Materialien zur Konsumforschung

Nina Tröger

KAUFSUCHT IN ÖSTERREICH

Nr 4 | Wien, 2017

AK WIEN
GERECHTIGKEIT MUSS SEIN

In der Reihe „Materialien zur Konsumforschung“ werden aktuelle und relevante Themen zu Konsum und KonsumentInnen diskutiert. WissenschafterInnen aus den verschiedensten Disziplinen und Konsum-ExpertInnen aus Bereichen wie der Politik, NGOs oder Praxis sind eingeladen, Beiträge zu einer theoretischen Debatte zu liefern. Diese Beiträge können Basis für weiterführende Diskussionen oder Anknüpfungspunkte an gesellschaftliche Entwicklungsprozesse sein und können durchaus kontroversielle Perspektiven einnehmen. Die hier vertretenen Meinungen sind unabhängig von der Meinung des Herausgebers (AK-Wien, Abteilung Konsumentenpolitik). Die Reihe erscheint in unregelmäßigen Abständen.

Zuletzt in der Reihe „Materialien zur Konsumforschung“ erschienen:

Tröger Nina, Harald Wieser und Renate Hübner (2017):
Smartphones werden häufiger ersetzt als T-Shirts. Die Nutzungsmuster und Ersatzgründe von KonsumentInnen bei Gebrauchsgütern.
Wien: Arbeiterkammer Wien, Reihe Materialien zur Konsumforschung,
http://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-1023847

Selke, Stefan (2016): Werte zählen.
Der Konsument zwischen Datensouverän und Datenlieferant, Wien: Arbeiterkammer Wien, Reihe Materialien zur Konsumforschung,
http://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-817640

Mönkeberg, Sarah (2016):
Auf der Suche nach Orientierung. Identität im digitalen Zeitalter, Wien: Arbeiterkammer Wien, Reihe Materialien zur Konsumforschung,
http://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC13410362/1/

KAUFSUCHT IN ÖSTERREICH 2016

Nina Tröger

Wien, 2017

Unter Mitwirkung von:
Datenerhebung: Günter Haunlieb, Gallup Institut Dr. Karmasin GmbH
Interviewpartnerinnen: Saskia Ehrhardt und Christina Raab, Anton-Proksch-Institut

In Verbund mit der deutschen Kaufsuchtstudie 2016, Gerhard Raab, FH Ludwigshafen

INHALTSVERZEICHNIS

1 Zusammenfassung 5
2 Konsum in der heutigen Gesellschaft 6
3 Problematisches Kaufverhalten 8
4 Wer ist in Österreich kaufsuchtgefährdet? 9
4.1 Kaufsucht allgemein 9
4.2 Kaufsucht und Internet 12
4.3 Kaufsucht und Zahlungsmittel 13
4.4 Kaufsucht und Haushaltsplanung 16
5 Therapiemöglichkeiten für Kaufsüchtige 19
6 Conclusio 22
7 Methode 25
8 Literatur 26

1 ZUSAMMENFASSUNG

Jede vierte Person in Österreich ist kaufsuchtgefährdet, dh sie weist ein kompensatorisches oder pathologisches Verhalten auf. Kaufen ist in diesem Fall Selbstzweck, der Kaufvorgang steht im Vordergrund und bringt ein kurzfristiges Glücksgefühl. Kaufsuchtgefährdete Personen kompensieren durch das Kaufen ein mangelndes Selbstwertgefühl. Konsequenzen und Begleitumstände sind Überschuldung und soziale Isolation. Wie in den letzten Erhebungen sind Frauen und junge Personen häufiger von Kaufsucht betroffen. Dramatisch ist der Anstieg pathologischen Kaufverhaltens bei Jüngeren. Auch Personen mit niedrigerer Bildung sind kaufsuchtgefährdeter.

Für Kaufsuchtgefährdete ist das Internet besonders verhängnisvoll, sie kaufen öfter im Internet als Personen mit normalen Kaufverhalten. Den permanenten Einkaufsmöglichkeiten können sie besonders schwer widerstehen: Sie kaufen tendenziell mehr als sie eigentlich möchten und verbringen zu viel Zeit auf Shopping-Seiten. Schwerwiegender wirkt auch das Zahlungsmittel im Zusammenhang mit Kaufsucht – Personen, die häufig mit Bankomatkarte zahlen, sind öfter kaufsuchtgefährdet als Personen, die das selten machen. In Zusammenhang zu bringen sind auch bestimmte Alltagskompetenzen wie bspw Haushaltsplanung. Auffällig ist, dass Personen, die nie Kontoauszüge lesen, öfter kaufsuchtgefährdet sind als Personen, die einen Überblick über ihre Finanzen haben.

Kaufsucht spielt in der öffentlichen Wahrnehmung kaum eine Rolle, da Kaufen keine sozial verpönte Sucht im Gegensatz zu Drogen- oder Alkoholmissbrauch darstellt. Kaufen ist wirtschaftlich und politisch erwünscht; es dient als Beschäftigungsmotor und zur Erhaltung des westlichen Lebensstandards. Prestige- und Identitätsversprechungen vermittelt durch Werbung wirken auf viele Personen anziehend – „ich kaufe also bin ich“, lautet vielfach das Credo in der heutigen Zeit. Durch Konsum werden jedoch auch soziale Zugehörigkeiten manifestiert – armutsgefährdete Haushalte können hier nur schwer mit den Anforderungen in der Konsumgesellschaft mithalten und sind dadurch von sozialer Ausgrenzung betroffen. Konsum ist ein wesentliches Merkmal westlicher Gesellschaften, die Entwicklung des Phänomens Kaufsucht ist daher auch im Kontext gesellschaftlicher Veränderungen zu sehen.

Das Anton-Proksch-Institut in Wien bietet Personen mit problematischen Kaufverhalten ein 12-wöchiges kostenloses Therapieangebot, bei dem in Gruppensitzungen versucht wird, wieder ein normales Kaufverhalten zu erlernen.

Die Studie basiert auf einer repräsentativen persönlichen Erhebung unter 1.000 ÖsterreicherInnen, die Umfrage wurde vom Gallup Institut, Dr. Karmasin GmbH durchgeführt. Das Anton-Proksch-Institut informierte in einem Interview über die Therapiemöglichkeiten und das Behandlungsangebot zur Kaufsucht.

2 KONSUM IN DER HEUTIGEN GESELLSCHAFT

Konsumieren ist ein notwendiges Mittel zur individuellen Versorgung und zur Überlebenssicherung. In der westlichen Gesellschaft erfolgt diese Versorgung selten über Subsistenzwirtschaft (= Selbstversorgung), sondern mehrheitlich über marktvermittelte Tätigkeit, ergo Kaufen. Kaufen hat eine wesentliche volkwirtschaftliche Bedeutung: Mit der „Kauflaune“ der Bevölkerung wird die Konjunktur gestützt und trägt so zu Beschäftigung und Wachstum bei. Gerade in Zeiten, in der wirtschaftliches Wachstum stockt, wird Kaufen oft zur Bürgerpflicht erhoben und teilweise auch durch politische Maßnahmen, wie bspw der „Umweltprämie“ im Jahr 2009 gestützt. Forciert wird das Kaufverhalten weiters durch Produkte, die stetig auf den Markt kommen und alte ersetzen sollen, indem sie neue Innovationen versprechen. Nicht immer handelt es sich dabei jedoch um Neuerungen, sondern vielfach nur um geringfügige Upgrades – wie zB ein etwas schnellerer Prozessor oder eine bessere Auflösung. Aufgeladen mit emotionalen Werten und Identifikationscodes durch die Werbung erscheinen dadurch die anderen Produkte alt und obsolet – obwohl sie vielfach noch funktionieren (vgl Tröger et al. 2017). Produkte sollen in der Logik des Wirtschaftssystems immer schneller gekauft werden, unterstützt wird dies durch die ständige Verfügbarkeit von allen Produkten zu jeder Zeit, ermöglicht durch die Globalisierung und den Online-Handel. Zwei Drittel der ÖsterreicherInnen (= 4 Millionen) haben im Jahr 2015/2016[1] um 6,4 Milliarden Euro im Internet eingekauft, Tendenz steigend (KMU Forschung 2016). Die Logik des immer mehr und immer schneller, greift auch auf die Lebensweise der Menschen über, Hartmut Rosa (2005) spricht in diesem Zusammenhang von einer Beschleunigung der Gesellschaft.

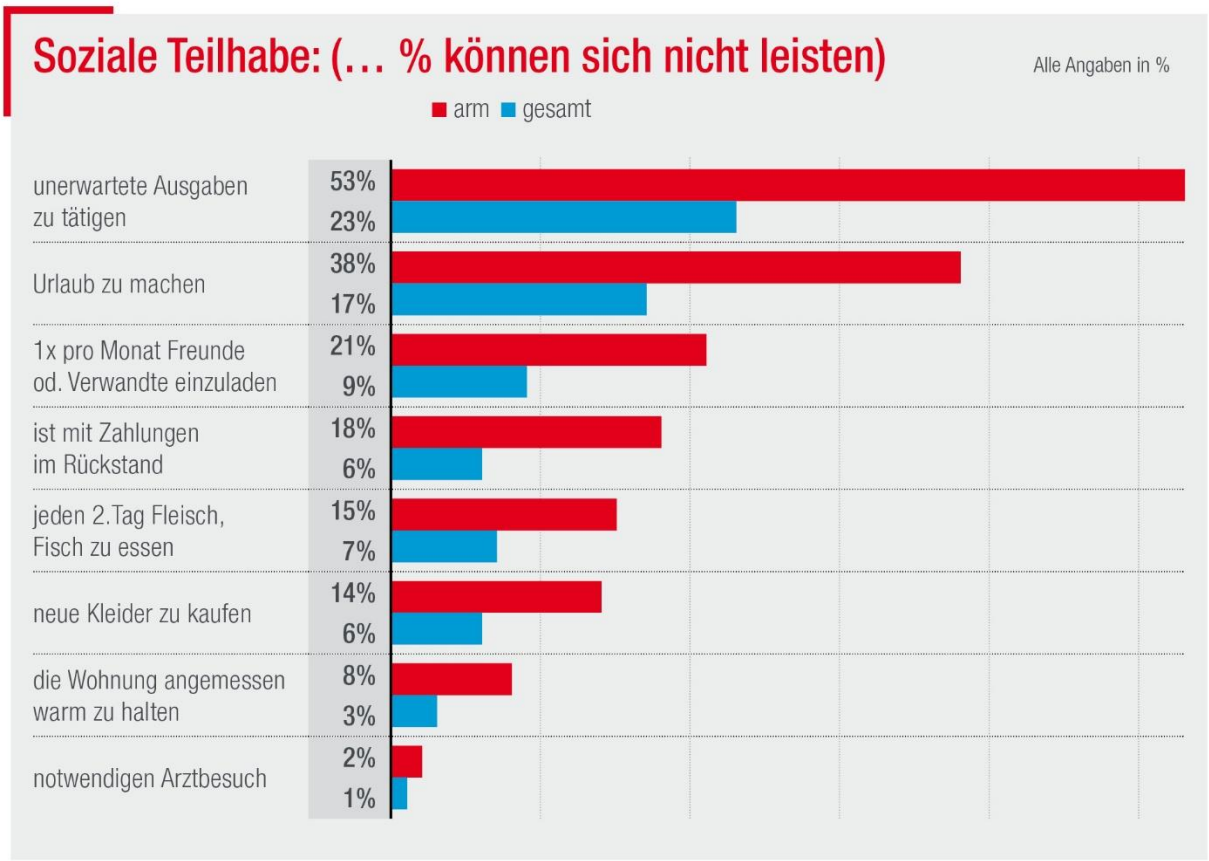
Shoppen ist für viele Menschen ein Hobby geworden – jedeR dritte ÖsterreicherIn geht dieser Aktivität regelmäßig in der Freizeit nach. Auch wenn diese Beschäftigung in den letzten Jahren etwas rückläufig ist, steht sie noch immer an fünfter Stelle der häufigsten Freizeitaktivitäten der ÖsterreicherInnen (Zellmann/Mayrhofer 2016). Konsum wird als Privatsache erachtet und kann Menschen ein Gefühl individueller Freiheit verleihen – sofern es die individuelle Kaufkraft zulässt. Konsum[2] erfüllt viele soziale Zwecke: er dient zur Identitätsgewinnung und zur Identifikation oder auch Abgrenzung von anderen (Schneider 2000: 11f). Der Besitz und die Nutzung bestimmter Güter können darüber bestimmen, welcher sozialen Gruppe man zugehört – gerade bei jungen Menschen ist dies ein wesentlicher Inklusionsfaktor. Auf der strukturellen Ebene führt dies zur Ausformung und Verfestigung von sozialen Unterschieden (ebd.). Einerseits wird durch das Nutzen von Dingen, die mit bestimmten Codes aufgeladen sind, die soziale Zugehörigkeit leichter einordbar, womit Komplexität reduziert wird. Heutzutage sind Menschen täglich mit 2.500 bis 10.000 Werbebotschaften konfrontiert (Menhard 2008). Werbung und Marketing sind auf der Produktabsatzseite dazu da, Produkte mit bestimmten Emotionen aufzuladen und genau jenes Image und jene Gefühle zu vermitteln, mit denen sich potenzielle KäuferInnen gerne identifizieren würden. Auf der anderen Seite ist der soziale Druck, durch Konsum mithalten zu können, enorm und wirkt durch die Treiber am Markt beschleunigend auf unsere Gesellschaft (vgl Rosa 2005). Im Schnitt verfügen die österreichischen Haushalte nach EU-SILC Erhebung über ein äquivalisiertes Haushaltsnettoeinkommen von 25.958 Euro im Jahr[3], die Verteilung ist jedoch sehr ungleich.

[1] Erhebungszeitraum: Mai 2015 bis Juni 2016

[2] Kaufen stellt dabei jedoch einen kleinen Aspekt des Konsumierens dar. Konsumieren beginnt bei der Entstehung des Bedürfnisses, umschließt die Informationsgewinnung und Entscheidungsfindung, schließlich den Kaufakt selbst sowie die Nutzung und Entsorgung (Schneider 2000, 11f).

[3] Nach Personen im Haushalt gewichtetes verfügbares Haushaltseinkommen.

Das unterste Dezil hat nur 12.376 Euro, das oberste Dezil jedoch 40.230 Euro zur Verfügung (Statistik Austria 2016). Als armutsgefährdet gelten laut EU-Definition Personen, die weniger als 60 % des Medianeinkommens der Bevölkerung zur Verfügung haben, in Österreich lag diese Schwelle im Jahr 2015 bei 1.163 Euro – 18 % der ÖsterreicherInnen waren damit von Armut betroffen (armutskonferenz.at 2017). Von diesen Personen können es sich 38 % nicht leisten, Urlaub zu machen (vs 17 % im Gesamtschnitt) und jede fünfte Person kann nicht zumindest einmal im Monat Verwandte oder Freunde einladen (vs 9 % gesamt). Auch Belastungen im Wohnbereich (Lärm, Überbelag etc) sind häufiger. Während 78 % der Bevölkerung in den letzten zwölf Monaten zumindest einmal eine kulturelle Veranstaltung besucht hat (zB Kino, Sport, Museum, Konzert etc), waren es bei armutsgefährdeten Personen nur 60 %. Zwar entwickeln Menschen auch Strategien, um in der Gesellschaft integriert zu bleiben, ohne ständig etwas kaufen zu müssen, doch das ist nur mit viel Aufwand und nur für kurzfristige Zeiträume möglich (vgl Tröger 2014). Gerade in einer Gesellschaft, die sich durch Konsum definiert, sind materielle Dinge und in diesem Zusammenhang das verfügbare Einkommen ein wesentlicher Faktor für Inklusion. Gerade für finanziell benachteiligte Personen wirkt das Gefühl, am Rande der Gesellschaft zu leben, dadurch stark exkludierend (Bosch 2010).



Quelle: EU-SILC 2015, eigene Darstellung

3 PROBLEMATISCHES KAUFVERHALTEN

Mit der gesellschaftlichen Einbettung soll aufgezeigt werden, dass Konsum bzw Kaufen eine sehr starke soziale Bedeutung haben. Im Gegensatz zu anderen Süchten wie zB Drogen oder Alkohol ist Kaufen weder verboten noch verpönt, sondern stellt sozial erwünschtes (und großteils notwendiges) Handeln dar. Problematisch wird Kaufverhalten dann, wenn es im starken Umfang von der Norm abweicht und negative Auswirkungen auf die Person und das Nahe Umfeld hat.

> „Sucht bezeichnet das unabweisbare Verlangen nach einem bestimmten Erlebniszustand. Diesem Verlangen werden die Kräfte des Verstandes untergeordnet. Es beeinträchtigt die freie Entfaltung einer Persönlichkeit und zerstört die sozialen Bindungen und die sozialen Chancen eines Individuums.“ (Lexikon online Online-Enzyklopädie für Psychologie und Pädagogik, N.N.)

Von süchtigem bzw pathologischem Kaufverhalten ist das kompensatorische Kaufmuster abzugrenzen. Dies bezeichnet ein Verhalten, das „Defizite kompensieren soll, die aus dem Nicht-Lösen ganz anderer Probleme entstanden sind.“ (Scherhorn 1991: 4) Der Grat zwischen kompensatorischem und pathologischem Verhalten ist schmal und entwickelt sich oft langsam und schleichend (ebd: 5).

Bei der Kaufsucht geht es nicht um die Produkte selbst, sondern um die Aktivität – der Kaufvorgang steht im Vordergrund, der eine (kurzfristige) Befriedigung verschaffen soll (Scherhorn 1991: 24). Welches Produkt gekauft wird oder was damit nach dem Kauf passiert, ist oftmals nicht von Interesse – es werden vielmehr der Kick und das Erlebnis im Kaufen gesucht. Kurzfristig bringt dies ein Hochgefühl, das aber sehr rasch mit einem schlechten Gewissen und Selbstzweifel einhergeht (Expertinnen API[4]). Das süchtige Kaufen erfolgt meist nicht regelmäßig, sondern eher anfallsweise (Scherhorn 1991: 17). Ein häufiges Merkmal bei Menschen mit pathologischem Kaufverhalten ist ein gering ausgeprägtes Selbstwertgefühl und ein unsicherer Umgang mit sozialen Kontakten. Problematisches Kaufverhalten geht oft mit einem sozialen Rückzug einher. Verschärft wird die Problematik zusätzlich dadurch, dass Betroffene ihr Verhalten häufig verheimlichen und vor ihrem sozialen Umfeld zu verbergen versuchen (Expertinnen API).

Für Kaufsucht gibt es laut Auskunft der Expertinnen keine spezifische Klassifikation im Gegensatz zu Alkohol-, Drogen- oder Glücksspielsucht. Pathologisches Kaufverhalten ist nach ICD-10 (International Classification of Diseases) den Impulskontrollstörungen zugeordnet und wird als abnorme Gewohnheit und Störung der Impulskontrolle klassifiziert.

Es treffen aber auch Symptome der psychischen und Verhaltensstörungen durch psychotrope Substanzen zu (Wikipedia 2017):

- Starker Wunsch oder eine Art Zwang, etwas zu kaufen. Dieses Phänomen wird auch „Craving“ genannt, die Gedanken kreisen ständig um die Suchtproblematik
- Verminderte Kontrollfähigkeit bezüglich des Beginns, der Beendigung und der Menge des Kaufverhaltens
- Entzugserscheinungen ua in Form von Unruhe, Getrieben sein, Gereiztheit
- Toleranzentwicklung in Bezug auf Häufigkeit des Kaufens

[4] Quelle: Leitfaden-Interview mit den Expertinnen Saskia Ehrhardt und Christina Raab vom Anton-Proksch-Institut, Wien am 31.3.2017.

- Einengung auf das problematische Verhalten, Aufgabe oder Vernachlässigung anderer wichtiger Interessensbereiche
- Anhaltendes Verhalten trotz des Nachweises eindeutig schädlicher Folgen

Bei Kaufsüchtigen werden gleichzeitig vorliegende weitere Erkrankungen wie Depressionen oder erhöhter Alkohol- und Beruhigungsmittelmissbrauch beobachtet. Betroffene sind aber noch mit anderen Herausforderungen konfrontiert: Vor allem finanzielle Probleme können eine Folge von Kaufsucht sein. Diese gehen oft einher mit Schwierigkeiten im familiären Kontext – die mangelnde Kontrollfähigkeit stößt bei anderen oft auf Unverständnis. Das Vertrauensverhältnis im familiären Kreis wird dabei stark belastet bis zerstört. Sozialer Rückzug kann eine Folge sein, der bis zu einer ausgeprägten sozialen Isolation führen kann (sozialer Rückzug ist nicht immer eine Folgeerscheinung, sondern kann ebenso eine Begleiterscheinung des Krankheitsbildes darstellen, wie oben beschrieben).

4 WER IST IN ÖSTERREICH KAUFSUCHTGEFÄHRDET?

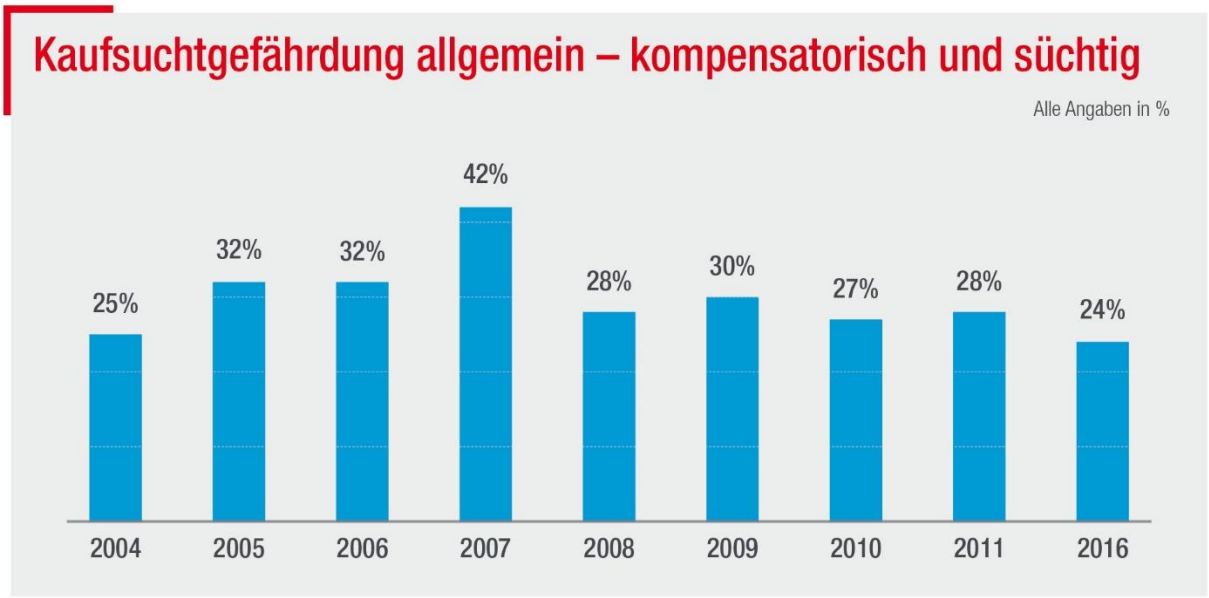
Im Folgenden werden die Ergebnisse der repräsentativen Erhebung[5] dargestellt: Im Oktober 2016 wurden 1.000 ÖsterreicherInnen in persönlichen Interviews zu ihrem Kaufverhalten befragt. Die Erhebung umfasste den Kaufsucht-Index, Fragen zur Selbstkontrolle, weitere Fragen zum Online-Handel sowie zum Zahlungsverhalten (nähere Infos siehe Kapitel Methode).

4.1 Kaufsucht allgemein

Die Kaufsuchtgefährdung der österreichischen Bevölkerung unterliegt stärkeren Schwankungen. Im Jahr 2016 weist sie seit Beginn der Erhebungen im Jahr 2004 mit 24 %[6] (kompensatorisches und pathologisches bzw süchtiges Verhalten) den niedrigsten Wert auf. 2011 lag der Anteil der rein kaufsüchtigen Personen bei 8 % (vgl Kollmann/Kautsch 2011), dieser ist auf 11 % gestiegen. In der Erhebung für Deutschland zeigen sich ähnliche Werte. Die Kaufsuchtgefährdung der deutschen Befragten liegt bei 24 %, knapp jede zehnte Person weist ein süchtiges Kaufverhalten auf (Raab 2016).

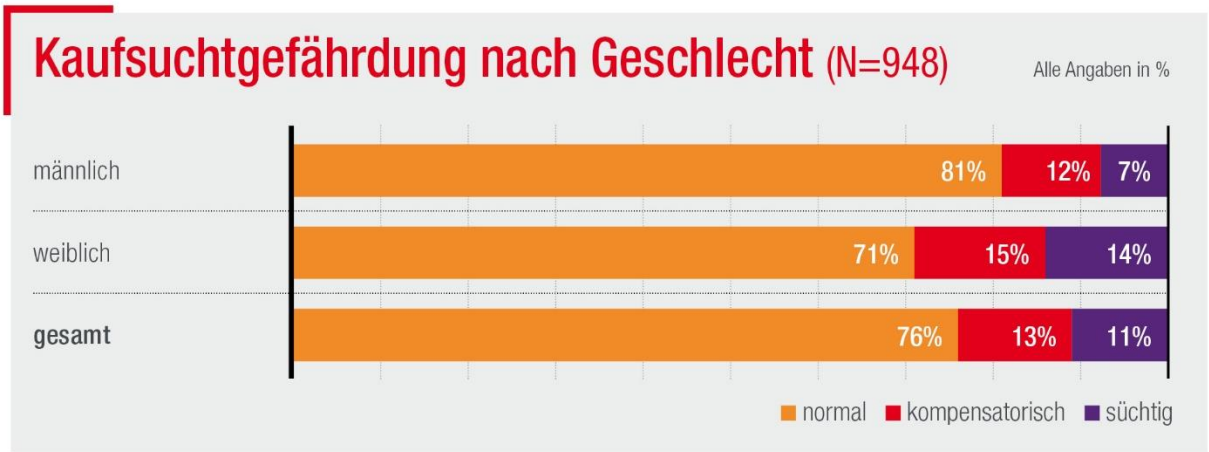
[5] Die Datenerhebung wurde vom Gallup Institut Dr. Karmasin GmbH durchgeführt

[6] In der Literatur werden drei Stufen des Kaufverhaltens unterschieden: normales, kompensatorisches und süchtiges/pathologisches Kaufverhalten. In diesem Bericht bezieht sich der Begriff Kaufsucht auf das pathologische Verhalten, der Terminus Kaufsuchtgefährdung wird verwendet, wenn kompensatorisches und süchtiges Verhalten gemeint sind.



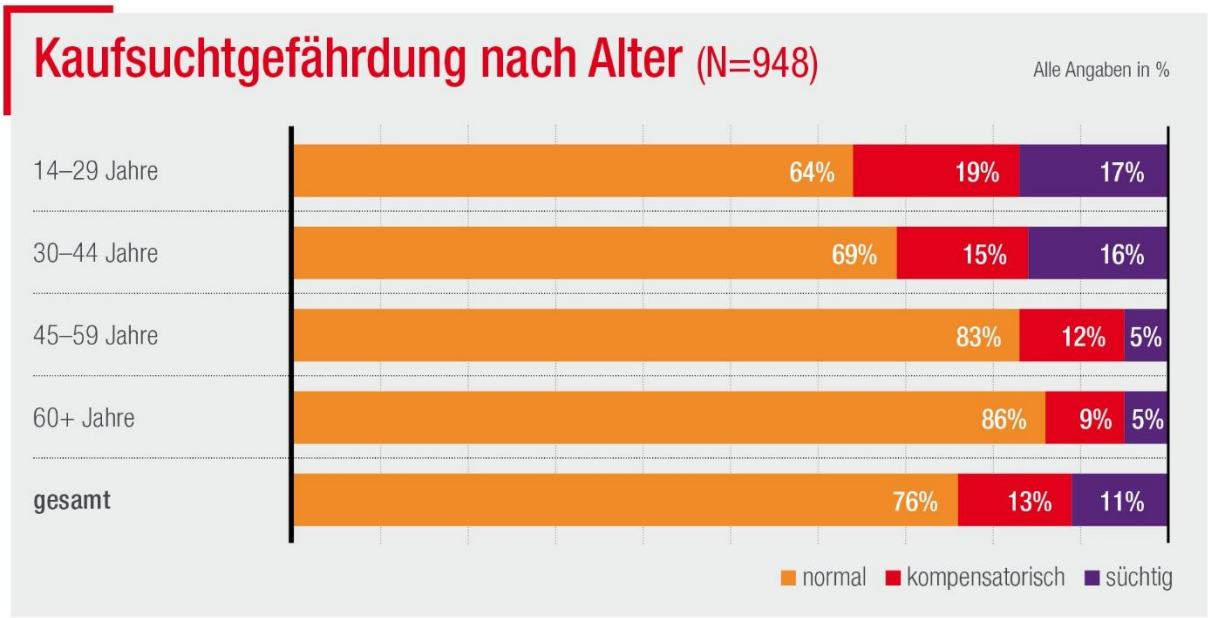
Quelle: Kollmann/Kautsch 2011 und eigene Erhebung

Wie auch in den vergangenen Erhebungen zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen Frauen und Männern – Frauen weisen deutlich höhere Anteile bei problematischen Kaufverhalten auf. Jede dritte Frau jedoch nur jeder fünfte Mann hat Probleme beim Kaufverhalten. Insbesondere der Anteil der stark Süchtigen ist mit 14 % bei Frauen doppelt so hoch wie bei Männern.

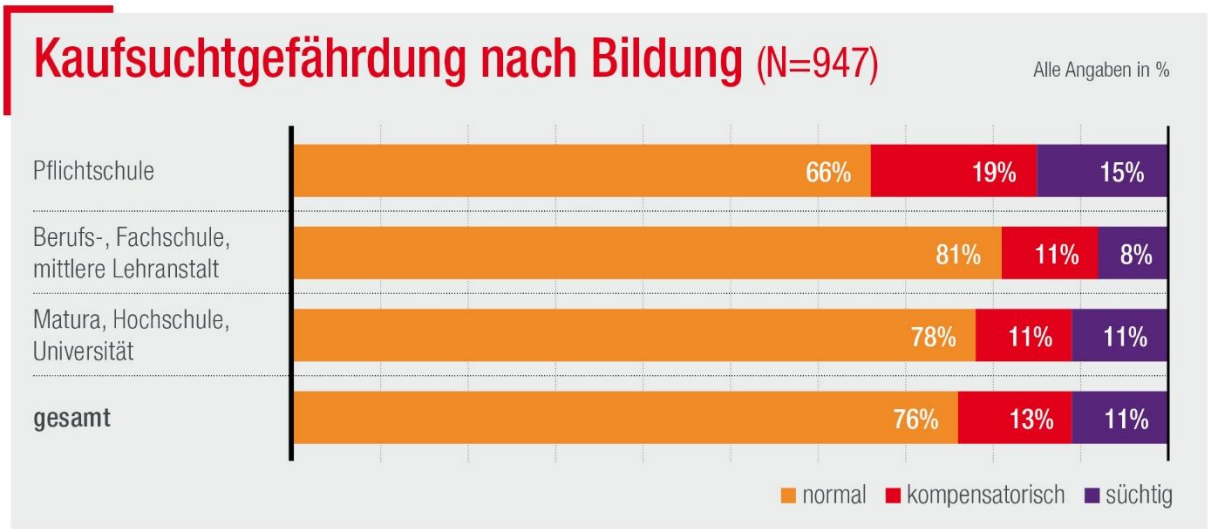


Insbesondere junge Menschen sind stärker von Kaufsucht betroffen – 17 % der 14-29jährigen sind kaufsüchtig. Betrachtet man die Gruppe der 14-24jährigen sind es sogar 21 %, im Jahr 2011 waren es mit 10 % in dieser Altersgruppe nur zirka halb so viele.

Jedoch ist die Kaufsuchtgefährdung (kompensatorisches und süchtiges Verhalten) insgesamt im Jahr 2016 niedriger als 2011 – zeigten fünf Jahre zuvor noch 56 % der 14-24jährigen ein problematisches Verhalten auf, sind es aktuell „nur mehr“ 38 %. Mit zunehmenden Alter sinkt das problematische Kaufverhalten.



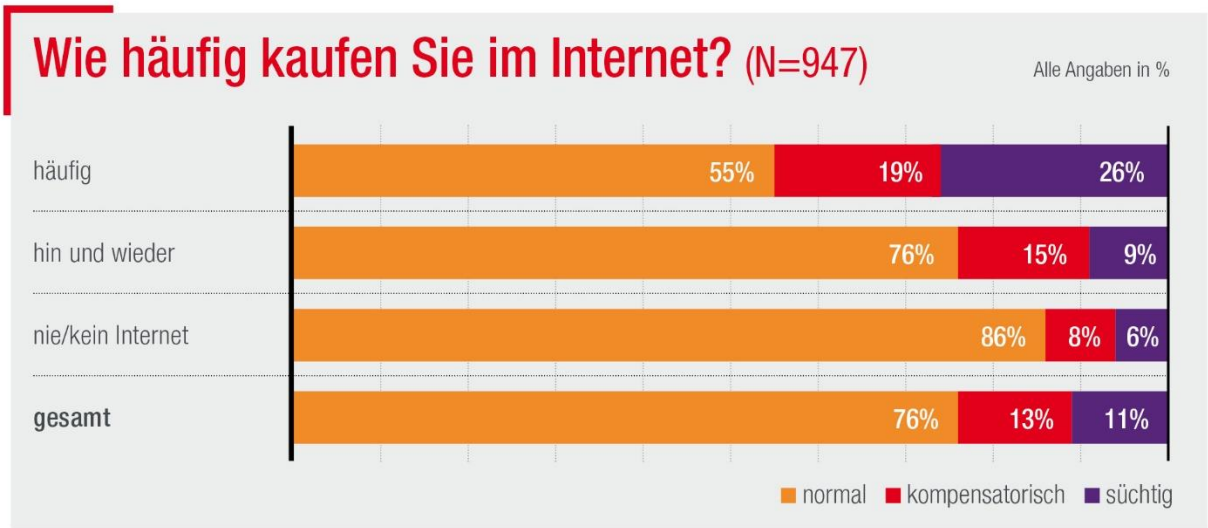
Einen starken Zusammenhang gibt es zwischen Bildungsstand und Kaufsuchtgefährdung. Ein Drittel der Personen mit einem niedrigen Bildungsabschluss weist eine höhere Kaufsuchtgefährdung auf. Zwischen einem mittleren und höheren Bildungsabschluss gibt es hingegen keine deutlichen Unterschiede, knapp ein Fünftel beider Bildungsgruppen verfügen über ein problematisches Kaufverhalten. Bemerkenswert ist, dass das süchtige Verhalten mit einem höheren Abschluss wieder leicht ansteigt.



4.2 Kaufsucht und Internet

In der Befragung gaben 17 % an, häufig Bestellungen im Internet durchzuführen, jede 2. Person kauft hin und wieder online ein. Knapp ein Drittel kauft nie im Internet – von diesem Drittel verfügt jede 3. Person über keinen Internetzugang[7]. Andere Formen des Distanzhandels haben im Vergleich zum Online-Handel relativ wenig Bedeutung – 6 % kaufen über den Versand und nur 1 % kaufen über Teleshopping häufig ein. Im Vergleich dazu nutzen 40 % (Versand) bzw 84 % (Teleshopping) diese Einkaufsoptionen nie.

Zwischen Frauen und Männern zeigen sich keine Unterschiede hinsichtlich Häufigkeit der Internetbestellungen, sehr wohl aber in Bezug auf Alter und Bildung: Jüngere Personen und Personen mit höherer Bildung bestellen häufiger im Internet. Im Zusammenhang mit Kaufsucht ist erkennbar, dass Personen, die häufig im Internet kaufen auch eine höhere Kaufsuchtgefährdung im Vergleich zu Personen aufweisen, die nie im Internet bestellen.

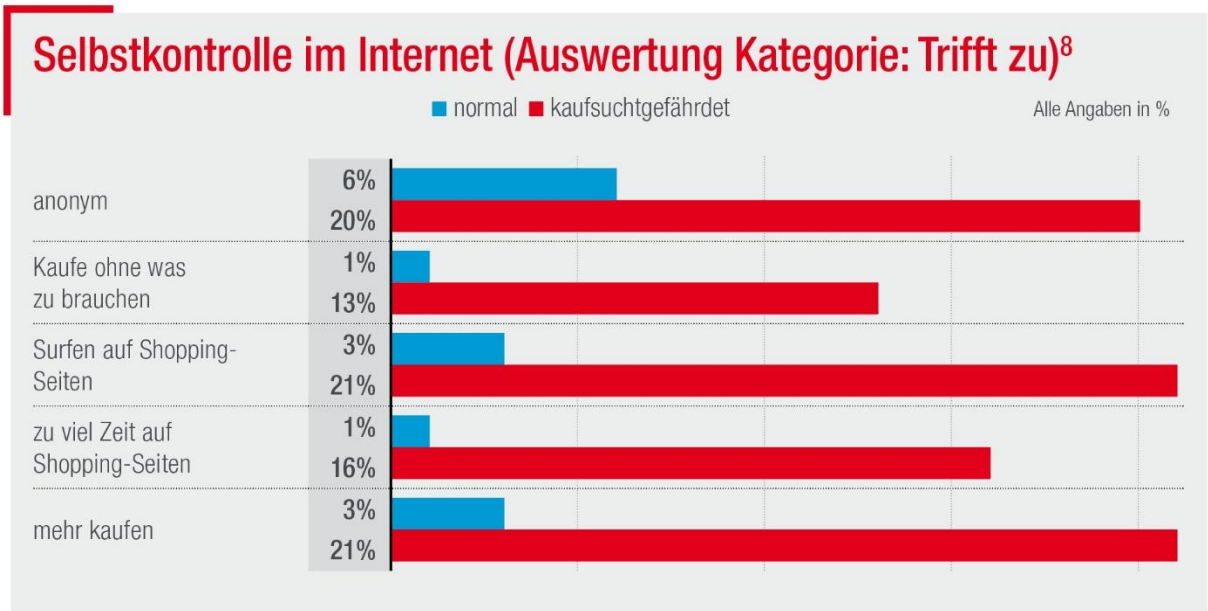


Es wurde erhoben, welche Unterschiede Online-Shopping im Vergleich zu stationärem Einkaufen für Personen haben kann. Hintergrund der Fragestellungen sind folgende Hypothesen: Durch die Anonymität, die ständige Verfügbarkeit von Waren und durch das allgemeine Surfen im Netz (und in diesem Zusammenhang vor allem die Konfrontation mit Werbung) ist die Versuchung, etwas im Internet zu kaufen, größer als in Geschäftslokalen. Abgefragt wurden dazu folgende Items:

- Im Internet zu shoppen ist für mich sehr angenehm, weil es anonym ist.
- Im Internet tätige ich häufig schnelle Einkäufe, die ich eigentlich gar nicht brauche.
- Wenn ich im Internet surfe, besuche ich fast immer Online-Shopping-Seiten, auch wenn ich gerade gar nichts brauche.
- Mir misslingt es häufig, die Zeit, die ich auf Online-Shopping-Seiten verbringe zu verkürzen, obwohl ich es mir vorgenommen habe.
- Im Internet kaufe ich oft mehr (oder schneller), als wenn ich im Geschäft stehen würde.

[7] Insgesamt haben 10 % der Befragten keinen Internetzugang. Laut Statistik Austria weisen 85 % der österreichischen Haushalte einen Zugang zum Internet auf. Da die vorliegende Befragung auf Personenebene erfolgte, gibt es hier zahlenmäßige Differenzen (Statistik Austria 2016a).

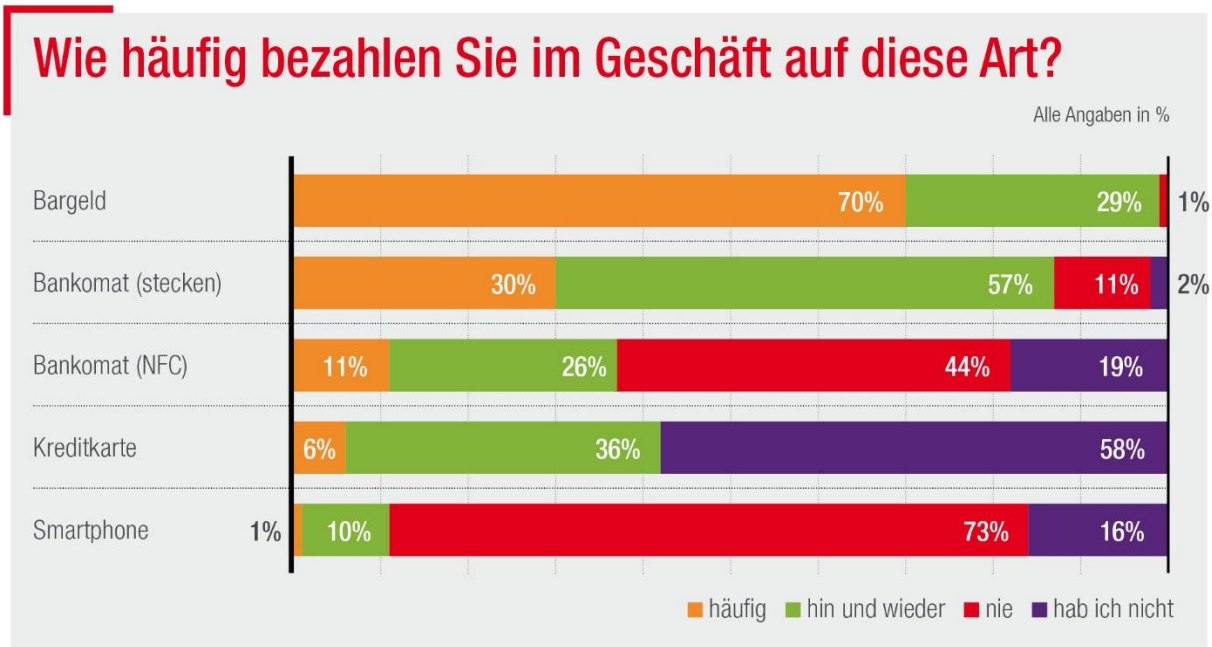
Im Zusammenhang mit Kaufsucht bestätigen die Ergebnisse, dass Personen, die ein kaufsuchtgefährdendes Verhalten aufweisen, im Internet leichter verführt werden als Personen, die ein normales Kaufverhalten besitzen. Jede fünfte Person mit einer Kaufsuchttendenz surft zB auf Shopping-Seiten, ohne etwas Bestimmtes zu benötigen, im Gegensatz dazu tun dies nur 3 % der Personen mit einem normalen Kaufverhalten. 21 % der Kaufsuchtgefährdeten sind der Meinung, dass sie im Internet mehr kaufen als im Geschäft, hingegen glauben dies nur 3 % der Personen mit normalen Kaufverhalten. Kaufsuchtgefährdete verbringen auch subjektiv zu viel Zeit auf Shopping-Seiten (16 % vs 1 %)[8].



4.3 Kaufsucht und Zahlungsmittel

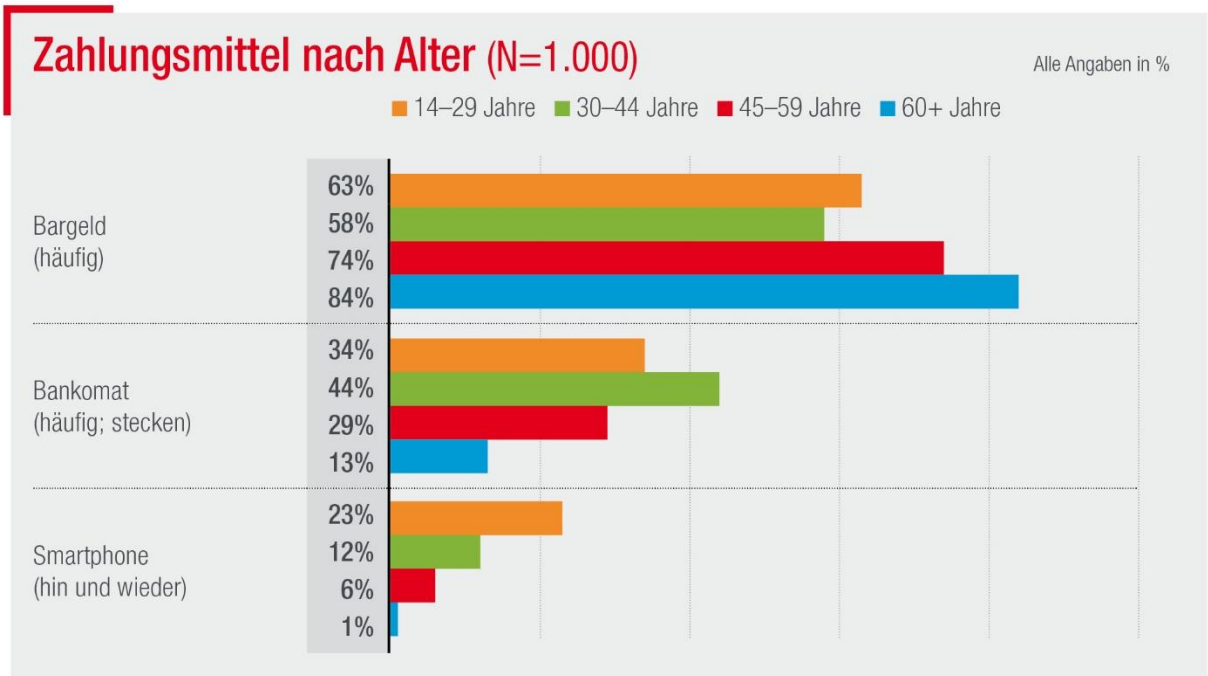
Österreich ist nach wie vor ein Land, in dem oft mit Bargeld gezahlt wird, dies zeigen auch die AK-Ergebnisse: 70 % der Befragten zahlen häufig mit Bargeld, im Vergleich dazu zahlt nur jede dritte Person häufig mit Bankomat (stecken). Das kontaktlose Zahlen (NFC – Near Field Communication) wird im Vergleich zum konventionellen Stecken der Bankomatkarte noch selten genutzt. Die Kreditkarte wird eher hin und wieder von etwas mehr als einem Drittel genutzt, häufig zahlen nur 6 % damit. Mehr als die Hälfte aller Personen besitzt keine Kreditkarte. Obwohl 84 % der Befragten über ein Smartphone verfügen, wird damit nicht gern gezahlt – nur jede zehnte Person nutzt dies hin und wieder, häufig tun dies gar nur 1 %.

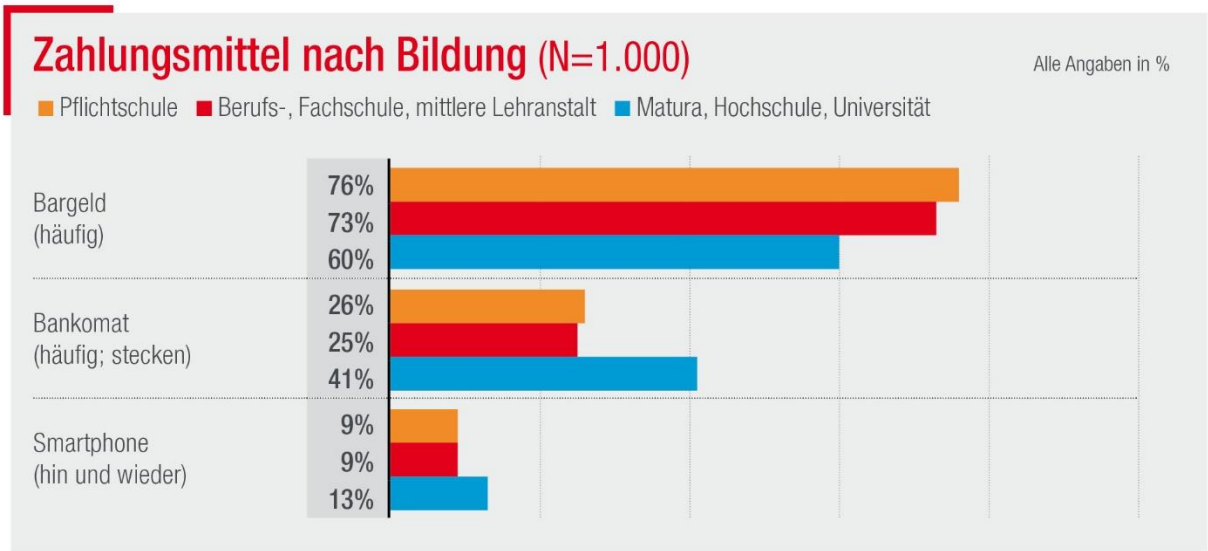
[8] Die Ergebnisse sind aufgrund der tlw geringen Fallzahlen (N<30) mit Vorsicht zu interpretieren



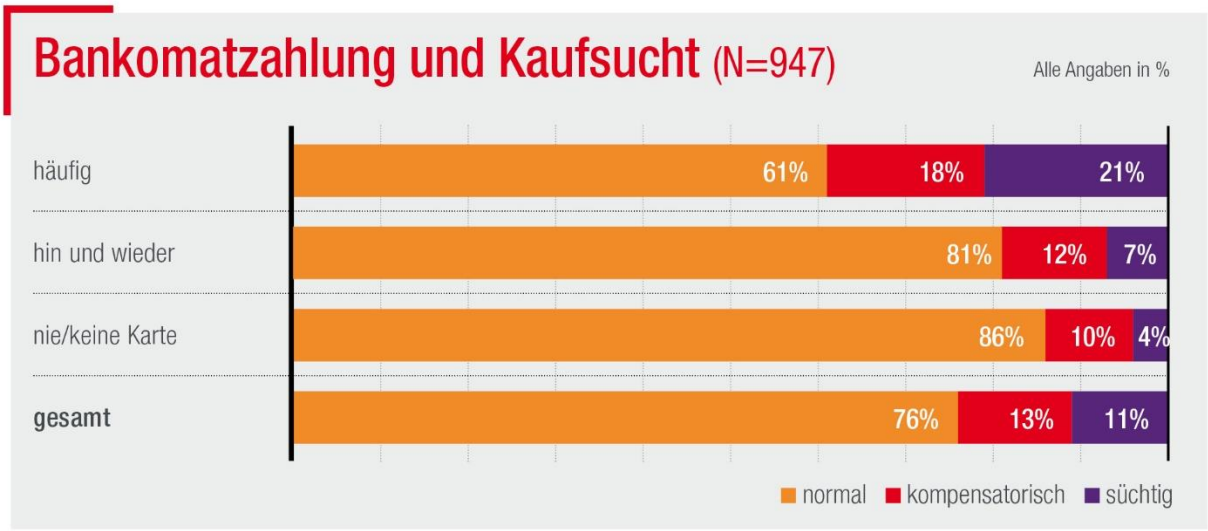
Bezüglich der Zahlungsmittel gibt es keine signifikanten Unterschiede im Hinblick auf das Geschlecht, interessant ist jedoch die soziodemographische Verteilung nach Alter und Bildung. Bei älteren Personen ist nach wie vor Bargeld die beliebteste Zahlungsmethode, 84 % der Personen ab 60 Jahren zahlen oft mit Bargeld. Andere Zahlungsmethoden werden nur von wenigen Personen dieser Altersklasse genutzt. 13 % der älteren Generation greifen häufig zur Bankomatkarte, mit dem Smartphone zahlt überhaupt nur 1 % hin und wieder. Jüngere Kohorten greifen hingegen oft zu alternativen Zahlungsmitteln. Zwar dominiert mit 63 % bei den 14-29jährigen sowie 58 % der 30-44jährigen in diesen Gruppen auch das Bargeld als häufigste Zahlungsmethode. Diese Altersgruppen greifen aber vergleichsweise öfter zu Alternativen wie Bankomatzahlung (34 % bzw 44 %). Vor allem die jüngste Kohorte verwendet auch hin und wieder das Smartphone (23 %) beim Zahlen.

In Bezug auf Bildung lässt sich erkennen, dass Personen mit niedrigerer Bildung häufiger bar zahlen als Personen mit höherem Bildungsabschluss – 76 % der PflichtschulabsolventInnen vs 60 % der Personen mit höherer Bildung zahlen häufig bar. Die Bankomatzahlung ist vor allem bei Personen mit höherer Bildung beliebt: 41 % dieser Personengruppe nutzen recht häufig die Bankomatzahlung und auch beim Bezahlen mit dem Smartphone liegt diese Gruppe vorne: Zumindest 13 % begleichen ihre Rechnung hin und wieder mit Smartphone im Vergleich zu 9 % der anderen Bildungsabschlüsse.


Zahlungsmittel nach Alter (N=1.000)
Alle Angaben in %
14–29 Jahre
30–44 Jahre
45–59 Jahre
60+ Jahre
Bargeld (häufig)
63%
58%
74%
84%
Bankomat (häufig; stecken)
34%
44%
29%
13%
Smartphone (hin und wieder)
23%
12%
6%
1%


Zahlungsmittel nach Bildung (N=1.000)
Alle Angaben in %
Pflichtschule
Berufs-, Fachschule, mittlere Lehranstalt
Matura, Hochschule, Universität
Bargeld (häufig)
76%
73%
60%
Bankomat (häufig; stecken)
26%
25%
41%
Smartphone (hin und wieder)
9%
9%
13%

Aus psychologischen Gründen hat das Zahlen mit Bargeld einen positiven Effekt: Wissenschaftliche Erkenntnisse zeigen, dass je abstrakter das Zahlungsmittel ist, desto mehr Geld gibt man aus, weil die Ausgaben unbewusster erfolgen (vgl Feinberg 1986). Auch wenn sich das Zahlungsverhalten seit den 1980er Jahren verändert hat und auch die Kontrollmechanismen im Hinblick auf das Budget einfacher geworden sind, bleibt dennoch die Tatsache, dass Bargeldzahlung eine direktere Wirkung auf die Ausgabenübersicht hat als Bankomat- oder Kreditkartenzahlung (vgl Hernandez et al 2017: 92). Interessant ist daher, ob es einen Zusammenhang zwischen Kaufsucht und der Art des Zahlungsmittels gibt. Tatsächlich zeigen die Daten, dass Personen, die häufig mit Bankomatkarte zahlen (konventionelle Steckmethode), signifikant auch ein erhöhtes Kaufsuchtverhalten aufweisen – mehr als jede fünfte Person, die häufig mit Bankomatkarte zahlt, weist ein pathologisches Kaufmuster auf. Personen, die nie mit Bankomatkarte zahlen und kaufsüchtig sind, machen hingegen nur 4 % aus. Der umgekehrte Schluss – Personen, die häufiger bar zahlen, sind weniger kaufsüchtig – konnte jedoch nicht bewiesen werden. Dies kann daran liegen, dass das Bezahlen mit Bargeld quer über alle Alters- und Bildungsschichten nach wie vor mit Abstand das beliebteste Zahlungsmittel ist[9].



4.4 Kaufsucht und Haushaltsplanung

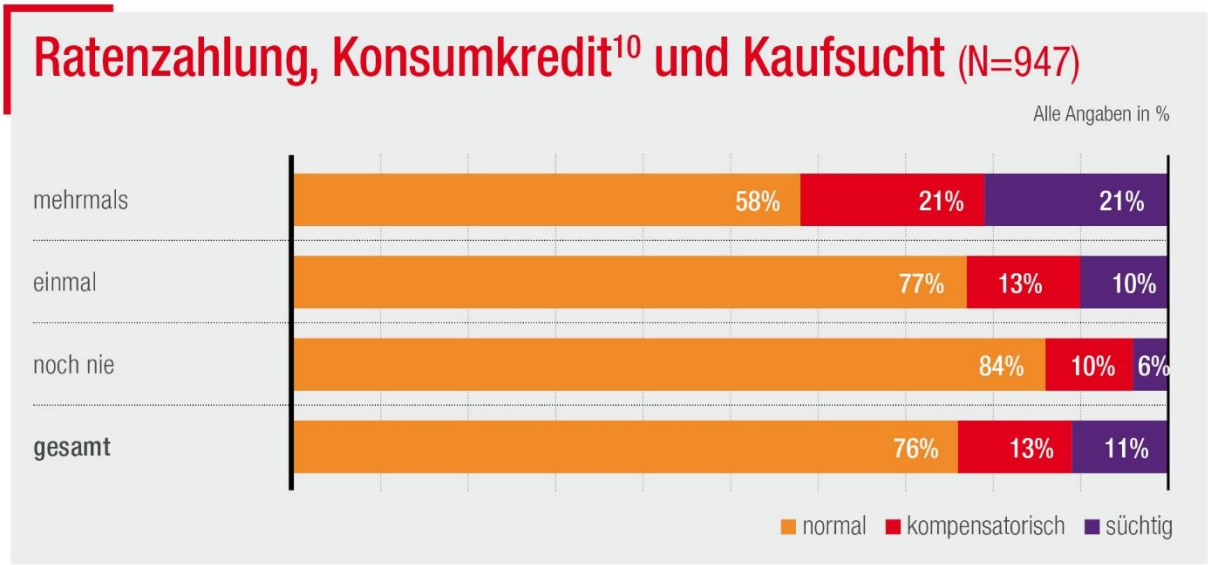
Immer öfter bieten Möbel- oder Elektrohändler einen Zahlungsaufschub in Form von Ratenzahlung an. 15 % der Befragten haben diese Zahlungsform schon einmal und zirka ein Viertel schon mehrmals gewählt. Mehr als die Hälfte der Befragten (59 %) hat hingegen noch nie einen Kauf in Raten gezahlt. Personen mit niedriger und mittlerer formaler Bildung nahmen mit 48 % bzw 45 % öfter als Personen mit höherer Bildung eine Ratenzahlung (ein- oder mehrmals) in Anspruch.

Auch nach Einkommen gibt es Unterschiede – mehr als jede zweite Person mit niedrigem Einkommen (bis 1.500 Euro Haushaltsnettoeinkommen) hat diese Zahlungsart schon ein- oder mehrmals gewählt, im Vergleich dazu war es nur jede dritte Person mit höherem Einkommen (ab 3.000 Haushaltsnettoeinkommen).

[9] Die anderen Zahlungsmethoden (Bankomat NFC, Kreditkarte und Smartphone) werden so selten benutzt, dass eine nähere Interpretation aufgrund der geringen Fallzahlen nicht zielführend ist.

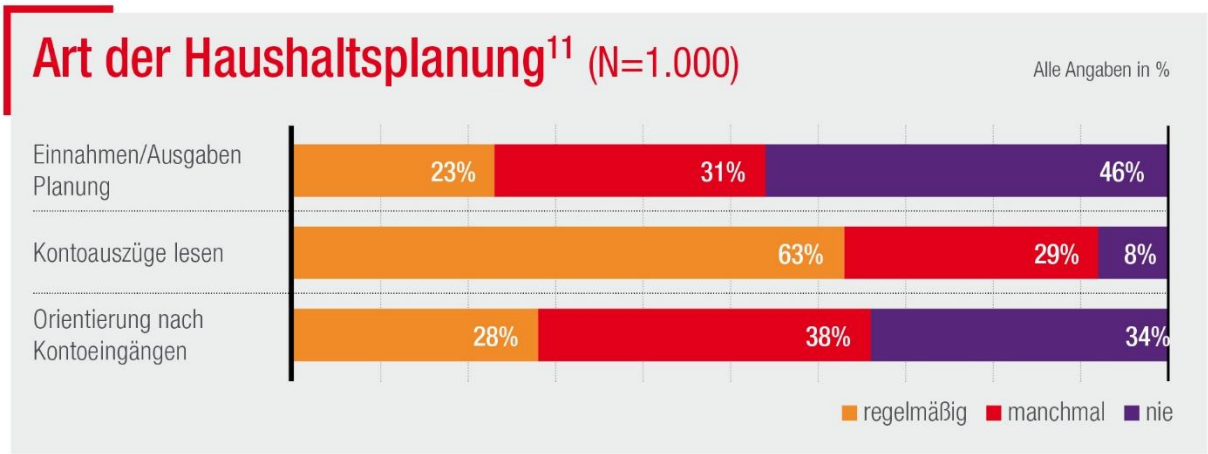
Ähnlich wie bei der Verwendung von Zahlungsmitteln, könnte auch die Art und Weise der finanziellen Haushaltsführung im Zusammenhang mit Kaufsucht stehen. Ratenzahlung erwirkt ein aufgeschobenes Zahlungsziel – der volle Betrag wird nicht gleich fällig, sondern kleine Beträge werden über einen längeren Zeitraum abgezahlt. Einerseits kann dies Personen dabei helfen, sich teure Anschaffungen (wie zB Möbel, Auto) leisten zu können. Andererseits lenken das verzögerte Zahlungsziel, niedrige Raten und lange Laufzeiten für die Tilgung des Kredites den Blick von den Gesamtkosten ab. Bei unzureichender Planung und einer Kumulation der Verbindlichkeiten (iSv viele kleine Kredite) kann dies zu Überschuldung führen.

Die Ergebnisse zeigen in Bezug auf Kaufsucht und Ratenzahlung einen signifikanten Zusammenhang. Jede fünfte Person, die schon mehrmals in Raten gezahlt hat, ist kaufsüchtig. Weitere 21 % weisen ein kompensatorisches Kaufsuchtverhalten auf – zusammengenommen sind 42 % der Personen, die schon mehrfach Ratenzahlungen getätigt haben, kaufsuchtgefährdet. Im Vergleich dazu macht die Gruppe der Personen mit einem auffälligen Kaufverhalten, die jedoch noch nie eine Ratenzahlung durchgeführt haben, nur 16 % aus.



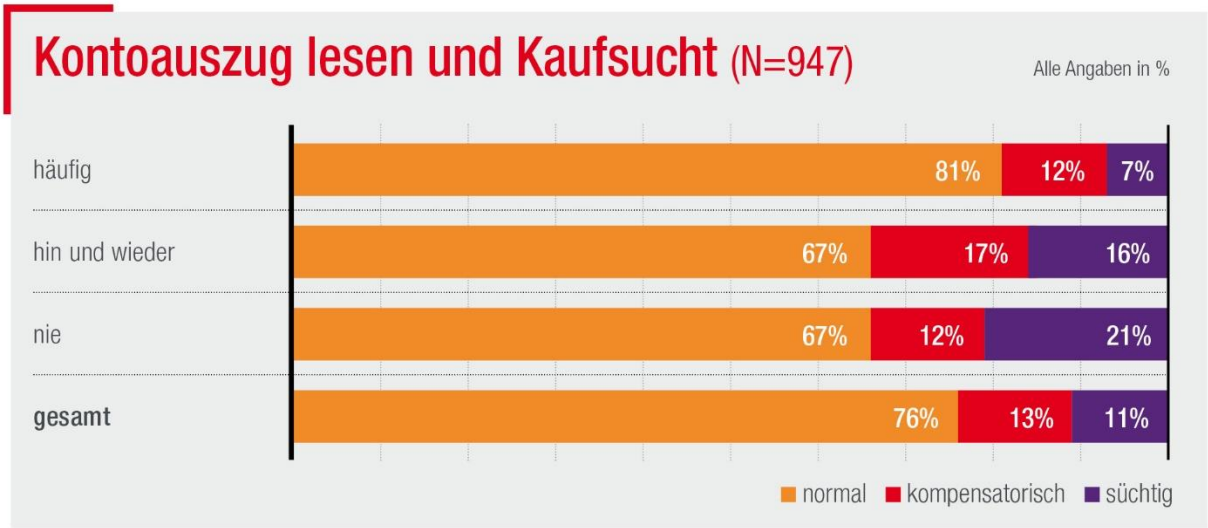
Einen Überblick über die eigenen Finanzen zu haben, ist eine wichtige Alltagskompetenz, dafür gibt es verschiedene Formen – von einfachen Optionen wie Kontoauszug lesen bis hin zur Führung detaillierter Haushaltsbücher. Eine Haushaltsplanung in Form einer Ein- und Ausgabenrechnung führt nur knapp ein Viertel der Befragten regelmäßig durch, beinahe jede zweite Person macht dies nicht. Einen Überblick über die Finanzen verschaffen sich jedoch die Mehrheit der Befragten – 63 % konsultieren regelmäßig, 30 % immerhin manchmal ihren Kontostand bzw ihren Kontoauszug.

[10] Wie oft haben Sie schon eine Ratenzahlung von einem Geschäft, in dem Sie ein Produkt gekauft haben, in Anspruch genommen?



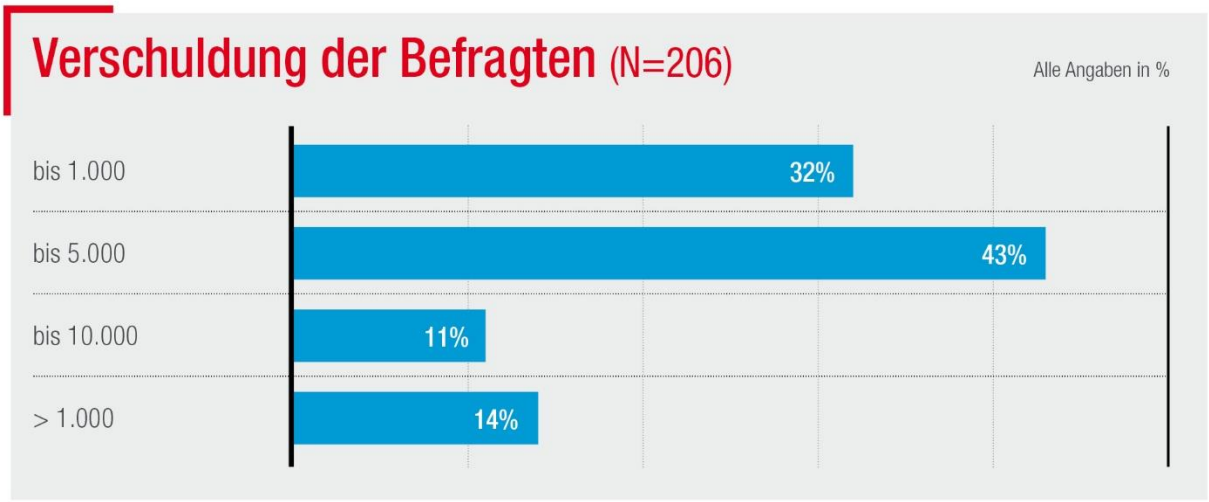
Betrachtet man nun die Praktik „Kontoauszug lesen“ näher, ist kein Unterschied zwischen Männern und Frauen erkennbar. Auch über alle Einkommensgruppen hinweg gibt es ein ähnliches Verhalten. Auffällige Unterschiede zeigen sich jedoch bei Alter und Bildung. Je älter die Personen sind, desto häufiger lesen sie ihre Kontoauszüge – drei Viertel der Personen über 60 Jahre macht dies regelmäßig, jedoch nur jede zweite Person unter 30 Jahren. Ein ähnliches Bild zeigt sich hinsichtlich der Bildung: nur jede zweite PflichtschulabsolventIn, aber 70 % der Personen mit Matura oder Universitätsabschluss schauen sich ihren Finanzstand regelmäßig an.

Im Kontext mit Kaufsucht zeigt sich auch, dass Personen, die ein problematisches Kaufverhalten aufweisen, sich weniger mit ihren Finanzen beschäftigen als Personen mit normalen Kaufmustern. Jede dritte Person, die nie einen Kontoauszug liest, weist eine Kaufsuchtgefährdung auf, während dies bei der Gruppe, die regelmäßig den Kontostand begutachtet nur jede fünfte Person ist.



[11] Führen Sie eine regelmäßige Einnahmen/Ausgaben-Planung (zB Notizbuch) durch?

26 % der Befragten[12] sind verschuldet, drei Viertel von ihnen haben Schulden in der Höhe bis maximal 5.000 Euro, 14 % haben Kredite in der Höhe von mehr als 10.000 Euro. Interessant wäre hier noch die Analyse, ob ein Zusammenhang zwischen Kaufsucht und Verschuldung besteht, Fälle aus der Kaufsuchttherapie legen diesen Zusammenhang nahe (vgl Interview Expertinnen API). Die Fallzahl der verschuldeten Personen in der Befragung ist jedoch zu klein, um nähere Auswertungen vorzunehmen.



5 THERAPIEMÖGLICHKEITEN FÜR KAUFSÜCHTIGE

Institutionalisierte Behandlungsmöglichkeiten für Kaufsüchtige gibt es kaum, das Anton-Proksch-Institut in Wien bietet seit 2005 als einziges Institut österreichweit eine eigene Therapie für Kaufsüchtige an. Im Jahr 2016 wurde das Therapiekonzept von zwei Sozialarbeiterinnen[13] des Instituts grundlegend überarbeitet, dieses wird seit August in neuer Form durchgeführt. Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über die Therapie gegeben.

Die Behandlung von pathologischem Kaufverhalten im Anton-Proksch-Institut basiert auf dem biopsychosozialen Krankheitsverständnis[14] mit dem Mensch im Mittelpunkt. Die ambulante Therapie umfasst im Kern zwölf Wochen Behandlungsdauer. Zu Beginn werden zwei bis drei Einzelgespräche geführt, in der eine umfassende Anamnese erstellt wird. Zur Einschätzung der Schwere der Suchtproblematik dient der SKSK-Fragebogen[15]. Gerade zu Beginn wird versucht, die Personen persönlich zu stabilisieren, dafür werden zB kurzfristige Interventionen durchgeführt.

[12] 794 von 1.000 haben zu dieser Frage eine Auskunft gegeben, davon sind 206 verschuldet

[13] Die Ergebnisse stellen die Zusammenfassung eines Interviews mit den Expertinnen Saskia Ehrhardt und Christina Raab vom Anton-Proksch-Institut dar.

[14] Zugrunde liegt ein multidimensionaler Behandlungsgrundsatz: medizinische, psycho- sowie sozialtherapeutische und sozialarbeiterische Behandlung

[15] Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten.

Weiters werden die Gründe für das Kaufen gemeinsam analysiert – hinter dem pathologischen Kaufsuchtverhalten stecken häufig Kompensationshandlungen, deren Ursachen es zu entdecken gilt. Auch das psychosoziale Umfeld wird analysiert – in welchem Umfeld ist die Person sozialisiert worden, welcher Charaktertyp stellt die Person dar, gibt es Vorbelastungen wie zB Depressionen?

Im Anschluss wird die Sucht in wöchentlichen Gruppensitzungen bearbeitet – dabei lernen die PatientInnen auch die psychologischen und sozialen Hintergründe zur Kaufsucht kennen. Sie erarbeiten Strategien, wie mit dem Kaufdruck umgegangen werden kann. Da man pathologisches Kaufverhalten im Gegensatz zu anderen Süchten nicht durch völlige Abstinenz lösen kann, bedarf es anderer Herangehensweisen, um diese Sucht handzuhaben. Es wird mit verhaltenstherapeutischen Ansätzen gearbeitet, um die Selbstkontrolle zu stärken. Die KlientInnen müssen zB ihre Einkäufe detailliert protokollieren und ihre Gefühle dabei beschreiben, dadurch sollen pathologische Kaufmuster aufgedeckt und sichtbar gemacht werden. Eine weitere Intervention ist die Vorbereitung eines Expositionstrainings, bei dem sich die KlientInnen gemeinsam mit einer Vertrauensperson bewusst einer Kaufsituation aussetzen und diese gemeinsam bewältigen. Durch positive Erfahrungen werden pathologische Verhaltensmuster „überschrieben“ und neutralisiert. In der Gruppensitzung wird auch die Thematik behandelt, was die PatientInnen mit dem Gekauften eigentlich machen – in manchen Fällen werden Pakete gar nicht geöffnet. Andere Suchtbetroffene verschenken gezielt die Käufe, um sich soziale Anerkennung zu verschaffen (als Kompensation der sozialen Isolation und zur Erhöhung des Selbstwertes). Durch Gespräche und Verhaltensänderungen soll ein normaler Zugang zum Kaufen gefunden werden. Weitere Themen, mit denen sich die PatientInnen während der Behandlung strukturiert auseinandersetzen sind: Konflikt- und Stressmanagement, Geld- und Freizeitmanagement, Rückfallprophylaxe, Psychoedukation zum Thema und selbstwertstärkende Interventionen.

Ziel der Behandlung ist, dass die PatientInnen ein autonomes, selbstbewusstes und freudvolles Leben führen können: „Denn ohne Kaufen geht es nicht. Die Patienten müssen tatsächlich lernen wieder die Kontrolle über ihr Verhalten zu erlangen.“ (Expertin Raab). Nach der dreimonatigen Therapie gibt es ein Evaluationsgespräch, bei dem die Erfolge und die Weiterbetreuung geklärt werden. Die Personen können im Anschluss ergänzende Angebote in Anspruch nehmen: Im Anton-Proksch-Institut gibt es sozialtherapeutische Gruppen zu Geld- oder Freizeitmanagement sowie Selbstkontrolltrainings (SKOLL). Auch für Angehörige von Kaufsüchtigen gibt es Beratungsangebote. Weiters arbeiten die SozialarbeiterInnen auch mit anderen Instituten wie bspw der Schuldnerberatung, Frauen- und Männerberatungseinrichtungen sowie der MA 11 (Magistrat für Kinder, Jugend und Familie) zusammen.

Am Anton-Proksch-Institut wird die Kaufsuchttherapie in Form ambulanter Behandlung durch Gruppentherapie von den Krankenkassen finanziert, für die PatientInnen ist die Therapie kostenlos. Vorteil bei der ambulanten Therapie ist die Eingliederung der Behandlung in den Alltag. Die Expertinnen erachten jedoch auch ein zusätzliches Angebot stationärer Behandlungsmöglichkeiten (und dessen Finanzierung) als äußerst wichtig. Viele PatientInnen haben massive familiäre Konflikte und Überschuldungsprobleme – in diesen Fällen würde eine stationäre Therapie zumindest den Alltagsdruck reduzieren.

Am Anton-Proksch-Institut werden Personen aus Wien und angrenzenden Bundesländern behandelt, da es in Wien das einzige auf Kaufsucht spezialisierte Therapieangebot in Österreich gibt. Die KlientInnen, die bislang die Therapie in Anspruch genommen haben, sind überwiegend weiblich, unter 40 Jahre alt und ledig oder geschieden, ein überwiegender Teil hat Schuldenprobleme und Defizite im Selbstwert. Diese Faktoren spiegeln sich auch in den quantitativen Ergebnissen wieder (siehe Kapitel 4).

Personen, die in die Beratung kommen, weisen seltener kompensatorisches und häufiger pathologisches Kaufverhalten auf. Weitere Motive, sich Unterstützung zu suchen, sind Schulden und/oder (innerfamiliäre) soziale Probleme. In den meisten Fällen suchen die Betroffenen also erst um Hilfe an, wenn „schon Feuer am Dach ist“ (Expertin Ehrhardt).

Die Expertinnen sehen das Entstehen von Kaufsucht auch im Zusammenhang mit gesellschaftlichen Entwicklungen (vergleiche auch Kapitel 2), hier spielen viele Faktoren eine Rolle:

- Auf politischer Ebene ist Kaufen ein sozial erwünschtes Verhalten, die wirtschaftliche und gesellschaftliche Lage der Nation wird anhand des Konsumverhaltens gemessen, dadurch wird Kaufen zur Bürgerpflicht. Unterstützt wird dies durch politische Maßnahmen wie bspw Verschrottungsprämien[16], die die Menschen zum Kaufen anregen sollen.
- Die ständige Sichtbarkeit von Marketing und Werbung führt zu einer permanenten Konfrontation mit Kaufoptionen – suggeriert wird, dass alles jederzeit möglich und verfügbar ist. Weiters fördert Werbung eine starke Vorstellungskraft bei Menschen und vermittelt das Gefühl, sich durch Produkte eine Identität oder eine bestimmte Persönlichkeit kaufen zu können.
- Auf gesellschaftlicher Ebene fehlt die Auseinandersetzung mit Werten – wichtig wäre zu reflektieren, warum welche Produkte gekauft werden und welche Funktionen in der heutigen Gesellschaft damit erfüllt werden.
- Ein weiteres Problem ist der unbedachte Umgang mit Finanzen: Gerade junge Menschen werden schon als künftige und möglichst treue KonsumentInnen (zB Jugendkonto) umworben. Werbung für bestimmte Konsumgüter wird speziell auf eine junge Zielgruppe zugeschnitten. Bei den jungen Menschen fehlt aber oft die Auseinandersetzung bzw der Überblick über entstehende Kosten, beobachten die Expertinnen.
- Auch die Zunahme der Digitalisierung kann sich negativ auswirken: Problematisch ist dabei vor allem, dass die Grenzen zwischen privat und öffentlich immer mehr verschwimmen – „der private Raum wird immer mehr zum Konsumfeld“ (Expertin Ehrhardt). Einerseits besteht durch das Social Web der permanente Zwang zur Präsentation, andererseits ist die ständige Verfügbarkeit von Waren vorhanden, gerade bei Personen mit Suchttendenzen und Abgrenzungsschwierigkeiten kann dies ein Problem darstellen.

Wünschenswert wäre von Seiten der Sozialarbeiterinnen, dass Personen schon vor der Entstehung eines pathologischen Kaufverhaltens Hilfe suchen. Verstärkt werden sollten die Interventionen im präventiven Bereich, zB durch Vorträge in Schulen oder durch Zusammenarbeit mit Jugendeinrichtungen. Dabei soll vor allem Bewusstseinsbildung zB im Bereich Wirkung von Werbung thematisiert werden. Gerade Kinder und Jugendliche müssen in ihren Rollenbildern positiv gestärkt werden und einen guten Umgang mit Konsum erlernen.

[16] Die sogenannte Verschrottungs- oder auch Umweltprämie genannt, war eine wirtschaftspolitische Maßnahme im Jahr der Finanzkrise 2009 mit dem Ziel, alte, schadstoffreiche Autos durch neue zu ersetzen. Dadurch sollte auch die stagnierende Automobilindustrie angekurbelt werden.

6 CONCLUSIO

Kaufsucht hat soziale Dimensionen – so sind auffällig mehr junge Menschen, Frauen und Personen mit geringerer formaler Bildung betroffen. Technologische Fortschritte wie die Digitalisierung eröffnen neue Konsummöglichkeiten, diese Veränderungen in Richtung permanente Verfügbarkeit zu jeder Zeit an jedem Ort sind im Zusammenhang mit Kaufsucht zu sehen. Ebenso Fragen der Praktiken, zB welche Zahlungsmittel in Anspruch genommen werden, und der Kompetenz – Stichwort Haushaltsplanung – hängen einerseits mit dem Kaufverhalten zusammen und sind andererseits sozial determiniert.

Die individuelle Lebensführung – also auch die Frage des Kaufverhaltens – ist damit gesellschaftlich geprägt:

> „Die Form der Lebensführung einer Person besteht darin, zu welchen *Zeitpunkten*, an welchen *Orten*, in welcher inhaltlichen *Form*, in welchen *sozialen Zusammenhängen* und orientiert an welchen *sozialen Normen*, mit welchen *sinnhaften Deutungen* sowie mit welchen *Hilfsmitteln* oder *Ressourcen* und schließlich mit welchen *emotionalen Befindlichkeiten* eine Person im Verlauf ihres Alltags typischerweise tätig ist.“ (Voß 1995:32 zitiert nach Littig 2016: 3).

Das Thema Kaufsucht muss daher in den gesellschaftlichen Kontext eingebettet diskutiert werden. Individuelle Strategien, wie sie in der Therapie angeboten werden, sind zwar ein wichtiger Ansatzpunkt, reichen aber alleine nicht aus, um dem Phänomen zu begegnen. Es geht darum, wirtschafts- und gesellschaftspolitische Entwicklungen zu reflektieren, welche auch Voraussetzungen für pathologisches Kaufverhalten geschaffen haben bzw dieses fördern. Denkweisen und Maximen, die im Wirtschaftssystem vorherrschen, greifen auf die gesellschaftliche Lebensweise und die individuelle Lebensführung über – geprägt ist dies von einem „immer mehr und immer schneller“. Zu beobachten ist weiters eine starke Orientierung an materialistischen Werten, der Anteil der Personen, die diesem Typ zuzuordnen sind ist seit den 90er Jahren gestiegen und lag im Jahr 2011 bei 35 % (Kollmann/Kautsch 2011). Im gesellschaftlichen Kontext werden daher folgende Strategien als besonders wichtig erachtet:

Verbraucherbildung fördern

Kompetenzen sind der Grundstein, um sich im Alltag orientieren und diesen gut bewältigen zu können. Sozioökonomische Bildung stellt die Basis für die Entwicklung mündiger BürgerInnen dar und baut auf den drei Dimensionen Orientierungs-, Urteils- und Handlungsfähigkeit auf (Fridrich 2017: 139). Es geht dabei nicht um mündig im Sinne des Leitbildes des „homo oeconomicus“, sondern um die Erlangung von Kompetenzen, mit deren Hilfe Entscheidungen reflektiert und Handlungsalternativen entworfen werden können (vgl ebd). Ein kompetenter Umgang mit Finanzen bildet bspw einen wesentlichen Grundstein, um nicht in Überschuldungsspiralen zu geraten. Dazu benötigt es Know-How über Haushaltsbudgetrechnung, Alltags- und Lebenskosten, und ein generelles Wissen über Vertragsgestaltung. Auch junge Menschen sind bspw bei Handy- oder Fitnessstudioverträgen schon mit diesen Themen konfrontiert. Daher ist es wesentlich, Menschen so früh wie möglich maßgeblich in dieser Hinsicht zu bilden. Mit dem Grundsatzerlass zum Unterrichtsprinzip Wirtschafts- und Verbraucher/innenbildung (Bundesministerium für Bildung und Frauen 2015) wurde ein wichtiger Schritt gesetzt, um diese Themen auch in der Bildung zu verankern. Prävention spart hier hohe soziale Folgekosten: Ein Fach Verbraucherbildung wäre ein weiterer zentraler Meilenstein, um junge Menschen für das Erwachsenenleben zu wappnen.

Bedürfnisse reflektieren

Nicht nur, aber gerade in jungen Jahren spielen das Thema Prestige und Identität eine wesentliche Rolle. In der Konsumgesellschaft wird anhand von (Nicht-)Besitz die Positionierung im sozialen Raum bestimmt und die Grenze zwischen Milieus gezogen (vgl Bourdieu 1982), die mitunter auch die Grenze zwischen sozialer Teilhabe oder Exklusion bedeuten können. Gerade armutsgefährdete Gruppen sind oft mehrfach – Erwerbsleben, Konsum, soziale Teilhabe – von Ausgrenzung betroffen. Dies hat weitreichende negative gesellschaftspolitische Konsequenzen, wie auch die Verhaltensweisen bestimmter sozialer Gruppen (zB „abgehängtes Prekariat“) zeigen. Mit Fremdenfeindlichkeit und Rechtsruck wird zum Teil auf die Angst, noch mehr an den Rand der Gesellschaft gedrängt zu werden, reagiert. Konsum ist im gesellschaftlichen Kontext nur ein Teil des Gesamtspektrums, nichts desto trotz erzeugt dieser durch seinen sozialen Aspekt großen Druck auf bestimmte Gruppen der Gesellschaft. Da Konsum – im Gegensatz zum Erwerbsleben und tlw zum Sozialleben – als selbstbestimmter Raum gilt, in dem die persönlichen Wünsche und Freiheiten verwirklicht werden können, vergrößert sich der Zwang in diesem Bereich umso mehr, zumindest hier mithalten zu können. Gesellschaft trägt damit durch die Art der Konsumweisen – wie gegenüber der Umwelt – genauso gegenüber ihren Mitgliedern Verantwortung. Konsum ist daher nicht nur als private individuelle Freiheit zu betrachten, sondern muss auch gesellschaftspolitisch verhandelt werden. In diesem Zusammenhang wäre eine breite Debatte wichtig, welchen Stellenwert Kaufen und Konsumieren im heutigen Alltag für das Individuum, aber auch für eine funktionierende Gesellschaft einnimmt bzw einnehmen soll, welche Art von Konsum für eine Gesellschaft aus welchen Gründen erstrebenswert erscheint und welche Bedürfnisse und Zwecke damit erfüllt werden sollen. Alternative Konsumformen wie zB das Tauschen oder Verleihen von Gegenständen unter KonsumentInnen (zB Sharing), das selbstorganisierte Beschaffen von Lebensmitteln abseits vom Handel (zB Foodcoops) sowie das Reparieren von Produkten wie bspw in Repaircafés zeigen Bedürfnisse der Menschen nach anderen Konsumformen auf, auch wenn es sich um Nischenbereiche handelt, die gestärkt werden sollen.

Wege aus der Beschleunigung

Die aktuelle Form unserer Wirtschaftsweise und die Digitalisierung sind gekennzeichnet durch ein gemeinsames Merkmal: Beschleunigung. Produkte werden immer schneller überholt und erfordern permanente Neu- und Ersatzkäufe. Einerseits bieten technologische Entwicklungen immer schneller neue oder bessere Funktionen – von smarten Kühlschränken bis hin zu über App gesteuerte Duschköpfe. Andererseits sind diese Neuerungen marketingtechnisch sehr geschickt geplant, damit möglichst oft vermeintlich neue Produkte auf den Markt kommen. Meist handelt es sich um Produktupgrades, bei denen die neue Version ein wenig andere und bessere Funktionen bietet als das alte Gerät, echte technische Neuerungen gibt es selten. Viele Produkte im Besitz werden dann dadurch obsolet, weil für diese keine Ersatzteile zur Verfügung stehen, weil die neueste Software nicht mehr mit alten Produkten kompatibel ist oder weil durch das Design das Alter des Produkts erkennbar ist – vor Angst, zurück zu bleiben, werden dann neue Dinge angeschafft (vgl Tröger et al. 2017). Verantwortung tragen daher auch Hersteller und Designer in ihrer Produktgestaltung, Händler durch die Ausrichtung des Angebots – steht Service oder Verkauf im Fokus? – und Marketingabteilungen durch Werbestrategien. Auf politischer Ebene wurden Weichen in eine erste richtige Richtung gestellt: Im Dezember 2015 hat die Europäische Kommission das Kreislaufwirtschaftspaket vorgestellt (Europäische Kommission 2015).

Hierbei handelt es sich um Maßnahmen, die dazu führen sollen, Produkte länger nutzbar zu machen, sowie die Wiederverwendung und Wiederverwertung zu fördern. Dies soll einerseits durch Stärkung von Konsumentenschutzrechten wie der Ausweitung der Gewährleistungsfrist, andererseits durch ökologischere Gestaltung von Produkten (zB Verfügbarkeit von Ersatzteilen, Reparierfähigkeit) erfolgen. Diese Maßnahmen sind sehr begrüßenswert, allerdings ist fraglich, inwiefern diese mit dem vorherrschenden Wachstumsparadigma in Einklang zu bringen sind. Auch hier wird man nicht um eine breite wirtschaftspolitische Debatte herumkommen. In Ansätzen wurde diese zumindest auf wissenschaftlicher Ebene im Bereich der Postwachstumsökonomie schon angestoßen.

Solides Verbraucherrecht als Grundlage

Im Bereich des Online-Handels bestehen bei Kaufsüchtigen zB Risiken im Zusammenhang mit der permanenten und unmittelbaren Verfügbarkeit – der Shop hat immer offen, daher können Impulse rasch befriedigt werden. Eine niedrige Selbstkontrollfähigkeit kann in diesem Fall besonders negativ auswirken. Einen wichtigen Schutz bietet hier das Konsumentenrecht, das Internetkäufe als Fernabsatzkäufe einordnet – dh innerhalb von 14 Tagen ist der Rücktritt vom Verkauf und damit die Rücksendung der Ware möglich. Neben der Verbraucherbildung stellt ein guter Verbraucherschutz die wesentliche Basis dar, um KonsumentInnen vor Benachteiligungen am Markt zu schützen.

7 METHODE

Die Befragung wurde vom Gallup Institut Dr. Karmasin GmbH im Oktober 2016 im Rahmen einer für die österreichische Bevölkerung repräsentative Mehrthemenumfrage (N=1.000) durchgeführt. Die Interviews erfolgten face-to-face.

Der Hohenheimer-Kaufsuchtindikator ist ein „Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten“ (SKSK) und wurde im Jahr 1990 von Gerhard Scherhorn, Gerhard Raab und Lucia Reisch auf der Basis der "Compulsive Buying Measurement Scale" von Valence et al. (1988) entwickelt (vgl Scherhorn et al. 2005). Das Verfahren umfasst 16 Fragen auf einer 4-stufigen Antwortskala. Auf Basis einer Selbsteinschätzung der Befragten gibt der Index Auskunft über kaufsuchtgefährdetes Verhalten. Die Auswertung verläuft über einen Summenscore (maximaler Wert = 64), von einem normalen Kaufverhalten wird bei Werten zwischen 16 und 35 Punkten angenommen, zwischen 36 und 44 zeigt sich ein „kompensatorisches“ Kaufmuster und ab 45 Punkten gelten die Personen als kaufsüchtig.

Weitere Fragen umfassten den Umgang mit Finanzen und Haushaltskompetenz sowie Einkäufe im Internet und verwendete Zahlungsmittel.

Sozio-demographische Verteilung

Männer	48,6 %
Frauen	51,4 %
Pflichtschule	25,8 %
Berufs-, Fachschule, mittlere Lehranstalt	47,8 %
Matura, Abgeschlossene Hochschule, Universität	26,4 %
14-29 Jahre	22,9 %
30-44 Jahre	24,6 %
45-59 Jahre	25,9 %
60+ Jahre	26,6 %
Wien	20,6 %
Niederösterreich	19,1 %
Burgenland	3,5 %
Steiermark	14,5 %
Kärnten	6,7 %
Oberösterreich	16,6 %
Salzburg	6,3 %
Tirol	8,4 %
Vorarlberg	4,3 %

8 LITERATUR

Armutskonferenz.at (2017): Aktuelle Armuts- und Verteilungszahlen. Zahlen-Überblick zu Armut und Verteilung in Österreich, http://www.armutskonferenz.at/armut-in-oesterreich/aktuelle-armuts-und-verteilungszahlen.html, letzter Zugriff am 10.4.2017.

Bosch, Aida (2010): Konsum und Exklusion. Eine Kultursoziologie der Dinge. Bielefeld: transcript.

Bourdieu, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Frankfurt/Main: suhrkamp.

Bundesministerium für Bildung und Frauen (2015): Grundsatzerlass zum Unterrichtsprinzip Wirtschafts- und Verbraucher/innenbildung, https://www.bmb.gv.at/ministerium/rs/2015_15_de.pdf?5te8i2, letzter Zugriff am 10.4.2017.

Europäische Kommission (2015): Den Kreislauf schließen – Ein Aktionsplan der EU für die Kreislaufwirtschaft, https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2015/DE/1-2015-614-DE-F1-1.PDF, letzter Zugriff 13.4. 2017.

Feinberg, Richard (1986): Credit cards as spending facilitating stimuli a conditioning interpretation. In: Journal of Consumer research, S. 348-356.

Fridrich, Christian (2017): Verbraucherbildung im Rahmen einer umfassenden sozioökonomischen Bildung. Plädoyer für einen kritischen Zugang und für ein erweitertes Verständnis, in: Fridrich, Christian, Renate Hübner, Karl Kollmann, Michael Burkhard Piorkowsky und Nina Tröger (Hg.): Abschied vom eindimensionalen Verbraucher, Wiesbaden: Springer, S 113-161.

Hernandez, Lola, Nicole Jonker, Anneke Kosse (2017): Cash versus Debit Card. The Role of Budget Control. In: Journal of Consumer Affairs 51, S. 91-112.

KMU Forschung (2016): Konsumentenverhalten im Distanzhandel 2016, https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/ressorts/versandhandel_e-commerce/KMu_Studie_2016/Praesentation_Konsumentenverhalten_im_Distanzhandel_2016.pdf, letzter Zugriff am 22.3.2017.

Kollmann, Karl und Irene Kautsch (2011): Kaufsucht in Österreich – 2011. Kurzbericht zur achten österreichischen Kaufsuchtgefährdungsstudie 2011, Materialien Konsumentenpolitik, Wien: AK Wien.

Lexikon online Online-Enzyklopädie für Psychologie und Pädagogik (N.N.): Sucht. Online verfügbar unter http://lexikon.stangl.eu/632/sucht/, zuletzt geprüft am 22.03.2017.

Littig, Beate (2016): Lebensführung revisited. Zur Aktualisierung eines Konzepts im Kontext der sozial-ökologischen Transformationsforschung, Reihe Soziologie 116, Wien: Institut für Höhere Studien.

Menhard, Edigna (2008): Wie Werbung wirklich wirkt. ÖKO-TEST Verlag. Augsburg. Online verfügbar unter https://media.oekotest.de/cgi/index.cgi?action=anz-media-mum-032008-titel, zuletzt geprüft am 22.03.2017.

Raab, Gerhard (2005): Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten: SKSK. Göttingen u.a.: Hogrefe.

Raab, Gerhard (2016): „Süßer die Kassen nie klingen – Ich kaufe, also bin ich?“. Hochschule Ludwigshafen am Rhein.

Rosa, Hartmut (2005): Beschleunigung: Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Rosenkranz, Doris (Hg.) (2000): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Opladen: Leske + Budrich.

Scherhorn, Gerhard; Reisch, Lucia; Raab, Gerhard (1991): Kaufsucht. Bericht über eine empirische Untersuchung. Hg. v. Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik. Universität Hohenheim.

Schneider, Norbert (2000): Konsum und Gesellschaft. In: Doris Rosenkranz (Hg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Opladen: Leske + Budrich, S. 9–22.

Statistik Austria (2016): Tabellenband EU-SILC 2015. Einkommen, Armut und Lebensbedingungen, Wien.

Statistik Austria (2016a): Haushalte mit Internetzugang 2016, https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022213.html, letzter Zugriff am 17.2.2017.

Tröger, Nina (2014): Mit weniger Einkommen weiterhin auskommen: Finanzielle Einbußen und deren Herausforderungen für das Konsumhandeln Jugendlicher. Wien: AK Wien.

Tröger, Nina; Wieser, Harald; Hübner, Renate (2017): Smartphones werden häufiger ersetzt als T-Shirts: Die Nutzungsmuster und Ersatzgründe von KonsumentInnen bei Gebrauchsgütern. Wien: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien.

Voß, Gerd Günter (1995): Entwicklung und Eckpunkt des theoretischen Konzepts, in: Projektgruppe „Alltägliche Lebensführung“ (Hg.), S. 23–43.

Wikipedia (2017): Abhängigkeitssyndrom durch psychotrope Substanzen, https://de.wikipedia.org/wiki/Abh%C3%A4ngigkeitssyndrom_durch_psychotrope_Substanzen letzter Zugriff am 10.4.2017.

Zellmann/Mayrhofer (2016): „Aktive“ Freizeitunternehmungen weniger leistbar?, ift Forschungstelegram März 2016, http://www.freizeitforschung.at/data/forschungsarchiv/2016/152.%20FT%205-2016_Unternehmungen.pdf, letzter Zugriff am 17.2.2017.

**Nina Tröger ist Referentin in der Arbeiterkammer Wien,
als Soziologin ist sie zuständig für Grundlagenarbeit im Bereich Konsum.**

Der direkte Weg zu unseren Publikationen:
E-Mail: konsumentenpolitik@akwien.at

Impressum

Medieninhaber: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien,
Prinz-Eugen-Straße 20–22, 1040 Wien, Telefon: (01) 501 65 0
Offenlegung gem. § 25 MedienG: siehe wien.arbeiterkammer.at/impressum
Zulassungsnummer: AK Wien 02Z34648 M
ISBN: 978-3-7063-0676-8
Autoren: Nina Tröger
Grafik: Jakob Fielhauer
Druck: AK Wien
Verlags- und Herstellungsort: Wien
© 2016 AK Wien

Im Auftrag der Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien

Gesellschaftskritische Wissenschaft: die Studien der AK Wien

Alle Studien zum Downloaden:

wien.arbeiterkammer.at/service/studien

ISBN 978-3-7063-0676-8