

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



29/2004

KAUFSUCHT IN ÖSTERREICH

DEZEMBER 2004

Kurzbericht

zur ersten österreichischen Studie über Kaufsuchtgefährdung

Wissenschaftliche Leitung: ao Univ. Prof. Dr. Karl Kollmann
Konzeption, Datenauswertung, Bericht: Mag. Irene Kautsch

Feldarbeit: GALLUP Österreich, Karmasin Marktforschung, Wien

Inhaltsverzeichnis

I. Die bisherigen Ergebnisse der Kaufsuchtforschung und zur Begriffsbestimmung „Kaufsucht“	3
I.1. Zur Begriffsbestimmung „Kaufsucht“	3
I.2. Bisherige Ergebnisse der Kaufsuchtforschung:	3
I.2.1. Die Ergebnisse der deutschen Studien im Vergleich zu den bisherigen nordamerikanischen Ergebnissen	4
I.2.2. Jugendliche und Kaufsucht	5
I.2.3. Österreichische Ergebnisse zum Thema kompensatorisches Kaufen:	6
II. Die Ergebnisse der österreichischen Studie	7
II.1. Zur Relevanz der Kaufsucht in Österreich	7
II.2. Der Einfluss soziodemografischer Merkmale auf die Kaufsucht	7
II.2.1. Alter	7
II.2.2. Geschlecht	10
II.2.3. Einkommen	10
II.2.4. Beruf und Bildung	11
II.2.5. Lebensform (Haushaltsgröße)	11
II.3. Internetshopping und Kaufsuchtgefährdung	11
II.4. Jugendkonsum, ein kurzer Anriß	11
II.5. Zusammenfassung und Ausblick	13
III. Theoretische Anmerkungen zu stoffgebundenen und stoffungebundenen Süchten:	14
III.1. Kriterien der Sucht	14
III.2. Klassifikation stoffungebundener Süchte mit Fokus auf die Kaufsucht	14
III.2.1. Übergang vom normalen zum süchtigen Verhalten in Hinblick auf Kaufsucht	15
III.2.2. Merkmale der Kaufsucht	16
III.2.3. Definition der Kaufsucht	17
III.2.4. Abgrenzung der Kaufsucht	17
III.3. Das Bedingungsgefüge der Kaufsucht	17
III.3.1. Ein systemischer Blick auf die Entwicklung der Kaufsucht	17
III.3.2. Verschiedene Aspekte des Bedingungsgefüges der Kaufsucht	18
Die Wesentlichen Ergebnisse in grafischer Darstellung	25
Der Hohenheimer – Indikator:	27
Literatur:	29

I. DIE BISHERIGEN ERGEBNISSE DER KAUFsuchTFORSCHUNG UND ZUR BEGRIFFSBESTIMMUNG „KAUFsuchT“

I.1. Zur Begriffsbestimmung „Kaufsucht“

Im deutschen Sprachraum hat sich im Gegensatz zu Nordamerika, wo vom Kaufzwang (Compulsive Buying) gesprochen wird, der Begriff der Kaufsucht durchgesetzt. Ein Zwang würde das Gefühl beschreiben von einer Instanz außerhalb der eigenen Person zu dieser Handlung gezwungen zu werden. Die Hohenheimer Forschergruppe (Scherhorn, G., Reisch, L.A., Raab, G., 1995) verweisen jedoch darauf, dass die untersuchten Personen nicht das Gefühl haben gegen ihren Willen zu einer bestimmten Handlung gezwungen zu sein, sondern mit unwiderstehlichem Drang aus eigenem Bedürfnis kaufen. In eine ähnliche Richtung verweisen österreichische Autoren (Kollmann, K. 1996; Eder, S. & Starmayr, B., 1998) wenn sie vom Kaufrausch sprechen.

Auch in der vorliegenden Arbeit wird der Begriff der Kaufsucht verwendet werden. Dahinter steht nicht die Absicht der Pathologisierung, aber der Versuch einer Reflexion gesellschaftlicher Normen des Konsums und des damit verknüpften Phänomens des süchtigen Kaufens. Eine sich verstärkende Problemlage, wie Studien aus Nordamerika und Deutschland aufzeigen.

Grundlage dieser Betrachtungen ist hier ein Modell der stufenweise Suchtentwicklung wie es Peter Gross (1985, 1990) für stoffungebundene Süchte beschrieben hat.

Das Modell erscheint gut geeignet, um einen Blick darauf zu werfen, was derzeit gesellschaftliche „Kauf – Normalität“ bedeutet und ab wann von Kaufsucht bzw. Kaufsuchtgefährdung gesprochen werden kann.

Hier sei auf die Diskussion der stoffungebundenen Süchte, wie sie von Gross 1985 begonnen wurde verwiesen. Er gibt eine ausführliche Beschreibung darüber wie verschiedene Verhaltensweisen (Arbeit, Spiel, Sexualität, Kaufen, Internet, etc.,...) suchthaften Charakter annehmen können. *Von Klinikern teilweise als übertriebene Pathologisierung abgelehnt, beschreibt Gross eine zunehmende Versüchtelung der Gesellschaft, welche die Beschreibung „das ist zum süchtig werden“ längst im großen Umfang und mit positiver Konnotation in ihren Sprachgebrauch aufgenommen hat.*

I.2. Bisherige Ergebnisse der Kaufsuchtforschung:

Erste Untersuchungen zur Kaufsucht wurden in den 1980-er Jahren in den USA und Kanada durchgeführt. (d’Astous, A. et al. 1989; Krueger, D.W., 1988; O’Guinn, Th. & Faber, R.J., 1989) Neben der Zielsetzung das Phänomen der Kaufsucht quantitativ erfassbar zu machen, lieferten diese Studien auch Hinweise auf die damit verbundenen psychologischen Kategorien. *Als wichtigstes Ergebnis ist die Erkenntnis zu nennen, dass nicht das gekaufte Produkt, sondern*

das Einkaufen für sich eine positive Stimulation für Menschen mit inadäquatem Kaufverhalten darstellt.

1991 führte dann die interdisziplinäre Forschungsgruppe an der Universität Hohenheim in Stuttgart (Scherhorn, G., Reisch, L., Raab, G.) die erste europäische Studie zur Kaufsucht durch.

Zuvor wurde ausgehend von den in Nordamerika verwendeten Erhebungsinstrumenten der Hohenheimer Kaufsuchtindikator entwickelt. Dazu wurden mit 26 Personen, die sich selbst als kaufsüchtig bezeichneten mehrstündige Tiefeninterviews geführt und einige psychologische Tests vorgegeben.

Auf deren Grundlage wurden 1500 Personen in der gerade wiedervereinten Bundesrepublik Deutschland mit dem Hohenheimer Kaufsuchtindikator befragt. Genau 10 Jahre (2001) später wurde eine Wiederholungsstudie durchgeführt, die nun auch Aufschluss über tendenzielle Entwicklungen geben konnte.

I.2.1. Die Ergebnisse der deutschen Studien im Vergleich zu den bisherigen nordamerikanischen Ergebnissen

Die repräsentative Studie 1991 hatte gezeigt, dass ca. 5% der erwachsenen Bevölkerung in den westdeutschen und nur ca. 1% der Bevölkerung in den ostdeutschen Bundesländern als „stark kaufsuchtgefährdet“ bezeichnet werden mussten, immerhin noch „deutlich kaufsuchtgefährdet“ waren 20% (westdeutsche Bundesländer) und 13% (ostdeutsche Bundesländer). 10 Jahre später hat die Tendenz zum süchtigen Kaufen mit ca. 10% Zuwachs für Männer und Frauen in den alten und 10- 25% Zuwachs (Frauen bzw. Männer) in den neuen deutschen Bundesländern deutlich zugenommen und liegt heute bei 8% stark kaufsuchtgefährdeten Personen in den westdeutschen und 6,5% stark Kaufsuchtgefährdeten in den ostdeutschen Bundesländern (Reisch, L., Neuner, M., Raab, G., 2004). Neben dem starken Anstieg der Problematik, beeindruckt auch wie rasch hier scheinbar eine Angleichung im Konsumverhalten stattgefunden hat.

Die Autoren weisen darauf hin, dass der Kaufsuchtindikator zwar keine psychologische Diagnose ersetzt, sich aber dazu eignet „....Tendenzen eines unkontrollierten und übermäßigen Kaufverhaltens, das sich vom Bedarf der Konsumenten weitgehend gelöst hat, aufzudecken und genauer einzuschätzen.“ (nach Reisch, L. et al., 2004)

Einfluss demographischer Merkmale:

Geschlecht:

In vielen Studien, so auch bei der deutschen Studie, ergab sich, dass vermehrt Frauen betroffen waren, bzw. zeigten sie die höheren Werte auf der Kaufsuchtskala. Damit stellt sich also die Frage, ob Kaufsucht eine typisch weibliche Sucht ist? Die Autoren verweisen auf einige intervenierende Faktoren, welche zu diesem Ergebnissen geführt haben könnten.

O'Guinn und Faber (1987b und 1989) meinen, dass Frauen grundsätzlich selbstkritischer und therapiewilliger seien als Männer und dass das Thema der Kaufsucht vermehrt in Frauenzeitschriften diskutiert wird.

Auch die Hohenheimer Autorengruppe führt an, dass Frauen therapiewilliger wären, hingegen sich Männer oft gar nicht als kaufsüchtig bezeichnen. Sie entwickeln männertypische Formen von Kaufsucht, wie etwa jährlich technische Geräte oder Sportgeräte, etc. auf den aktuellsten Stand bringen, ein Verhalten, das sie als normal empfinden.

Gesellschaftlich betrachtet wird das Einkaufen allerdings eher den Frauen zugeordnet. Sie sind es zumeist, die den täglichen Einkauf für die Familie erledigen und die Anerkennung bekommen, wenn Kinder und Wohnung schön anzusehen sind und gleichzeitig „vernünftig“ eingekauft wurde („Schnäppchenjagd“).

Außerdem dürfte der tägliche Einkauf wohl für viele junge Mütter die einzige sichere Möglichkeit zum sozialen Kontakt darstellen, solange die Kinder klein sind und ein beruflicher Wiedereinstieg noch nicht möglich ist.

Alter:

Im Gegensatz zu den nordamerikanischen Ergebnissen gab es in Deutschland keine signifikanten Zusammenhänge zwischen Alter und Kaufsucht, wenn auch eine Tendenz zu einem leichten negativen Zusammenhang zwischen Alter und Kaufsucht zu beobachten war.

Einkommen und Wohnort:

In allen Studien erwies sich die Kaufsucht als unabhängig von Einkommen und Wohnort. Ersteres hat insofern einen Einfluss als Personen mit hohem Einkommen länger unbemerkt ihrem Kaufbedürfnis nachkommen können. Der Punkt an dem überzogenes Kaufverhalten zumeist von der Umgebung „diagnostiziert“ wird ist die Verschuldung. Die Unabhängigkeit der Kaufsucht vom Wohnort ist dadurch erklärbar, dass kaufsüchtiges Verhalten nicht nur in großen Einkaufszentren, sondern beispielsweise auch im Lebensmittelsupermarkt möglich ist.

I.2.2. Jugendliche und Kaufsucht

In einer 1996 durchgeführten Untersuchung an west- und ostdeutschen Jugendlichen (15 bis 20 Jahre) kommt Lange zu folgenden Prozentsätzen:

Insgesamt 6 % der Jugendlichen entfielen auf die Kategorie „stark kaufsuchtgefährdet“, darüber hinaus gelten 12 % der westdeutschen und 8 % der ostdeutschen Jugendlichen als deutlich kaufsuchtgefährdet (Lange, E., 1997).

Jugendliche scheinen sich hiermit kaum von Erwachsenen zu unterscheiden. Das Problem über das eigene Kaufbedürfnis die Kontrolle zu verlieren stellt sich für beide Altersgruppen gleichermaßen.

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch ein Ergebnis aus dem österreichischen Jugendradar 2003 (BM für soziale Sicherheit Generationen und Konsumentenschutz, 2003).

So stellt vor allem für junge Frauen das Einkaufen als eine gute Möglichkeit dar, sich von Problemen abzulenken. Dies macht deutlich wie sehr wir in der heutigen Gesellschaft das Einkaufen bereits kompensatorisch nutzen und uns damit von der ursprünglichen Bedeutung des Kaufens (Versorgungsnotwendigkeit, Bedarfsdeckung, bzw. auch Genuss) wegbewegt haben.

I.2.3. Österreichische Ergebnisse zum Thema kompensatorisches Kaufen:

In einer österreichweiten Studie zum Thema Verschuldung und Überschuldung in Österreich erfasste Kollmann auch die Einstellungen der Österreicher zum Thema „Kaufrausch bzw. Kaufzwang“. (Kollmann, K. 1997)

So traf für 22 % der Befragten zu, „...manchmal Dinge wie im Rausch zu kaufen“.

13 % haben das Gefühl unter einem Kaufzwang zu stehen. Diese Prozentsätze, welche aus den Antwortkategorien „trifft voll und ganz zu“ sowie „trifft teilweise zu“ zusammengesetzt sind, erscheinen hoch, entsprechen sie doch nicht der anzunehmenden sozialen Erwünschtheit nach Autonomie und Selbstbestimmung.

Interessant auch ein Ergebnis aus einer weiteren österreichischen Studie zum Konsumentenverhalten (Kollmann, 1996). Der Aussage „Für mich ist der Preis oft ein guter Anhaltspunkt für die Qualität“ stimmten 44 % der Befragten zu, die Skepsis gegenüber dieser Aussage lag bei 18 %. 10 Jahre zuvor war die Haltung der Konsumenten noch wesentlich kritischer 38 % stimmten der Aussage zu und immerhin 32 % lehnten sie ab.

Da höherer Preis zumeist auch an teurere Markenprodukte geknüpft ist, lässt sich hier auch ein unkritischerer Umgang mit Marken vermuten und eine gestiegene Bereitschaft der Konsumenten dem Glauben zu schenken, was Marketingexperten an Bedeutungsinhalten um ein Produkt konstruieren.

II. DIE ERGEBNISSE DER ÖSTERREICHISCHEN STUDIE

Die repräsentative Erhebung wurde österreichweit an insgesamt 1000 Personen durch das GALLUP-Institut mit persönlichen Interviews im Rahmen einer Mehrthemenumfrage im Oktober 2004 durchgeführt.

Als Erhebungsinstrument wurde dabei der Hohenheimer Kaufsuchtindikator (**German Addictive Buying Scale**), wie er auch schon in den vorangegangenen deutschen Studien zur Anwendung kam, verwendet. Aus den 16 Fragen, die auf einer 4-stufigen Antwortskala zu beantworten waren, wurden ein Summenscore (GABS-Score) gebildet, welcher über das Ausmaß der Kaufsuchtgefährdung Auskunft geben sollte.

Ein GABS-Score zwischen 45 und 64 entspricht einer starken Kaufsuchtgefährdung, zwischen 32 und 44 Punkten wird von einer deutlichen Kaufsuchtgefährdung ausgegangen, so die Ergebnisse der Universität Hohenheim.

II.1. Zur Relevanz der Kaufsucht in Österreich

Mit 5,6 % stark kaufsuchtgefährdeten Personen und 19,2 % noch deutlich kaufsuchtgefährdeten Personen über die ganze Bevölkerung hinweg betrachtet, stellt Kaufsucht auch in Österreich ein relevantes Thema dar.

Die ermittelten Werte entsprechen damit in etwa dem Ausmaß der 1991 für Westdeutschland ermittelten Werte, nämlich von 5,1 % stark und 19,5 % deutlich kaufsuchtgefährdeten Personen.

II.2. Der Einfluss soziodemografischer Merkmale auf die Kaufsucht

II.2.1. Alter

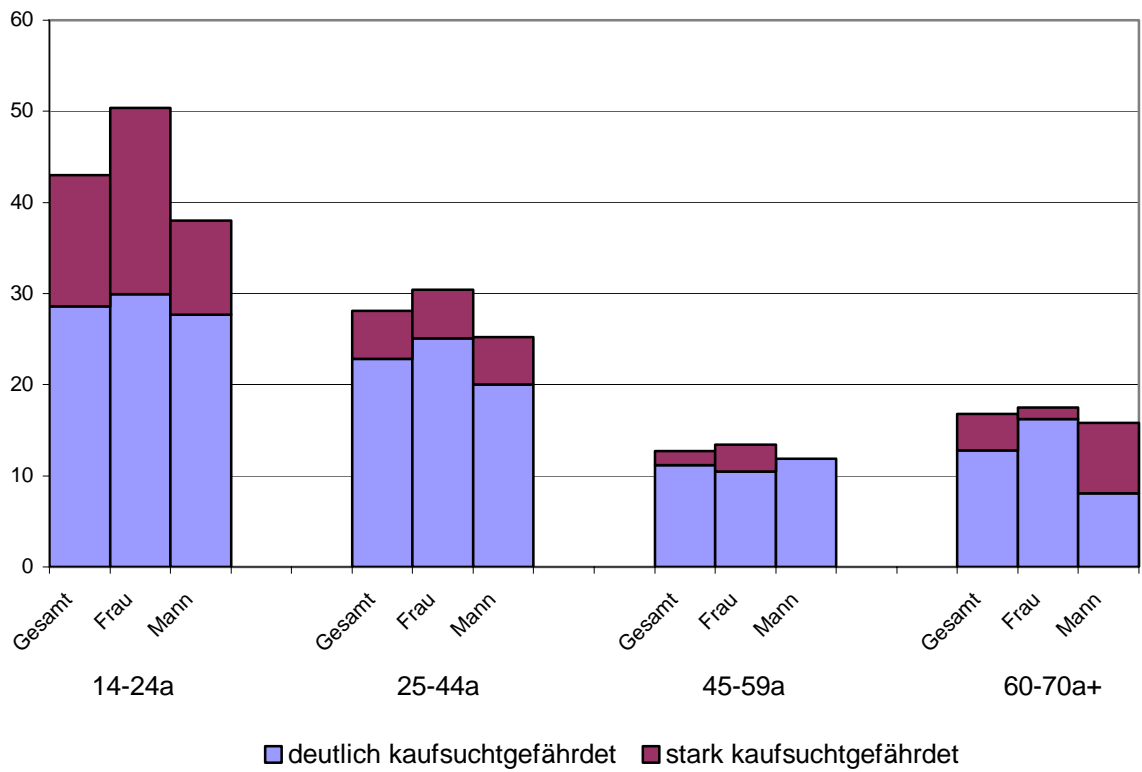
Es zeigte sich, dass das Alter einen signifikanten Einfluss auf die Kaufsucht hat. Die negative Korrelation ($r = -.242$) war signifikant bei $p = .00$. Jugendliche Personen erwiesen sich als stärker betroffen. Während bis zu einem Alter von 69 Jahren die Kaufsuchtgefährdung immer weiter abnahm, begann ab einem Alter von 70 Jahren die Gefährdung wieder zu zunehmen.

Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 14 und 24 Jahren erreichten in den Klassifikationen „starke“ und „deutliche“ Kaufsuchtgefährdung extrem hohe Ausprägungen (14,8 % stark kaufsuchtgefährdet und 29,4 % deutlich kaufsuchtgefährdet).

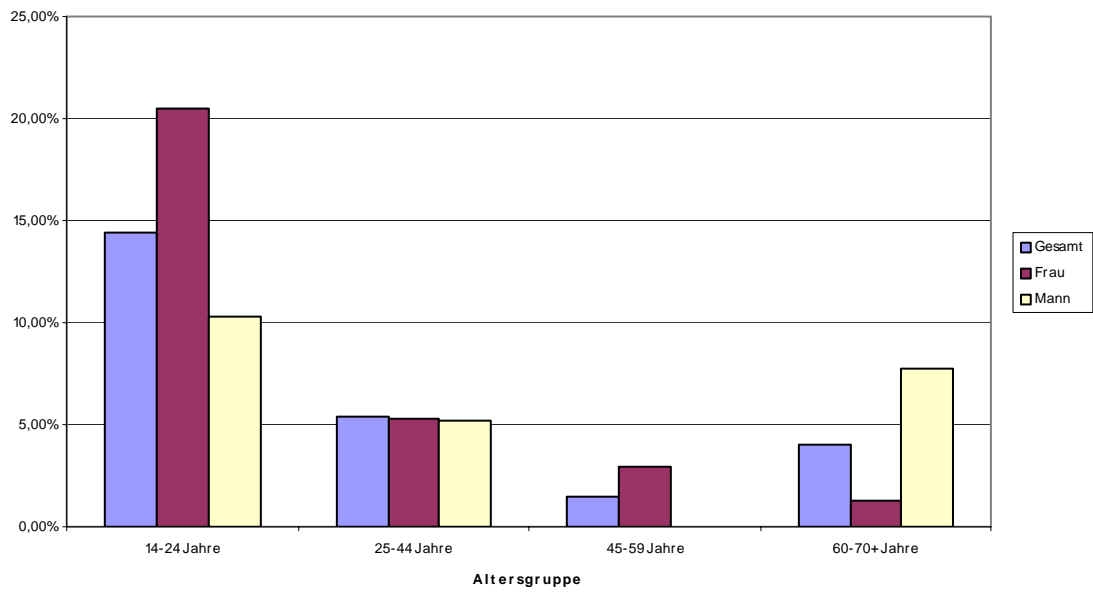
Wobei die Prozentsätze der Jugendlichen (14 - 18 Jahre) in diesen beiden Kategorien ungefähr 2 % über denen der jungen Erwachsenen (19-24 Jahre) lagen.

Für Österreich erweist sich die Kaufsucht daher als eine sehr dramatische Problemlage Jugendlicher und junger Erwachsener, die auch in einem Zusammenhang mit der steigenden Verschuldung junger Österreicher zu sehen ist.

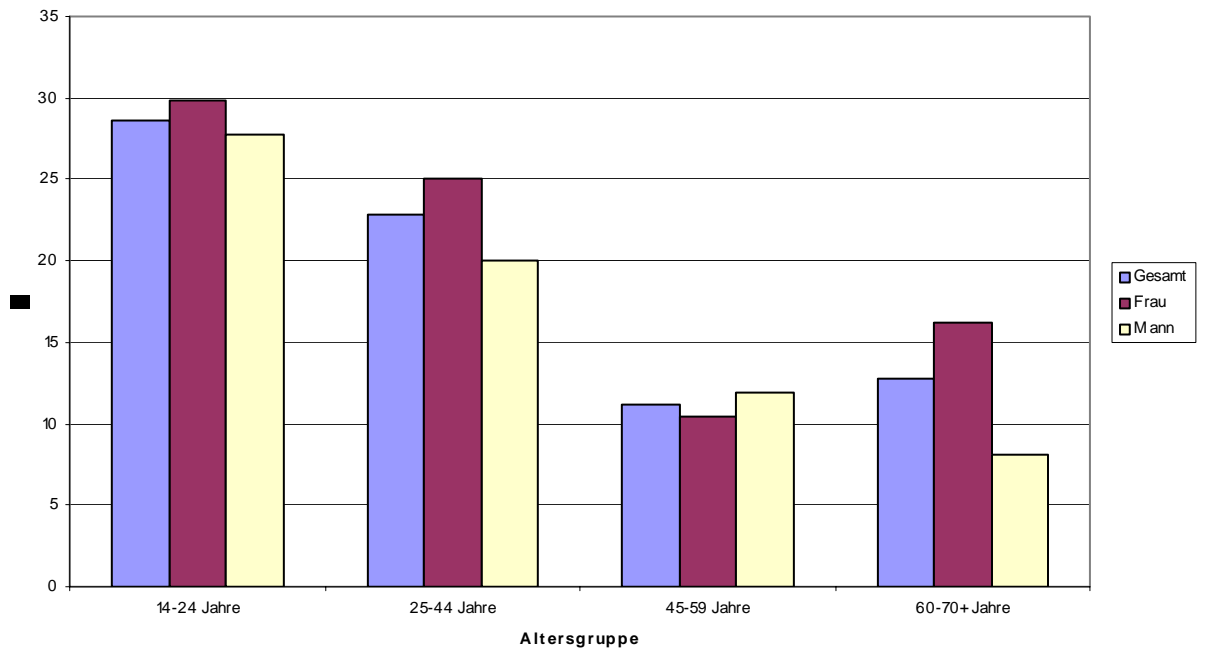
Grafik 1: Prozentsätze Kaufsuchgefährdeter



Grafik 2: Prozentsätze stark Kaufsuchtgefährdeter



Grafik 3: Prozentsätze deutlich Kaufsuchtgefährdeter



Als möglich Ursachen sei neben den grundsätzlichen Einflussfaktoren der (Kauf-) Suchtentwicklung auf die Tatsache verwiesen, dass es sich bei den betroffenen Jugendlichen und jungen Erwachsenen um eine Generation handelt, die mit dem bargeldlosen Zahlungsverkehr aufgewachsen ist.

Auch die zunehmende Einschränkung von Erlebnisräumen insbesondere konsumfreien Lebensfeldern, scheint eine wichtige Rolle zu spielen. Erlebnisreiches sinn(en)reiches Tun liegt kaum mehr im Bereich der aktiven Auseinandersetzung von Kindern und Jugendlichen mit ihrer Umwelt, sondern wird, zumeist in Form von teuren Freizeitgestaltungen und Erlebnisurlaubeu zugekauft.

Andererseits sind Einkaufsstraßen und Shoppingzentren auch immer mehr Erlebnis- bzw. Aufenthaltsräume von Jugendlichen geworden.

II.2.2. Geschlecht

Grundsätzlich scheint das Geschlecht keinen wesentlichen Einflussfaktor auf die Kaufsucht darzustellen. Der T-Test erweist sich als schwach signifikant bei $p=.032$. Der Mittelwert über die Gesamtstichprobe beträgt für die Frauen $x=26,7$, für die Männer $x=25,4$. In der Gruppe kaufsuchtgefährdeter Personen erzielten die Frauen einen Mittelwert von 39,7, die Männer einen Mittelwert von 39,9, wobei Frauen mit 55,3% tendenziell den etwas größeren Anteil an der Gruppe der kaufsuchtgefährdeten Personen stellten.

Während also im allgemeinen für das Verständnis über die Entwicklung der Kaufsucht das Geschlecht keine wesentliche Rolle spielt, zeigte sich für eine Gruppe (die der jungen Erwachsenen im Alter von 19-24 Jahren), dass geschlechtsspezifisch wirksame Faktoren eine verstärkende Rolle übernehmen können.

So erwiesen sich 22,8 % der jungen Frauen als stark und 35,8% als deutlich kaufsuchtgefährdet, im Vergleich dazu erreichten junge Männer Prozentsätze von 7,2% starker und 22,7% deutlicher Kaufsuchtgefährdung.

Für Österreich ergibt sich daher nicht das Bild der Kaufsucht als „typisch weiblicher“ Sucht. Im Alter der jungen Erwachsenen scheinen jedoch junge Frauen stärker gefährdet zu sein, was durch den hohen gesellschaftlichen Druck einem bestimmten Schönheits- bzw. Outfitideal zu entsprechen (in Form von Schönheitsoperationen macht der Konsum auch vor dem Körper nicht mehr halt) leicht erklärbar erscheint.

II.2.3. Einkommen

Die Einkommenshöhe weist über die Gesamtbevölkerung und in manchen Altersgruppen einen signifikant negativen Zusammenhang auf. Die Korrelationen sind aber insgesamt zu gering um eine eindeutige Aussage abzuleiten (für die Gesamtpopulation $r=-.110$ bei $p=.002$).

Die beobachtete Tendenz entspricht jedoch der in Deutschland gefundenen. So dürfte das Einkommen keine eigentliche Rolle bei der Entwicklung der Kaufsucht spielen, nur die Wahrnehmung der Kaufsucht erfolgt auf Grund der engeren finanziellen Grenzen bei niedrigerer Einkommenshöhe schneller.

II.2.4. Beruf und Bildung

Beruf und Bildung stellen keine wesentlichen Einflussgrößen dar. Es sind in der Gesamtpopulation und in fast allen Altersklassen keine Zusammenhänge feststellbar. Nur bei den Jugendlichen zeigt sich ein schwach signifikanter ($p=.013$) negativer Zusammenhang zur Höhe der Schulbildung ($r= -.299$). Der Einfluss erweist sich vor allem für männliche Jugendliche als signifikant ($r= -.306$ bei $p= .047$).

II.2.5. Lebensform (Haushaltsgröße)

Korrigiert man den Zusammenhang zwischen Kaufsucht und Haushaltsgröße um den Einfluss des Alters, so lässt sich ein tendenzieller negativer Zusammenhang (Partielle Korrr.= $-.132$, $p=.00$) zwischen Kaufsuchtgefährdung und Anzahl der Personen im Haushalt erkennen. Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass alleine lebende Personen die höchsten Prozentsätze von starker und deutlicher Kaufsuchtgefährdung (8,9% bzw. 24%) gegenüber Personen aus 2,3,4 oder Mehrpersonenhaushalten aufweisen. Der Zusammenhang ist insgesamt jedoch zu niedrig, um aussagekräftig zu sein.

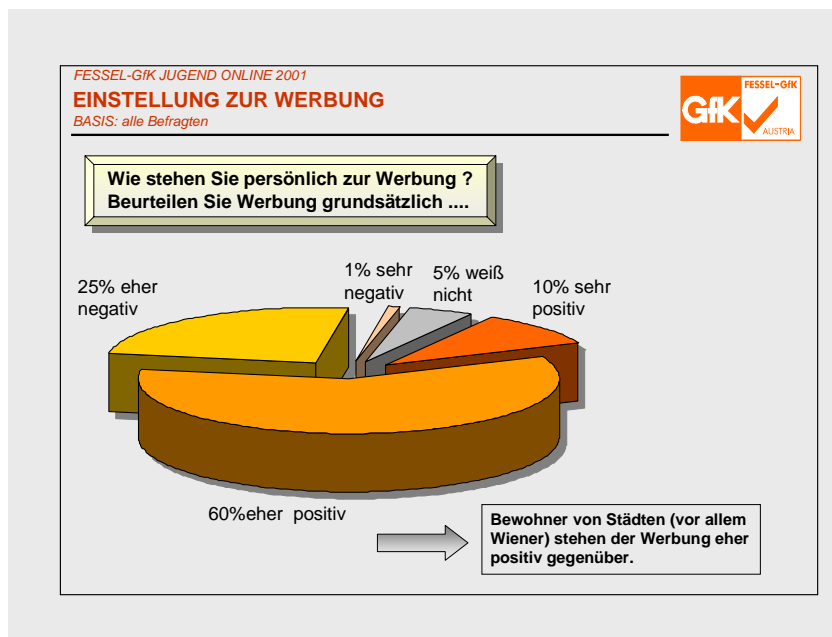
II.3. Internetshopping und Kaufsuchtgefährdung

Es besteht ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen dem Ausmaß der Kaufsuchtgefährdung und dem Internetshopping. ($r=.345$; $p=.000$)
Offenbar stellt auch das Internet, ähnlich wie Katalogbestellungen, für Menschen mit starker Tendenz zum kompensatorischen Kaufen ein geeignetes Medium zur Vermittlung des angestrebten Käuferlebnisses dar.

II.4. Jugendkonsum, ein kurzer Anriß

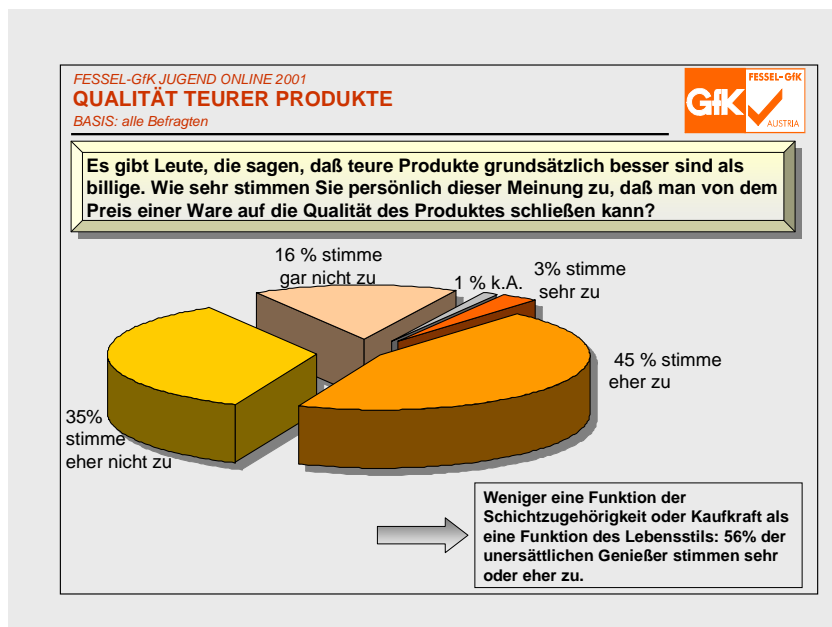
Jugendliche haben mittlerweile generell ein konsum-unkritischeres Verhalten bzw. Einstellungslagen, als ältere Generationen. Dies zeigt sich daran, daß bspw. Werbung in einem hohen und zunehmendem Ausmaß positiv gesehen wird.¹

¹ Fessel+GfK: Jugendstudie 2001, unpublizierter Studienteil im Auftrag der AK-Wien, Wien 2001.



Rund 70 % der Jugendlichen stehen Werbung positiv, unkritisch gegenüber, dieser Anteil hat sich in den letzten Jahren deutlich erhöht.

Ähnlich verhält es sich mit der Bewertung des Preises oder der Marke als Qualitätsdimension. Eine derartige Haltung, Preis oder Marke als Qualitätsindikator zu betrachten, ist empirisch – wie einschlägige Untersuchungen belegt haben² – eine Fehleinschätzung.



² Vgl. Hermann Diller: Die Preis-Qualitäts-Relation von Konsumgütern im 10-Jahresvergleich, in: Die Betriebswirtschaft 2 / 1988;

Ronald Michael Lausch: Der Preis-Qualitäts-Zusammenhang von Konsumgütern anhand von Warentests, unveröffentlichte Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien, Wien 1994

Schon bei Kindern ist die Markenorientierung sehr hoch,³ und Kinder und Jugendliche beeinflussen überdies Kaufentscheidungen im Haushalt massiv.

Auf der anderen Seite steht überhaupt keine Vermittlung von Verbraucherwissen seitens der Schule diesen Haltungen der Kinder und Jugendlichen gegenüber – defacto kommt Verbraucherbildung im österreichischen Schulsystem nicht vor.

II.5. Zusammenfassung und Ausblick

Die Kaufsucht stellt eine über alle Altersgruppen relevante Problemlage dar, ihre Entstehung muß als ein grundsätzliches gesellschaftliches Phänomen betrachtet werden, das unabhängig von demografischen Faktoren zu beobachten ist, - jedoch ist die extrem hohe Kaufsuchtneigung bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen besonders besorgniserregend.

Die Tatsache, dass Jugendliche und junge Erwachsene deutlich höhere Prozentsätze der Kaufsuchtgefährdung aufweisen, kann weniger als Entwicklungsprozess betrachtet werden, in dessen Verlauf mit höherem Alter dann auch die Kaufsuchtgefährdung abnimmt, sondern muß auf dem Hintergrund gesellschaftlicher Veränderungen als grundsätzliches Problem der betroffenen Generation betrachtet werden.

Dieses um so mehr, als aus der Wirtschaftspsychologie bekannt ist, dass das Konsumverhalten und die Präferenzen der Verbraucher im Laufe eines Prozesses erlernt werden, welcher im wesentlichen um das 22. bis 25. Lebensjahr abgeschlossen ist und wo späterhin Veränderungen dann für die betroffenen Personen eher nicht mehr stattfinden, bzw. sich nur durch markante äussere Einflüsse ergeben.

Es erscheint daher dringend notwendig, entsprechende präventive Maßnahmen zu setzen, um dieser hohen Kaufsuchtgefährdung entgegen zu wirken.

³ Vgl. Sonja Eder, Birgit Starmayr: Kinder im Kaufrausch?, Market-Studienblätter 21/98, Linz 1998.

III. THEORETISCHE ANMERKUNGEN ZU STOFFGEBUNDENEN UND STOFFUNGEBUNDENEN SÜCHTEN:

III.1. Kriterien der Sucht

Das ICD-10 Schema zur Klassifikation psychischer Störungen der Weltgesundheitsorganisation (WHO) verwendet zur Diagnose „typischer“ Suchterkrankungen, wie Alkoholismus, Drogenabhängigkeit, etc., den Begriff der Abhängigkeit bzw. des Missbrauches psychotroper Substanzen. Somit wird auch eine Unterscheidung eingeführt zwischen einem mehr auf der psychischen Ebene verorteten Suchtverhalten und einem substanzgebundenen Abhängigkeitssyndrom.

Als Kriterien für die Diagnose abhängigen Verhaltens werden folgende genannt:

- starkes Verlangen (Drang) Substanz zu konsumieren
- zunehmender Kontrollverlust über den Substanzgebrauch
- körperliche Entzugsphänomene
- Toleranzentwicklung gegenüber der Wirkung der Substanz und zunehmende Dosissteigerung
- Einengung auf Substanzgebrauch

Verschiedene Autoren sehen Suchtverhalten als Ausweichverhalten vor Konflikten bzw. vor der Angst der inneren Leere. Die betroffenen Personen verspüren eine gefühlsmäßige Leere, die sie durch Einverleibung von Objekten wettzumachen suchen. (Krystal & Raskin, 1983, 15; Peele & Brodsky, 1975, 57-74, 120-154; Peele, 1979, 293f.; Krueger, 1988, 575)

III.2. Klassifikation stoffungebundener Süchte mit Fokus auf die Kaufsucht

Gross (1990) weist daraufhin, dass jedes Verhalten zum Suchtobjekt werden kann und dass das zentrale Element der Sucht nicht das Suchtobjekt sondern das Suchterleben ist. Ein Hinweis dafür ist die Beobachtung, dass Menschen mit ausgeprägtem Suchtverhalten oft auch das Suchtobjekt wechseln. (Süßigkeiten statt Rauchen) bzw. der Umstand, dass Personen mit Suchtproblematik bereits aus ihrer Geschichte über Episoden berichten, wo sie in anderen Bereichen süchtiges Verhalten entwickelt haben.

So sind bei kaufsüchtigen Menschen (bzw. stoffungebunden süchtigen Menschen) ebensolche Entwicklungen zu beobachten, wie sie zur Klassifikation stoffgebundener Sucht herangezogen werden.

Kontrollverlust, Abstinenzunfähigkeit, Wiederholungszwang, Entzugserscheinungen (psychische Spannungszustände), Dosissteigerung, Interessensabsorption und gesellschaftlicher Abstieg (Verschuldung) sind Charakteristika eines Kaufverhaltens welches unter den Begriff der Kaufsucht fallen würde.

III.2.1. Übergang vom normalen zum süchtigen Verhalten in Hinblick auf Kaufsucht

Gerade beim Themenbereich „Kaufsucht“ ist es von besonderem Interesse sich einerseits zu vergegenwärtigen, dass Sucht kein plötzlich auftretendes Verhalten ist, sondern ein Entwicklungsphänomen, an dessen Ende die Sucht mit ihrer psychischen und physischen Destruktion steht. Doch welches Verhalten ist nun am Anfang dieser Entwicklungsskala anzusiedeln und wo kommt die Norm bzw. die Normalität des Konsumierens in unserer Gesellschaft zu liegen?

Eine Orientierung bei der Beantwortung dieser Frage kann das Stufenmodell der Suchtentwicklung nach Gross (1990) geben.

Die Übergänge vom normalen zum süchtigen Verhalten und Erleben charakterisiert er folgendermaßen:

- Gebrauch
- Genuss
- Missbrauch
- Ausweichendes Verhalten/Abweichendes bzw. auffälliges Verhalten
- Gewöhnung/Gewohnheit
- Abhängigkeit
- Sucht/Suchtkrankheit

Der *Gebrauch* als sinnvolle und hilfreiche Verwendung von Dingen geht über in den *Genuss*, etwas das an sich nicht notwendig gebraucht wird, verschafft kurzfristig eine sehr angenehme Wirkung.

Unter *Missbrauch* versteht man eine körperlich, psychisch oder sozial schädliche Verhaltensweise, die gesetzt wird, um einer Problemlage oder (einem) Konflikt(en) zu entkommen.

Regelmässiger Missbrauch ist fast immer Ausdruck einer Anzahl ungelöster Probleme.

Wird dieser häufig, so spricht Gross von *ausweichendem Verhalten*.

Ausweichendes Verhalten wird dann zum *auffälligen Verhalten* wenn es nicht einer gängigen Norm entspricht. So verfügt unmässiges Essen, Rauchen oder Trinken über einen relativ weiten gesellschaftlichen Toleranzbereich. Haschisch rauchen oder Heroin zu konsumieren – abgesehen von der strafrechtlichen Seite - über einen sehr geringen.

Zur *Gewöhnung* kommt es, wenn sich abweichende Verhaltensweisen einschleifen. Die psychische Bindung an die Verhaltensweise wird fester. kann jedoch willentlich unterlassen werden.

Steigt der Grad an psychischer und physischer Bindung dann kann von *Abhängigkeit* gesprochen werden. Die Handlungsfreiheit der Person ist eingeschränkt.

Sucht bzw. *Suchtkrankheit* stellt einen krankhaften Endzustand der Abhängigkeit von einer Droge, einem Genussmittel, oder einer Verhaltensweise dar und ist durch oben dargestellte Diagnosekriterien charakterisiert.

In einer Gesellschaft in der kompensatorisches Kaufen, d.h. regelmäßige Einkaufstouren zum Zwecke der Stress- und Frustrationsbewältigung zum Lebensalltag gehören ist diese Form des ausweichenden Verhaltens noch nicht grundsätzlich auffällig.

Der Punkt an dem die Gesellschaft ihre Normgrenze setzt, ist die der Zahlungsunfähigkeit durch Verschuldung. Insbesondere die in den letzten Jahren stark gestiegene Verschuldung von Haushalten, deren Ursache teilweise auch durch die Kosten eines überhöhten Lebensstils zu erklären ist und die steigende hohe Verschuldung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die fast ausschließlich auf überhöhte Lebensstilkosten zurückzuführen ist, stellt sozusagen die Grenze dar, bei der die gesellschaftlichen „Alarmglocken“ zu läuten beginnen.

Grundsätzlich scheint es aber einen weitreichenden gesellschaftlichen Konsens darüber zu geben, Kaufen in einer Art zu verwenden, wie sie Gross als eine weitere Stufe hin zur Suchtentwicklung beschreibt. Kaufen wird in einem hohen Maße zur Kompensation negativer Gefühle verwendet und häufig werden die damit verbundenen negativen Konsequenzen (Überzogenes Konto bis zur Zahlungsunfähigkeit, kein Geld für notwendige Anschaffungen) übersehen.

In dem Maße wie dieser Prozess fortschreitet und es zu einer immer deutlicheren Verengung auf das Kaufen kommt, so dass andere soziale Aktivitäten immer mehr zurückgedrängt werden, rückt er in den Bereich süchtigen Verhaltens.

Im folgenden Abschnitt wird daher eine Klassifikation kaufsüchtigen Verhaltens unternommen.

III.2.2. Merkmale der Kaufsucht

Im folgenden nochmals eine kurze Auflistung der vier Merkmale die im allgemeinen als grundlegend für die Diagnose eines Sucht*verhaltens* gelten. (nach King, 1981)

- unwiderstehlicher Drang
- Kontrollverlust
- Tendenz zur Dosissteigerung
- Auftreten von Entzugserscheinungen

Zur Illustration einige Ergebnisse aus den Tiefeninterviews von Scherhorn, Reisch und Raab (1995) mit Personen, welche sowohl in ihrer Selbst- als auch Fremdeinschätzung (mittels Hohenheimer Kaufsuchtindikator) als kaufsüchtig klassifiziert wurden. Angeführte Ergebnisse und Beschreibungen beziehen sich auf die vier oben angeführten Suchtmerkmale.

Relativ homogen berichten alle Betroffenen, dass in der Art und Weise wie sie die Kaufsucht erleben, das Gefühl der Unwiderstehlichkeit des Kaufwunsches ganz vorne steht. Er tritt in zwei Varianten auf, dem Gefühl „das muss ich haben“ und dem Gefühl „jetzt muss ich losziehen, um irgendetwas zu kaufen“.

Beim Einkaufen selbst geht dann die Kontrolle über den Vorgang verloren. Es werden Dinge gekauft die weder in deren Anzahl notwendig noch in ihrem Preisniveau leistbar sind.

14 von 25 benötigten mit der Zeit eine höhere Dosis (teurere Geschäfte, häufigere Einkaufstouren, größere Einkaufstouren) um den gleichen Effekt zu erzielen.

15 von 25 Kaufsüchtigen berichten über Entzugserscheinungen in Form des Gefühls einer inneren Bedrohung, Desorientierung und innerer Schwäche.

III.2.3. Definition der Kaufsucht

Die Kaufsucht lässt sich somit folgendermaßen definieren:

(nach Krueger, 1988)

Kaufsucht nennt man das süchtige Kaufen von Konsumgütern und Dienstleistungen. Es findet in der Regel eher anfallsweise als permanent statt; zwischen den Anfällen können längere Zeitabstände liegen, mehrere Tage oder auch ein bis zwei Wochen. Suchtobjekt ist das Kaufen selbst, nicht das Konsumieren der gekauften Güter. Die Produkte werden nicht um ihres Gebrauchswertes willen gekauft, nicht weil sie aus sachlichen Gründen gebraucht werden, ja manchmal nicht einmal deswegen, weil man sich diese Produkte sehr wünscht.

III.2.4. Abgrenzung der Kaufsucht

(nach Scherhorn, Raab und Reisch, 1995)

Die *Kaufsucht* als *unkontrolliertes Suchtverhalten*, in dessen Mittelpunkt die Verhinderung von Entzugserscheinungen gerückt ist, muß vom *kontrollierten Suchtverhalten* und dem *kompensatorischen Kaufen* abgegrenzt werden.

Kompensatorisches Kaufen ist ein Verhalten, das fallweise dazu verwendet wird Unlust- bzw. Frustrationsgefühlen zu begegnen.

Beim *kontrollierten Suchtverhalten* liegt Abhängigkeit vor, jedoch können (zumeist finanzielle) Grenzen eingehalten werden.

III.3. Das Bedingungsgefüge der Kaufsucht

III.3.1. Ein systemischer Blick auf die Entwicklung der Kaufsucht

Im Rahmen eines systemischen Beschreibungsmodells sollen verschiedene Ergebnisse zu den Bedingungsfaktoren der Kaufsucht angeführt und anschließend in einer systemischen Sichtweise interpretiert werden. Dieses hat neben dem Vorteil, näher an den Komplexitätsgrad menschlicher (süchtiger) Handlungen heranzurücken, auch den Vorteil neue Impulse für die therapeutische Herangehensweise bzw. präventive Maßnahmen bereit zu stellen.

Im systemischen Denken werden menschliche Verhaltensweisen und Ausprägungen immer als situativ bezogenes Verhalten begriffen. D.h. Individuen als kleinste Einheiten sozialer Systeme entwickeln Verhaltensweisen die auf soziale Umwelten gerichtet sind, um in einen befriedigenden interaktiven Bezug zu treten.

Eigenschaften, die einmal für das Individuum charakteristisch erscheinen können in anderen (Handlungs-) Systemen wieder eine vollkommen andere Ausprägung erfahren. Verhalten und Eigenschaften unterliegen aber nicht nur einer situativen Abhängigkeit, sondern sind, basierend

auf konstruktivistischen Überlegungen (Maturana, H., Verela, F., 1987) in hohem Maß abhängig von der Position des Wahrnehmenden selbst.

In Anlehnung an Rudolf Klein (2002) werden Suchtphänomene daher verstanden als:

„....eigenständiger, selbstreferentieller Prozess, der durch Beiträge des biologischen, psychischen und sozialen Systems auf je spezifische Weise angetrieben und durch strukturelle Koppelungen aufrecht erhalten wird. Dabei wird unterstellt, dass per se keine Hierarchie zwischen den einzelnen Systemen existiert.“ (Klein, R. 2002)

Für das betroffene Individuum gilt es daher nach veränderten Interaktionsstrategien mit der Umwelt zu suchen, um die eigene Bedürfnisbefriedigung sicherzustellen.

Kaufsucht kann also als ein Prozess betrachtet werden der zwischen dem biologischen, dem psychischen und dem sozialen System abläuft, wobei den Beziehungs- und Rückkoppelungsprozessen zwischen dem psychischen und dem sozialen System ein weiterer wichtiger Erklärungswert zukommt. Das biologische System ist insofern von Bedeutung als die Kaufsucht oft in eine depressive Symptomatik eingebettet ist und der Depression zum Teil auch eine genetische Bedingtheit zugeordnet wird.

Im Rahmen der Kaufsucht ist dabei vom besonderen Interesse, dass das „Suchtmittel“ Kaufen, ja seine Wirkung nicht per se, sondern durch einen vielfältigen wechselseitigen Prozess der personalen und sozialen Bedeutungsgebung erhält.

III.3.2. Verschiedene Aspekte des Bedingungsgefüges der Kaufsucht

III.3.2.1. Das psychische System

Schwacher Selbstwert, Gefühl der Inkompetenz:

Als zentral für die Entstehung der Kaufsucht betrachten Scherhorn, Reisch und Raab (1995) ein schwaches Selbstwertgefühl und das Gefühl der Inkompetenz, womit eine Autonomiestörung im Sinne emotionaler Unselbständigkeit einhergeht.

Das bedeutet, dass der Mensch in drei Bereichen daran gehindert ist sich frei zu erleben und zu entfalten:

- Im Erleben eigener Gefühle,
- in der Entwicklung eigener Fähigkeiten und
- im Fällen eigener Entscheidungen.

Diese Störungsbeschreibung wird in Zusammenhang mit frühen und schulischen Sozialisationsbedingungen gebracht.

Nach Auswertung der Tiefeninterviews mit 25 Kaufsüchtigen Personen fanden Scherhorn, Raab und Reisch Beschreibungen, wonach bei den befragten Personen ein großer Wunsch nach Liebe, Zuwendung und Zärtlichkeit bestand, der ihnen in ihrer Kindheit so nicht gewährt wurde, oder aber an das Erbringen bestimmter Leistungen geknüpft war.

Die Erlaubnis Gefühle ausdrücken zu dürfen und die Wertschätzung derselben als bedeutungsvoll für die Person des Kindes, stellt ein wichtiges Erziehungsklima für die Ausbildung eines gesunden Selbstwertgefühls dar.

Speziell negative Gefühlsausdrücke schienen jedoch in den Herkunftsfamilien der Befragten oft verboten, Konflikte durften nicht offen ausgetragen werden. Es galt den Eindruck einer harmonischen Familie aufrecht zu erhalten.

Wurde die Ausbildung eines positiven Selbstwertes auf diese Weise gestört, so wird dieser in seiner Stabilität abhängig von der Einverleibung äußerer Objekte.

Als Ursache für die Ausbildung eines Gefühls der Inkompetenz wird eine Erziehungshaltung skizziert, die Angst vor den vielen kleinen „Herausforderungen“ kindlicher Entwicklung zeigt. Durch eine überprotektive Erziehungshaltung werden kleine „Mutproben“, wie Klettern, Balancieren und Springen, die der kindlichen Erkundung eigener Grenzen dienen bzw. selbständiges tätig werden im sozialen Raum unterbunden.

Im weiteren wird bis ins Erwachsenenalter Einfluss auf grundlegende persönliche Entscheidungen, wie Berufs- oder Partnerwahl genommen.

Phantasieorientierung:

O´Guinn und Faber (1989) weisen darauf hin, dass Kaufsüchtige im Vergleich zu „normalen“ KonsumentInnen eine höhere „Phantasieorientierung“ aufwiesen und bringen dies in Zusammenhang mit der Fähigkeit der betroffenen Personen negative Gefühle durch das Phantasieren persönlicher Erfolge und sozialer Anerkennung beim Kaufen zu kompensieren. Außerdem hilft diese Phantasieorientierung die Gedanken an negative Konsequenzen aufzuheben (ebenda).

Störung der Selbstregulation bzw. Selbstkontrolle, Kontrollillusion:

Dies bezieht sich auf den Umstand, dass trotz des Wissens um die negativen Konsequenzen, wie Überschuldung oder die Notwendigkeit das Geld aus anderen Bereichen (z.B: Familienurlaub) abzuziehen, weiter gekauft wird. (Scherhorn et al., 1996)

In einer empirischen Studie zeigt Raab (2000), wie die Selbstregulation beim Kaufen durch die Einführung kartengestützter Zahlungssysteme vor allem auch für kaufsüchtige Personen noch weiter erschwert wird. Diese Erschwernis in der Kontrolle wird jedoch zumeist nicht wahrgenommen. Hier besteht ein Bezug zur *Kontrollillusion*. Die Illusion von Kontrolle besteht darin, dass Individuen glauben, bestimmte Ereignisse kontrollieren zu können, obwohl dies nicht der Realität entspricht, wobei ein gewisser Grad an Kontrollillusion Grundlage für psychisches Wohlbefinden zu sein scheint (Langer, 1975 nach Raab, 2000).

Bei der Kontrolle der eigenen Finanzen stellt die Kontrollillusion jedoch einen negativen Einflussfaktor dar.

Materialismus:

An Hand der von Belk (1984, nach Scherhorn et al., 1995) durchgeführten Operationalisierung von Materialismus durch die drei Dimensionen Besitzstreben, Geiz und Neid untersuchten verschiedene Autoren die Frage, ob kaufsüchtige Personen „materialistischer“ seien als normale KonsumentInnen.

Faber und O´Guinn (1988a, nach Scherhorn et al., 1995) fanden signifikante Zusammenhänge zwischen der Kaufsucht einerseits und den beiden Dimensionen Neid und Geiz andererseits.

Scherhorn et al.(1995) konnten nur bezüglich der Dimension „Neid“ einen eindeutigen Zusammenhang feststellen.

Kaufsucht Personen können daher im Sinne Belks nicht als materialistischer als andere Personen bezeichnet werden.

Umgang mit Medien und Werbung:

In seiner Studie zum Jugendkonsum zeigte sich für Lange (1997), dass kaufsucht Jugendliche und Normal-KonsumentInnen zwar ähnliche Häufigkeiten des Medienkonsums aufweisen, dass kaufsucht Jugendliche sich aber viel bewusster Werbungen ansehen und diese als Abwechslung bzw. Spaß betrachten. Sie werden aber auch stärker inhaltlich, d.h. als informationsgebend und unkritischer betrachtet. In ihrer Kaufentscheidung fühlen sich kaufsucht Jugendliche dann deutlich stärker durch die Werbung beeinflusst.

Schulleistung:

Die Schulzeit stellt ebenfalls einen wichtigen Sozialisationsfaktor der Kaufsucht dar. Neben dem Gruppendruck jugendlicher Peers fand Lange (1995) auch einen Zusammenhang mit den Schulnoten Jugendlicher. Schulische Leistungshierarchien erweisen sich als über die Schulzeit hinweg als sehr stabil. SchülerInnen, die am unteren Ende der Leistungshierarchie zu liegen kommen, erfahren somit über einen langen Zeitraum mehr Misserfolgs- als Erfolgserlebnisse. Hier zeigt sich ein Zusammenhang zu Selbstwertschwäche und Kaufsucht-tendenz.

Lange (1995) nennt folgende weitere psychische Dispositionen und Motivationen, die zur Ausbildung (kauf)- suchtigen Verhaltens relevant sind:

Niedrige deffered-gratification Haltung:

Angesprochen ist damit die Fähigkeit Anstrengungen auf sich zu nehmen, auch wenn die Belohnung erst viel später zu erwarten ist.

Niedrige Leistungsmotivation:

Positive Leistungsmotivation liegt dann vor, wenn bei einer Aufgabenstellung mittleren Schwierigkeitsgrades die Hoffnung auf Erfolg größer als die Angst vor dem Misserfolg ist.

Externale Kausalattribution:

Erfolg und/oder Misserfolg werden äußeren Ursachen zugeschrieben. (Glück oder Zufall als instabilen externalen Kausalattributionen bzw. stabilen externen Ursachen wie anderen Personen). Externale Attribution verhindert bewusstes Lernen, besonders aus Misserfolgen, weil man ja nicht selbst Schuld ist.

Streben nach Extravaganz und damit Anerkennung:

Je stärker die Kaufsucht und der kompensatorische Konsum ausgeprägt sind, desto stärker das Streben nach sozialer Anerkennung durch außergewöhnlicher Kleidung, Wohnungsgestaltung, etc.

III.3.2.2. Wirkungen des Kaufens

(als Interaktionsprozess zwischen psychischem und sozialem System)

Wirkungsweise und Bedeutungsgebung des Kaufens auf das Individuum

Kaufen löst mit Sicherheit zwei der drei klassischen Wirkungsweisen von Suchtobjekten aus. Es reduziert Zustände der Anspannung und inneren Erregung und hat somit dämpfende Wirkung, es kann aber auch Gefühle der Hochstimmung und der euphorischen Gestimmtheit (Stimulans) hervorrufen.

Wegen dieser zweifachen Wirkung bezeichnen Scherhorn, Reisch und Raab (1995, S.35) dieses auch als „universelles Suchtmittel“. Manche Schilderungen von Kaufsüchtigen legen sogar eine halluzinatorische Wirkung nahe. Etwa wenn Gefühle des beschenkt oder geliebt Werdens, oder die Vorstellung großartig und bewundert zu sein, den realen Kaufakt aus dem Bewusstsein drängen.

Bedeutungen des Kaufens für Menschen mit Kaufsucht:

Aus den Beschreibungen welche Gefühle und Gedanken das Kaufen den befragten kaufsuchtigen Personen vermittelte, ließen sich für Scherhorn, Reisch und Raab (1997) folgende symbolhafte Begriffe erkennen.

- Belohnung
- Größe (Macht)
- Selbständigkeit
- Fülle
- Sicherheit

Bedeutungsgebung auf gesellschaftlichem Niveau:

In unserer Konsumgesellschaft sind Wohlstand, Geld, Macht und Ansehen wesentliche Leitbegriffe. Konsum hat Symbolfunktionen von Selbstverwirklichung, Lebensglück und Wohlbefinden. (vg. Gross, 2002, S.231f.) Im Kaufen findet der Mensch die Bestätigung seiner Existenz. „*Homo consumens*“ nannte Erich Fromm diese Menschentypus. (Fromm, E., 1998). In einer Zusammenschau verschiedener Autoren (Goldberg & Lewis, 1978; Lindgren, 1980; Krueger, 1986; Doyle, 1992, Yablonsky, 1992) weist Raab (2000) auf den vermutlich umfangreichsten Symbolcharakter den Geld als gesellschaftlich konzipiertes Objekt hat. Es ist mit einer Vielzahl von Vorstellungen und Gefühlen wie Status, Macht, Sicherheit, Freiheit, Liebe und Selbstwert verbunden.

III.3.2.3. Das soziale System

Einengung kindlicher Erlebnisräume

Kindliche Erlebnisräume sind eng geworden und in ihren sinnlichen Erfahrungsqualitäten deutlich reduziert. Doch es fehlt dadurch nicht nur an sinnlichen lustvollen Erfahrungen, es geht auch die Möglichkeit der autonomen Entwicklung des Kindes in direkter selbständiger Auseinandersetzung mit seiner Umwelt verloren.

Statt dessen werden Erlebnisangebote, wie Kurse, Erlebniscamps und ähnliches zugekauft, was wiederum Kinder und Jugendliche lernen lässt, dass Erlebnis viel mit Konsum zu tun hat.

Zunahme des „abstrakten“ (bargeldlosen) Zahlungsverkehrs:

Der zunehmende Abstraktionsgrad des Zahlungsverkehr erschwert den NutzerInnen die Kontrolle über die eigenen Finanzen. Kinder haben immer weniger die Möglichkeit in konkret anschaulicher Weise den Umgang mit Geld durch Beobachtung und „Miterleben“ zu erlernen.

Vermehrte Angebote der Banken (Werbedruck):

Verstärkt wird um Jugendliche als KontoinhaberInnen geworben, welche oft noch über kein eigenes Einkommen verfügen. Trotzdem wird ein gewisser Überziehungsrahmen gewährt. Oft genug stellt dies jedoch eine Überforderung der Kompetenzen des Jugendlichen dar (Stichwort: abstrakter Zahlungsverkehr).

Erziehung und Erziehungsstil

In Tiefeninterviews, welche Scherhorn, Reisch und Raab (1995) mit 25 als kaufsüchtig diagnostizierten Personen führten, beschrieben die Befragten ihren Erziehungsalltag. Daraus konnten drei für die Kaufsucht relevante Merkmale zusammengefasst werden.

- Ein Zuwenig an liebevoller Zuwendung, Anerkennung und Geborgenheit
- Das Abblocken des Ausdruckes negativer Gefühle, wie Enttäuschung, Angst oder Aggression.
- Eine überprotektive Erziehungshaltung, welche verhindert, dass das Kind in Anhängigkeit von seinem Entwicklungsstand auch autonom entscheiden darf bzw. Verantwortung übertragen bekommt.

Wie bereits weiter oben beschrieben wurden diese Erziehungsstile als eine Ursache für die Ausbildung einer Selbstwertschwäche und Autonomiestörung gesehen.

Peele (1975, nach Scherhorn, Reisch und Raab, 1995, S.61) sieht in der daraus resultierenden „Verweigerung der emotionalen Selbständigkeit“ die Grundlage der Suchtstruktur.

Lange (1997) fand weitere Zusammenhänge der jugendlichen Kaufsucht mit

- Erziehungsverhalten, welches persönliche Zuwendung durch materielle Zuwendung zu ersetzen sucht und
- Einer elterlichen materialistischen Lebenseinstellung, wo Eltern ihre Anerkennung und sozialen Status auf materiellen Besitztümern begründen.

In verschiedenen Erziehungsratgeber zum Thema „Konsumerziehung“ und „Suchtprävention“ (Estess, P. & Barocas, I.; 1996; Hurrelmann, K. & Unverzagt, G., 2000; 122-158; Hurrelmann, K. & Unverzagt, G., 2001; Kammerer, B. 2000; 43-122 ; Schiffer, E., 1993) wiederum wird die bewusste und kritische Erziehung zum Konsum (Spielzeug, Kleidung, Geld, etc.) nicht nur als wichtig für das Erlernen eines adäquaten Umganges mit Geld betrachtet, sondern auch als eine Möglichkeit der Prävention für stoffgebundene Sucht.

Gesellschaftliche „Wert“-Haltungen:

Die gesellschaftliche Symbolbedeutung des Kaufens dient ebenso der Charakterisierung unserer Gesellschaft. Macht, materieller Reichtum, Leistungsfähigkeit und Flexibilität sind die

beherrschende Themen. Das wirtschaftliche Funktionieren als Dreh- und Angelpunkt dem sich andere Bereiche, wie Psyche und soziale Werthaltungen unterzuordnen haben. Ein gesellschaftlicher Leitsatz, von allen gelernt und kaum angezweifelt ist: „Wenn´s der Wirtschaft gut geht, geht es uns allen gut.“ (Werbung der WKÖ, November 2004) Auch wenn wir alle wissen, dass er in dieser Einfachheit nicht stimmen kann, seine bestechende Logik wirkt und dient als Legitimation für vieles.

Dieses Konstrukt eines Zusammenhanges stellt eine „Meme“ dar. Meme sind der kulturellen Entwicklung zugrundeliegende Informationseinheiten (Scherhorn et al., 1995). Eine ähnliche Funktion hat das Konstrukt des „Sachzwanges“, - niemand weiß woher er kommt und wer ihn ausübt, aber er ist allgegenwärtig und außerdem nicht angreifbar (und er leistet immer dann gute Dienste, wenn es darum geht ökonomische Interessenslagen über menschliche Wertvorstellungen zu stellen).

Im folgenden soll nun in der Reflexion verschiedener Grundelemente unserer Gesellschaft gezeigt werden, wie sehr Konsum nicht nur einen wichtigen Teil der Gesellschaft darstellt, sondern als Leitidee und Sinnzusammenhang über vielen Teilsystemen unserer Gesellschaft liegt.

Grundsätzliche Elemente westlicher Gesellschaften, wie das Recht des Individuums auf Freiheit, Selbstbestimmung und Bildung etwa erfahren konsumorientierte Auslegungen. So beschreibt Thielemann (2004) wie in einer „Welt des Muss“ unter dem Dogma des „Sachzwanges“ Freiheit zum Synonym für Marktfreiheit und Bildung zum Humankapital abgeändert wird.

In dem der Mensch aus einer breiten Produktpalette seine (Kauf-) Entscheidungen trifft und daraus seine Identität „lifestyle“ - gemäß konstruiert, ist der Mensch frei.

Russell Belk (zit. nach Catalano, E. M. & Sonenberg, N., 1996, S.49) prägt hier den Begriff des „erweiterten Selbst“. Einer Vorstellung von Identität, die Besitztümer mit einbezieht. Die Grenze zwischen „Ich“ und „Mein“ wird aufgelöst, oder in Anlehnung an die Diktion von Fromm: „Das Haben wird zum Ersatz für das Sein.“

Liebe und Ehe

Auch für die Liebe und die Ehe mit ihren Rechten auf freie Partnerwahl unabhängig von sozialen und ökonomischen Bedingungen als grundsätzliches Element unserer Gesellschaft lässt sich mit der Ausdifferenzierung der Konsumgesellschaft eine Veränderung der Begriffsfassung erkennen.

So zeigt Stearns (1997, S.160ff.) anhand einer Analyse von Literatur, Werbung und Zeitschriften die Wandlung des „Liebes- und Ehebegriffes“ in Amerika vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zur Etablierung der Konsumgesellschaft, welche für Amerika zwischen 1930 und 1950 angesiedelt wird. Während zuvor Liebe „...als eine emporwallende, ins Transzendente reichende Leidenschaft von fast religiöser Dimension“ postuliert wurde. (S.160) kritisieren neue Medien, wie das Herrenmagazin „Esquire“ (1933) dies als kindlichen Irrglauben. Die neue Form der Geschlechterbeziehung basierte auf gemeinsamer Freizeitgestaltung, geselligem Beisammensein und Sexualität. Gemeinsame Freizeitgestaltung bedingt das Übereinstimmen im gemeinsamen Erleben von Konsum.

Auch Fromm (1985) sieht in der geläufigen Begriffsfassung von Ehe als einem „reibunglos funktionierenden Team“ (S.99), eine konsumbezogene Werthaltung, die Beziehung zu einem Austauschgeschäft persönlicher Vorzüge werden lässt.

Erziehung:

In die Erziehungskultur begannen mit der Ausbildung der Konsumgesellschaft ebenfalls konsumorientierte Wert- und Erziehungshaltungen mit einzufließen.

So zeigt Stearns (1997, S.139 – 168) wie in den 1930-er Jahren Eltern zum Einsatz materieller Gegenstände angeregt wurden, um Problemstellungen des psychischen Erlebens zu lösen.

Der Angst vor der Dunkelheit etwa (ermöglicht durch größere Wohnverhältnisse und eigene Kinderzimmer) sollte durch das Placieren begehrter Objekte im Raum begegnet werden.

Dem Phänomen der Eifersucht und der Geschwisterrivalität dem zu dieser Zeit enorm viel Aufmerksamkeit geschenkt wurde, sollte ebenfalls durch die geschickte Auswahl und Übergabe von verschiedenen Dingen abgeholfen werden.

Konsum als Teil der Erziehungshaltung selbst war somit eingeführt. Heute allenthalben üblich ist die Belohnung von Kindern für schulische oder soziale (z.B. Mithelfen im Haushalt) Leistungen mit Geld. Eine sichere Methode intrinsisch motiviertes Verhalten, wie es für sozial

verantwortliches und helfendes Handeln notwendig und für schulische Leistung zumindestens möglich erscheint, zu zerstören. Durch den Einsatz externer (materialistischer)

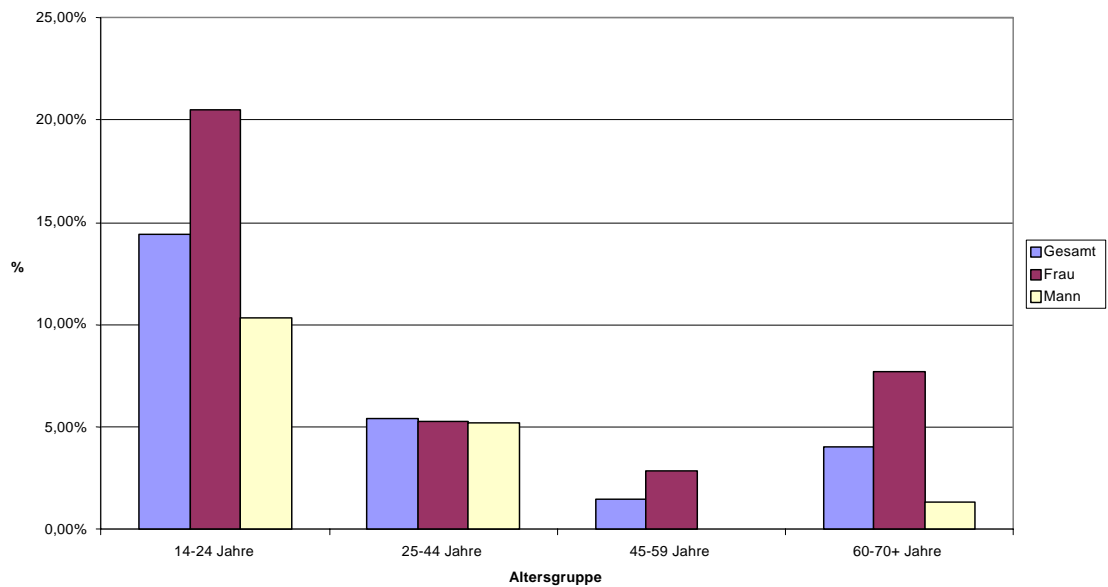
Verstärkungsgeber wird das intrinsische Leistungsmotiv (Gefühle, Werthaltungen) stark gestört (vgl. Zimbardo, P.G., 1983, S.596-598). Fehlen intrinsische Leistungs- oder allgemeine

Verhaltensmotivationen, so ist das Individuum wiederum stärker auf externe dingliche Verstärker angewiesen.

Es entsteht ein Kreislauf der auch für die Ausbildung der Kaufsucht einen wichtigen Erklärungswert darstellen dürfte.

DIE WESENTLICHEN ERGEBNISSE IN GRAFISCHER DARSTELLUNG

Tabelle 1: Prozentsatz stark Kaufsuchtgefährdeter

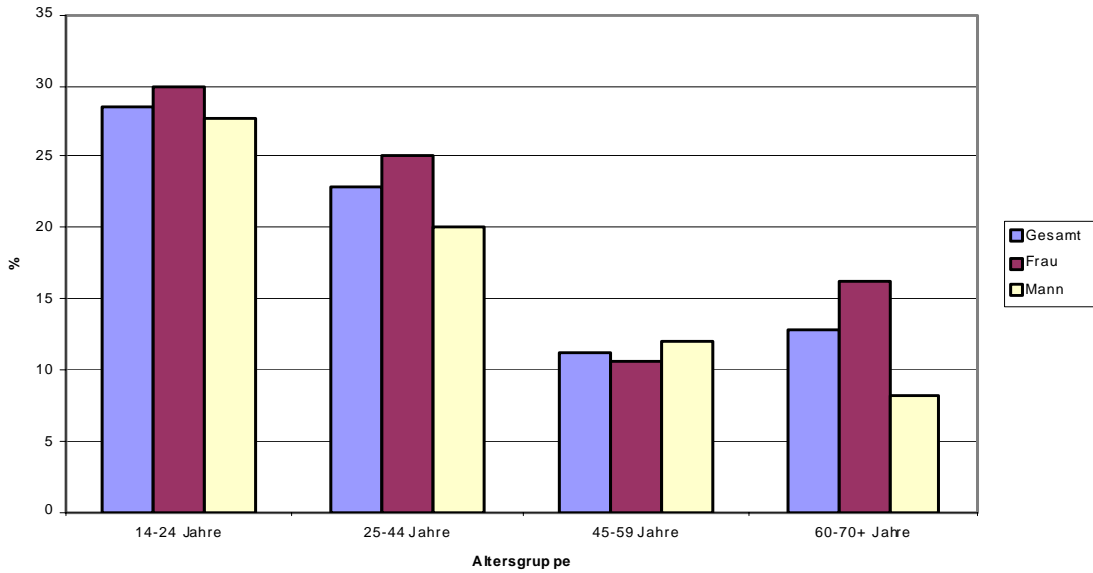


Obige Abbildung zeigt den Prozentsatz stark kaufsuchtgefährdeter Personen (GABS*-Score 45-64)

Für die Gesamtpopulation und für Frauen und Männer in den angegebenen Altersgruppen.

*GABS= German Addictive Buying Scale

Tabelle 2: Prozentsatz deutlich Kaufsuchtgefährdeter



Obige Abbildung zeigt den Prozentsatz deutlich kaufsuchtgefährdeter Personen (GABS*-Score 32-44) für die Gesamtpopulation und für Frauen und Männer in den angegebenen Altersgruppen.
*GABS= German Addictive Buying Scale

DER HOHENHEIMER – INDIKATOR:

Ihre

Selbsteinschätzung

zur Kaufsucht

trifft
nicht
zu

trifft zu

		trifft nicht zu			trifft zu
1	Wenn ich Geld habe, dann muß ich es ausgeben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Wenn ich durch die Innenstadt oder durch ein Kaufhaus gehe, fühle ich ein starkes Verlangen, etwas zu kaufen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Oft verspüre ich einen unerklärlichen Drang, einen ganz plötzlichen, dringenden Wunsch, loszugehen und irgendetwas zu kaufen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Manchmal sehe ich etwas und fühle einen unwiderstehlichen Impuls, es zu kaufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Oft habe ich das Gefühl, daß ich etwas Bestimmtes unbedingt haben muß.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Nach dem Kauf frage ich mich oft, ob es wirklich so wichtig war.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Ich kaufe oft etwas, nur weil es billig ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Oft kaufe ich etwas, weil ich einfach Lust zum Kaufen habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Werbebriefe finde ich interessant; häufig bestelle ich auch etwas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Ich habe schon oft etwas gekauft, das ich dann nicht benutzt habe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Ich habe schon öfters etwas gekauft, das ich mir eigentlich gar nicht leisten konnte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Ich bin verschwenderisch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Einkaufen ist für mich ein Weg, dem unerfreulichen Alltag zu entkommen und mich zu entspannen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14	Manchmal merke ich, daß etwas in mir mich dazu getrieben hat, einkaufen zu gehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Manchmal habe ich ein schlechtes Gewissen, wenn ich mir etwas gekauft habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Oft traue ich mich nicht, gekaufte Sachen anderen zu zeigen, weil man mich sonst für unvernünftig halten könnte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

LITERATUR:

d'Astous, Alain, Bellemare, Yves (1989). Contrasting compulsive and normal buyers' reactions to image versus product quality advertising. In: d'Astous, Alain (Hrsg.). Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Science Association of Canada – Marketing Division, 82-91.

d'Astous, Alain, Maltais, Julie & Roberge Caroline (1990). Compulsive buying tendencies in adolescent consumers. Advances in Consumer Research, 17

Belk, Russell W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. Journal of Consumer Research, 12, 265 - 281

Eder, Sonja, Starmayr, Birgit (1998). Kinder im Kaufrausch? Market-Studienblätter. 21. Linz

Estess, Patricia und Barocas, Irving (1996). Weil Geld nicht auf Bäumen wächst. Kinder lernen den richtigen Umgang mit Geld. Frankfurt / New York: campus concret

Faber, Ronald J. & O'Guinn, Thomas C. (1988a). Compulsive consumption and credit abuse. Journal of Consumer Policy, 11, 109-121

Fromm, Erich (1998). Haben oder Sein. Dtv: München

From, Erich (1985). Die Kunst des Liebens. Frankfurt, Berlin, Wien: Ullstein

Gross, Werner (1990). Sucht ohne Drogen. Frankfurt: Fischer

Gross, Werner (2002). Hinter jeder Sucht steckt eine Sehnsucht. Alltagssüchte erkennen und überwinden. Freiburg im Breisgau: Herder

Gross, Werner und Poppelreuther, Stefan (Hrsg.) (2000). Nicht nur Drogen machen süchtig. Entstehung und Behandlung von stoffungebundenen Süchten. Weinheim: PsychologieVerlagsUnion

Hurrelmann, Klaus und Unverzagt, Gerlinde (2000). Wenn es um Drogen geht. So helfen Sie ihrem Kind und verlieren ihre Panik. Freiburg, Basel, Wien: Herder spektrum

Kammerer, Bernd (2000). Starke Kinder – keine Drogen. Das Projekte – Handbuch zur Suchtprävention mit Kindern. Nürnberg: emwe

King, Arthur (1981). Beyond propensities: Towards a theory of addictive consumption. In: Bernhart, K. et. al. (Eds.). The changing marketing environment – new theories, 438-440. Chicago: American Marketing Association, N.47.

Klein, Rudolf (2002). Berauschte Sehnsucht. Zur ambulanten systemischen Therapie süchtigen Trinkens. Carl-Auer-Systeme Verlag. Heidelberg

Kollmann, Karl. (1996). Konsument und Umwelt 2. Studie AK Wien.

Kollmann, Karl. (1994). Anmerkungen zur Verschuldung und Überschuldung in Österreich. Wirtschaft und Gesellschaft, 20(4).559-577

Krystal, Henry & Raskin, Herbert A. (1983). Drogensucht. Aspekte der Ich-Funktion. Göttingen: Verlag für medizinische Psychologie im Verlag Vandenhoeck & Ruprecht.

Krueger, David W. (1988). On compulsive shopping and spending: A psychodynamic inquiry. American Journal of Psychotherapy, 42 (4), 574-585.

Lange, Elmar. (1997). Jugendkonsum im Wandel. Konsummuster, Freizeitverhalten, Lebensstil und Kaufsucht. Opladen. Leske und Budrich

Maturana, Humberto R. und Verela, Francisco J. (1987). Der Baum der Erkenntnis. Die biologischen Wurzeln des menschlichen Erkennens. München. Scherz

Neuner, M., Reisch Lucia A. (2002). Zur Entwicklung der Kaufsucht in Deutschland: Bericht über eine laufende Studie. Die Sparkasse, 119 (1), 40-43.

O'Guinn, Thomas C. & Faber, Ronald J. (1989). Compulsive Buying: A phenomenological exploration. Journal of Consumer Research, 16, 147-157.

Peele, Stanton (1985). The meaning of addiction. Compulsive experience and its interpretation. Lexington: Lexington Books

Peele, Stanton & Brodsky, Archie (1975). Love and addiction. New York: Taplinger

Raab, Gerhard (2000). Kaufsucht: Kompensatorisches und suchthafes 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

Reisch, Lucia A., Neuner, Michael & Raab, Gerhard (2004). Zur Entstehung und Verbreitung der „Kaufsucht“ in Deutschland. Aus Politik und Zeitgeschichte. Das Parlament (B 1-2), 16-22.

Scherhorn, Gerhard, Reisch Lucia A., Raab, Gerhard, (1995). Kaufsucht. Bericht über eine empirische Untersuchung. Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Universität Hohenheim: Arbeitspapier 50.

Schiffer, Eckhard (1993). Warum Huckleberry Finn nicht süchtig wurde. Anstiftung gegen Sucht und Selbstzerstörung bei Kindern und Jugendlichen. Berlin: Beltz-Quadriga

Stearns, Peter N. Konsumgesellschaft: Ein Kinderkreuzzug, in: Siegrist, Hannes; Kaelble, Hartmut; Kocka Jürgen (Hrsg.) Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt, New York: 1997, 139-168.

Thielemann, Ulrich. (2004). Freiheit unter den Bedingungen des Marktes. Oder doch gegenüber der Marktlogik?. Vom verfehlten Umgang mit Sachzwängen. Bericht des Instituts für Wirtschaftsethik der Universität St.Gallen Nr.101

Unverzagt, Gerlinde und Hurrelmann, Klaus (2001). Konsum-Kinder. Was fehlt wenn es an gar nichts fehlt. Freiburg, Basel, Wien: Herder

Verela, Francisco J. und Maturana, Humberto R. (1987). Der Baum der Erkenntnis. Die biologischen Wurzeln des menschlichen Erkennens. München. Scherz

Bundesministerium für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz (BMSG) (2003). 4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich.