

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



Materialien Konsumentenpolitik

ISSN 1814-3849

2/2008

Karl Kollmann, Irene Kautsch:

KAUFSUCHT IN ÖSTERREICH

Erhebung 2008

**Bericht zur fünften österreichischen
Kaufsuchtgefährdungsstudie 2008**

Wissenschaftliche Leitung:

Univ. Prof. Dr. Karl Kollmann

Datenauswertung, Bericht:

Mag. Irene Kautsch

Feldarbeit: GALLUP Österreich, Karmasin Marktforschung, Wien

Inhaltsverzeichnis:

Zusammenfassung	3
1. Zur Untersuchung	4
2. Die Ergebnisse zur Kaufsuchtgefährdung in Österreich 2008:	4
2. 1. Der Einfluss soziodemografischer Merkmale auf die Kaufsucht	5
2. 1. 1. Lebensalter:	5
2. 1. 2. Geschlecht	9
2. 2. Einkauf übers Internet.....	9
2. 3. Vergleich der Ergebnisse mit den Studien 2004 bis 2006.....	9
2. 4. Interpretation der Ergebnisse zur Kaufsuchtgefährdung.....	11
3. Ergänzende Einstellungen zu Konsumfragen und zur Wertelage der Verbraucher	14
3. 1. Politisches Interesse	15
3. 2. Materialismus / Postmaterialismus.....	16
3. 3. Sorgen in Hinblick auf die wirtschaftliche Entwicklung.....	18
3. 4. Gemeinsame Konsumententscheidungen im Haushalt	18
3. 5. Durchsetzung der eigenen wirtschaftlichen Interessen.....	19
3. 6. Wunsch nach kritischer Meinungsbildung.....	19
4. Notwendige Aktivitäten	21

Zusammenfassung

Das aktuelle Ergebnis des Kaufsuchtindikators zeigt für 2008 eine deutliche Abnahme der Kaufsuchtgefährdung von 42 % (2007) auf nunmehr 28 %. Allerdings: gleichgeblieben ist der Anteil der „stark kaufsuchtgefährdeten“ Personen mit rund 9 % in der Bevölkerung.

Offensichtlich ist diese stark kaufsuchtgefährdete Personengruppe nicht mehr in der Lage, ihr Verhalten selbst zu beeinflussen bzw. zu korrigieren, während offenbar die etwas geringer kaufsuchtgefährdete Gruppe (2008: rund 20 % der Bevölkerung gegenüber 33 % im Vorjahr) noch in der Lage war, ihr intensives kompensatorisches Konsumhandeln einzuschränken.

Relevanter Auslöser für den Rückgang in dieser Gruppe sind zweifellos die deutlich spürbar gewordenen Preissteigerungen im Jahr 2008 (Wohnen, Energie, Lebensmittel) und die weltweite Finanzkrise, die sich ab Jahresmitte in eine globale Wirtschaftskrise fortsetzte.

Diese Entwicklung ist mit einer gewissen Verzögerung eingetreten, denn erwartbar wäre an sich schon ein Rückgang der Kaufsuchtgefährdung Ende 2007 gewesen – hier waren ja Preissteigerungen bereits auffällig – trotzdem gab es im Jahr 2007 eine deutliche Steigerung.

Dieser nun etwas vorsichtigere Umgang mit kompensatorischem und demonstrativen Konsum bei den Verbrauchern zeigt sich auch in einem deutlichen Anstieg materialistischer Orientierung und einer deutlichen Stärkung partnerschaftlich getroffener Konsumententscheidungen.

1. Zur Untersuchung

Die repräsentative Erhebung wurde österreichweit mit insgesamt 1000 Personen durch das GALLUP-Institut durchgeführt. Diese persönlichen Interviews fanden im Rahmen einer Mehrthemenumfrage im Oktober 2008 statt.

Wie in den Jahren zuvor kam als Erhebungsinstrument der Hohenheimer Kaufsuchtindikator (German Addictivs 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 die Befragung von kaufsüchtigen Personen ermittelt. Der durchschnittliche Summenscore kaufsüchtiger Personen lag bei 45. Von diesem Wert aufwärts (maximaler Wert = 64) wird daher von einer starken Kaufsuchtgefährdung ausgegangen. Werte zwischen 32 und 44 Punkten werden einer deutlichen Kaufsuchtgefährdung zugeordnet.

Zum Vergleich lagen die ermittelten Durchschnittswerte von Zufallsstichproben in Deutschland und Kanada bei 27.

Neben dem Kaufsuchtgefährdungsindikator wurden – wie in den Vorjahren - einige weitere Fragen zu mit Konsum verbundenen Einstellungen und zu Wertelagen gestellt.

2. Die Ergebnisse zur Kaufsuchtgefährdung in Österreich 2008:

Für die Gesamtstichprobe konnten folgende Werte erhoben werden:

Wie im Vorjahr zeigte sich ein extrem hoher Prozentsatz von rund 9 % stark kaufsuchtgefährdeten Personen. In den Jahren vor 2007 waren durchwegs geringere Werte für die starke Kaufsuchtgefährdung zu beobachten.¹

¹ Alle Prozentsätze auf ganze Prozent gerundet.

Allerdings erwiesen sich nur noch rund 20 % (exakt: 19,7) der befragten Personen als deutlich kaufsuchtgefährdet. Somit ist dieser Prozentsatz auf das Niveau des Jahres 2004 abgesunken und liegt damit weit unter den Werten der Jahre 2005 bis 2007.

Auf Grund des starken Absinkens des Prozentsatzes der leichter (im Begriff des Indikators: „deutlich“) Kaufsuchtgefährdeten liegt die gesamte Kaufsuchtgefährdung nun bei rund 28 % (exakt: 28,4 %).
(Vgl. dazu 2007: rund 42 %; 2006 und 2005 rund 32 %; 2004 rund 25 %)

Der Mittelwert der Indexausprägung über die Gesamtstichprobe liegt bei $x = 27,3$ und hält damit wieder auf dem Niveau von 2004.

2. 1. Der Einfluss soziodemografischer Merkmale auf die Kaufsucht

2. 1. 1. Lebensalter:

Über alle Altersklassen hinweg, lässt sich beobachten, dass die erhobenen Werte zur starken Kaufsuchtgefährdung ungefähr gleich hoch geblieben bzw. in der Altersklasse 60+ sogar noch etwas angestiegen sind.

Wie oben erwähnt ist jedoch in allen Altersklassen ein starkes Absinken der Werte für die leichtere (deutliche) Kaufsuchtgefährdung zu beobachten.

In der Gruppe der 14 bis 24 Jährigen die Kaufsuchtgefährdung bei 44 %, davon sind rund 9 % stark kaufsuchtgefährdet.

Unterscheidet man in dieser Gruppe zwischen den 14 bis 18 Jährigen und den 19 bis 24 Jährigen so zeigt sich, dass rund 52 % der jüngeren Jugendlichen kaufsuchtgefährdet sind (rund 11 % stark gefährdet) und 35 % der 19 bis 24 Jährigen (rund 7 % stark gefährdet).

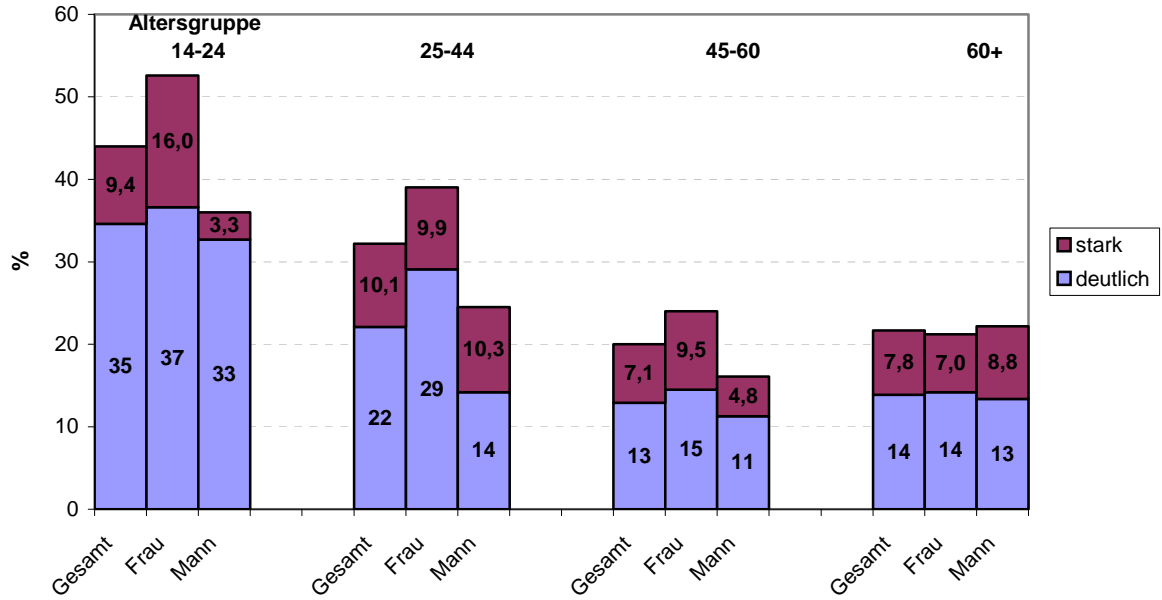
Die Gruppe der 25 bis 44 Jährigen weist in diesem Jahr eine Kaufsuchtgefährdung von rund 32 % auf. 10 % sind als stark kaufsuchtgefährdet zu bewerten.

Wie im Vorjahr liegt diese Altersgruppe bei der starken Kaufsuchtgefährdung wieder leicht über dem Wert der Altersgruppe 14 bis 24, insgesamt kann man daher sagen, dass diese beiden Altersgruppen bezüglich ihrer starken Kaufsuchtgefährdung als gleich einzustufen sind.

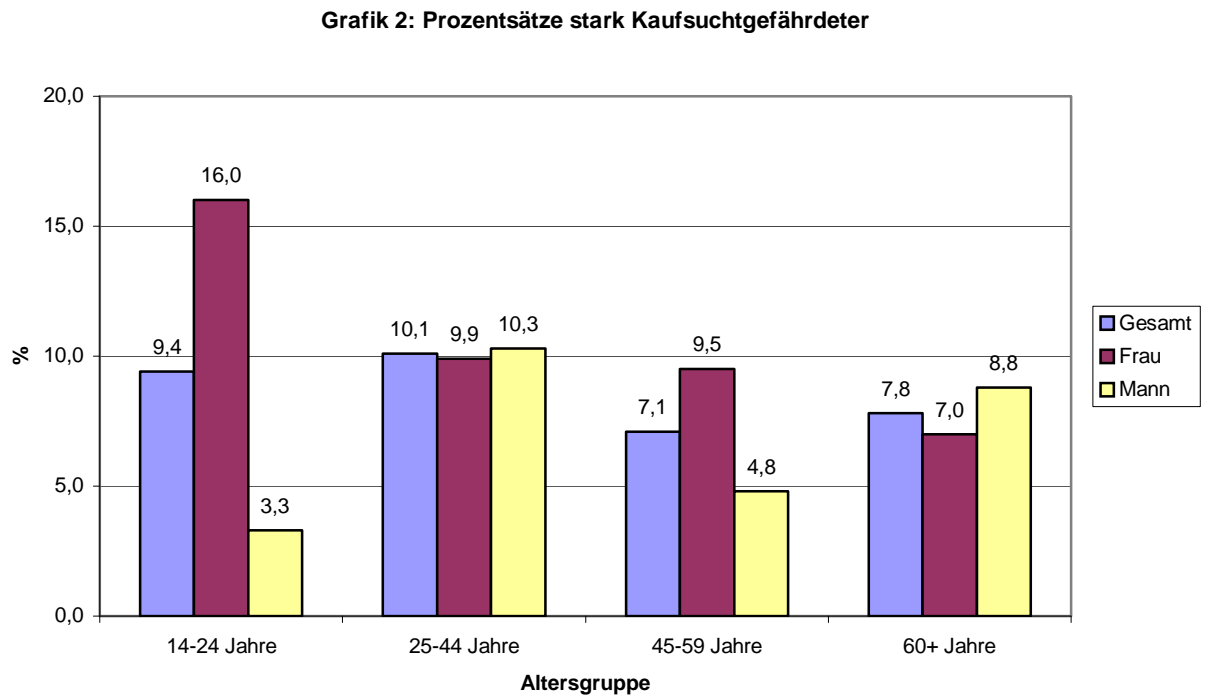
Auch die beiden Altersgruppen der 45 bis 59 Jährigen und der 60+ Jährigen haben sich angenähert. Hier liegen die Prozentsätze der starken Kaufsuchtgefährdung bei rund 7 % bzw. bei rund 8 %. (Insgesamte Kaufsuchtgefährdung: rund 20 % bzw. 22 %). Wie im Vorjahr ist zu beobachten, dass Personen aus der Gruppe 60+ nicht mehr die niedrigsten Werte erzielen, sondern mit der Gruppe der 45 – 59 Jährigen gleichgezogen haben bzw. tendenziell sogar höhere Werte erzielen.

Grafik 1: Prozentsätze Kaufsuchtgefährdeter

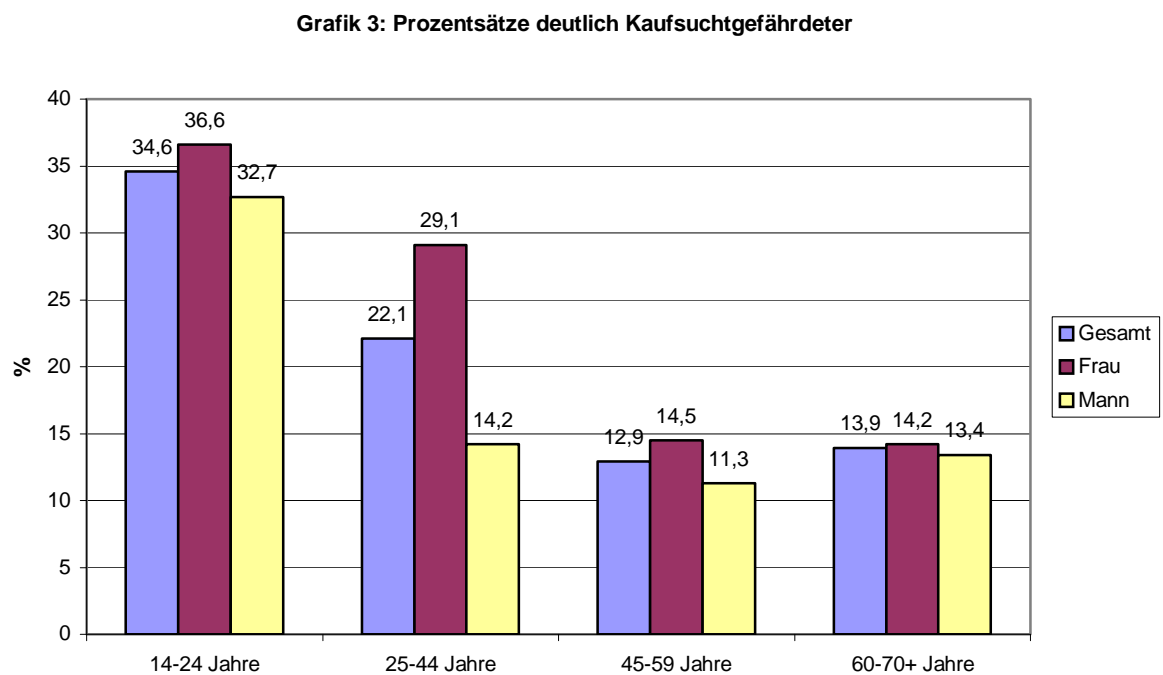
Grafik 1: Prozentsätze stark und deutlich Kaufsuchtgefährdeter



Grafik 2: Prozentsätze stark Kaufsuchtgefährdeter



Grafik 3: Prozentsätze deutlich Kaufsuchtgefährdeter



2. 1. 2. Geschlecht

Das Geschlecht stellt einen Einflussfaktor dar.

Frauen zeigen höhere Werte der Kaufsuchtgefährdung als Männer. Der T-Test erweist sich als signifikant bei $p=.00$. Der Mittelwert über die Gesamtstichprobe beträgt für Frauen $x=28,5$, für Männer $x=25,8$.

Das Geschlechterverhältnis in der Gruppe der Kaufsuchtgefährdeten liegt wie in den Jahren zuvor bei 60 % Frauen zu 40 % Männer.

Am stärksten kaufsuchtgefährdet ist die Gruppe der Jugendlichen und jungen Frauen im Alter zwischen 14 und 24 Jahren. Rund 16 % (!) sind stark kaufsuchtgefährdet und 37 % deutlich (insgesamt 53 %). In der Altersgruppe der 25 bis 44 Jährigen sind bei der starken Kaufsuchtgefährdung sowohl bei den Männern mit rund 10 % als auch bei den Frauen mit 10 % starke Gefährdungen zu beobachten.

2. 2. Einkauf übers Internet

Es gibt einen signifikanten, wenn auch nicht so kräftigen Zusammenhang zwischen der Nutzung des Internets zum Einkauf und der Kaufsuchtgefährdung ($r=.249$; $p=.00$).

2. 3. Vergleich der Ergebnisse mit den Studien 2004 bis 2006

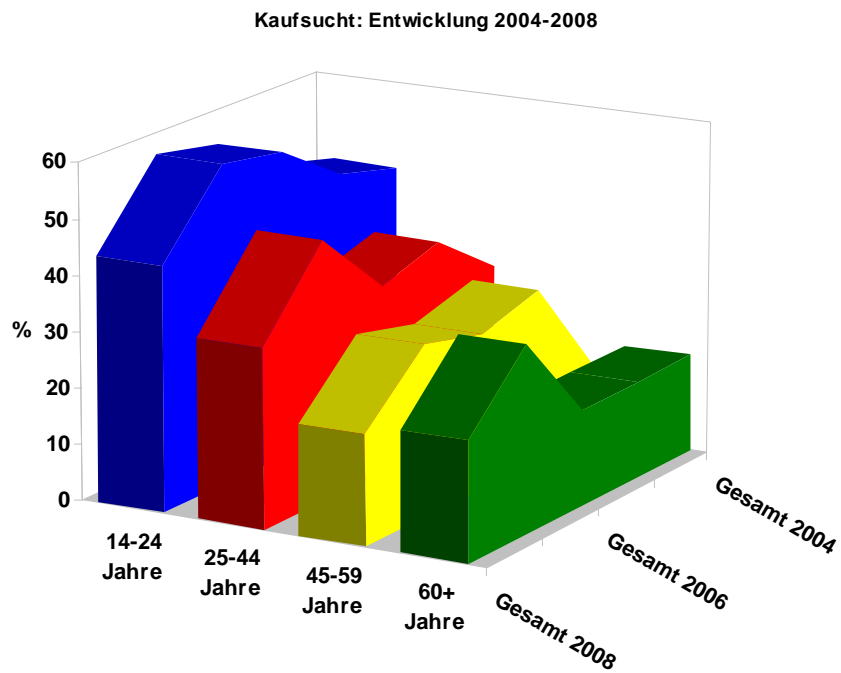
Aus den folgenden grafischen Darstellungen wird ersichtlich, dass die Kaufsuchtgefährdung im heurigen Jahr stark zurückgegangen ist.

Über die Jahre hinweg ist erkennbar, dass der Einfluss des Alters tendenziell flacher wird. Ab 45 halten die beiden beobachteten Altersgruppen auf ähnlichem Niveau.

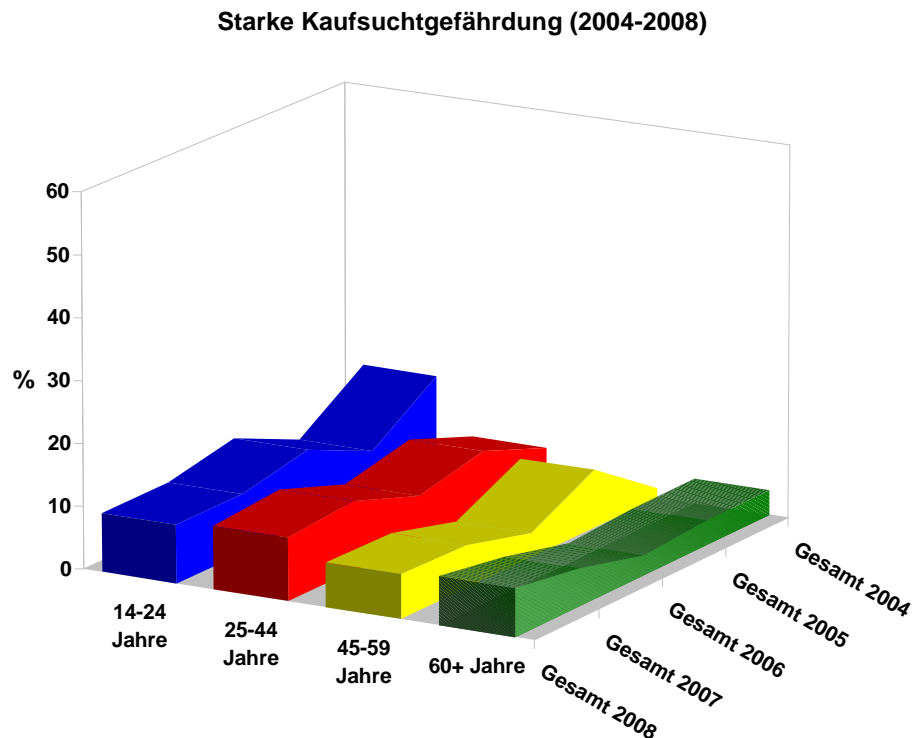
Besonders deutlich ist dies im Bereich der starken Kaufsuchtgefährdung zu beobachten.

Trotz Wirtschaftskrise und beobachtbaren Rückgang bei der deutlichen Kaufsuchtgefährdung ist hier jedoch kein Absinken der Werte festzustellen! Die Prozentsätze blieben auf einem hohen Niveau bzw. stiegen bei älteren Personen sogar noch leicht an.

Grafik 4: starke und deutliche Kaufsuchtgefährdung: Entwicklung 2004 - 2007



Grafik 5: starke Kaufsuchtgefährdung: Entwicklung 2004 – 2008



2. 4. Interpretation der Ergebnisse zur Kaufsuchtgefährdung

Die Finanzkrise und die darauf folgende wirtschaftliche Problemlage scheint dazu geführt zu haben, dass viele Menschen ihren Umgang mit dem Konsum nun wieder stärker reflektieren und Kaufentscheidungen weniger irrational bzw. emotional treffen. Durch diese äußeren Randbedingungen (Gefahr von Arbeitsplatzverlusten, Einkommenseinbußen) dürfte eine bedeutende Gruppe Motivation gewonnen haben, um ihr Konsumverhalten zu verändern und vorsichtiger vorzugehen.

Dies trifft jedoch nicht auf stark betroffene Personen zu! Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass Personen mit starker Kaufsuchtgefährdung auch durch die derzeitigen schwierigen finanziellen Verhältnisse zu keinen Einstellungs- und Verhaltensänderungen finden.

Es lässt sich daher mit hinreichender Sicherheit annehmen, dass Personen, welche durch den Kaufsuchtindikator als stark kaufsuchtgefährdet erfasst werden, tatsächlich bereits mit einer realen Suchtproblematik konfrontiert sind.

Dies erklärt, warum diese Personengruppe dem Trend zu einer Reduktion von kompensatorischem Konsum (wie bei der Gruppe der leichter Kaufsuchtgefährdeten) nicht folgt. Hat sich ein Suchtkreislauf einmal manifestiert, so ist es schwierig, aus diesem wieder auszusteigen, auch wenn die derzeitige allgemeine und individuelle wirtschaftliche Lage dies erfordern würde.

Kaufen als Möglichkeit gesellschaftlicher Partizipation und Identitätskonstruktion?

An dieser Stelle noch einige Beobachtungen aus der therapeutischen Arbeit.

In den Beratungsabläufen fällt immer wieder auf, dass Bummeln und Einkaufen sehr häufig als einzige Möglichkeit genannt werden, wie Menschen miteinander Zeit verbringen.

So sind Shoppingcenter oder Einkaufsmeilen wichtige Räume der Begegnung für Jugendliche(!), Erwachsene, Familien und ältere Personen geworden. Für letztere bedeutet Einkaufengehen oftmals die einzige Möglichkeit zum sozialen Kontakt.

In einer Gesellschaft der zunehmenden Vereinzelung (Auflösung traditioneller Familiensysteme) und Individualisierung, sowie des Wegfalls ideeller Strukturen und Werte, etwa in politischer sowohl als auch in religiöser Hinsicht, fehlen Möglichkeiten eines breiteren persönlichen Kontaktes und der aktiven Teilnahme an gesellschaftlichen Prozessen² bzw. gemeinschaftlichen Aktivitätsformen. Aber auch auf der intrapsychischen Ebene entstehen sozusagen „Leerräume“. In diesem Zusammenhang wären hier schwieriger gewordene eigene aktive Identitätskonstruktionen³ zu nennen.

Pointiert kann man daher sagen, dass die sich auflösenden gesellschaftlichen bzw. . gemeinschaftlichen Formen und Strukturen, wie z.B. familiäre Eingebundenheiten oder politisches Engagement, aber auch religiöse Formen

² Vgl. das geringe Interesse an Politik in Österreich, hier 3.1.

³ H. Keupp et al.: Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. Hamburg 2002.

durch Konsum bzw. „Konsumrituale“ ersetzt werden, wie z. B. der regelmäßigen Samstagsprozession durchs Einkaufszentrum.

Für manche Menschen, hier sind naturgemäß Jugendliche besonders betroffen, stellen Konsumaktivitäten und bei Kaufentscheidungen die Markenwahl, wichtige Grundsteine der eigenen Identitätskonstruktion dar. Die Selbstetikettierung durch solche „Labels“ ermöglicht Zuordenbarkeit bzw. schafft das Gefühl der Zugehörigkeit.

Moderne Werbung versucht ihren Adressaten einzureden, daß die beworbenen Produkte für das soziale Überleben notwendig sind. Werbung beeinflusst damit auch die Art und Weise der Identität bzw. Identitätsbildung und die Selbstwertgefühle.⁴

Paradoxe Weise könnte aber gerade die Bedeutsamkeit solcher Etikettierungen und Labels für die zeitgenössischen Menschen auch eine Chance enthalten: Das Erkennbarmachen von Produkten, welche ökologisch und sozial verantwortungsvoll produziert wurden, gäbe Konsumenten und Konsumentinnen tatsächlich die Möglichkeit, sich mit ihrem Kaufverhalten gesellschaftlich relevant einzubringen und diese Werthaltungen auch nach außen zu tragen.

⁴ Juliet B. Schor: Born To Buy. The Commercialized Child and the New Consumer Culture. New York 2004.

3. Ergänzende Einstellungen zu Konsumfragen und zur Wertelage der Verbraucher

Einstellungen zu Konsumfragen und Konsumverhaltensformen haben – zumindest war dies in der Vergangenheit der Fall - auch einen deutlichen Kontext zu allgemeinen Wertelagen der Bürger, hier insbesondere in Hinblick auf materialistische und postmaterialistische Haltungen.

Eines der seit langer Zeit europaweit (jedoch erst in den letzten Jahren in Österreich) angewandten Instrumente für deren Erfassung stellt der sogenannte Inglehart-Index zum Postmaterialismus dar.

Diesem theoretischen Ansatz zu Folge entwickelt sich Postmaterialismus als Wertelage in den industriellen Gesellschaften dann, wenn in den einzelnen Gruppen, Milieus bzw. in der Bevölkerung insgesamt, die materiellen Bedürfnisse (Wohnung, Ernährung, Ausstattung, etc.) bis zu einem gewissen Grad zufriedenstellend befriedigt wurden. Dann entstehen immaterielle Bedürfnisse, wie etwa das Bestreben nach Partizipation, Demokratisierung im Alltagsleben, Emanzipation, Ökologie, Kultur, individueller Lebensqualität, etc., deren Realisierung für die Einzelnen zusehends bedeutsamer wird. Materielle Orientierungen, wie das Bedürfnis nach öffentlicher Sicherheit, Ordnung, Stabilität, Kontrolle, auch persönlicher Beschränkung und Disziplin treten dann zurück.

Im ursprünglichen Verständnis Ingleharts⁵ ist diese Entfaltung mit der (wirtschaftlichen) Wohlstandsentwicklung zwangsläufig gegeben, jedoch damit von konjunkturellen Schwankungen mitbetroffen. Die ursprünglich umfangreichere Skala zum Materialismus / Postmaterialismus wurde in der Folge auf eine Kurzskala mit 4 Items reduziert. Ihr vorgespant ist etwa in der ALLBUS-Erhebung der deutschen GESIS⁶ eine allgemeine Frage nach dem politischen Interesse. Für Österreich gibt es Daten seit 1997.⁷

⁵ Ronald Inglehart: The Silent Revolution, Princetown (New Jersey) 1977.

⁶ Vgl. <http://www.gesis.org/Dauerbeobachtung/Allbus>

⁷ 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.

3. 1. Politisches Interesse

Während sich in Deutschland das politische Interesse in der Bevölkerung in den zehn Jahren von 1996 bis 2006 praktisch wenig geändert, in den letzten Jahren sogar leicht zugenommen hat, veränderte es sich in Österreich, wo es im Jahr 1997 in einer ähnlichen Verteilung wie in Deutschland ausgeprägt war, in den zehn Jahren von 1997 bis 2007: das Politische Interesse hat in der Bevölkerung langfristig spürbar abgenommen, wenn man den Anstieg im Jahr 2006 (Erhebung vor und nach der Wahl zum Nationalrat) und ebenso im Jahr 2008 (Erhebung nach der Wahl zum Nationalrat), hierbei in dieser Hinsicht berücksichtigt. Insbesondere die Ausprägung „überhaupt nicht“ hat sich verdoppelt; bei den Jüngeren ist dieses Desinteresse noch ausgeprägter der Fall („sehr stark“ und „stark“ interessieren sich bspw. nur rund 9 Prozent der 16 bis 19Jährigen im Jahr 2007).

Generell steigt das politische Interesse in deutlichem Maß mit dem Alter und der formalen Bildung (auf das Doppelte) es ist jedoch einkommensunabhängig; ebenso interessieren sich Männer im zweifachen Umfang mehr. Einen deutlichen Zusammenhang gibt es mit der postmaterialistischen Wertelage.

Postmaterialisten sind deutlich mehr politisch interessiert.

Der Anstieg des Politischen Interesses im Jahr 2008 ist nicht nur im Kontext zur Nationalratswahl zu sehen, sondern natürlich auch im Zusammenhang mit der im Befragungszeitraum (Oktober 2008) sehr stark ins Bewusstsein der Bevölkerung gedungenen Finanz- und Wirtschaftskrise, dies indiziert das Abnehmen der „wenig“ oder „überhaupt nicht“ Interessierten.

Politisches Interesse (gerundet, in Prozent)^{8,9}

	D 96	D 00	D 04	D 06	Ö 97	Ö 05	Ö 06 ¹⁰	Ö 07 ¹¹	Ö 08 ¹²
SEHR STARK	8	9	9	10	6	6	8	5	9
STARK	19	21	20	20	16	11	23	12	19
MITTEL	43	39	40	44	46	36	34	36	38
WENIG	22	23	22	19	22	27	21	26	20
UEBERHAUPT NICHT	8	8	9	8	10	20	20	20	14

3. 2. Materialismus / Postmaterialismus

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei der postmaterialistischen Orientierung. Sie hat sich in Deutschland in der Bevölkerung in den zehn Jahren von 1996 bis 2006 nicht nachhaltig geändert, insbesondere in den Eckwerte-Ausprägungen ist sie ziemlich gleich geblieben¹³. Demgegenüber ergab sich in Österreich eine doch etwas deutlichere Veränderung, insbesondere eine Ausweitung bei der materialistischen Orientierung.

Auffällig ist die praktisch doppelt so hohe Ausprägung bei den Materialisten, bzw. die halb so hohe bei den Postmaterialisten in Österreich, im Vergleich zu Deutschland (West).

Im Jahr 2008 hat die Ausprägung „Materialisten“ noch einmal deutlich zugelegt, sie liegt jetzt bei 40 Prozent der Bevölkerung.

⁸ Deutschland West, ALLBUS (GESIS). Daten für 2008 sind erst 2009 verfügbar.

⁹ Österreich: vgl. Karl Kollmann a. a. O.

¹⁰ Erhebung knapp vor und nach der Wahl zum Nationalrat.

¹¹ 2007, Gallup

¹² 2008, Gallup, Erhebung nach der Wahl zum Nationalrat.

¹³ Allerdings hat es seit 1989 – nach einem kontinuierlichen Anstieg - einen deutlichen Rückgang gegeben. Vgl. Markus Klein: Wieviel Platz bleibt im Prokrustesbett? Wertewandel in der Bundesrepublik Deutschland zwischen 1973 und 1992 gemessen anhand des Inglehart-Index. in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 47, 2/1995, S 207-230.

Materialistische - Postmaterialistische Orientierung

Inglehart-Index (gerundet in Prozent)^{14,15}

	D 96	D 00	D 04	D 06	Ö 97	Ö 05	Ö 06 ¹⁶	Ö 07 ¹⁷	Ö 08 ¹⁸
MATERIALISTEN	14	14	18	17	26	32	29	31	40
M-MISCHTYP	33	32	29	31	45	35	41	36	27
PM-MISCHTYP	29	28	32	30	17	24	22	23	25
POSTMATERIALISTEN	25	27	22	22	11	10	9	11	9

Die im Vergleich zu Deutschland heute halb so große Ausprägung der Postmaterialisten und die nun mehr als doppelt so große Ausprägung der Materialisten, ist insofern bemerkenswert, als die durchschnittlichen Haushaltsbudgets (Konsumbudgets) und auch die durchschnittliche Haushaltsausstattung mit dauerhaften Konsumgütern, in Österreich höher sind als in Deutschland.

Materielle Bedürfnisse im Sinne einer individuellen Konsumgüterverfügbarkeit, wären also etwas besser, oder genauer: quantitativ mehr gestillt als in Deutschland (West), was aus einer klassischen Sicht zu einem höheren Postmaterialismusanteil führen müsste.¹⁹

Postmaterialisten in Österreich waren in größerem Ausmaß bei den Männern zu finden, bis 2007 auch bei den Jüngeren und insbesondere bei den höher Gebildeten. Postmaterialismus war bei den Ledigen deutlicher ausgeprägt, stieg mit der Haushaltsgröße (dann aber nicht mit der Kinderzahl). Ein Zusammenhang zum verfügbaren Haushaltsnettoeinkommen der Befragten bestand nicht und besteht auch 2008 nicht. Die übrigen Zusammenhänge haben sich teilweise verflüchtigt, außer zwei: Postmaterialisten verfügen über eine höhere Bildung und sie sind (2008) auch politisch interessierter.

¹⁴ Deutschland West, ALLBUS (GESIS). Daten für 2008 sind erst 2009 verfügbar.

¹⁵ Österreich: vgl. Karl Kollmann a. a. O.

¹⁶ 2006, Erhebung knapp vor und nach der Wahl zum Nationalrat.

¹⁷ 2007, Gallup

¹⁸ 2008, Gallup, Erhebung nach der Wahl zum Nationalrat.

¹⁹ Auch wenn sich knapp zwanzig Jahre nach der Wiedervereinigung Ost und West kulturell und in den Wertelagen annähern, ist ein Vergleich Österreichs mit Deutschland-West methodisch adäquater.

3. 3. Sorgen in Hinblick auf die wirtschaftliche Entwicklung

35 Prozent der österreichischen Bevölkerung gaben im Oktober 2008 an, mit Einschränkungen und dem Zurückschrauben von Plänen, auf die aktuelle wirtschaftliche Entwicklung zu reagieren.²⁰ Jene Gruppen, die Skepsis und Sorge äußern, haben innerhalb eines Jahres von 43 auf 52 Prozent zugenommen (Oktober 2008).

3. 4. Gemeinsame Konsumententscheidungen im Haushalt

Mit dem Rückgang des intensiven kompensatorischen Konsumverhaltens – wie es der Kaufsuchtindikator in seiner Ausprägung „deutlich“ umfasst - und den beabsichtigten Konsumeinschränkungen, bzw. den Sorgen über die wirtschaftliche Entwicklung, hat die Kommunikation mit dem Partner bzw. der Partnerin über Konsumententscheidungen eindeutig zugenommen.

36 Prozent empfinden das im Jahr 2008 als sehr positiv, 47 Prozent als positiv, 18 Prozent hingegen als (sehr) belastend.

Frage: „Das Besprechen bzw. der beabsichtigte Kauf von Waren mit dem Partner kann einerseits eher positiv angenehm, aber andererseits auch als belastend empfunden werden. Wie würden Sie das persönlich sehen?“

	2005	2006	2007	2008
sehr positiv	12	13	19	36
positiv	59	54	53	47
belastend	26	29	23	15
sehr belastend	3	4	6	3

Diese Entwicklung zu mehr Kohäsion ist wohl dem Gefühl der wirtschaftlichen Bedrohung zuzuschreiben, gewissermaßen eine Bewegung hin zur geteilten Verantwortung bei wirtschaftlichen Entscheidungen.

²⁰ IMAS International, Report Nr. 16, Oktober 2008, Linz 2008.

3. 5. Durchsetzung der eigenen wirtschaftlichen Interessen

Ebenfalls zugenommen hat die Bereitschaft, bei einem Kauf seine eigenen wirtschaftlichen Interessen durchzusetzen, also bspw. Mängel des gekauften Produkts zu reklamieren.

Frage. „Wie beurteilen Sie folgende Meinung: Wenn eine Produkt nicht hält, was es verspricht, reklamiere ich sofort.“

	2007	2008
1 stimme voll zu	37	45
2 stimme zu	35	32
3	19	17
4 lehne ab	7	3
5 lehne voll ab	2	2

3. 6. Wunsch nach kritischer Meinungsbildung

Eine immer größere Mehrheit ist der Auffassung, dass von den politischen Akteuren bzw. Medien „weitaus kritischer“ zu Konsumentenfragen Stellung genommen werden sollte.

Offenbar erwartet sich diese Mehrheit - mehr als drei Viertel der Verbraucher sind es nun - hier weit mehr an Orientierungshilfe und kritischer Beurteilung, als es heute geboten bzw. medial vermittelt wird.

Dies ist wohl insbesondere auch in Zusammenhang mit den belastenden Erfahrungen, die Menschen in den modernen Gesellschaften machen, etwa dem hohen sozialen Konsumdruck, der immensen Informationsüberlastung, der Beschleunigung des Alltagslebens, der sich stärker ausprägenden Unsicherheit, und der damit zustande kommenden Orientierungslosigkeit zu sehen.

Frage: „Wie beurteilen Sie folgende Meinung:
 Ich persönlich finde, es sollte in der Öffentlichkeit weitaus kritischer zu
 Konsumfragen Stellung genommen werden.“ (in Prozent)

	2000 ²¹	2007 ²²	2008
1 Ja, stimme voll zu	30 64	33 73	43 77
2	34	40	34
3	27	19	20
4	6	5	2
5 Nein, stimme überhaupt nicht zu	2	2	2
weiß nicht	1	1	0

Ein Zusammenhang ergibt sich mit dem „Politischen Interesse“. Politisch Interessierte äußern sich hier kritischer. Kein Zusammenhang hingegen besteht zum Postmaterialismus.

Augenscheinlich soll mit der außerordentlich hohen Befürwortung einer konsumkritischen Berichterstattung ein Ausgleich zu dem durch Werbung und Marketingmaßnahmen, sowie dem wahrgenommenen und durch soziale Normen erzeugten „Konsumdruck“ gesucht und gefunden werden. Dies deutet auf eine gewünschte Revision der Rolle sowohl der Medien, wie auch der Verbrauchereinrichtungen hin, was insbesondere für das Selbstverständnis der Medien²³ nicht unproblematisch ist.

Zweifellos könnte dieser Wunsch nach mehr und kritischerer Orientierung beim Konsum und für das individuelle Konsumverhalten auch eine gute Chance für die bislang eher randständig gebliebenen Themen: Nachhaltiger Konsum, Ökologisches Verbraucherhandeln und Ethisches Konsumieren wie Ethisches Wirtschaften sein, die ohnedies eine klimapolitische *conditio sine qua non* wären.

²¹ Daten 2000: (unveröffentlicht) GfK. Wien 2000

²² Daten 2007 vgl. Karl Kollmann: Konsumenten 2008, Wien 2008, Materialien Konsumentenpolitik 1/2008. Wien 2007.

²³ In Hinblick auf die sich ausprägende redaktionelle Umfeldgestaltung des Anzeigenraumes etwa.

4. Notwendige Aktivitäten

Obschon zur Kaufsuchtgefährdung gehörendes kompensatorisches Kaufen deutlich zurückgesprungen ist - nicht aber bei den „hard core“-Gefährdeten (gleichbleibend bei rund 9 %) - belegen die Ergebnisse, daß es einen hohen Handlungsbedarf in Richtung eines Zurückschraubens von kompensatorischem Konsum und Kaufsucht gibt.

Langfristige Prävention:

Für eine langfristige Prävention ist entsprechendes Verbraucherkwissen und gute Handlungsfähigkeit im Zusammenhang mit Konsumfragen bedeutend. Diese Kompetenz herzustellen ist eine Aufgabe des Schulsystems.

Erstmals findet sich in einem Regierungsprogramm die Einrichtung von Verbraucherbildung in allen Schulformen.

Eine sinnvolle Realisierung kann nur durch die Einführung von Verbraucherbildung als einem Unterrichtsgegenstand, oder als dezidierte Integration in ein bestehendes Fach (etwa: Geographie und Wirtschaftskunde als neu: Geographie, Wirtschafts- und Verbraucherkunde) geschehen.

Kurzfristige Prävention

zielgruppenorientierte Unterstützung von Verbrauchern:

Das frühere BMSK (Bundesministerium für Soziales und Konsumentenschutz) hat mit einigen speziell auf Jugendliche gerichteten Materialien und Aktivitäten begonnen, unterstützende Maßnahmen zu setzen.

Diese Maßnahmen müssen jedoch insgesamt gebündelt und auf eine breitere Basis gesetzt werden, für derartige Grundlagenarbeiten im Bereich der Verbraucherkforschung und Verbraucherbildung ist eine entsprechende Einrichtung auch im Regierungsprogramm vorgesehen.

Hilfestellung bei Kaufsucht

Einen zweiten Schritt – nach einem ersten Anschlag für Hilfestellungsmaßnahmen den die AK mit einem Gruppentherapieangebot für Kaufsuchtgefährdete gesetzt

hatte – gibt es nun durch ein Therapieprogramm seitens des API (Anton Proksch Institut). Hier wäre seitens des Gesundheitsressorts ein breitflächigeres Angebot aufzubauen.

Hilfestellung bei Überschuldung

Die Schuldnerberatungsstellen sind in ihren Ressourcen unbedingt zu stärken, darüber hinaus ist eine Modernisierung des privaten Insolvenzrechts – die auf die Lebenslagen und Alltagswirklichkeiten der verschuldeten Menschen Rücksicht nimmt - anzustreben.

Maßnahmen gegen „verlockende“ Angebote

Ordnungspolitische Maßnahmen, mit denen verlockende, aber die Kaufsuchtgefährdung ausnützende Angebote eingedämmt werden können (bspw. „Kaufe jetzt, zahle 2009“, Angebote im Zusammenhang mit dem Handy, etwa Klingeltöne etc.), usf., sind zu entwickeln und umzusetzen.

Generell ist von der Wirtschaftspolitik ein rationales, für die Verbraucher und privaten Haushalte ökonomisch sinnvolles Konsumverhalten anzustreben, dies ist auch gesamtwirtschaftlich sinnvoll.