

Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien
Abteilung Konsumentenpolitik
Prinz-Eugen-Straße 20-22
1041 Wien
Österreich
Tel: +43-1-501 65/2144 DW
Fax: +43-1-501 65/2693 DW
Internet: www.ak-konsumentenschutz.at
E-Mail: konsumentenpolitik@akwien.at



Materialien Konsumentenpolitik

ISSN 1814-3849

2/2011

Karl Kollmann, Irene Kautsch:

KAUFSUCHT IN ÖSTERREICH - 2011

**Kurzbericht zur
achten österreichischen
Kaufsuchtgefährdungsstudie 2011**

Im Verbund mit der deutschen
Kaufsuchtgefährdungsstudie 2011
Prof. Dr. Gerhard Raab und Team
FH Ludwigshafen

Univ. Prof. Dr. Karl Kollmann

Mag. Irene Kautsch

Feldarbeit: GALLUP Österreich, Karmasin Marktforschung, Wien

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	3
1. Zur Untersuchung.....	4
2. Die Ergebnisse der Erhebung zur Kaufsuchtgefährdung in Österreich 2011.....	5
3. Merkmale der Kaufsucht(gefährdung).....	8
3. 1. Der Einfluss soziodemografischer Merkmale auf die Kaufsucht.....	8
3. 2. Geschlecht:.....	10
3. 3. Familienstand und weitere Faktoren:.....	12
3. 4. Kaufsucht und die Häufigkeit der Nutzung von Glücksspielen.....	12
3. 5. Einkaufen über das Internet.....	13
3. 6. Politisches Interesse.....	13
3. 7. Interpretation dieser Ergebnisse:.....	14
3. 8. Kaufsucht - ein Problem der Frauen?.....	14
3. 9. Kaufsucht - ein Problem junger Menschen?.....	15
3. 10. Konsum ist sozial determiniert.....	16
3. 11. Einige Muster geringerer Kaufsuchtgefährdung.....	19
3. 12. Vorschau.....	20
Anhang.....	21
1. Politisches Interesse.....	21
2. Materialismus / Postmaterialismus.....	23

Zusammenfassung

Die dramatische Verschärfung der Finanz- und Wirtschaftskrise in Europa, welche Politik, Medien und Multiplikatoren bewegt, hat die diesjährige Erhebung zum Konsumverhalten und der Kaufsuchtgefährdung der Österreicherinnen und Österreicher besonders aufschlußreich erscheinen lassen. Es wäre eine Verringerung der kaufsuchtgefährdeten Personen zu erwarten gewesen – ähnlich der Entwicklung von 2007 auf 2008.

Interessanterweise sind jedoch gegenüber dem Vorjahr praktisch keine Veränderungen feststellbar.

Auch 2011 beträgt der Anteil der kaufsuchtgefährdeten Bevölkerungsgruppe, (also jener Gruppe, die ausgeprägt kompensatorisch kauft) wie im Vorjahr rund 20 Prozent.

(Im Vergleich der letzten drei Jahre, 2011: 20 Prozent, 2010: 19 Prozent und 2009: 20 Prozent, also in Hinblick auf statistische Unschärfen von plus/minus 2 % ein konstanter Wert.

Dazu kommt zusätzlich der Anteil der stark Kaufsuchtgefährdeten (also jener Gruppe, die de facto kaufsuchtgefährdet konsumiert), der 2011 bei knapp 8 Prozent, und damit auf gleichem Niveau wie 2010 liegt.

Insgesamt sind 2011, ähnlich wie im Jahr 2010, 28 Prozent der Bevölkerung betroffen. Der Anteil weiblicher Kaufsuchtgefährdeter liegt auf einem sehr hohen Niveau deutlich über dem der männlichen Befragten.

In der jüngsten Altersgruppe ist der Anteil kaufsuchtgefährdeter Personen im Vergleich zum Vorjahr gestiegen, bei den älteren Gruppen hat er leicht abgenommen.

Die Faktoren für Kaufsuchtgefährdung sind vor allem: Geschlecht (weiblich), Alter (unter 30 Jahre), Familienstand (ledig, verwitwet), politisches Desinteresse; in Tirol und Vorarlberg ist der Anteil der Kaufsuchtgefährdeten deutlich geringer.

Deutschland:

Der Prozentsatz der Personen, die ein „süchtiges“ Kaufverhalten aufweisen ist von 7 Prozent (2010) auf 9 Prozent gestiegen, das kompensatorische, gefährdete Kaufverhalten von 12 Prozent (2010) auf 10 Prozent gesunken. Insgesamt sind, wie im Vorjahr) 19 Prozent betroffen. Männer und Frauen haben sich beim „süchtigen“ Verhalten nunmehr angeglichen. Die Angleichung, die zwischen Ost und West (Deutschland) in den letzten Jahren zu beobachten war, hat sich in diesem Jahr umgekehrt.

1. Zur Untersuchung

Die repräsentative Erhebung wurde in Österreich mit einem Sample von 1000 Personen vom österreichischen GALLUP-Institut / Karmasin Marktforschung im Oktober 2011 durch persönliche Interviews im Rahmen einer Mehrthemenumfrage durchgeführt.

Wie in den Jahren zuvor kam als Erhebungsinstrument der Hohenheimer Kaufsuchtindikator (German Addictive Buying Scale) in seiner Standardversion zum Einsatz. Aus den 16 Fragen, die auf einer 4-stufigen Antwortskala zu beantworten waren, wurde ein Summenscore (GABS-Score) gebildet, welcher über das Ausmaß der Kaufsuchtgefährdung Auskunft gibt. Die Normierung dieser Skala wurde durch Tests mit klinisch kaufsüchtigen Personen ermittelt. Der durchschnittliche Summenscore kaufsüchtiger Personen lag bei 45. Von diesem Wert aufwärts (maximaler Wert = 64) wird daher von einer starken Kaufsuchtgefährdung (= de facto kaufsüchtig) ausgegangen. Werte zwischen 32 und 44 Punkten werden einer deutlichen Kaufsuchtgefährdung zugeordnet und bedeuten ein ausgeprägt kompensatorisches Kaufverhalten.

Der von der Universität Stuttgart-Hohenheim entwickelte Indikator ist mittlerweile vielfach getestet worden. Neben dem Kaufsuchtgefährdungsindikator wurden – wie in den Vorjahren – einige weitere Fragen zu mit Konsum verbundenen Einstellungen und Wertelagen gestellt und heuer neu, zu Glücksspiel und dem Umgang mit Geld im Haushalt. Die Stichprobe der vorliegenden Erhebung entsprach auch in den strukturellen Variablen der des Vorjahres.

2. Die Ergebnisse der Erhebung zur Kaufsuchtgefährdung in Österreich 2011

Die in diesem Jahr beobachteten Werte liegen auf dem Niveau des Vorjahres. Im Jahr 2010 lag der Prozentsatz der stark kaufsuchtgefährdeten (kaufsüchtigen) Personen bei 7,6% 2011 sind es nun 7,8 Prozent. Der Prozentsatz der Personen mit deutlich kompensatorischer Kaufneigung liegt bei 20 Prozent im Vergleich dazu waren im Vorjahr 19 Prozent der Befragten als deutlich kaufsuchtgefährdet zu betrachten. Der Wert der Kaufsuchtgefährdung insgesamt liegt somit 2011 bei knapp 28% (27,9%). Zieht man den Summenindex zur Kaufsuchtneigung heran, so ergibt sich heuer ein Mittelwert von 27,9 (Min: 14: Max: 64). Die Unterschiede zum Vorjahr liegen im Bereich statistischer Unschärfe der Stichprobe.

Zum Überblick die zeitliche Übersicht zu den Ergebnissen der Kaufsuchtgefährdung gesamt :

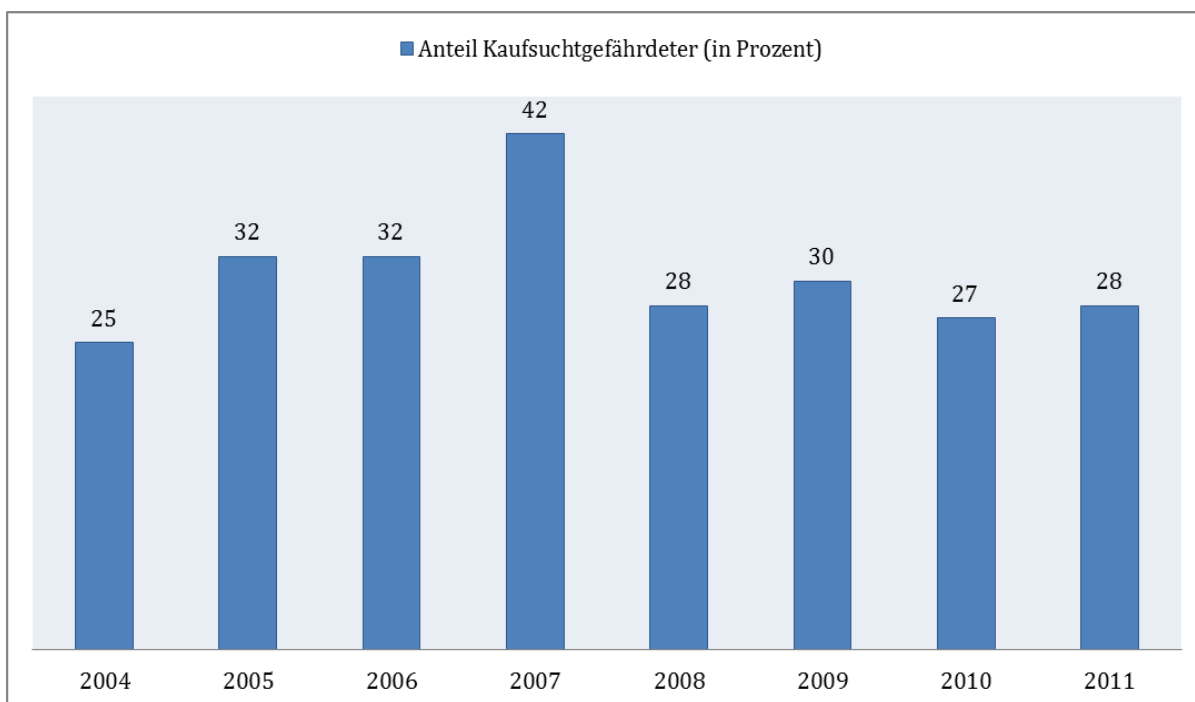


Abbildung 1: Anteil Kaufsuchtgefährdeter gesamt, in Österreich, in Prozent

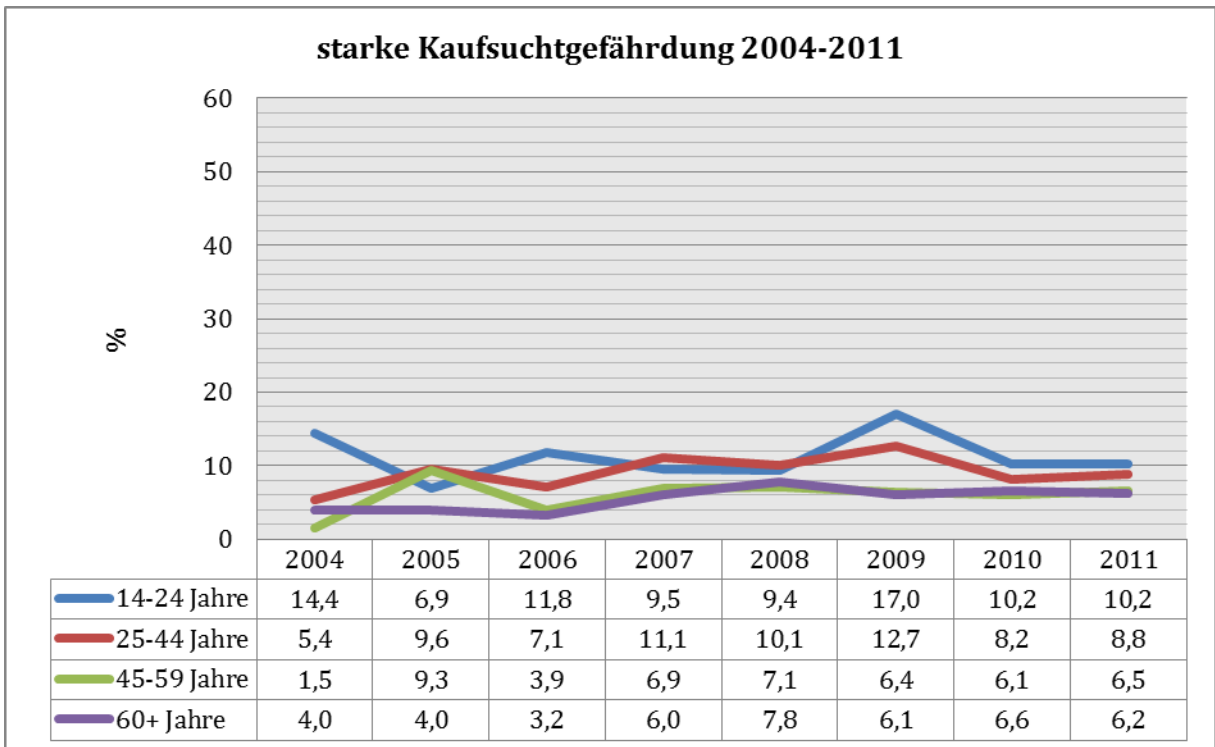


Abbildung 2: Anteil stark Kaufsuchtgefährdeter nach Altersgruppen, in Österreich, in Prozent

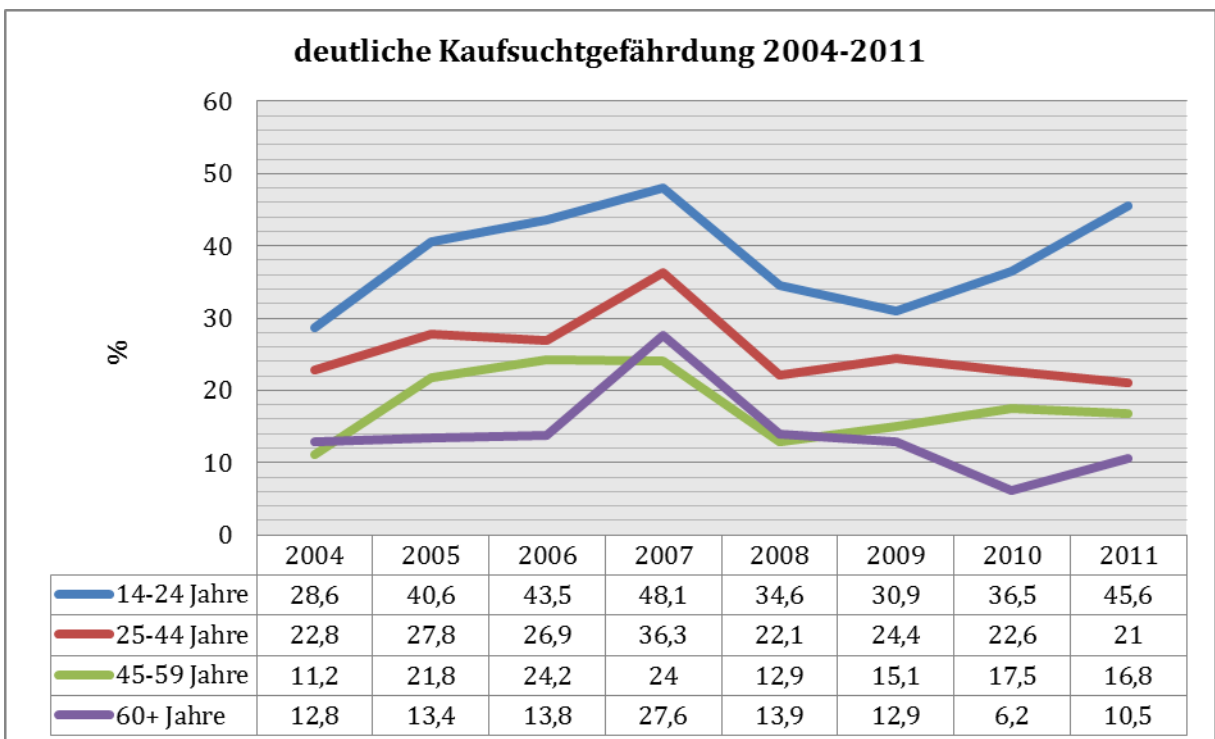


Abbildung 3: Anteil deutlich Kaufsuchtgefährdeter (= kompensatorischer Konsum), nach Altersgruppen, in Österreich, in Prozent

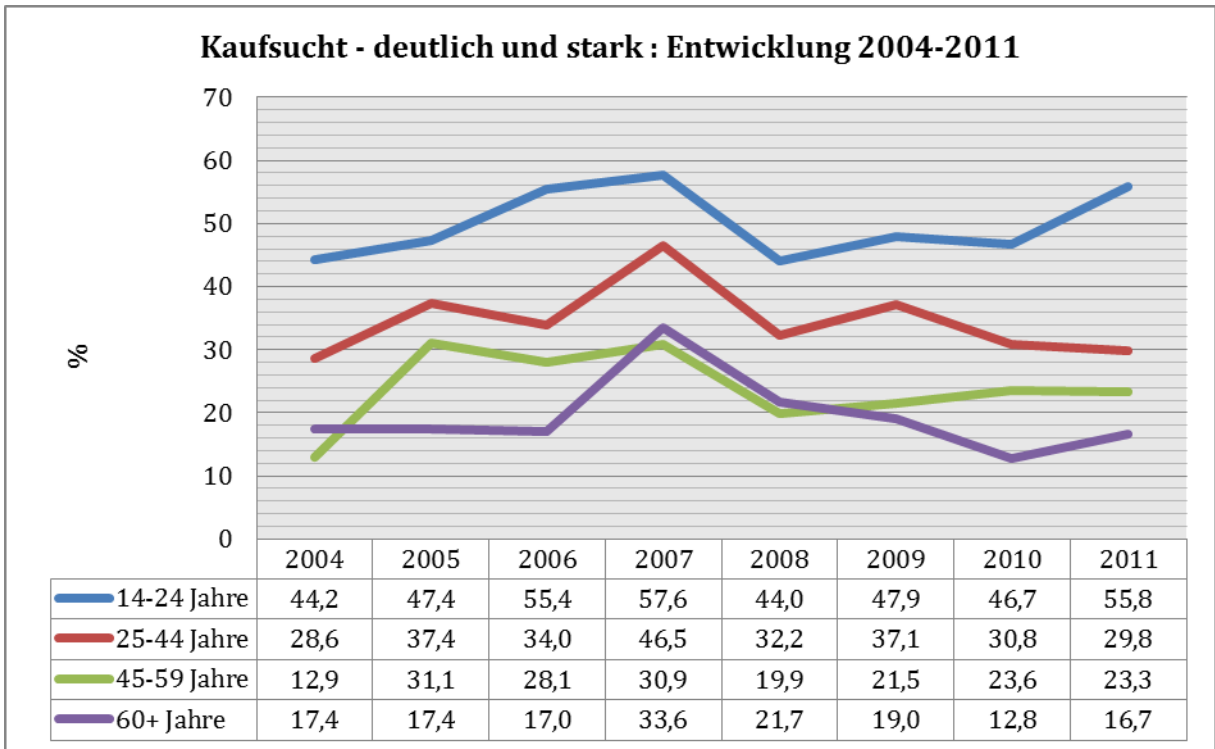


Abbildung 4: Anteil der kaufsuchtgefährdeten Personen (gesamt) in den einzelnen Altersklassen, in Österreich, in Prozent

3. Merkmale der Kaufsuchtgefährdung

3.1. Der Einfluss soziodemografischer Merkmale auf die Kaufsucht

Vergleicht man die Altersgruppen, so wird deutlich, daß insbesondere jüngere Menschen von Kaufsucht betroffen sind. Dies hat sich im Vergleich zu den Vorjahren nicht wesentlich verändert.

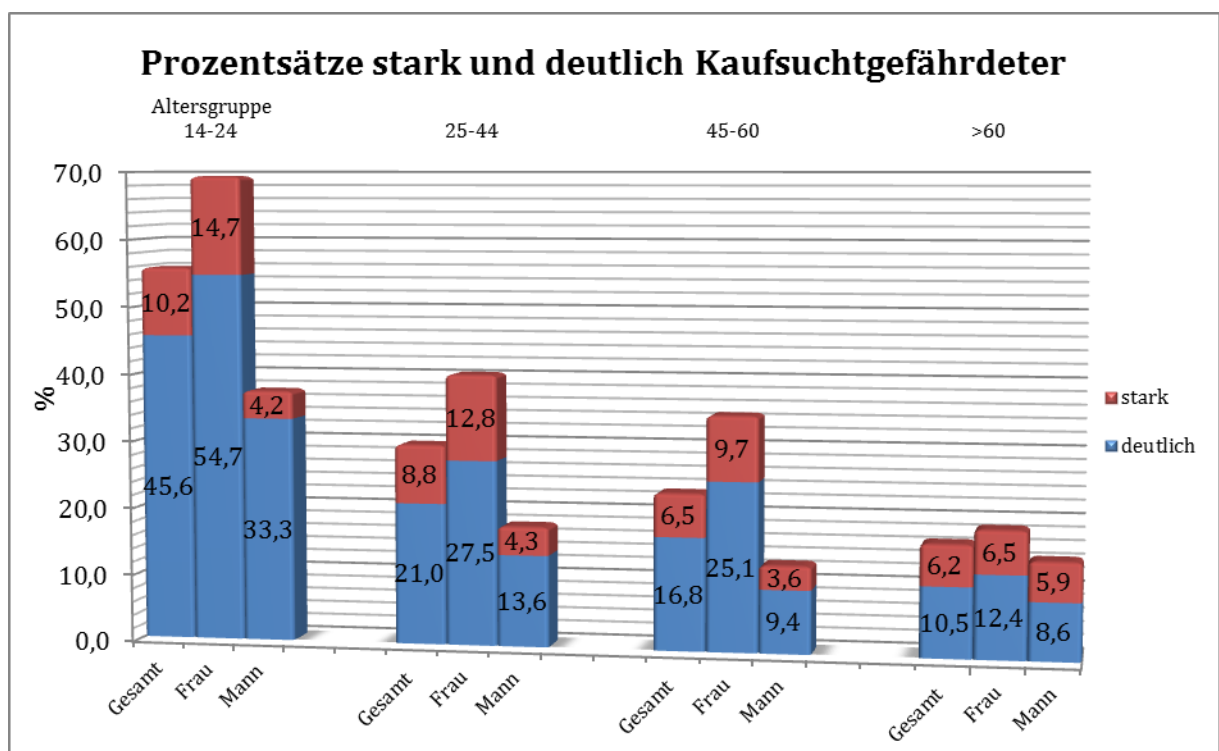


Abbildung 5 Kaufsuchtgefährdung 2011 nach den Altersgruppen, Geschlecht und Art der Kaufsuchtgefährdung (deutlich – stark) aufgeschlüsselt

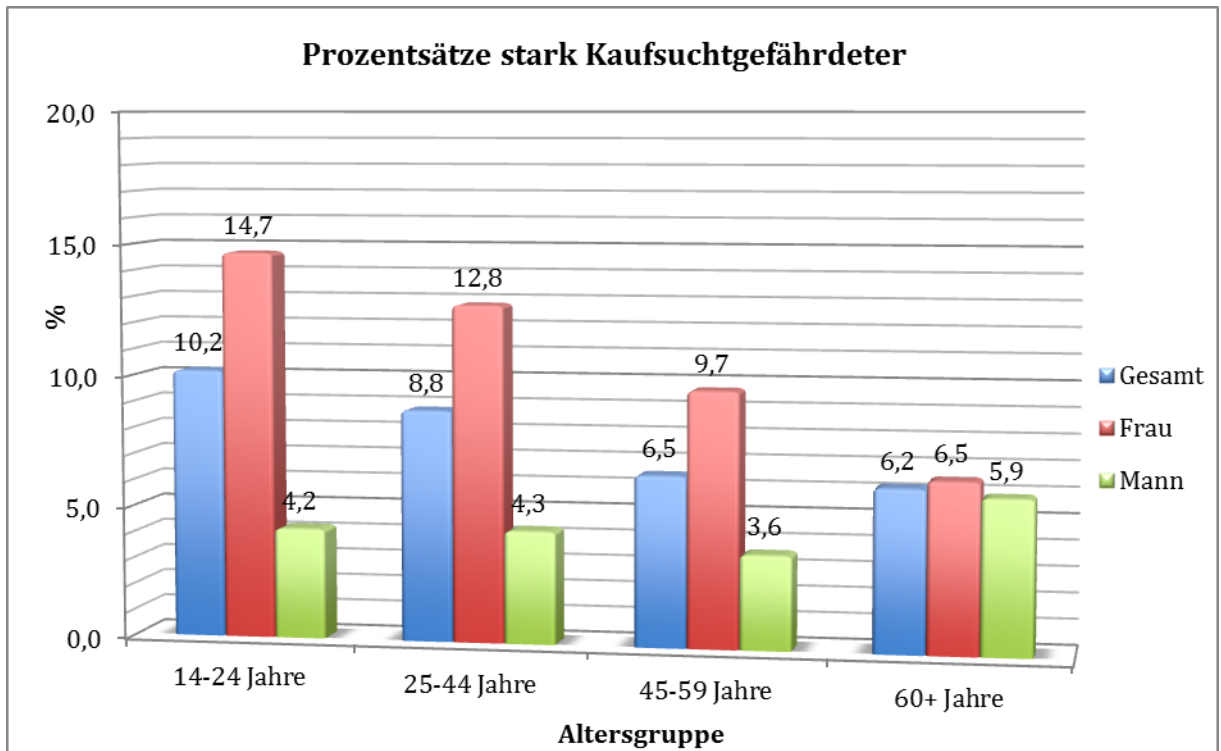


Abbildung 6: Anteil stark kaufsuchtgefährdeter Personen

Vergleicht man die Altersgruppen miteinander, zeigt sich, dass 56 Prozent der 14-24 Jährigen kaufsuchtgefährdet sind (im Vorjahr wurde ein Wert von 47 Prozent gemessen). 10 Prozent davon sind 2011 stark kaufsuchtgefährdet.

In der Altersgruppe der 25-44 Jährigen sind in der aktuellen Erhebung 30 Prozent insgesamt kaufsuchtgefährdet. 9 Prozent sind stark kaufsuchtgefährdet. Hinsichtlich der beiden Altersgruppen der 45 bis 59 Jährigen und der 60+ Jährigen ist folgendes festzuhalten:

In der Gruppe der 45 bis 59 Jährigen liegt die Kaufsuchtgefährdung bei 23 Prozent (starke Gefährdung bei 6,5 Prozent) und bei der Gruppe der 60+ Jährigen bei 17 Prozent (starke Gefährdung bei 6 Prozent) der Befragten.

Wie schon in der Analyse der Vorjahresergebnisse zeigt sich, dass im Alter zwischen 30 und 35 Jahren das Ausmaß der starken Kaufsuchtgefährdung und des kompensatorischen Kaufens (= der deutlichen Kaufsuchtgefährdung) zurückgeht, nämlich von hohen 60 Prozent der gesamten Kaufsuchtgefährdung bei den 14 – 19 Jährigen, über 50 Prozent bei den 20- 24 Jährigen, dann ca. 40 Prozent bei den 25 – 29 Jährigen.

3. 2. Geschlecht:

Wie in früheren Jahren stellt das Geschlecht auch 2011 einen ganz deutlichen Einflussfaktor dar. Frauen zeigen ganz deutlich höhere Werte bei der Kaufsuchtgefährdung als Männer.

Der T-Test erweist sich als signifikant bei $p=.00$. Der Mittelwert über die Gesamtstichprobe beträgt für Frauen $x=29,6$ und für Männer $x=24,5$.

Das Geschlechterverhältnis in der Gruppe der Kaufsuchtgefährdeten liegt 2011 bei 69 Prozent Frauen und 31 Prozent Männern.

Anteile im Rückblick auf die letzten Jahre:

2011: 69 % zu 31 %

2010: 62 % zu 38 %

2009: 68 % zu 32 %

und in den Jahren zuvor waren die Anteile meist im Verhältnis 60 zu 40 Prozent.

Somit kann man eher von einer auf hohem Niveau weiter zunehmenden Gefährdung der Frauen sprechen.

Dieser Unterschied zwischen den Geschlechtern ist auch im Jahr 2011 wieder über alle Altersgruppen hinweg zu beobachten – besonders deutlich bei den jüngeren Altersgruppen (14 – 24 Jahre und 25 – 44 Jahre).

Am stärksten kaufsuchtgefährdet ist die Gruppe der jugendlichen bzw. jungen Frauen im Alter zwischen 14 und 24 Jahren.

69 Prozent der Frauen unter 24 Jahren sind kaufsuchtgefährdet (15 Prozent stark und ca. 54 Prozent deutlich).

Im Vergleich dazu sind nur 37 Prozent der jungen Männer (unter 24 Jahren) kaufsuchtgefährdet (4 Prozent stark und 33 Prozent deutlich).

In der Altersgruppe der 25 – 44 Jährigen sind noch immer insgesamt 40 Prozent der Frauen (13 Prozent stark und 27 deutlich) kaufsuchtgefährdet.

Demgegenüber sind die Männer in dieser Altersgruppe zu insgesamt 18 Prozent (4 Prozent stark und 14 Prozent deutlich kaufsuchtgefährdet).

In der Gruppe der 45-60 Jährigen sind Frauen zu insgesamt 35 Prozent (10 Prozent stark und zu 25 Prozent deutlich) kaufsuchtgefährdet. Bei den Männern dieser Altersgruppe sind es insgesamt 13 Prozent (4 Prozent stark und ca. 9 Prozent deutlich kaufsuchtgefährdet).

Damit fällt im heurigen Jahr auch in dieser Altersgruppe der Geschlechtsunterschied stärker ins Gewicht als in den Vorjahren (im Jahr 2010: Frauen: 9% stark und 16% deutlich kaufsuchtgefährdet, demgegenüber Männer: 4% stark und 19% deutlich kaufsuchtgefährdet).

Dieses Größerwerden der Unterschiede ist vor allem bedingt durch einen Anstieg des kompensatorischen Kaufverhaltens (= deutliche Kaufsuchtgefährdung) bei den Frauen bei gleichzeitigem Rückgang der des kompensatorischen Kaufverhaltens bei den Männern.

Weitgehend ausgeglichen hat sich nun jedoch das Verhältnis der Geschlechter in der Altersgruppe der 60+ Jährigen. In dieser Altersgruppe sind die Frauen zu insgesamt 19 Prozent (6,5 Prozent stark und 12 Prozent deutlich kaufsuchtgefährdet und Männer zu insgesamt rund 15 Prozent (6 Prozent stark und zu 9 Prozent deutlich kaufsuchtgefährdet).

Bei Betrachtung der Ergebnisse aus den letzten Jahren zeigt sich, dass der Unterschied in dieser Altersgruppe tendenziell schon immer am geringsten war und nun eben sich weitgehend ausgeglichen hat.

3. 3. Familienstand und weitere Faktoren:

In Hinblick auf die haushaltlich/familiäre Lebenssituation lässt sich vor allem zwischen ledigen Personen einerseits, und verheirateten sowie partnerschaftlich zusammenlebenden Personen andererseits, ein deutlicher Unterschied erkennen.

Der Prozentsatz lediger Personen ist in der Gruppe der Kaufsuchtgefährdeten etwa doppelt so groß wie in der Gruppe der Personen mit in dieser Hinsicht unauffälligem Konsumverhalten (35 Prozent zu 18 Prozent).

Bezüglich geschiedener und getrennt lebender Personen lässt sich keine klare Aussage treffen - vermutlich ist der soziale und wirtschaftliche Lebenshintergrund dieser Personen auch bezogen auf ihre aktuelle Beziehungslage, zu heterogen, um hier schlüssige Aussagen machen zu können.

3. 4. Kaufsucht und die Häufigkeit der Nutzung von Glücksspielen

Für Glücksspiele gibt der österreichische Haushalt im Durchschnitt 930 Euro jährlich aus (2010 waren es noch 1030 Euro).¹

Kaufsucht und Glückspielsucht ähneln einander, auch schon in ihren Vorstufenformen (kompensatorisches Verhalten). Im Jahr 2011 wurde erstmals eine Frage nach dem Glücksspielverhalten aufgenommen, ein Zusammenhang wurde erwartet.

Auf die Frage: „Nehmen Sie gelegentlich oder regelmäßig an Glücksspielen teil?“ wurde wie folgt geantwortet (zu beachten ist eine erwartbare Antwortverschiebung in Richtung modernen Verhaltens, - soziale Wünschbarkeit).

Nahezu täglich, mehrmals wöchentlich:	2 %
Mindestens einmal wöchentlich:	17 %
Mindestens einmal monatlich:	17 %
Seltener:	31 %
Nie:	33 %

Männer spielen in dieser Selbstauskunft häufiger Glücksspiele, ebenso Personen mit kleinem Haushaltseinkommen (bis 1500 Euro monatlich).

Die Erwartung bestätigte sich, es gibt einen Zusammenhang zwischen Kaufsuchtgefährdung und der Häufigkeit der Nutzung von Glücksspielen ($r=0,157$ bei $p= .00$).

¹ RegioPlan Consulting laut Pressemeldungen 20. 12. 2011.

3. 5. Einkaufen über das Internet

Der Anteil der Einkäufe, die über das Internet getätigt werden, steigt kontinuierlich an. Große webbasierte Plattformen und Online-Auktionshäuser bieten den Verbrauchern Tag und Nacht die Möglichkeit des Einkaufs und stellen daher auch für Personen mit stark kompensatorischen Kaufverhalten eine durchgehende Verlockung dar.

Die Korrelation zwischen der Zustimmung zu der Aussage: „Ich habe das Gefühl durch die Möglichkeiten des Internets mehr einzukaufen“ und der Kaufsuchtgefährdung wird in den letzten Jahren zunehmend ausgeprägter (derzeit $r = .45$).

3. 6. Politisches Interesse

Wie bereits in den Vorjahren zu beobachten war, gibt es ein Zusammenhang zwischen Kaufsuchtgefährdung und politischem Interesse bzw. Desinteresse.

Für das Jahr 2011 lässt sich beobachten, dass 53% der kaufsuchtgefährdeten Personen überhaupt kein politisches Interesse zeigen, 22% erweisen sich als politisch interessiert.

Bei Personen mit unauffälligem Kaufverhalten sind 30% nicht politisch interessiert und 32% erweisen sich als politisch interessiert.

3. 7. Interpretation dieser Ergebnisse:

Auch für 2011 muss eindringlich darauf hingewiesen werden, wie sehr junge Menschen von einem kompensatorischen Kaufverhalten betroffen sind.

Während mit Beginn der Wirtschaftskrise der Anteil älterer Personen an der Gruppe der Kaufsuchtgefährdeten eher abnimmt, zeigt die Gruppe der 14 – 24 Jährigen eine gegenteilige Tendenz.

Bei genauerer Analyse wird erkennbar, dass es hier wiederum jüngere Frauen sind, welche trotz der von den Medien intensiv berichteten wirtschaftlich schwierigen Entwicklung, keine Einstellungsänderung in Hinblick auf ihr Konsumverhalten vornehmen.

Nachdem eine Verschuldung (bis zur Überschuldung) in jungem Lebensalter schwerwiegende Auswirkungen auf die Möglichkeiten der Lebenskonzeption des einzelnen aber auch der damit möglicherweise verknüpften familiärer Systeme hat, wären hier dringend gesellschaftliche Maßnahmen einer Gegensteuerung notwendig.

3. 8. Kaufsucht - ein Problem der Frauen?

Neben verschiedenen Faktoren, welche begünstigend für die Entwicklung der weiblichen Kaufsuchtgefährdung wirken (höhere Bedeutung des Aussehens sowohl bei Eigen- als auch Fremdwahrnehmung, Kaufen als weibliche Domäne) soll hier auch noch einmal darauf hingewiesen, dass Frauen gegenüber psychischen Problemstellungen ein höheres Problembewusstsein zeigen.

Es ist bekannt, dass Frauen im Falle einer psychischen Erkrankung schneller den Weg in die Therapie finden und damit auch bereit sind über ihr Verhalten zu sprechen und dieses dadurch ein Stück ‚öffentlich‘ zu machen. Männer suchen deutlich weniger häufig therapeutische Hilfe auf und zeigen ein durchwegs geringeres Problembewusstsein. Da Männer auch, anders als Frauen, aktiver im Bereich des Konsums elektronischer Geräte sind, lassen sich bei ihnen rationalisierende Argumente bzw. Ausreden, wie bessere Funktionalität, vordergründige Ersparnis durch Abschluss neuer und besserer Handy- bzw. Internetverträge, finden.

Eine ähnliche Tendenz war bei der 2008 durchgeführten therapeutischen Gruppe zum Thema Kaufsucht zu beobachten. Von den 7 teilnehmenden Personen war nur eine männlich und auch die Einsicht in die eigene Betroffenheit war nur teilweise gegeben.

Modisches Erscheinungsbild, Schönheit, Schlankheit und Sportlichkeit stellen für fast alle Mädchen und jungen Frauen eine Grundanforderung für persönlichen und gesellschaftlichen Erfolg dar. Soziale Anerkennung – die ein Grundbedürfnis von Menschen ist – basiert damit auf der Übernahme der von Medien und Werbung geprägten Bilder und Anforderungen.

3. 9. Kaufsucht - ein Problem junger Menschen?

Selbstbild und damit verbunden, der Selbstwert, stellen einen wesentlichen psychischen Faktor für die Entwicklung und Etablierung kompensatorischer bzw. kaufsuchtbegünstigender Handlungsabläufe dar. Menschen, die über keine stabile Selbstwert-Basis verfügen, sind gefährdet, Konsum und das Kaufen kompensatorisch für die von ihnen empfundenen Defizite zu verwenden und können so in Kaufsucht schlittern.

Aus der Jugendforschung ist bekannt, dass insbesondere Schülerinnen und Schüler, die schlechte Noten haben, auch gefährdet sind, eine massive Selbstwertproblematik zu entwickeln. Für diese Jugendlichen wird oft früh deutlich, dass sie einerseits eingeschränkte Chancen haben, am Arbeitsmarkt Fuß fassen zu können bzw. andererseits, wenn sie einen Arbeitsplatz haben, ihr Einkommen nicht dazu ausreichen wird, um eine gesellschaftlich gewünschte Konsum- bzw. Lebensstilform realisieren zu können. Eine Negativspirale, angetrieben durch Angst, nicht zureichend sozial anerkannt zu werden, bzw. auch die Erfahrung, den wahrgenommenen gesellschaftlichen Konsumanforderungen nicht genügen zu können, kann hier einsetzen. Wenn man bedenkt, dass in Österreich 17 Prozent der 20–24 Jährigen² ohne weiteren Abschluss von der Pflichtschule abgehen, wird deutlich, wie sehr auch die Bildungssituation der Menschen in diese Problemstellung hineinreicht.

Auf die Wichtigkeit des Vorhandenseins tragfähiger und nicht-konsumbasierter sozialer Beziehungen wurde vielfach hingewiesen und auch die aktuellen Ergebnisse weisen daraufhin (etwa Unterschied zwischen Singles und Verheirateten). Doch familiäre Systeme sind in den letzten Jahren deutlich kleiner und instabiler geworden. Für junge Erwachsene ergibt sich natürlich auch aus dem Lebensalter eine Umbruchsituation in ihren sozialen Netzwerken in der Lebenswelt. Wechsel in den Ausbildungssituationen und instabile erste Partnerschaften verstärken ein deutlich brüchigeres soziales Umfeld. Unabhängig von den Gründen für die Verunsicherung oder Destabilisierung im persönlichen Selbstbild, Konsum und Einkaufen stellen heute oft die einzige problemlos zugängliche Möglichkeit dar, Gefühle von sozialer Wärme, Anerkennung, Wertsteigerung und persönlichem Erfolg zu erleben.

² ibw, öibf (Hg.): „Benachteiligte Jugendliche“ Forschungsbericht, Wien 2006.

3. 10. Konsum ist sozial determiniert

Das wirtschaftliche Handeln der Haushalte, damit auch ihr Konsum, war immer schon sozial eingebunden. In Nachbarschaftsgemeinschaften war und ist das Leben und damit auch Konsum einer gewissen sozialen Kontrolle unterzogen. Kennzeichnend für diese sozialen Normen war, daß Konsumverhalten der Stellung des Haushalts adäquat sein sollte. Verschwendung, Angeben, exzessives Konsumverhalten (Glücksspiel, hoher Alkoholkonsum, usw.) waren abgelehnt und geächtet, wer sich sozial einigermaßen konform verhielt, fand hingegen Anerkennung.

Diese sozialen Orientierungsrahmen haben sich heute, in der modernen Konsumgesellschaft, – auch durch die Entgemeinschaftlichung von Nachbarschaften – weitgehend abgeschwächt. Das heißt damit allerdings auch, daß Verbraucher nur mehr wenig an Orientierungshilfen aus ihrem sozialen Umfeld bekommen. Das Orientierung gebende „standard package“,³ also welche Ausstattung und welche Konsumgüter für einen sozial eingebundenen Haushalt ‚passend‘, milieukonform sind, fehlt mittlerweile. Die einzigen Orientierungsrahmen, die den Verbrauchern geblieben sind, oder die sich anstelle der früheren sozialen Orientierungsrahmen setzen, sind Marketing, Werbung und Medieninhalte. Marken-Konsum ist für Kinder und Jugendliche sehr wichtig, als Zeichen für Inklusion, 'Man ist, was man hat'. Die Fähigkeit, eine Art von Haushaltsplan zu machen, ist nicht vorhanden, "man kauft eben, solange Geld da ist." Und was die Eltern nicht können, können die Kinder von den Eltern natürlich auch nicht lernen.⁴ Dazu kommt, die Empathiefähigkeit der Jugendlichen ist in den letzten Jahrzehnten ausgeprägt gesunken.⁵

Dennoch sind Kaufentscheidungen nach wie vor ausgeprägt sozial verflochten (wobei sozial gewissermaßen durch „medial vermittelt“ ersetzt wurde). Damit spielen insbesondere positionale und kompensatorische Motive eine große Rolle bei Konsumaktivitäten.⁶

Hinzu kommt, dass Konsum, genauer: das Verfügen über Konsumgüter und deren Symbolik, sehr vielfältig mit personaler Identitätskonstruktion verbunden ist.⁷ Diese identitätskonstruktive Funktion von Konsum hat mit der werblichen und (sub)kulturellen Aufladung von Waren (und Dienstleistungen) zu tun, die insofern grundsätzlich sozial unverträglich werden, da sie nie auf die individuell verfügbaren

³ Vgl. David Riesman: Abundance for What? New York 1964.

⁴ Vgl. Beate Großegger: Soziale Exklusion aus lebensweltlicher Sicht: Marginalisierung, Exklusionsempfinden und Bewältigungsstrategien von gefährdeten Kindern, Jugendlichen und deren Eltern. Institut für Jugendkulturforchung, Wien 2009. www.jugendkultur.at .

⁵ Sarah Konrath: Empathy- College students don't have as much as they used to, 27. 5. 2010, <http://www.physorg.com/news194201935.html> .

⁶ Vgl. Gregor Hager: Konsum, Armut, Glück und Zufriedenheit. Diplomarbeit Wirtschaftsuniversität Wien, Wien 2009.

⁷ Vgl. Eva Illouz: Emotions, Imagination and Consumption, in: Journal of Consumer Culture 3/2009, S 377 – 398.

Einkommens- und Konsummöglichkeiten abstellen, die ja in der Praxis für viele eng beschränkt sind (die vorhin erwähnten nachbarschaftlichen bzw. gemeinschaftlichen Orientierungsmuster eines sozial angepassten Konsum taten dies demgegenüber), sondern sich universell gültig geben.

Für Jugendliche manifestiert sich etwa die Integration in eine Peer-Gruppe durch die dort präsentierte Symbolik (Bekleidung, Kommunikationsgeräte, etc.), etwa: ‚Das neue Handy wird meine Freunde beeindrucken‘, oder: ‚mit diesem Outfit gehöre ich auch dazu‘.

Konsumgüter werden somit zu motivationalen Stützen für subjektiv emotional befriedigende Grundstimmungen. Genau diese Funktionen sind jedoch in Gesellschaften destruktiv, wenn große Einkommensungleichheiten herrschen. Darüber hinaus widersprechen sie etwa der europäischen Werte-Geschichte (Humanismus, Aufklärung), die an intrinsische und nicht an extrinsische persönliche Bedürfnisse ankoppelte.

Die Konsumsphäre selbst, die Atmosphäre in den modernen „Konsumtempeln“ und die Freizeitbeschäftigung „Shopping“ wird dementsprechend zu einer alternativen, besseren Sphäre.

Für rund 34 Prozent der 14-24 Jährigen und 25 Prozent der unteren Einkommensgruppe ist dezidiert Konsum ein Weg, um dem unerfreulichen Alltag zu entkommen.

		F1_13 - EINKAUFEN IST FÜR MICH EIN WEG, DEM UNERFREULICHEN ALLTAG ZU ENTKOMMEN UND MICH ZU ENTSPANNEN			
		1	2	3	4
		Zeilen%	Zeilen%	Zeilen%	Zeilen%
alter2	14 - 24 Jahre	34,4%	31,9%	23,2%	10,5%
	25 - 34 Jahre	45,9%	22,9%	22,8%	8,5%
	35 - 44 Jahre	47,2%	26,4%	19,7%	6,7%
	45 - 54 Jahre	49,7%	26,3%	16,0%	8,1%
	55 - 64 Jahre	61,4%	20,3%	14,4%	3,9%
	65 Jahre und älter	63,6%	21,7%	11,6%	3,1%

		F1_13 - EINKAUFEN IST FÜR MICH EIN WEG, DEM UNERFREULICHEN ALLTAG ZU ENTKOMMEN UND MICH ZU ENTSPANNEN			
		1	2	3	4
		Zeilen%	Zeilen%	Zeilen%	Zeilen%
hhnettoeink	= (0 bis 1499)	41,9%	33,5%	18,1%	6,4%
	= (1500 bis 2099)	49,1%	29,0%	17,5%	4,4%
	= (2100 bis 2999)	48,3%	22,1%	19,3%	10,2%
	= (über 3000)	50,0%	18,2%	23,5%	8,4%

Wie stark „eingeschliffen“ Kaufen und Konsum als Problemlösungsmittel (fehlender Selbstwert, Unzufriedenheit) und Medium für soziale Anerkennung mittlerweile geworden ist, und wie quasi reflexartig konsumiert wird, zeigt sich an den zustimmenden Antwortquoten der jungen Bevölkerung (14 – 24 Jährige) einerseits und der Gruppe der geringen Einkommensbezieher (bis 1499 Euro Haushaltseinkommen monatlich).

Zu berücksichtigen ist dabei, dass in Hinblick auf die Antwortneigung in Richtung soziale Wünschbarkeit und dem Selbstbild eines souveränen Verhaltens, diese Fragen tendentiell unterbeantwortet werden.

Zustimmende Antwort: („trifft auf mich zu“, und „trifft auch mich sehr zu“):

	14-24 Jährige	Haushaltseinkommen bis 1499 Euro
Frage: Wenn ich durch die Innenstadt oder durch ein Kaufhaus gehe, fühle ich ein starkes Verlangen, etwas zu kaufen.	48 %	24 %
Frage: Oft habe ich das Gefühl, dass ich etwas Bestimmtes unbedingt haben muss.	48 %	35 %
Frage: Manchmal sehe ich etwas und fühle einen unwiderstehlichen Impuls, es zu kaufen.	41 %	33 %
Frage: Oft verspüre ich einen unerklärlichen Drang, einen ganz plötzlichen dringenden Wunsch, loszugehen und irgend etwas zu kaufen.	41 %	31 %

3. 11. Einige Muster geringerer Kaufsuchtgefährdung

- Personen, die ein ausgeprägteres bzw. ein hohes politisches Interesse haben, weisen einen deutlich geringeren Kaufsuchtgefährdungs-Wert auf, als Personen mit einem geringen oder keinem politischen Interesse.
- Menschen in Paarbeziehung weisen einen deutlich geringeren Kaufsuchtgefährdungs-Wert aus, als ledige Personen.
- Weniger kaufsuchtgefährdete Personen nutzen die Einkaufsmöglichkeiten über das Internet (und vermutlich auch andere Fernkaufformen) in geringerem Maß.
- Personen aus Tirol und Vorarlberg (wegen der Sub-Stichprobengröße wurden diese zwei Bundesländer zusammengefaßt) weisen geringere Kaufsuchtgefährdungs-Werte auf, als Personen aus den übrigen Bundesländern.

3. 12. Vorschau

- Weiterführende Analyse
Eine ergänzende Analyse zur Erhebung aus dem heurigen Jahr wird im Frühjahr 2012 in den „*Working Papers*“ *Verbraucherpolitik, Verbraucherforschung* der AK-Wien vorgelegt werden.
- Veranstaltung
Am 26. April 2012 wird die AK-Wien zu einer Veranstaltung mit dem Thema: **„Was tun gegen Kaufsucht und Konsumzwang“** einladen.
Referenten bei dieser Veranstaltung werden u. a. Dr. April Benson, New York (Therapeutin und Buchautorin) und Prof. Dr. Gerhard Raab, FH-Ludwigshafen (Entwickler und Leiter der deutschen Kaufsuchtgefährdungsstudien) sein.

Eine Zielsetzung dieser Veranstaltung soll sein, Maßnahmen gegen Kaufsucht und Konsumzwang (Medien, Marketing, Verbraucherbildung) zu diskutieren und zu entwickeln.

Anhang

Eines der seit mehreren Jahrzehnten europaweit (jedoch erst in den letzten Jahren auch in Österreich) angewandten sozialwissenschaftlichen Instrumente für die Erfassung von Wertelagen, ist der sogenannte Inglehart-Index, welcher die Verteilung von Materialismus und Postmaterialismus in der Bevölkerung mißt.

Die ursprünglich wesentlich umfangreichere Skala zum Materialismus / Postmaterialismus wurde in der Folge auf eine Kurzskaala mit 4 Items reduziert. Ihr vorgespannt ist etwa in der ALLBUS-Erhebung der deutschen GESIS⁸ eine allgemeine Frage nach dem politischen Interesse. Für Österreich gibt es Daten dazu – die insbesondere in Hinblick auf den Vergleich mit dem Nachbarland Deutschland interessant sind – allerdings erst seit 1997.⁹

1. Politisches Interesse

In Deutschland hat sich das politische Interesse in der Bevölkerung in den Jahren von 1996 bis 2010 wenig geändert, der Anteil der an Politik Desinteressierten (wenig, überhaupt nicht) ist über die Jahre etwas kleiner geworden. 33 Prozent der Bevölkerung sind an Politik interessiert, 27 Prozent desinteressiert.

In Österreich sieht die Situation etwas anders aus. Gegenwärtig sind 23 Prozent der Bevölkerung an Politik interessiert, 42 Prozent desinteressiert. Das sind deutliche Unterschiede.

In Österreich lag das politische Interesse im Jahr 1997 in einer ähnlichen Verteilung wie in Deutschland vor, hat jedoch dann bis 2007 deutlich abgenommen (der Anstieg im Jahr 2006 ist wohl auf die damaligen Parlamentswahlen zurückzuführen - die Erhebung fand unmittelbar vor und nach der Wahl statt), im Jahr 2007 erreichte der Anteil der nicht Interessierten knapp die Hälfte der Bevölkerung. Im Jahr 2008 erfolgte allerdings ein deutlicher Anstieg der politisch Interessierten, der bis 2010 stabil blieb und im Jahr 2011 deutlich schrumpfte.

Bei den Jüngeren war das Desinteresse an politischen Fragen in den letzten Jahren deutlicher ausgeprägt als im Durchschnitt der Bevölkerung. Nur rund 4 Prozent der 14 bis 29 Jährigen geben 2010 an, daß sie sich sehr stark für Politik interessieren – im Schnitt

⁸ Vgl. <http://www.gesis.org/Dauerbeobachtung/Allbus>

⁹ Karl Kollmann et. al.: Verbraucherfragen im Zusammenhang mit der Einführung der Chipkarte in Österreich, Begleitstudie zur Veränderung der Einstellung der österreichischen Bevölkerung zu Geldformen, zum Konsumklima und zur wirtschaftlichen Lage, im Auftrag der OeNB, Teil 2. Wien 1998. Unveröffentlichtes Begleitmaterial zu Karl Kollmann, Irene Kautsch: Kaufsuchtgefährdung in Österreich - Erhebung 2005. Erste Kurzbeschreibung. AK Materialien Konsumentenpolitik, ISSN 1814-3849, Wien 4/2005 und folgende Erhebungen.

der Bevölkerung sind es demgegenüber 10 Prozent. Im Jahr 2011 halbierte sich dieser Anteil, in der Bevölkerung insgesamt sank er von 10 auf 7 Prozent. Das sind, insbesondere bei den Jüngeren, alarmierende Werte.

Mit dem Alter steigt das politische Interesse in einem deutlichem Maß. Die formale Bildung spielt, im Gegensatz zu früheren Jahren, keine wesentliche Rolle mehr, wohl aber das Geschlecht. Männer interessieren sich nachdrücklich mehr („stärker“) für Politik als Frauen.

Einen deutlichen Zusammenhang gibt es in Österreich wie in Deutschland mit postmaterialistischen Werten: die Postmaterialisten sind deutlich mehr politisch interessiert, als Materialisten (36 {Postmaterialisten} zu 8 {Materialisten} Prozent in der Ausprägung „sehr stark“ in Österreich). Keinen Zusammenhang gibt es, im Gegensatz zu Deutschland, mit dem Haushaltseinkommen.

Politisches Interesse, Deutschland (gerundet, in Prozent), ALLBUS 2008, ALLBUS 2010

	1996	2000	2004	2006	2008	2010
sehr stark	8	9	9	10	8	10
stark	19	21	20	20	24	22
mittel	43	39	40	44	45	41
wenig	22	23	22	19	15	18
überhaupt nicht	8	8	9	8	8	9

Politisches Interesse, Österreich (gerundet, in Prozent)

	1997	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
sehr stark	6	6	8	5	9	8	10	7
stark	16	11	23	12	19	20	21	16
mittel	46	36	34	36	38	34	36	36
wenig	22	27	21	26	20	23	22	22
überhaupt nicht	10	20	20	20	14	14	11	16

Die politisch Interessierten sind insgesamt „wacher“, weniger zurückgezogen, lebhafter, Anteil nehmender an Gesellschaft und Kultur, als die politisch Desinteressierten – und sie

wissen das selbst, sie schätzen sich selbst auch so ein.¹⁰ Dies gilt korrespondierend ebenso für die Gruppe der Postmaterialisten.

2. Materialismus / Postmaterialismus

Bei der postmaterialistischen Orientierung zeigt sich für Deutschland folgendes Bild: Bis in das Jahr 2000 gab es keine wesentlichen Änderungen, ab 2004 ist der Anteil der Materialisten leicht gestiegen und der Anteil der Postmaterialisten leicht gesunken, von 2008 weg hat sich das dann deutlich umgekehrt: der Anteil der Materialisten ist jetzt so klein wie nie, nämlich 10 Prozent, der Anteil der Postmaterialisten auf Höhe der späten 90er Jahre, nämlich 27 Prozent.

Demgegenüber war in Österreich der Anteil an Materialisten immer wesentlich höher (mehr als dreimal so ausgeprägt als in Deutschland), 2011 sind es 35 Prozent, und die Gruppe der Postmaterialisten wesentlich geringer (nämlich knapp ein Drittel im Vergleich zu Deutschland), 2011 sind es 10 Prozent.

Die im Vergleich zu Deutschland spürbar kleinere Ausprägung der Postmaterialisten und die höhere Ausprägung der Materialisten ist insofern bemerkenswert, als sich in Österreich die durchschnittliche „quantitative“ wirtschaftliche Situation besser darstellt, als in Deutschland.

In Hinblick auf die wirtschaftliche Lage (Finanzkrise) wird die deutsche Bevölkerung deutlich postmaterialistischer, die österreichische deutlich materialistischer in ihrer Wertelage.

¹⁰ Ergänzend durchgeführte Analyse aus den Daten des ALLBUS 2008.

Materialisten – Postmaterialisten, Deutschland (gerundet, in Prozent)

	1996	2000	2004	2006	2008	2010
Materialisten	14	14	18	17	21	10
materialistischer Mischtyp	33	32	29	31	29	27
postmaterial. Mischtyp	29	28	32	30	31	34
Postmaterialisten	25	27	22	22	19	27

Materialisten – Postmaterialisten, Österreich (gerundet, in Prozent)

	1997	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Materialisten	26	32	29	31	40	32	29	35
materialistischer Mischtyp	45	35	41	36	27	30	27	31
postmaterial. Mischtyp	17	24	22	23	25	27	30	24
Postmaterialisten	11	10	9	11	9	11	15	10

Folgt man den deutschen Ergebnissen, dann zeigt sich ein Bild deutlich: Materialisten sind nicht die rationalen, materiell orientierten Bürger, für die sie im Stereotyp auch bei Sozialforschern oft gehalten werden, sondern sie sind ausgeprägt irrational, nämlich deutlich geleitet etwa von Aberglauben und von esoterischen Vorstellungen. Dies steht in einem etwas paradoxen Kontrast zu ihren persistenten Interessen an traditionellen Ordnungsstrukturen, billigen Produkten, der Ablehnung neuer Eindrücke und einer Geringschätzung von demokratischer Verfaßtheit des Alltags.¹¹ Materialisten entsprechen in diesem Sinn dem klassischen Bild des „autoritären Charakters“ der Sozialforschung.

¹¹ Vgl. auch Abschnitt 3.8. in diesem Bericht; die erwähnten Ergebnisse resultieren aus einer Analyse der deutschen ALLBUS-Daten 2008. Für Österreich existiert leider keine derart umfassende und auch zugängliche Langzeiterhebung der Einstellungen und Wertelagen der Bevölkerung.