziales Prestige“, bei uns hingegen entwickelt sich „bewusst kaufen“ als Konsumtrend.

Auf der makroökonomischen Ebene scheinen die Wirtschaft mit ihrem Postulat des ständigen Wachstums und Nachhaltigkeit ein Widerspruch zu sein. Neutral gesehen bedeutet Wirtschaft aber auch Bioökonomie, das heißt, die Wandlung von einer marktwirtschaftlichen, erdölbasierten Wirtschaft hin zu einer Marktwirtschaft, in

**„Studierende sehen Universitäten häufig als Bildungsinstitution und wissen wenig über ihre wissenschaftliche Leistung“**



der fossile Ressourcen durch nachwachsende Rohstoffe ersetzt werden. „Da muss man das Bewusstsein schärfen. Das ist eine Aufgabe von Jahrzehnten und sollte bei der Bildung unserer Kinder – die KonsumentInnen von morgen – viel stärker berücksichtigt werden“.

Eine durchdachte Lehrstrategie inkludiert laut Riefler auch Gastvorträge von Firmen, damit die Studierenden nahe an der Praxis bleiben. Im Gegensatz zum BWL-Studium ortet Riefler an der BOKU einen „sympathischen Trend zum Weltverbessern“ und „es gibt hier mehr Hunde im Hörsaal als irgendwo sonst“. Ihre Studierenden sollen konzeptionelles Denken lernen, das heißt, Dinge anwenden, nicht auswendig lernen. Sie möchte, dass die Studierenden sich kritisch mit dem Lehrstoff auseinandersetzen und nicht rein konsumieren. Fragen stellen ist ein Zeichen für einen kritischen Geist. Außerdem möchte sie Studierende motivieren, im Ausland Erfahrungen zu sammeln. „Das ist extrem persönlichkeitsbildend.“ So hat Rieflers Forschungsaufenthalt in den USA ihr eine andere Lebensweise und Forschungskultur gezeigt. „Es war bereichernd, auch wenn die räumlichen Gegebenheiten an der University of North Carolina erst mal gewöhnungsbedürftig waren. Es gab für Stipendiaten winzige Zimmer ohne Fenster. Nicht wahnsinnig inspirierend.“

Rieflers Fulbright Stipendium ging zur Gänze für den Kindergarten ihres damals dreijährigen Sohns auf. Ein Härte-test, den Riefler als Herausforderung annahm. Weibliche Karrieren, hat sie hautnah erlebt, verlaufen grundsätzlich anders als die der Kollegen. „Wegen der Familie ist die internationale Mobilität bei vielen Frauen im Alter zwischen 30 und 45 nur eingeschränkt möglich. Das ist aber die Zeit, wo wissenschaftliche Karrieren aufgebaut werden. Bis zur Habilitation halten sich in meinem Fach Frauen und Männer noch die Waage. Danach fallen viele Frauen aus familiären Gründen heraus“. Sie ist jedenfalls nicht rausgefallen. Sie freut sich auf die Nachwuchsförderung und ihre Rolle als Konsumentenforscherin an der BOKU, die sie wegen ihrer inhaltlichen Breite schätzt.

Ihre Freizeit verbringt Riefler gerne joggend im Freien, wandernd in den Bergen, sowie zur Zeit handwerklich auf der familiären Baustelle im südlichen Niederösterreich.



**PETRA RIEFLER**

Date of Birth: November 23rd, 1979, Vienna, Austria

**EMPLOYMENT RECORD**

2018 -	Professor of Marketing & Innovation, University of Natural Resources and Life Sciences, Vienna
2015 -	National Coordinator Austria, EMAC Executive Committee
2015 -	Lecturer for Measurement Theory & Structure Equation Models, RWTH Aachen
2016 - 2017	Study Program Director, Bachelor Business Consultancy, UAS Wiener Neustadt
2014 - 2014	Fulbright Visiting Scholar, University of North Carolina, USA.
2010 - 2016	Assistant Professor of International Marketing, University of Vienna
2008 - 2009	Marketing Research Project Manager, marketmind GmbH
2007 - 2007	Visiting Scholar, City University - Cass Business School, London
2004 - 2008	Research & Teaching Assistant, University of Vienna

**EDUCATIONAL BACKGROUND**

2016	Habilitation (BWL), University of Vienna
2008	PhD Management (with distinction), University of Vienna

**FURTHER ACADEMIC ACTIVITIES AND AWARDS**

Editorial Review Board Membership at the Journal of International Business Studies, Journal of International Marketing, International Marketing Review

**RESEARCH GRANTS**

2016	Emerald Literati Network 2016 Awards for Excellence, Outstanding Reviewer for International Marketing Review
2014	Fulbright Scholarship awarded by the Austrian-American Educational Commission (AAEC)
2014	Anerkennungspreis des Bank Austria Preises zur Förderung innovativer Forschungsprojekte 2014 (award for innovative research, sponsored by Bank Austria)
2013	Susan P. Douglas Award for the Best Conference Paper on International Marketing, presented at the EMAC (June 2013, Istanbul)
2012	Listed in the Handelsblatt-Ranking among the Top-100 business researchers aged below 40 years.

2012	Emerald Outstanding Author Contribution Award
2011	Highly commended winner of the 2010 Emerald/EFMD Outstanding Doctoral Research Awards (category: Marketing Research)
2010	Best Paper Award, Global Brand Management Conference, Istanbul
2008	Emerald Outstanding Paper Award, International Marketing Review

## PUBLICATIONS

14 publications in international peer reviewed journals  
 More than 2,000 citations, h-index 11 (both according to google scholar)

## TEN SELECTED RECENT PUBLICATIONS

Bartsch, F., **Riefler, P.**, & Diamantopoulos, A. (2016). A Taxonomy and Review of Positive Consumer Dispositions Toward Foreign Countries and Globalization. *Journal of International Marketing*, 24(1), 82-110.

Grinstein, A. & **Riefler, P.** (2015), Citizens of the (Green) World? Cosmopolitan Orientation and Sustainability. *Journal of International Business Studies*, 46(6), 694-714.

Alden, D., Kelley, J., **Riefler, P.**, Lee, J., & Soutar, G. (2013). The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter? *Journal of International Marketing*, 21(2), 17-38.

**Riefler, P.** (2012). Why Consumers Do (Not) Like Global Brands: The Role of Globalization Attitude, GCO and Brand Origin. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 25-34.

**Riefler, P.**, Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2012). Cosmopolitan Consumers as a Target Group for Segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(2), 285-305.

Mitchell, V. W., Balabanis, G., Bruce, I., & **Riefler, P.** (2012). A Conceptual Stress Coping Model of Factors Influencing Marketplace Engagement of Visually-Impaired Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 46(3), 485-505.

**Riefler, P.** & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer Cosmopolitanism: Review and Replication of the CYMYC Scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407-419.

Diamantopoulos, A., **Riefler, P.**, & Roth, K.P. (2008). Advancing Formative Measurement Models. *Journal of Business Research*, 58(12), 1203-1218. (listed among the most cited JBR article since 2007)

Oberecker, E., **Riefler, P.**, & Diamantopoulos, A. (2008). The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.

**Riefler, P.** & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer Animosity: A Literature Review and a Reconsideration of its Measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119. Winner of the Outstanding Paper Award 2008.

More information: <https://www.boku.ac.at/personen/person/D13E94D52E9B96ED/>



**Univ.Prof. Dr. Petra Riefler**

Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (WiSo)  
Institut für Marketing und Innovation  
Gutenberghaus  
Feistmantelstraße 4  
1180 Wien  
Tel.: (+43) 1 47654-7 35 11  
[petra.riefler@boku.ac.at](mailto:petra.riefler@boku.ac.at)

**Universität für Bodenkultur Wien**  
**BOKU - University of Natural Resources and Life Sciences, Vienna**

1180 Wien, Gregor-Mendel-Straße 33  
Tel. +43 1 47654-0 [www.boku.ac.at](http://www.boku.ac.at)

Das Interview führte Ingeborg Sperl aus Anlass der Antrittsvorlesung  
von Petra Riefler am 24. Oktober 2018