

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

2/2009

Karl Kollmann, Irene Kautsch:

KAUFSUCHT IN ÖSTERREICH - 2009

Bericht zur sechsten österreichischen Kaufsuchtgefährdungsstudie 2009

Im Verbund mit der aktuellen deutschen
Kaufsuchtgefährdungsstudie 2009
Alexander Unger, Gerhard Raab
Transatlantik-Institut der FH Ludwigshafen

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 2009:	5
2. 1. Der Einfluss soziodemografischer Merkmale auf die Kaufsucht	5
2. 1. 1. Lebensalter:	5
2. 1. 2. Geschlecht:	8
2. 1. 3. Familienstand und weitere Faktoren:	9
2. 2. Einkaufen über das Internet:	9
2. 3. Vergleich der Ergebnisse mit den Studien 2004 bis 2008:	9
2. 4. Deutliche Altersabhängigkeit:	11
2. 5. Deutliche Geschlechtsabhängigkeit - Ist die Kaufsucht jung und weiblich? ..	11
2. 6. Vom Verlust der eigenen Kontrollfähigkeit beim Kaufen:	13
2.7. Konsum ist heute sozial determiniert	14
2. 8. Weitere Anhaltspunkte zur Kaufsuchtgefährdung	15
3. Ergänzende Einstellungen zu Konsumfragen und zur Wertelage der Verbraucher	16
3. 1. Grundsätzliches	16
3. 2. Politisches Interesse	17
3. 3. Materialismus / Postmaterialismus	18
3. 4. Gemeinsame Konsumententscheidungen im Haushalt	20
3. 5. Durchsetzung der eigenen wirtschaftlichen Interessen	21
3. 6. Wunsch nach kritischer Meinungsbildung	22
3. 7. Die Wirtschaftskrise und ihre Einschätzung	23
3. 8. Die generelle Einschätzung des gegenwärtigen Wirtschaftssystems	25
4. Verbraucherpolitisch notwendige Aktivitäten	27

Zusammenfassung

Das aktuelle Ergebnis des Kaufsuchtindikators zeigt für 2009 wieder ein leichtes Ansteigen der Werte der Kaufsuchtgefährdung von 28 Prozent (2008) auf 30 Prozent. Angestiegen ist dabei der Anteil der „stark kaufsuchtgefährdeten“ Personen, er liegt nun bei rund 10 Prozent.

Der Anteil der (jungen) Frauen an den kaufsuchtgefährdeten Personen wird dabei immer größer, er liegt im Jahr 2009 bei 68 Prozent, im Vorjahr lag dieser Anteil bei 60 Prozent.

Die Faktoren für Kaufsuchtgefährdung sind: Geschlecht (weiblich), Alter (unter 30 Jahre), Familienstand (ledig), Politisches Interesse (politisch Desinteressierte), Region (andere Bundesländer als Tirol, Vorarlberg).

Eine in Deutschland zeitgleich durchgeführte und analog aufgebaute Studie¹ zeigt, dass dort das Problem weniger ausgeprägt ist als in Österreich: der Gesamtwert der Kaufsuchtgefährdeten beträgt 17 Prozent. Diese teilen sich in 11 Prozent ausgeprägt kompensatorisch kaufende Konsumenten und 6 Prozent „stark kaufsuchtgefährdete“ Verbraucher.

Diese annähernd halb so große Ausprägung in Deutschland (im Vergleich zu Österreich) weist auf erheblichen österreichischen Handlungsbedarf hin.

¹ Alexander Unger, Gerhard Raab: Kaufsucht in Deutschland - Erhebung 2009, Transatlantik-Institut der FH Ludwigshafen, Ludwigshafen 2009.

1. Zur Untersuchung

Die repräsentative Erhebung wurde österreichweit bei insgesamt 1000 Personen durch das österreichische GALLUP-Institut / Karmasin Marktforschung durchgeführt. Diese persönlichen Interviews fanden im Rahmen einer Mehrthemenumfrage im Oktober 2009 statt.²

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 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. 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 zu Wertelagen gestellt.

Die Stichprobe der vorliegenden Erhebung entsprach auch in den strukturellen Variablen der des Vorjahres.

Die beim Kaufsuchtindikator eingesetzten Fragen führen im Regelfall – in Hinblick auf die sogenannte Soziale Wünschbarkeit – zu einer Unterbeantwortung, d. h. es ist damit zu rechnen, dass die Kaufsuchtgefährdung in Wirklichkeit etwas höhere Werte aufweist.

² Der statistisch-theoretische Konfidenzbereich liegt aufgrund der Stichprobengröße zwischen (plus/minus) ein und drei Prozent bei den ausgewiesenen Werten.

2. Die Ergebnisse zur Kaufsuchtgefährdung in Österreich 2009:

In diesem Jahr ist der Wert für die starke Kaufsuchtgefährdung wieder gestiegen und liegt nunmehr bei 10 Prozent. In den Jahren zuvor lag dieser – nachdem er 2007 deutlich angestiegen war - bei 9 Prozent.

Wie 2008 erwiesen sich „nur“ noch 20 Prozent der befragten Personen als deutlich kaufsuchtgefährdet (ausgeprägtes kompensatorisches Konsumverhalten). Dieser Prozentsatz lag in den Jahren 2005 bis 2007 deutlich höher.

So liegt die gesamte Kaufsuchtgefährdung nun bei rund 30 Prozent. (vgl. dazu 2007: rund 42 Prozent; 2006 und 2005 rund 32 Prozent; 2004 rund 25 Prozent) Der Mittelwert über die Gesamtstichprobe liegt bei $x = 27,7$ und hält damit 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 erneut besonders junge Menschen stark betroffen sind. Auch in diesem Jahr liegt der Prozentsatz Kaufsuchtgefährdeter in der Gruppe der 14 – 24 Jährigen mit 48 Prozent enorm hoch. Rund 17 Prozent davon weisen eine starke Kaufsuchtgefährdung auf. Damit ist die starke Kaufsuchtgefährdung in diesem Jahr in dieser Altersgruppe wiederum angestiegen!

Unterscheidet man in dieser Gruppe zwischen den 14 bis 18 Jährigen und den 19 bis 24 Jährigen so zeigt sich, dass 51 Prozent der Jugendlichen kaufsuchtgefährdet sind (17 Prozent stark gefährdet) und 44 Prozent der 19- 24 Jährigen (17 Prozent stark gefährdet).

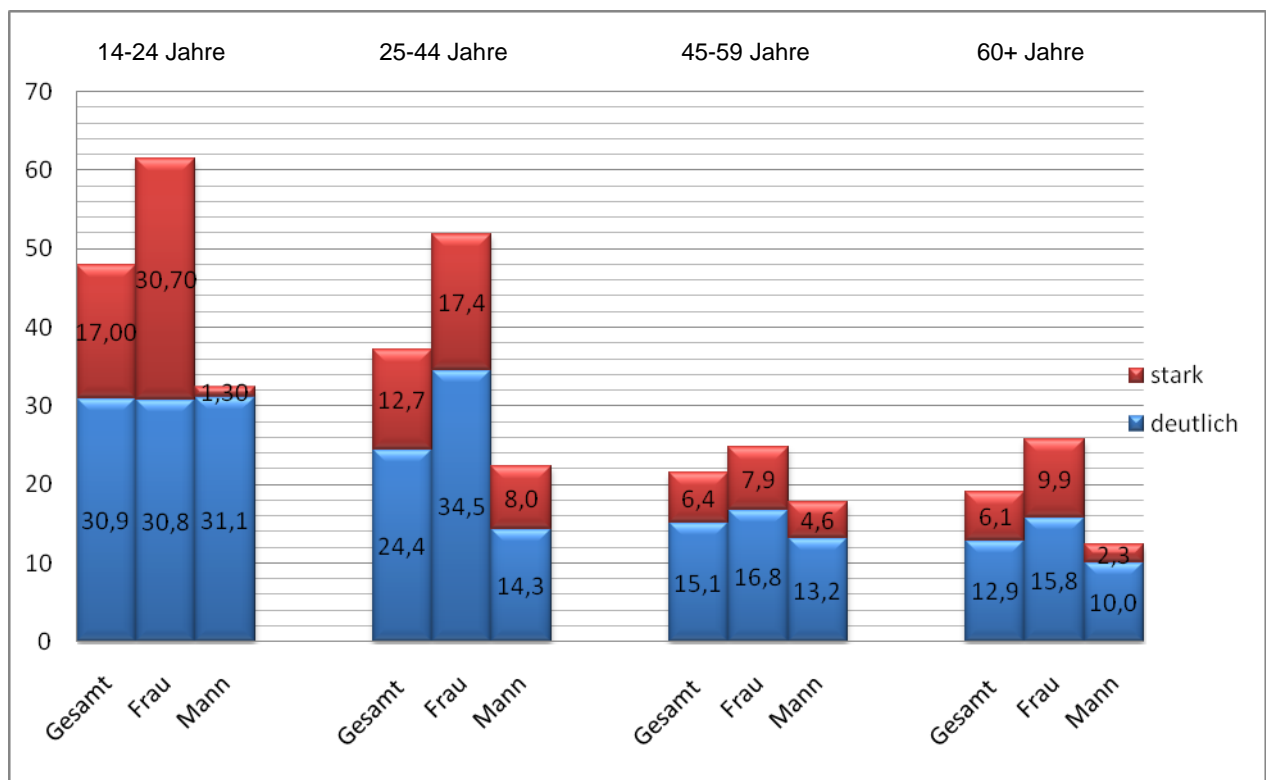
Die Gruppe der 25 bis 44 Jährigen weist in diesem Jahr eine Kaufsuchtgefährdung von 37 Prozent auf. 13 Prozent sind als stark kaufsuchtgefährdet zu bewerten.

Die beiden Altersgruppen der 45 bis 59 Jährigen und der 60+ Jährigen sind, der Tendenz der letzten Jahre folgend, wieder auf ähnlichem Niveau.

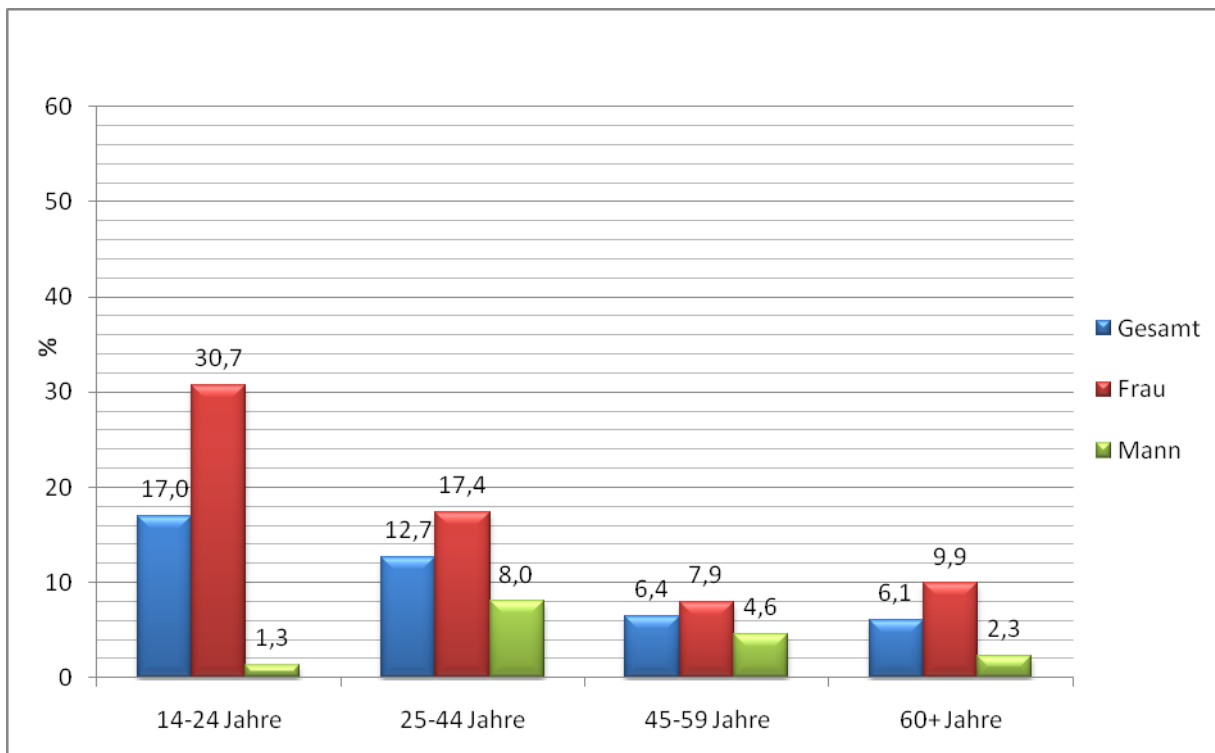
Hier liegen die Prozentsätze der starken Kaufsuchtgefährdung jeweils bei 6 Prozent. (Kaufsuchtgefährdung insgesamt: 22 Prozent bzw. 19 Prozent).

In der Datenanalyse wird deutlich, daß im Alter zwischen 30 und 35 Jahren das Ausmaß der starken Kaufsuchtgefährdung, später, ab ca. 35 Jahren, das Ausmaß der Kaufsuchtgefährdung insgesamt zurückgeht.

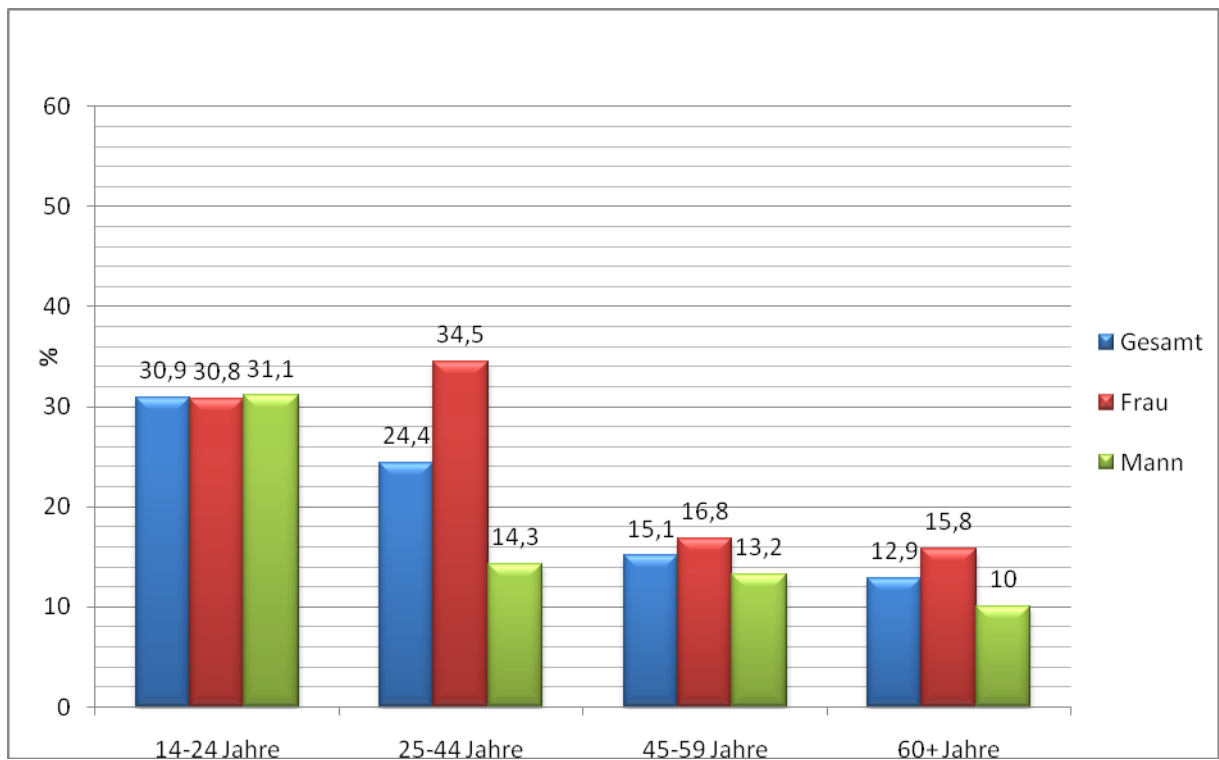
Grafik 1: Prozentsätze Kaufsuchtgefährdeter 2009



Grafik 2: Prozentsätze stark Kaufsuchtgefährdeter 2009



Grafik 3: Prozentsätze deutlich Kaufsuchtgefährdeter 2009



2. 1. 2. Geschlecht:

2009 stellt das Geschlecht einen deutlich höheren Einflussfaktor dar. Frauen zeigen weitaus höhere Werte der Kaufsuchtgefährdung als Männer. Der T-Test erweist sich als signifikant bei $p=.00$. Der Mittelwert über die Gesamtstichprobe beträgt für Frauen $x=30,4$ und für Männer $x=24,8$.

Das Geschlechterverhältnis in der Gruppe der Kaufsuchtgefährdeten hat sich gegenüber den Vorjahren stark verändert und liegt bei 68 Prozent Frauen zu 32 Prozent Männer. In den Jahren zuvor lag dieses bei 60 Prozent Frauen zu 40 Prozent Männer.

Dieser Unterschied zwischen den Geschlechtern ist über alle Altersgruppen hinweg zu beobachten, fällt jedoch insbesondere in den jüngeren Altersgruppen (14 – 24 Jahre und 25 – 44 Jahre) besonders deutlich ins Gewicht.

Am stärksten kaufsuchtgefährdet ist die Gruppe der Jugendlichen und jungen Frauen im Alter zwischen 14 und 24 Jahren. 31 Prozent (!) sind stark kaufsuchtgefährdet und ebenso 31 Prozent deutlich (insgesamt 62 Prozent).

Im Vergleich dazu sind nur 1 Prozent der jungen Männer stark und 31 Prozent deutlich kaufsuchtgefährdet. Insgesamt ergibt dies einen Prozentsatz von 32 Prozent.

In der Altersgruppe der 25 – 44 Jährigen sind noch immer 17 Prozent der Frauen stark bzw. 35 deutlich gefährdet (insgesamt 52 Prozent).

Demgegenüber sind die Männer zu 8 Prozent stark und zu 14 Prozent deutlich kaufsucht-gefährdet (insgesamt 22 Prozent).

Ebenso in der Altersgruppe der 60 Jahre+: Frauen sind zu 10 Prozent stark und zu 16 Prozent deutlich gefährdet. Männer zu 2 Prozent stark und zu 10 Prozent deutlich kaufsuchtgefährdet.

2. 1. 3. Familienstand und weitere Faktoren:

Es gibt deutliche Unterschiede zwischen Personen, die als Single leben (ledig, geschieden und verwitwet) und Personen, welche in einer Partnerschaft leben. Partnerschaft reduziert Kaufsuchtgefährdung deutlich (42 Prozent Ledige, 27 Prozent in Partnerschaft Lebende, Verwitwete 21 Prozent, Geschiedene 24 Prozent); zweifellos wirkt hier die Alterskomponente (verheiratet) mit ($\eta = 0,14$).

Personen, die politisch interessiert sind, sind deutlich weniger kaufsuchtgefährdet. Politisch ganz Interessierte sind zu 19 Prozent kaufsuchtgefährdet, politisch völlig Desinteressierte sind es zu 55 Prozent (Eckwerte, Parsons-R insgesamt = 0,22).

Die Bevölkerung in den Bundesländern Tirol und Vorarlberg (diese Bundesländer wurden wegen der vergleichsweise geringen Fallzahlen in Vorarlberg zusammengefaßt) ist wesentlich weniger kaufsuchtgefährdet, als der Österreichschnitt: 20 zu 30 Prozent.

Allerdings ist dies auf die wesentlich geringer ausgeprägten kompensatorisch kaufenden Konsumenten zurückzuführen – nur 10 Prozent der Bevölkerung fallen hier in diese Gruppe, der österreichweite Schnitt ist doppelt so hoch, damit sind in dieser Bundesländerkombination auch die Zahlen für die zweite Kaufsuchtgefährdungsstufe gleich hoch wie in ganz Österreich, nämlich 10 Prozent.

2. 2. Einkaufen über das Internet:

Es gibt einen sehr deutlichen Zusammenhang zwischen der Nutzung des Internets zum Einkauf und der Kaufsuchtgefährdung ($r = .366$; $p = .00$).

2. 3. Vergleich der Ergebnisse mit den Studien 2004 bis 2008:

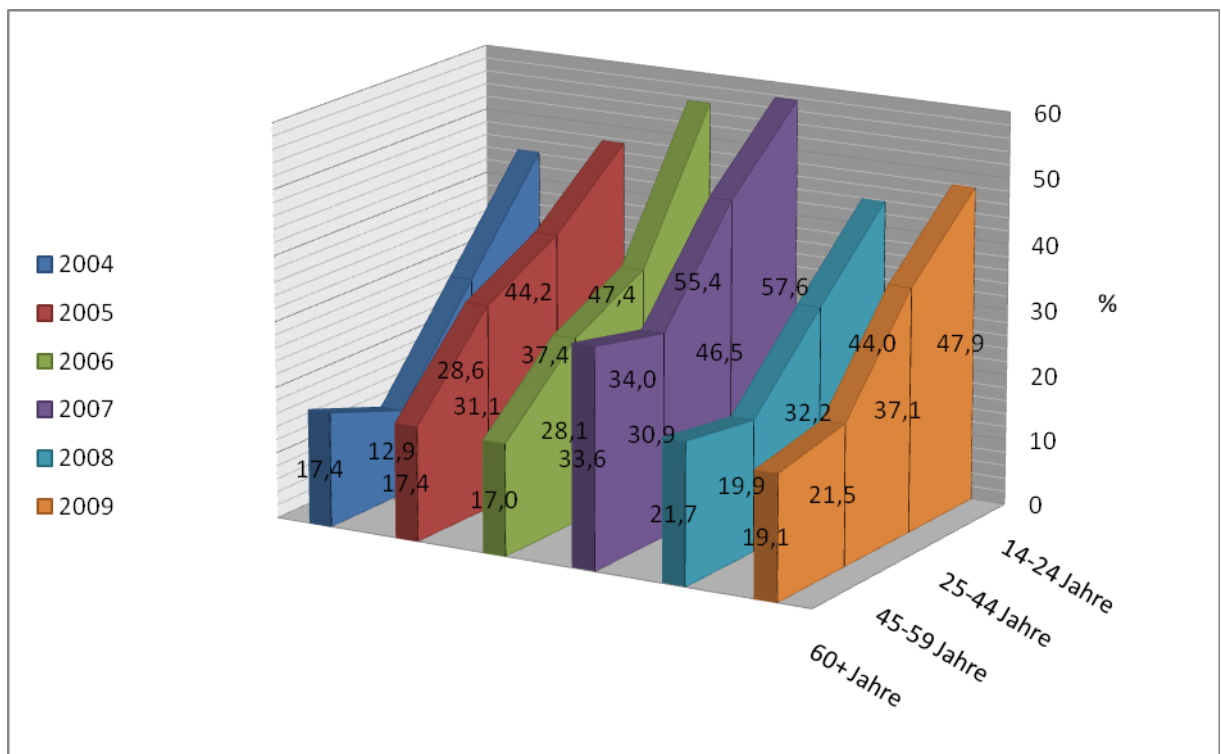
Nach dem deutlichen Absinken der Werte für die Kaufsuchtgefährdung im letzten Jahr zeigt sich ein erneuter Anstieg der Werte. Dieser betrifft allerdings nur die beiden jüngeren Altersgruppen. Die beiden älteren Gruppen bleiben auf zum Vorjahr vergleichbaren Werten.

Hierbei ist nochmals festzuhalten, dass die Werte für die starke Kaufsuchtgefährdung allerdings im letzten Jahr konstant blieben bzw. eine stetige Entwicklung nach oben erlebten.

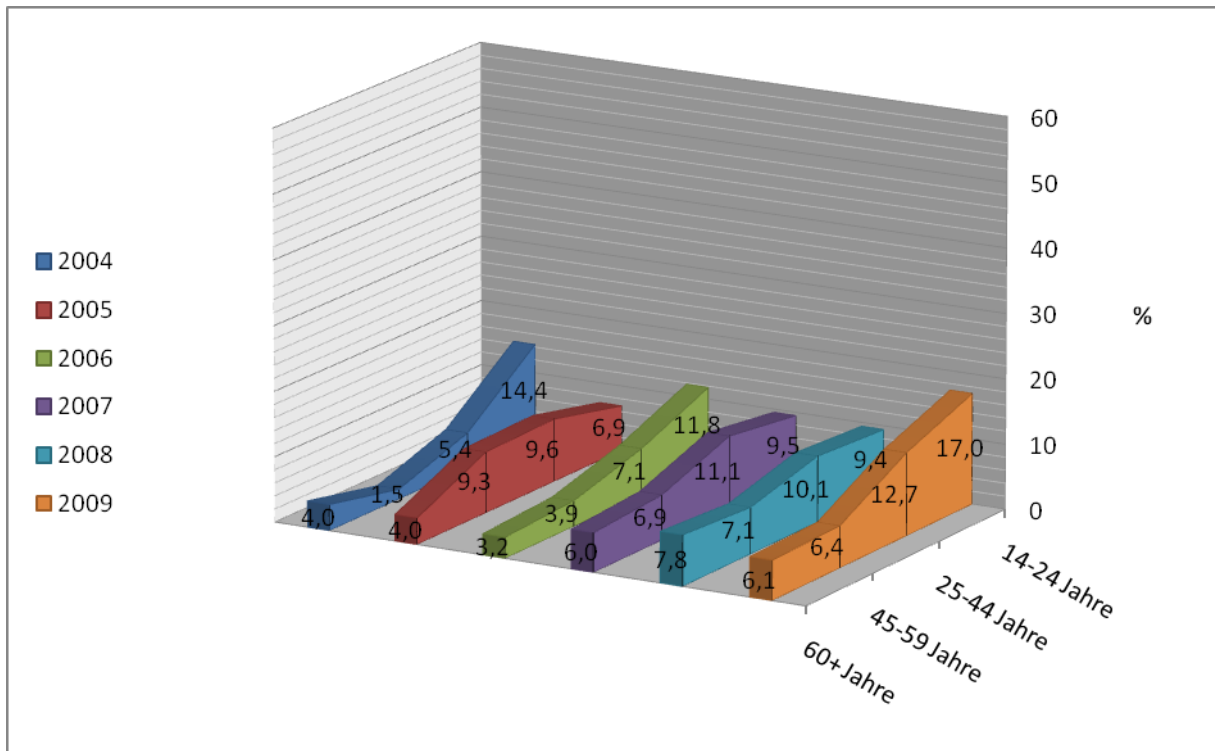
So ist auch heuer wieder der Prozentsatz der starken Kaufsuchtgefährdung um einen Prozentpunkt auf 10 Prozent gestiegen.

Wieder zeigt sich, dass Personen, welche sich bereits in einem mehr oder weniger ausgeprägten Suchtkreislauf befinden, auch durch starke äußere Einflußfaktoren, wie die Wirtschaftskrise und ihre erst allmählich wirksam werdenden Auswirkungen (Arbeitsplatzverluste) nicht zu einer Verhaltensveränderung finden.

Grafik 4: starke und deutliche Kaufsuchtgefährdung: Entwicklung 2004 – 2009



Grafik 6: starke Kaufsuchtgefährdung: Entwicklung 2004 – 2008



2. 4. Deutliche Altersabhängigkeit:

Auch 2009 ist deutlich geworden, wie sehr die Kaufsuchtproblematik in besonderem Ausmaß jüngere Menschen betrifft. Während Personen ab 45 viel stärker auf die Wirtschaftskrise reagieren und auch im heurigen Jahr noch ähnlich niedrige Werte wie im letzten Jahr erreichen, beginnen die Werte der jüngeren Personen mit den ersten Anzeichen einer Verbesserung der Wirtschaftslage auch wieder zu steigen.

In den letzten Jahren zeigten die Ergebnisse, dass ab einem Alter von 45 Jahren die Kaufsuchtgefährdung sich auf ein ähnliches Niveau einpendelt.

Vor einem Alter von 45 Jahren gilt: Je jünger die Altersgruppe um so größer und stärker ist die Kaufsuchtgefährdung.

2. 5. Deutliche Geschlechtsabhängigkeit - Ist die Kaufsucht jung und weiblich?

Wenn man die Ergebnisse betrachtet, so zeigt sich, dass vor allem junge Frauen betroffen sind.

Was sind also die – aus der Perspektive der Persönlichkeit gesehenen - begünstigenden Faktoren, welche jungen Menschen und hier verstärkt Frauen kaufsüchtig machen oder zumindest in die Nähe der Kaufsucht bringen?

Einen wesentlichen psychischen Faktor der Kaufsuchtgefährdung stellt der Selbstwert dar. Können junge Menschen keinen sicheren Selbstwert ausbilden, sind sie gefährdet, in kompensatorisches oder ggf. dann auch süchtiges Verhalten auszuweichen. Für die Etablierung eines sicheren Selbstwertgefühls und das Wissen um eigene Bedürfnisse und Interessen, brauchen junge Menschen sichere Bindungsnetze, aber auch die Möglichkeit Zukunftsvisionen aufbauen zu können. Der Zerfall von familiären Bindungssystemen, aber auch die Unsicherheit sich überhaupt in das größere, nämlich gesellschaftliche Bindungssystem durch die eigene Berufstätigkeit integrieren zu können, schafft eine schwierige Situation und die Verlockung, diese Sicherheit durch die Erfüllung von Außenkriterien zu finden ist hoch.

Zumindest darüber, wie junge erfolgreiche Frauen auszusehen haben, besteht in unsere Mediengesellschaft ein sicheres Bild. Neben Schlankheit, Schönheit, und Sportlichkeit gehört hier auch die extrovertiert zur Schau gestellte „Selbstsicherheit“ zum angesagten Stil. Wenn schon über die Vielfalt der verschiedenen Lebensentwürfe (schneller aufbrechende Beziehungen, verschiedenste berufliche Identitäten im Laufe des Lebens, Kinder – ja oder nein?) keine Sicherheit besteht, dann doch darüber, wie „Frau“ dabei auszusehen hat. Und so hoffen junge Frauen durch Kleidung, Kosmetika, etc., und das damit verbundene „richtige“ Aussehen, die erwünschte Bestätigung und Anerkennung zu erfahren.

Gibt es im Inneren allerdings kein sicheres Gefühl über den eigenen Wert muß der Versuch dieses Gefühl über die Wahrnehmung des eigenen Aussehens zu steuern, scheitern. Die vorhandene innere Leere und Verunsicherung wird dann durch das Kaufen, welches verbunden ist mit Gefühlen von Wärme, „Versorgtwerden“, Anerkennung und Wertsteigerung kurze Zeit gelindert³. Dann

³ Raab, Gerhard (2000). Kaufsucht: Kompensatorisches und suchthafte Kaufverhalten – Theorie und Empirie, in: Gross, Werner und Poppelreuther, Stefan (Hrsg.) (2000). Nicht nur Drogen machen süchtig. Entstehung und Behandlung von stoffungebundenen Süchten. Weinheim: PsychologieVerlagsUnion.
Scherhorn, Gerhard, Reisch Lucia A., Raab, Gerhard, (1995). Kaufsucht. Bericht über eine empirische Untersuchung. Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Universität Hohenheim: Arbeitspapier 50.

beginnt erneut der Versuch über die Handlung des Kaufens die eigene innere Leere zu füllen.

Weitere „frauenbegünstigende“ Faktoren der Kaufsucht sind der Umstand, dass Frauen eher ein Suchtverhalten wählen, welches gesellschaftlich mehr toleriert oder erst gar nicht als problematisch wahrgenommen wird⁴. Einkaufen ist eine gesellschaftlich hoch anerkannte Form von Tätigkeit bzw. „Beschäftigung“ und auch der Umstand, dass traditionellerweise eher Frauen Einkäufe erledigen, macht es leichter, dass diese ihr suchtgefährdetes Verhalten hinter einer scheinbaren Normalität verstecken können.

2. 6. Vom Verlust der eigenen Kontrollfähigkeit beim Kaufen:

Wie im Bericht zur Kaufsuchtgefährdung in Österreich 2005 ausführlicher diskutiert wurde, sind Zahlungsmöglichkeiten und Geldverkehr für die Konsumenten und Konsumentinnen deutlich unübersichtlicher geworden. Teilweise scheinen diverse Angebote von Ratenzahlungen bzw. zeitverzögerten Zahlungen gerade darauf abzuzielen, die (in der Praxis ohnedies geringen) Budgetplanungen über den Haufen zu werfen.

Auch beim Girokonto – über das heute berufstätige Menschen de facto verfügen müssen - gibt es meist die Möglichkeit auf einen Überzugsrahmen zuzugreifen, was grundsätzlich einmal das Abfedern von ungeplanten Zahlungen (etwa die Reparatur eines Geräts etc.) erleichtert.

Aber dies bedeutet auch, dass Menschen in angespannter finanzieller Lage in gewisser Weise eine Kontrolle über ihre wirtschaftlichen Begrenzungen verlieren können.

Vor dem Beginn dieser Dispositionsmöglichkeiten (auch im Rahmen von Kreditkarten), also in der Ära der Barzahlung war die Grenze der eigenen Konsummöglichkeiten sehr klar und einfach – es war schlichtweg kein Geld mehr da. Heute sind Konsumenten oftmals gar nicht mehr in der Lage ihre finanzielle Situation selbständig zu überblicken. In angespannten wirtschaftlichen Situationen gewinnt de facto die Bank die Verfügungsgewalt über die private

⁴ Singerhoff, Lorelies (2002). Frauen und Sucht. Beltz Verlag: Weinheim und Basel.

Haushaltsituation (durch Festsetzten bestimmter Konsumgrenzen bzw. Plänen von Rückzahlungen).

Es ist zu erwarten, dass Personen, welche nur mehr über eingeeengte finanzielle Entscheidungsmöglichkeiten verfügen, auch eine große Einschränkung der eigenen Fähigkeit zur Selbstbestimmung bzw. Selbstkontrolle erfahren. Diese wiederum ist eine entscheidende Grundlage für das Erleben psychischer Gesundheit.⁵

2.7. Konsum ist heute sozial determiniert

Kaufentscheidungen sind heute ausgeprägt sozial verflochten, neben gebrauchswertorientierten (mehr oder weniger rationalen) Kaufentscheidungen spielen positionale und kompensatorische Motive eine große Rolle.⁶ Dazu kommt, dass Konsum, genauer: das Verfügen über Konsumgüter und deren Symbolik, sehr vielfältig mit personaler Identitätskonstruktion verbunden ist.⁷ Diese identitätskonstruktive Funktion hat mit der werblichen und (sub)kulturellen Aufladung von Waren (und Dienstleistungen) zu tun, die insofern sozial unverträglich werden, da sie immer auf die verfügbaren Einkommens- und finanziellen Konsummöglichkeiten rekurrieren, die in der Praxis für viele eng beschränkt sind. 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‘. Für viele Menschen haben Anschaffungen auch mit an die Güter gekoppelten Veränderungsmotiven zu tun: ‚Mit den neuen Wohnzimmermöbeln werden wir uns endlich am Abend besser fühlen‘, ‚Wenn ich das neue Auto habe, werde ich mit dem Rauchen aufhören‘, ‚Mit der neuen Kamera wird meine Freizeit endlich befriedigender‘, um dies mit einigen Beispielen zu illustrieren. Waren werden somit zu motivationalen Krücken für subjektiv emotional befriedigendere Grundstimmungen. Genau diese Funktionen sind in distributiv ungerechten

⁵ Vgl. Alloy, L.B. & Clements, C.M.(1992). Illusion of control:Invulnerability to negative affect and depressive symptoms after laboratory and natural stressors. *Journal of Abnormal Psychology*, 101, 234-245. Und: Langer, E.J. (1975). The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 311-328

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

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

Gesellschaften destruktiv, darüberhinaus widersprechen sie etwa der europäischen Werte-Geschichte.

2. 8. Weitere Anhaltspunkte zur Kaufsuchtgefährdung

Generell sollte festgehalten werden, dass nicht nur Frauen und insbesondere junge Frauen kaufsuchtgefährdet sind, auch Männer weisen relativ hohe Werte der Kaufsuchtgefährdung auf.

Zu den Faktoren, die sich als gefährdungsverringern darstellen, gehören Familienstand, politisches Interesse und Lebensregion.

- + Menschen in Paarbeziehung weisen generell einen deutlich geringeren Kaufsuchtgefährdungs-Wert aus, als ledige oder geschiedene Personen.

- + Personen, die ein hohes politisches Interesse bekunden, weisen einen geringeren Kaufsuchtgefährdungs-Wert auf, als Personen mit einem geringen oder keinem politischen Interesse.

- + Personen, die nicht den Einkauf über das Internet (vermutlich auch andere Fernkaufformen) nutzen, sind weniger kaufsuchtgefährdet.

- + Personen aus Tirol und Vorarlberg (wegen der Sub-Stichprobengröße sind diese zwei Bundesländer zusammengefaßt) weisen einen erheblich geringeren Kaufsuchtgefährdungs-Wert auf, als Personen aus den übrigen Bundesländern.

3. Ergänzende Einstellungen zu Konsumfragen und zur Wertelage der Verbraucher

3. 1. Grundsätzliches

Einstellungen zu Konsumfragen und Konsumverhaltensformen hatten früher einen deutlichen Kontext zu allgemeineren Wertelagen der Bürger, hier insbesondere in Hinblick auf materialistische und postmaterialistische Haltungen. Dies hat sich in den letzten Jahren geändert: frühere, relativ konsistente Muster von Meinungen, Einstellungen und Wertelagen sind heute zerfallen; in früheren Jahrzehnten noch deutlich sichtbare Schichtungen nach den klassischen soziodemographischen Variablen (Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen, Wohnort) haben sich in solche nach Milieus aufgelöst.⁸ Dies wird heute auf die Dominanz einer Konsumkultur zurückgeführt, die herkömmliche subkulturbildende und insbesondere auch (für den Einzelnen) identitätsgebende Strukturen abgelöst hat.

Dem postmaterialismus-theoretischen Ansatz zu Folge entwickelt sich Postmaterialismus als langfristige dominante 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, einem günstigen Preisniveau, auch persönlicher Beschränkung und Disziplin treten dann dahinter zurück.

Im ursprünglichen Verständnis Ingleharts⁹ ist diese Entfaltung mit der (wirtschaftlichen) Wohlstandsentwicklung zwangsläufig gegeben, jedoch damit auch von konjunkturellen Schwankungen mitbetroffen.

⁸ Vgl. Stefan Hradil: Sozialstrukturanalyse in einer fortgeschrittenen Gesellschaft, Opladen 1987.

⁹ Ronald Inglehart: The Silent Revolution, Princetown (New Jersey) 1977.

Im Zusammenhang mit der Entwicklung des Postmaterialismus steht auch das Politische Interesse der Bevölkerung: Postmaterialisten sind „politisiert“ – wenn auch nicht zwangsläufig in einem parteipolitischen Sinn.

Eines der seit langer Zeit europaweit (jedoch erst in den letzten Jahren in Österreich) angewandten Instrumente für die Erfassung von Materialismus versus Postmaterialismus stellt der sogenannte Inglehart-Index dar. 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 GESIS¹⁰ eine allgemeine Frage nach dem politischen Interesse. Für Österreich gibt es Daten erst seit 1997.¹¹

3. 2. Politisches Interesse

Während sich in Deutschland das politische Interesse in der Bevölkerung in den zehn Jahren von 1996 bis 2008 praktisch wenig geändert, in den letzten Jahren sogar leicht zugenommen hat, veränderte es sich in Österreich ausgeprägter. Hier lag es im Jahr 1997 in einer ähnlichen Verteilung wie in Deutschland, in den Jahren von 2005 bis 2007 hat das Politische Interesse in der Bevölkerung dann spürbar abgenommen. Der Anstieg im Jahr 2006 (Erhebung vor und nach der Wahl zum Nationalrat) und ebenso im Jahr 2008 (Erhebung nach der Wahl zum Nationalrat), ist offenbar auf diese Wahlen zurückzuführen, im Jahr 2009 blieb es jedoch ungefähr auf dem Niveau des Vorjahres stabil. Insbesondere die Ausprägung „überhaupt nicht“ ist in diesen beiden Jahren um ein Drittel geringer.

Bei den Jüngeren ist dieses Desinteresse noch weit ausgeprägter der Fall („sehr stark“ und „stark“ interessieren sich bspw. nur rund 13 Prozent der 14 bis 18

¹⁰ Vgl. <http://www.gesis.org/Dauerbeobachtung/Allbus>

¹¹ 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.

Jährigen¹² und knapp 18 Prozent der 14 bis 30 Jährigen im Jahr 2009, Pearson-R = -0,25).

Mit dem Alter steigt das politische Interesse in deutlichem Maß, ebenso mit der formalen Bildung (fast auf das Dreifache: Pflichtschule 16 Prozent, Matura und mehr 44 Prozent, Pearson-R = 0,27); es interessieren sich Männer deutlich „stärker“ (Männer: 36 Prozent, Frauen 22 Prozent). Einen ebenfalls deutlichen Zusammenhang gibt es auch mit der postmaterialistischen Wertelage:

Postmaterialisten sind deutlich mehr politisch interessiert als Materialisten (38 zu 23 Prozent). Keinen Zusammenhang gibt es mit dem Einkommen.

Der Anstieg des Politischen Interesses im Jahr 2008 ist nicht nur im Kontext zur Nationalratswahl zu sehen, sondern natürlich auch im Zusammenhang mit der seit dem zweiten Halbjahr 2008 sehr stark ins Bewusstsein der Bevölkerung gedungenen Finanz- und Wirtschaftskrise, die aber gar nicht so deutlich auf das persönliche Befinden der Österreicher und Österreicherinnen Auswirkungen zu haben scheint.

**Politisches Interesse
(gerundet, in Prozent)^{a, b}**

	D 96	D 00	D 04	D 06	D 08	D 09	Ö 97	Ö 05	Ö 06	Ö 07	Ö 08	Ö 09
sehr stark	8	9	9	10	8		6	6	8	5	9	8
Stark	19	21	20	20	24		16	11	23	12	19	20
Mittel	43	39	40	44	45		46	36	34	36	38	34
Wenig	22	23	22	19	15		22	27	21	26	20	23
überhaupt nicht	8	8	9	8	8		10	20	20	20	14	14

a) Deutschland West, ALLBUS (GESIS), in Deutschland im Rahmen der Kaufsucht-Erhebung 2009 nicht durchgeführt.

b) Österreich: Karl Kollmann, Irene Kautsch: Kaufsucht in Österreich 2009

3. 3. 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

¹² Trotz des von 18 auf 16 Jahren vorgezogenen Wahlalters.

2006 nicht nachhaltig geändert, insbesondere in den Eckwerte-Ausprägungen ist sie ziemlich gleich geblieben¹³, erst 2008 steigen die Materialisten leicht an und der Anteil der Postmaterialisten sinkt.

Demgegenüber ergab sich in Österreich eine doch etwas deutlichere Veränderung, insbesondere eine Ausweitung bei der materialistischen Orientierung bis 2008, die im Jahr 2009 dann deutlich gesunken ist.

Auffällig ist jedoch über die Jahre hinweg die sichtlich höhere Ausprägung der Materialisten in Österreich gegenüber Deutschland, korrespondierend eine weit geringere Ausprägung bei den Postmaterialisten.

Materialistische - Postmaterialistische Orientierung
Inglehart-Index (gerundet in Prozent)^{c, d}

	D 96	D 00	D 04	D 06	D 08	D 09	Ö 97	Ö 05	Ö 06	Ö 07	Ö 08	Ö 09
Materialisten	14	14	18	17	21		26	32	29	31	40	32
Mat-Mischtyp	33	32	29	31	29		45	35	41	36	27	30
Postmat Mischtyp	29	28	32	30	31		17	24	22	23	25	27
Postmaterialisten	25	27	22	22	19		11	10	9	11	9	11

c) Deutschland West, ALLBUS (GESIS), in Deutschland im Rahmen der Kaufsucht-Erhebung 2009 nicht durchgeführt.

d) Österreich: Karl Kollmann, Irene Kautsch: Kaufsucht in Österreich 2009

Die im Vergleich zu Deutschland knapp halb so große, bzw. spürbar kleinere Ausprägung der Postmaterialisten und die wesentlich höhere Ausprägung der Materialisten ist insofern bemerkenswert, als in Österreich die „quantitative“ wirtschaftliche Situation besser ist als in Deutschland; die durchschnittlichen Haushaltsbudgets (Konsumbudgets) und auch die durchschnittliche Haushaltsausstattung mit dauerhaften Konsumgütern, sind in Österreich höher. Materielle Bedürfnisse im Sinne einer individuellen Konsumgüterverfügbarkeit, wären also besser, oder genauer: quantitativ mehr gestillt als in Deutschland (West), was aus der klassischen Sicht der Postmaterialismustheorie zu einem höheren Anteil der Postmaterialisten führen müsste.¹⁴ Offenbar handelt es sich

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.

¹⁴ 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.

also um eine kulturspezifisch österreichische Ausprägung materialistischer Orientierung.

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 2009 nicht. Die übrigen erwähnten Zusammenhänge haben sich teilweise verflüchtigt, außer zwei: Postmaterialisten verfügen über eine höhere Bildung und sie sind auch politisch wesentlich interessierter.

Bei den ersten Analysen zeigte sich, daß postmaterialistische Wertelagen keinen großen direkten Effekt auf andere Einstellungen zu haben scheinen, aber andererseits, dass sie jedoch eine Hintergrundwirkung entfalten.

Genauereres bleibt hier weiteren Analysen vorbehalten.

3. 4. Gemeinsame Konsumententscheidungen im Haushalt

Die Bedeutung der Kommunikation mit dem Partner bzw. der Partnerin in Hinblick auf Konsumententscheidungen (im Haushalt) bzw. eines gemeinsamen Konsumhandelns, hat seit dem letzten Jahr abgenommen.

21 Prozent empfinden die Kommunikation im Jahr 2009 als sehr positiv – im Jahr 2008 waren es demgegenüber 36 Prozent. 8 Prozent hingegen beurteilen 2009 ein gemeinsames Entscheiden beim Kauf 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	2009
sehr positiv	12	13	19	36	21
positiv	59	54	53	47	36
..					35
belastend	26	29	23	15	6
sehr belastend	3	4	6	3	2

(neue Skalierung ab 2009)

Im Herbst 2008, also sozusagen aktuell mit der Finanz- und Wirtschaftskrise konfrontiert, springt der positive Blick auf Konsumabsprachen mit dem Partner bzw. gemeinsames Anschaffen, deutlich hoch, ein Jahr später ist dieser vergleichsweise hohe Wert erodiert und hat sich auf das Niveau von 2007 (vor der Krise) eingependelt. Man könnte den Eindruck haben, als wäre der Lastcharakter einer gesuchten geteilten Verantwortung bei wirtschaftlichen Entscheidungen mit der Zeit deutlicher hervorgetreten, es dürften sich hier jedoch in erster Linie die (früheren) Alltagsroutinen wiederhergestellt haben.

Die Bevorzugung jener gemeinsamen Konsumententscheidungen ist bei Männern unwesentlich ausgeprägter, mit den übrigen soziodemographischen Variablen gibt es nur mit dem Bildungsgrad (höher Gebildete empfinden gemeinsames Entscheiden positiver) einen Zusammenhang.

3. 5. Durchsetzung der eigenen wirtschaftlichen Interessen

Leicht abgenommen hat auch die Bereitschaft, im Zusammenhang mit einem Kauf seine eigenen wirtschaftlichen Interessen als Verbraucher 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	2009
1 stimme voll zu	37	45	42
2 stimme zu	35	32	26
3 ..	19	17	19
4 lehne ab	7	3	8
5 lehne voll ab	2	2	5

3. 6. Wunsch nach kritischer Meinungsbildung

Eine bis 2008 zunehmend 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 – knapp 70 Prozent der Verbraucher sind das heute - weit mehr an Orientierungshilfe und kritischer Beurteilung, als dies angeboten bzw. medial vermittelt wird und ihnen als Rahmen für die Beurteilung der Lebenswelt bzw. Konsumwelt zur Verfügung steht.

Wie bei den vorhin erwähnten Einstellungen angeführt, ist dieser Rückgang mit einer im Zuge der wirtschaftlichen Schwierigkeiten sich breiter machenden affirmativen, quietistischen Haltung zu sehen: Großflächige und vor allem länger anhaltende Krisenerscheinungen führen zu einer Anpassung an (an sich unzufriedenstellend erfahrene) Strukturen, zu einer gewissen Abschwächung, nicht einer Ausweitung von Kritik.

Ganz generell ist festzuhalten, dass die Unzufriedenheit mit den Strukturen, in welchen Konsum stattfindet, insbesondere auch in Zusammenhang mit den belastenden Erfahrungen steht, die Menschen in den modernen Gesellschaften machen. Etwa einem hohen sozialen Konsumdruck, einer ausgeprägten Informationsüberlastung, der Beschleunigung des Alltagslebens, einer sich stärker ausprägenden persönlichen Unsicherheit, und der damit einhergehenden Orientierungslosigkeit.

Augenscheinlich soll mit der außerordentlich hohen Befürwortung einer konsumkritischen Berichterstattung ein Ausgleich zu dem durch Werbung und Marketingmaßnahmen, sowie den durch soziale Normen erzeugten „Konsumdruck“ gesucht und gefunden werden.

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

	2000 ¹⁵	2007 ¹⁶	2008	2009
1 Ja, stimme voll zu	30 64	33 73	43 77	38 69
2	34	40	34	31
3	27	19	20	19
4	6	5	2	5
5 Nein, stimme überhaupt nicht zu	2	2	2	4
weiß nicht	1	1	0	4

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

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

3. 7. Die Wirtschaftskrise und ihre Einschätzung

Es gibt mittlerweile nun eine Reihe von (von Marktforschungsunternehmen durchgeführten) Untersuchungen zu den Reaktionen der Menschen auf die gegenwärtige Wirtschaftskrise. Sie zeigen insgesamt eine relativ zurückhaltende Reaktion der Menschen in Österreich. Eines der Probleme dieser Erhebungen ist, daß sie unterschiedliche Fragestellungen einsetzen, was für ein Monitoring der Einstellungslage nicht so hilfreich ist.

¹⁵ Daten 2000: (unveröffentlicht) GfK. Wien 2000

¹⁶ Daten 2007 vgl. Karl Kollmann: Konsumenten 2008, Wien 2008, Materialien Konsumentenpolitik 1/2008. Wien 2007.

So gaben 35 Prozent der österreichischen Bevölkerung im Oktober 2008 an, mit Einschränkungen und dem Zurückschrauben von Plänen, auf die aktuelle wirtschaftliche Entwicklung zu reagieren.¹⁷ Jene Gruppen, die Skepsis und Sorge äußern, haben innerhalb eines Jahres von 43 auf 52 Prozent zugenommen (Oktober 2008).

Hier hat sich prima vista offenbar eine Gewöhnung an die Bedrohung durch die wirtschaftlichen Randbedingungen ergeben.

Die wirtschaftliche Situation sehen nun im November 2009 die Österreicher und Österreicherinnen so:

Frage 3: Zu etwas anderem: Machen Sie sich Sorgen wegen der derzeitigen Wirtschaftskrise oder eher nicht? Würden Sie sagen, Sie machen sich-

(in Prozent)

	2009
Sehr große Sorgen	5
Große Sorgen	28
Eher wenige Sorgen	59
Ganz und gar keine Sorgen	7
weiß nicht	1

Und, ergänzend dazu, die zukünftige persönliche finanzielle Situation sahen im November 2009 die Österreicher nach der erwähnten Erhebung des market-Instituts¹⁸ so:

Frage: Wenn Sie jetzt an Ihre persönliche finanzielle Situation denken. Machen Sie sich eigentlich Gedanken über die weitere Entwicklung Ihrer Finanzsituation in den nächsten 2 bis 3 Monaten, gehen Sie davon aus, dass sich Ihre persönliche finanzielle Situation verbessern wird, verschlechtern wird oder wird Ihre finanzielle Situation voraussichtlich gleich bleiben?

¹⁷ IMAS International, Report Nr. 16, Oktober 2008, Linz 2008.

¹⁸ Market – Institut: Market-News, 09/36, Dezember 2009, Linz 2009.

(in Prozent)	2009
Wird sich verbessern	13
Wird gleich bleiben	66
Wird sich verschlechtern	20
weiß nicht	1

Was hier interessant ist: 33 Prozent der Bürger machen sich Sorgen im Zusammenhang mit der Wirtschaftskrise, aber nur ein Teil davon bezieht sich dabei mit seiner/ihrer persönlichen Situation mit ein.

Überspitzt gesprochen könnte man sagen: man sieht, daß eine Krise stattfindet, findet sich aber nicht (besonders) betroffen davon.

Wirft man einen Blick auf die Beurteilungsfähigkeit von wirtschaftlichen Vorgängen, dann zeigt sich eine sehr verkürzte Sicht vieler Verbraucher und eine relativ oberflächliche Art der Wahrnehmung der wirtschaftlichen Realität.

Beispielsweise kennen 18 – 25 Jährige nur dann, wenn sie Wirtschaftsstudenten sind einigermaßen die Grundlagen der Verbraucherrechte: Nicht-Studenten kennen z. B. das „Rücktrittsrecht“ des Verbrauchers praktisch nicht.¹⁹

Diese asymmetrische Wahrnehmung vieler wirtschaftlicher Gegebenheiten durch Bürger ist in vielerlei Hinsicht problematisch, da sie zu falschen Reaktionen, falschen politischen Folgereaktionen und letztlich zu Markt- wie Politikversagen führen kann.²⁰

3. 8. Die generelle Einschätzung des gegenwärtigen Wirtschaftssystems

Die aktuelle Erhebung zur Kaufsuchtgefährdung wurde im heurigen Jahr erstmals ergänzt durch eine Frage zur Einschätzung des Wirtschaftssystems.

¹⁹ Daniel Cronin, Renata Fourmanova, Stefan Zwanzl: Konsumentenschutzwissen von jungen Erwachsenen, Seminararbeit, SS2007, WU-Wien, LV: Konsumökonomie und Konsumökologie.

²⁰ Dies ist unter dem Begriff „Prospect Theory“ bekanntgeworden, vgl. David Kahneman, et. al: Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases . New York 1982.

Frage:

Manchmal wird behauptet, in der Wirtschaft gibt es ein zu großes Gewinnstreben, bei dem die Menschlichkeit unter die Räder kommt.

Halten Sie so eine Behauptung für gerechtfertigt oder nicht gerechtfertigt?

((in Prozent)

	2009
ja, sehr gerechtfertigt	34
gerechtfertigt	34
..	21
nicht gerechtfertigt	4
nein, überhaupt nicht gerechtfertigt	4
weiß nicht	2

Ein vergleichsweise hoher Anteil, nämlich 68 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher, sind mit dem gegenwärtigen Wirtschaftssystem unzufrieden. Dennoch scheint dies eine persönlich abstrakte Unzufriedenheit, da eine Betroffenheit (in diesem Fall von der Wirtschaftskrise) vergleichsweise geringer ausgeprägt zu Tage tritt.

4. Verbraucherpolitisch notwendige Aktivitäten

Obschon zur Kaufsuchtgefährdung gehörendes kompensatorisches Kaufen vor einem Jahr ein Stück zurückgegangen ist - nicht aber bei den „hard core“-Gefährdeten (hier ist sie 2009 auf 10 Prozent gestiegen) - belegen die Ergebnisse insgesamt, daß es einen hohen Handlungsbedarf in Richtung eines Zurückschraubens des Ausmaßes von kompensatorischem Konsum und Kaufsuchtgefährdung gibt.

Langfristige Prävention:

Für eine langfristige Prävention ist entsprechendes Verbraucherwissen und gute persönliche Handlungsfähigkeit im Zusammenhang mit Konsumfragen bedeutend. Diese Kompetenz herzustellen ist eine Aufgabe des Schul- und Bildungssystems.

Im Regierungsprogramm der SPÖ-ÖVP-Koalition 2008 findet sich erstmals 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.²¹

Bislang hat das Bildungsministerium hier keine Umsetzungsaktivitäten gesetzt; das für Konsumentenfragen zuständige Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz hat zwar Unterrichtsmaterialien für Lehrpersonen herausgegeben, deren Umsetzung ist jedoch der persönlichen Initiative der Lehrer überlassen.

Hilfestellung bei Kaufsucht

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

²¹ „Eindeutiger Handlungsbedarf scheint allerdings bei jenen zu bestehen, denen es nicht vergönnt ist, einen akademischen Bildungsweg einzuschlagen. Es sollten junge Konsumenten schon wesentlich früher als auf der Universität auf ihre Rechte als Konsument hingewiesen werden – etwas, was besonders im Rahmen der Pflichtschule überlegenswert wäre.“
Daniel Cronin, Renata Fourmanova, Stefan Zwazl: Konsumentenschutzwissen von jungen Erwachsenen, Seminararbeit, SS2007, WU-Wien, LV: Konsumökonomie und Konsumökologie.

hatte – gibt es nun seit einigen Jahren durch ein Therapieprogramm seitens des API (Anton Proksch Institut).

Hier wäre seitens des Gesundheitsressorts ein wesentlich 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 2010“, Angebote) wären 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.

Maßnahmen zur Stärkung der Autonomie der Verbraucher gegenüber Werbung und Marketing

Gerade jungen Leuten signalisieren heute Werbung und Marketing, dass Alles durch den Kauf von Waren erwerbbar ist, für Konsum wird unverhohlen und massiv geworben, ohne auf die begrenzten Möglichkeiten der jungen Verbraucher zu berücksichtigen; Eltern scheinen vielfach überfordert, diese durch Peer-Gruppen oft noch weiter verstärkten Werbewirkungen zu korrigieren. Hier sind Maßnahmen zu einer sozial verantwortlichen Konsumgüterwerbung zu diskutieren.