



Nina Birkner-Tröger

# KAUFSUCHT IN ÖSTERREICH 2023

Nina Birkner-Tröger

# **KAUFSUCHT IN ÖSTERREICH 2023**

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>3</b>
<b>1. Ergebnisse Kaufsucht</b>	<b>5</b>
1.1. Kaufsucht nach Geschlecht	6
1.2. Kaufsucht nach Alter	7
1.3. Kaufsucht nach Bildung	8
1.4. Kaufsucht nach Einkommen	8
1.5. Kaufsucht nach Alter und Geschlecht	9
<b>2. Ergebnisse Kaufsucht &amp; Digitalisierung</b>	<b>10</b>
<b>3. Ergebnisse Kaufsucht &amp; Finanzen</b>	<b>12</b>
3.1. Zahlungsarten und Kaufsucht	12
3.2. Haushaltsplanung und Kaufsucht	15
3.3. Verschuldung und Kaufsucht	16
<b>4. Conclusio</b>	<b>17</b>
4.1. AK-Forderungen	18
<b>5. Methode</b>	<b>19</b>
5.1. Kaufsuchtindex	19
5.2. Erhebung	20
<b>ANHANG</b>	<b>21</b>
Fragebogen	21

## ZUSAMMENFASSUNG

Jede fünfte Person in Österreich ist kaufsuchtgefährdet, das ist seit Beginn der Erhebungen der niedrigste Wert (die Werte unterliegen jedoch starken Schwankungen). Wie in den letzten Erhebungen sind Frauen, junge Menschen und Personen mit geringer formaler Bildung häufiger von Kaufsucht betroffen. Erfreulicherweise ist der Anteil der Betroffenen in diesen Kategorien jedoch im Vergleich zur letzten Erhebung im Jahr 2016 gesunken. Auch Personen mit hohem Einkommen sind verstärkt kaufsuchtgefährdet. Bei Betrachtung von Geschlecht und Alter in Kombination sind besonders junge Frauen einem höheren Gefährdungspotenzial ausgesetzt.

Für Kaufsuchtgefährdete ist das Internet besonders verhängnisvoll, sie kaufen öfter im Internet als Personen mit unauffälligem Kaufverhalten. Den permanenten Einkaufsmöglichkeiten können sie besonders schwer widerstehen: Sie kaufen tendenziell mehr, als sie eigentlich möchten und verbringen zu viel Zeit auf Shopping-Seiten.

Korrelationen bestehen auch zwischen Zahlungsmittel und/oder Zahlungsziel sowie Kaufsucht – Personen, die im Geschäft häufig bargeldlos zahlen, sind öfter suchtgefährdet. Häufiger betroffen sind auch Menschen, die einen Ratenkredit in Anspruch nehmen. In Zusammenhang müssen auch bestimmte Alltagskompetenzen wie bspw. Haushaltsplanung betrachtet werden. Auffällig ist, dass Personen, die nie Kontoauszüge lesen, öfter kaufsuchtgefährdet sind als Personen, die einen Überblick über ihre Finanzen haben. Auch eine hohe Verschuldung steht in enger Korrelation mit erhöhter Kaufsuchtgefährdung.

### Kaufsuchtgefährdet sind insbesondere...

**21%**

der Befragten insgesamt

**24%**

der Frauen

**33%**

der jungen Menschen (14-29 Jahre)

**30%**

der Personen, die sehr oft Online einkaufen

**30%**

der Personen, die nie Kontoauszüge lesen

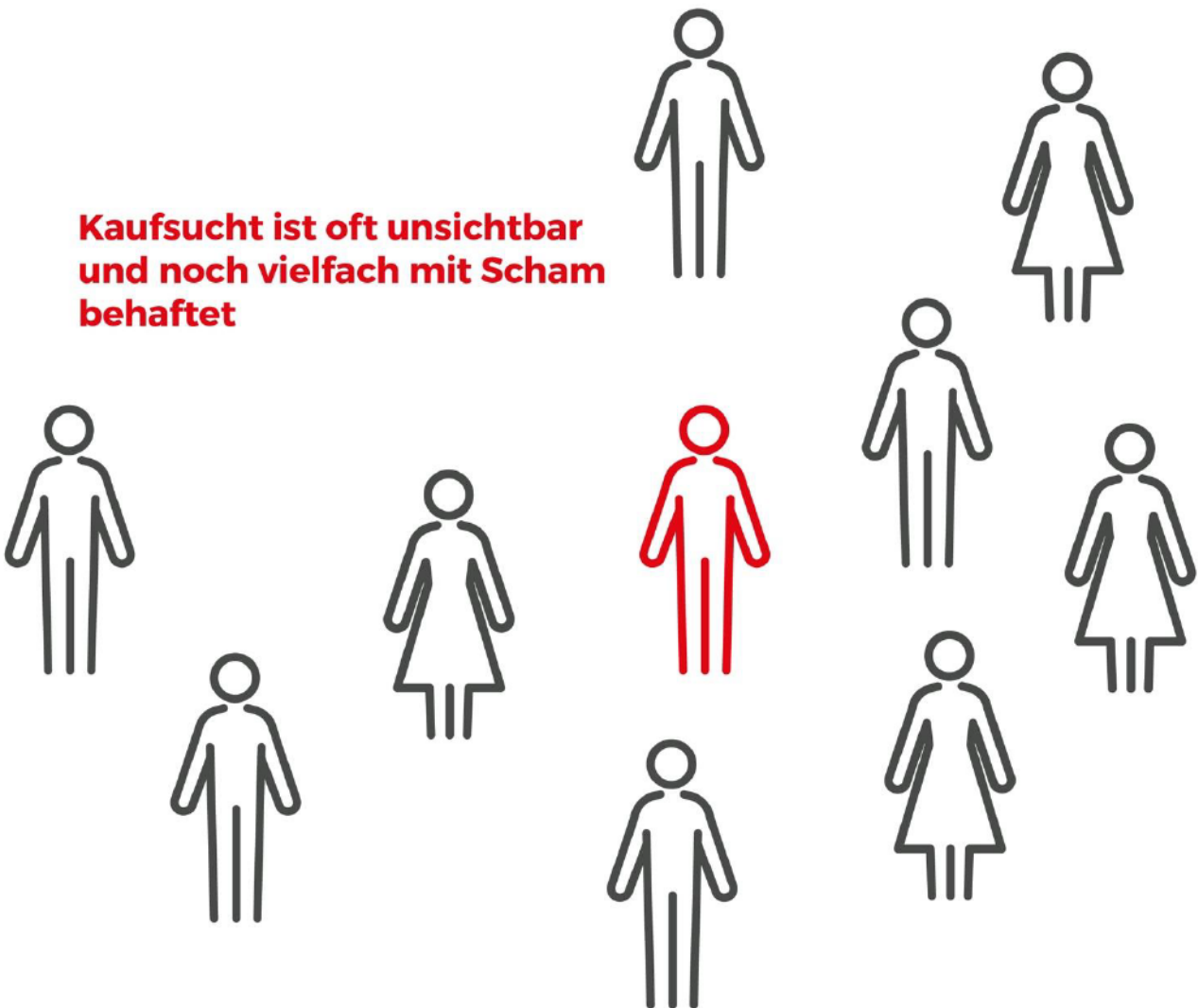
**45%**

der Befragten mit über 5.000€ Schulden

Für Betroffene ist Kaufen in diesem Fall Selbstzweck, der Kaufvorgang steht im Vordergrund und bringt ein kurzfristiges Glücksgefühl. Kaufsuchtgefährdete Personen kompensieren durch das Kaufen ein mangelndes Selbstwertgefühl. Konsequenzen und Begleitumstände sind Überschuldung und soziale Isolation. Kaufsucht spielt in der öffentlichen Wahrnehmung kaum eine Rolle, da Kaufen keine sozial verpönte Sucht z. B. im Gegensatz zu Drogen- oder Alkoholmissbrauch darstellt. Kaufen ist wirtschaftlich und politisch erwünscht; es dient als Beschäftigungsmotor und zur Erhaltung des westlichen Lebensstandards. Prestige- und Identitätsversprechungen vermittelt durch Werbung wirken auf viele Personen anziehend – „Ich kaufe, also bin ich“ lautet vielfach das Credo in der heutigen Zeit. Durch Konsum werden jedoch auch soziale Zugehörigkeiten manifestiert – armutsgefährdete Haushalte können hier nur schwer mit den Anforderungen in der Konsumgesellschaft mithalten und sind dadurch von sozialer Ausgrenzung betroffen. Konsum (im engen Sinne in Bezug auf Kaufen) ist ein wesentliches Merkmal westlicher Gesellschaften, die Entwicklung des Phänomens Kaufsucht ist daher auch im Kontext gesellschaftlicher Veränderungen zu sehen.

Die Studie basiert auf einer repräsentativen persönlichen Erhebung unter 1.000 in Österreich lebenden Personen, die Umfrage wurde im Februar 2023 vom Gallup Institut GmbH durchgeführt.

**Kaufsucht ist oft unsichtbar  
und noch vielfach mit Scham  
behaftet**



# 1. ERGEBNISSE KAUF SUCHT

Die Kaufsuchtgefährdung der österreichischen Bevölkerung unterliegt stärkeren Schwankungen. Sie erreichte im Jahr 2007 mit 42 % den bislang höchsten Wert, im Jahr 2023 weist sie seit Beginn der Erhebungen im Jahr 2004 mit 21 %<sup>1</sup> (kompensatorisches und süchtiges Verhalten) den niedrigsten Anteil auf.

## KAUF SUCHTGEFÄHRDUNG ALLGEMEIN (KOMPENSATORISCH UND SÜCHTIG)

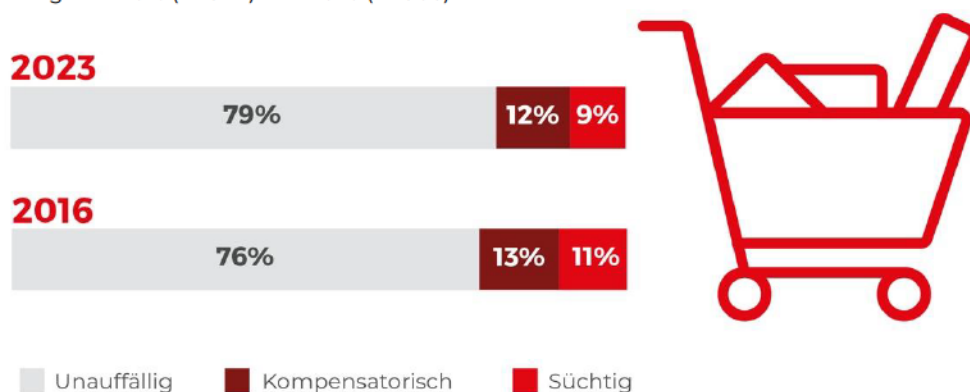
Abbildung 1.



Im Vergleich zur letzten Erhebung im Jahr 2016 zeigen sich geringfügige Verschiebungen – das unauffällige Kaufverhalten ist von 76 auf 79 % leicht gestiegen, das süchtige Verhalten hingegen von 11 auf 9 % gesunken.

## KAUF SUCHTGEFÄHRDUNG VERGLEICH 2016 UND 2023<sup>2</sup>

Abbildung 2. Vergleich 2016 (N=947) und 2023 (N=908)



<sup>1</sup> In der Literatur werden drei Stufen des Kaufverhaltens unterschieden: unauffälliges, kompensatorisches und süchtiges/pathologisches Kaufverhalten. In diesem Bericht bezieht sich der Begriff Kaufsucht auf das pathologische Verhalten, der Terminus Kaufsuchtgefährdung wird verwendet, wenn kompensatorisches und süchtiges Verhalten gemeinsam betrachtet werden.

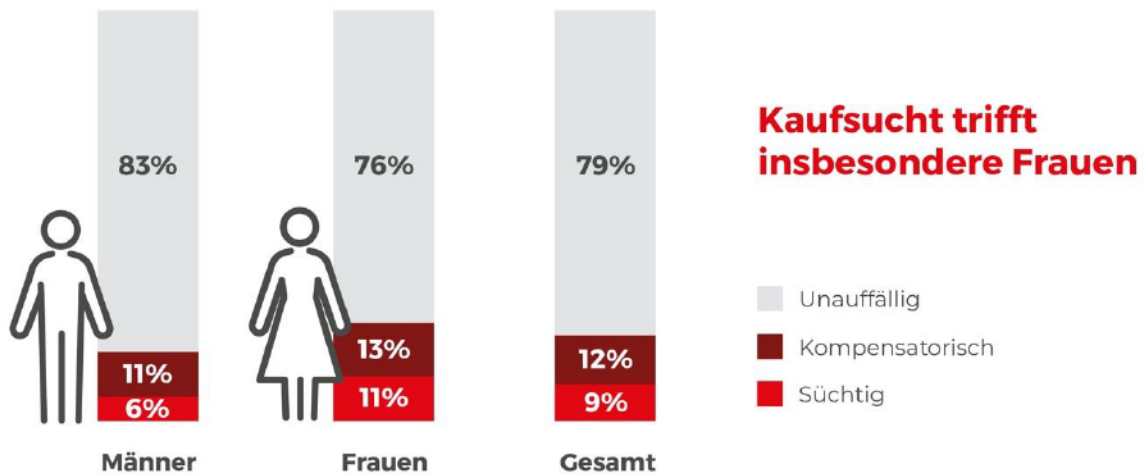
<sup>2</sup> Die Anzahl von N=908 ergibt sich aus dem Ausschluss der Personen, die bei einem oder mehreren der 16 Items, die für die Ermittlung des Kaufsuchtindikators relevant waren, keine Angaben gemacht haben.

## 1.1. KAUFsuchT NACH GESCHLECHT

Wie auch in den vergangenen Erhebungen zeigt sich ein signifikanter Unterschied zwischen Frauen und Männern – Frauen weisen deutlich höhere Anteile beim problematischen Kaufverhalten auf. Jede vierte Frau, jedoch 17 % der Männer weisen ein kaufsuchtgefährdetes Verhalten auf. Insbesondere der Anteil der stark Süchtigen ist mit 11 % bei Frauen knapp doppelt so hoch wie bei Männern.

### KAUFSUCHTGEFÄHRDUNG NACH GESCHLECHT

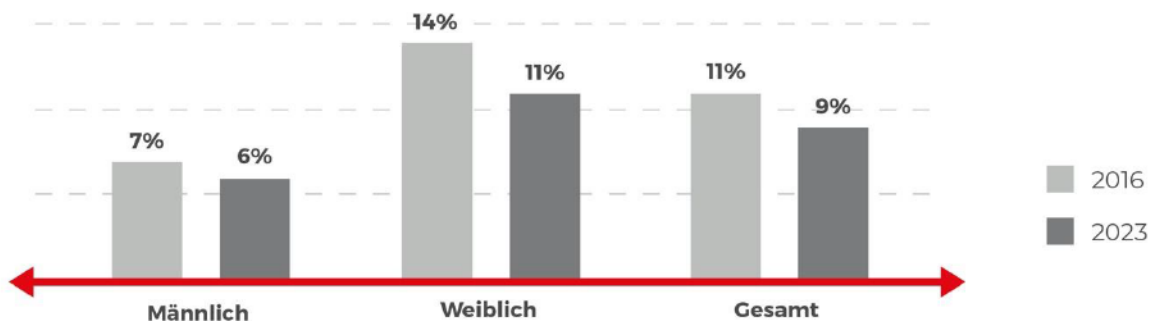
Abbildung 3. (N=907)



Im Vergleich zur Erhebung von 2016 ist das problematische Kaufverhalten bei Frauen jedoch erfreulicherweise gesunken. Damals galten noch 14 % als kaufsuchtig und 15 % zeigten ein kompensatorisches Verhalten auf. Bei den Männern gab es weniger Veränderungen – beide problematischen Kategorien sanken um je einen Prozentpunkt (kompensatorisch 12 % und süchtig 7 %).

### KAUFSUCHT NACH GESCHLECHT (KATEGORIE „SÜCHTIG“), VERGLEICH 2016 & 2023

Abbildung 4. Vergleich 2016 (Süchtige Gesamt: N=101) und 2023 (Süchtige Gesamt: N=79)

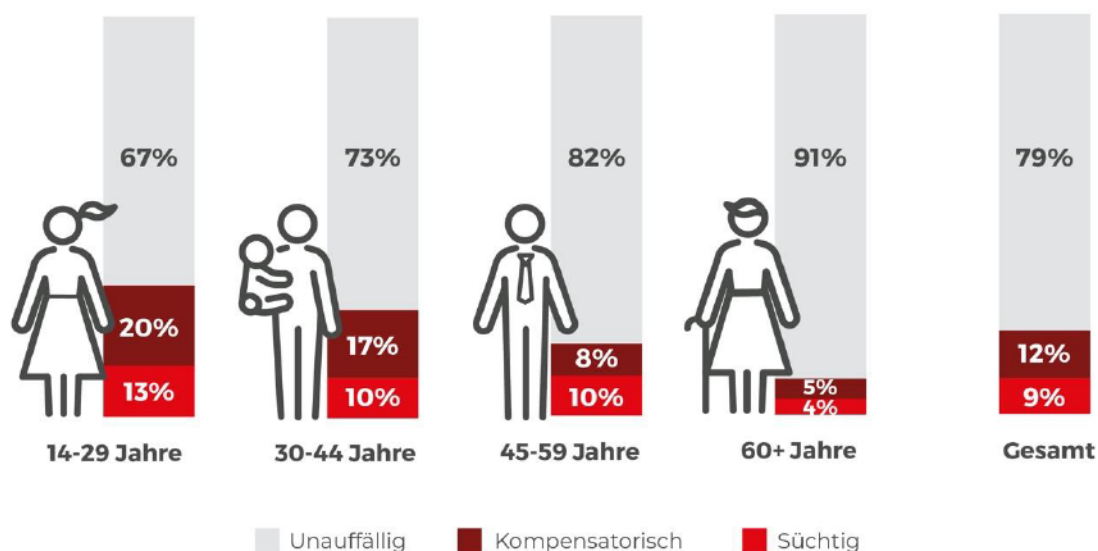


## 1.2. KAUFsuchT NACH ALTER

Die Kaufsuchtgefährdung sinkt mit zunehmendem Alter: Ein Drittel der jungen Menschen (14 bis 29 Jahre) hat ein erhöhtes Kaufsuchtrisiko (kompensatorisches und süchtiges Verhalten), bei den über 60-Jährigen ist nur knapp jede zehnte Person in dieser Hinsicht gefährdet. Insbesondere der Anteil der Kaufsüchtigen ist bei jungen Personen mit 13 % sehr hoch. Die beiden mittleren Altersgruppen (30 bis 44 Jahre und 45 bis 59 Jahre) liegen mit je 10 % Anteil an kaufsuchtigen Personen im Gesamtschnitt, die beiden Gruppen unterscheiden sich durch das kompensatorische Kaufverhalten, dies ist bei den 30- bis 44-Jährigen mit 17 % mehr als doppelt so hoch als bei den 45- bis 59-Jährigen (8 %).

### KAUFsuchTGEFÄHRDUNG NACH ALTER

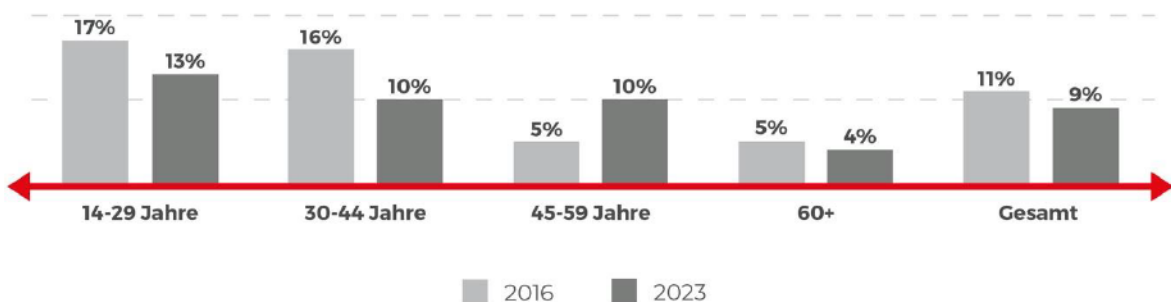
Abbildung 5. (N=908)



Betrachtet man die Kategorie der „Süchtigen“, ist die Problematik im Vergleich zur letzten Erhebung in den meisten Altersgruppen gesunken. Bei den 30- bis 44-Jährigen gab es einen Rückgang von sechs Prozentpunkten und der Anteil bei den Jungen sank von 17 auf 13 %. Nur in der Altersgruppe der 45- bis 59-Jährigen gab es eine Zunahme – der Anteil der Menschen mit Kaufsucht hat sich hier sogar verdoppelt.

### KAUFsuchT NACH ALTER (KATEGORIE „SÜCHTIG“), LÄNGSSCHNITT VERGLEICH 2016 & 2023

Abbildung 6. Vergleich 2016 (Süchtige Gesamt: N=101) und 2023 (Süchtige Gesamt: N=79)



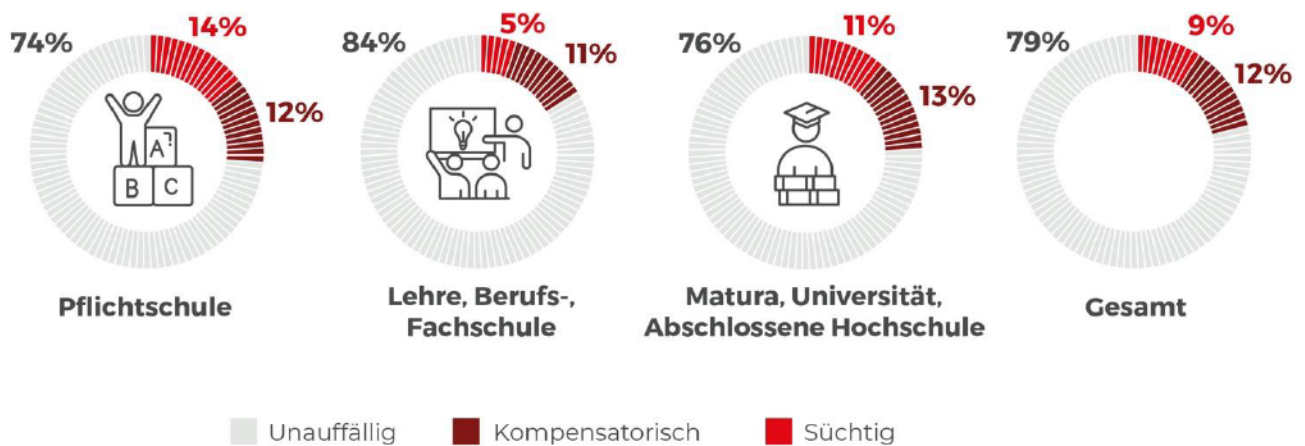


### 1.3. KAUFUCHT NACH BILDUNG

Einen signifikanten Zusammenhang gibt es auch zwischen Bildungsstand und Kaufsucht. Personen mit einem niedrigen formalen Bildungsabschluss sowie Personen mit einem höheren formalen Abschluss weisen ein überdurchschnittliches Suchtverhalten auf. Die Werte ähneln der Erhebung von 2016 – Anteil kaufsuchtiger Personen mit Pflichtschule: 15 % und mit höherem Abschluss 11 %. Heraus stechen hier die Befragten mit einem mittleren formalen Abschluss: Zum einen liegen sie mit einem Wert von 5 % süchtiges Verhalten deutlich unter dem Gesamtschnitt von 9 %, zum anderen lag der Wert 2016 schon mit 8 % niedriger als die Vergleichsgruppen und ist noch einmal gesunken.

#### KAUFSUCHTGEFÄHRDUNG NACH BILDUNG

Abbildung 7. (N=908)

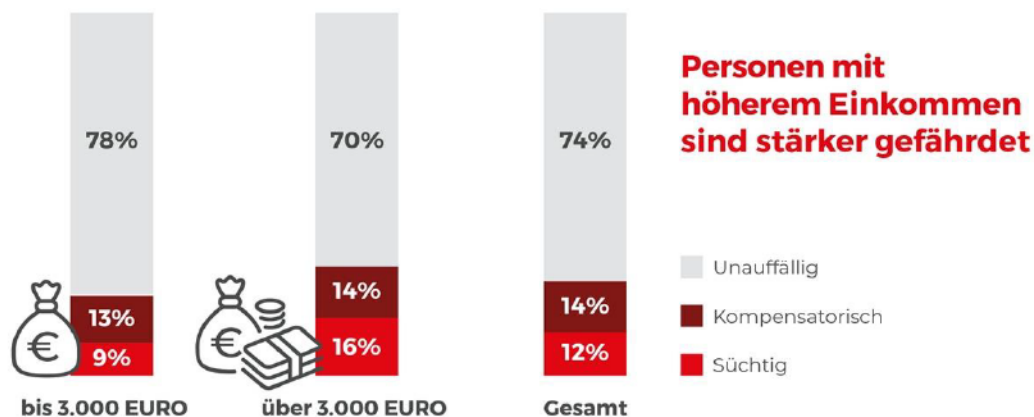


### 1.4. KAUFUCHT NACH EINKOMMEN

Die Kaufsuchtgefährdung ist vor allem bei höheren Einkommen vorhanden – 16 % der Einkommen über 3.000 Euro<sup>3</sup> sind laut Indikator süchtig, während nur 9 % der unteren Einkommenskategorie entsprechend klassifiziert werden. Der Anteil der Personen mit kompensatorischem Verhalten unterscheidet sich jedoch kaum.

#### KAUFSUCHTGEFÄHRDUNG NACH EINKOMMEN

Abbildung 8. (N=752)



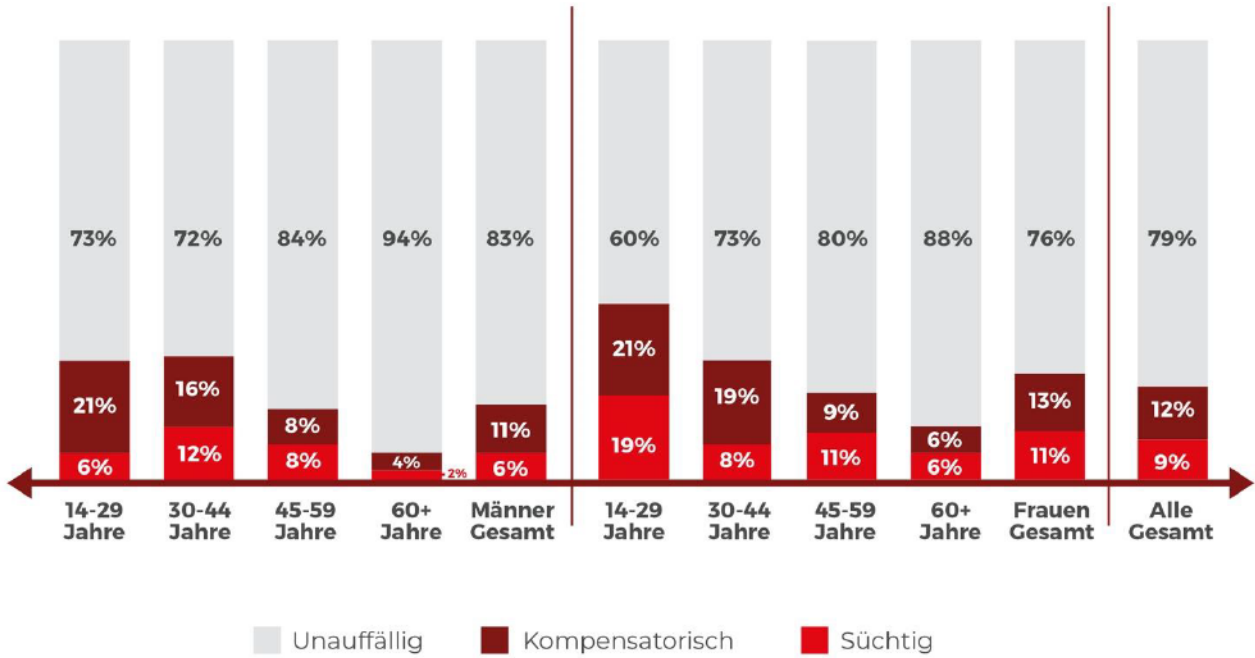
<sup>3</sup> Das Medianeinkommen liegt bei rund 3.000 Euro – d. h. 50 % der Befragten verdienen weniger und 50 % verdienen mehr als 3.000 Euro. Gefragt wurde nach dem monatlichen Netto-Haushaltseinkommen.

## 1.5. KAUFSUCHT NACH ALTER UND GESCHLECHT

Bei Betrachtung von Geschlecht und Alter in Bezug auf Kaufsucht stellt sich heraus, dass insbesondere junge Frauen ein starkes Kaufsuchtpotenzial aufweisen. Knapp 40 % gelten als kaufsuchtgefährdet, während dies nur jeden vierten jungen Mann betrifft.

### KAUFSUCHTGEFÄHRDUNG NACH ALTER UND GESCHLECHT

Abbildung 9. (N=906)



## 2. ERGEBNISSE KAUFsuchT & DIGITALISIERUNG

13 % der Befragten geben an, zumindest einmal wöchentlich im Internet einzukaufen (nach Art und Höhe der Käufe wurde nicht weiter gefragt). Ein Viertel kauft mehrmals im Monat und etwas mehr als ein Fünftel mehrmals im Quartal. Ein weiteres Viertel kauft hingegen selten oder nie im Internet (maximal einmal im Jahr)<sup>4</sup>.

### HÄUFIGKEIT INTERNETSHOPPING

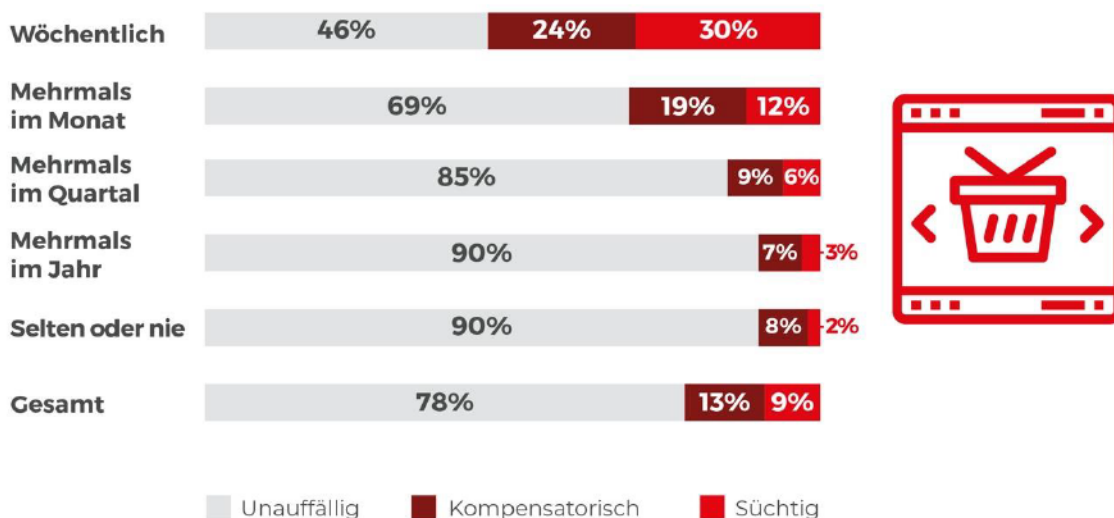
Abbildung 10. Anm.: Kein Internetzugang oder k. A. wurden als fehlend definiert (N=717)



Bei näherer Betrachtung der Frequenz des Internetshoppings und Kaufsuchtgefährdung kann ein starker Zusammenhang festgestellt werden. Personen, die besonders häufig, also wöchentlich oder öfter im Internet kaufen, sind mit 30 % mit Abstand am meisten kaufsüchtig. Der Anteil der Kaufsüchtigen nimmt mit der Frequenz der Bestellung im Internet ab. Personen, die mehrmals im Quartal online shoppen, leiden nur zu 7 % unter Kaufsucht und jene, die noch seltener diese Praktik tätigen nur zu 3 % bzw. 2 %.

### KAUFSUCHTGEFÄHRDUNG UND ONLINE-SHOPPING

Abbildung 11. (N=867)

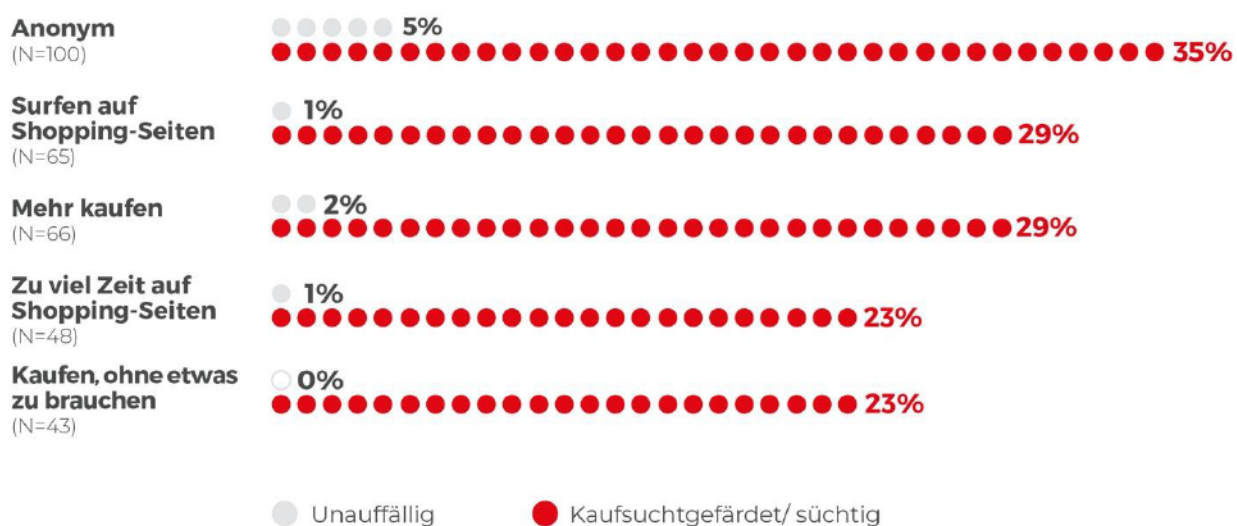


<sup>4</sup> Personen, die keinen Internetzugang haben oder keine Antwort gaben, wurden hier als fehlend definiert.

In weiterer Folge haben wir nach den Gründen für Bestellungen im Internet gefragt und dies auch in Zusammenhang mit Kaufsucht gesetzt<sup>5</sup>. 35 % der Personen, die kaufsuchtgefährdet sind, shoppen gerne im Internet, weil es anonym ist<sup>6</sup>. Dies ist aber nur für 5 % der Personen mit einem unauffälligen Kaufverhalten eine Motivation. Ein knappes Drittel der Personen mit Gefährdungspotenzial surft öfter auf Shoppingseiten (auch ohne Anlass) und/oder gibt an, im Internet mehr zu kaufen als in einem Geschäft. Je zirka ein Viertel der kaufsuchtgefährdeten Personen verbringt laut Eigenangaben zu viel Zeit aus Shoppingseiten und/oder tätigt Einkäufe im Internet, ohne etwas zu brauchen. Bei all diesen Kategorien sind das für Personen mit einem unauffälligen Kaufverhalten keine bedeutenden Kategorien.

### KAUFSUCHTGEFÄHRDUNG UND INTERNETNUTZUNG (KATEGORIE: TRIFFT SEHR ZU)

Abbildung 12.



<sup>5</sup> Hier wurden die beiden Kategorien kaufsuchtgefährdet und süchtig gemeinsam betrachtet.

<sup>6</sup> Der genaue Fragewortlaut:

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

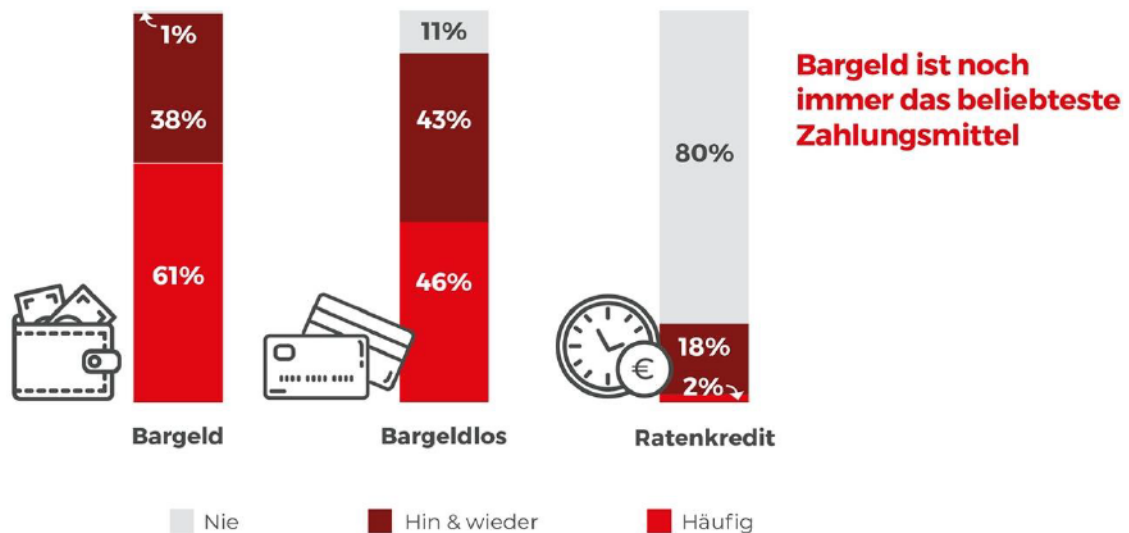
## 3. ERGEBNISSE KAUFsuchT & FINANZEN

### 3.1. ZAHLUNGSARTEN UND KAUFsuchT

Die meisten Befragten zahlten im vergangenen Jahr häufig mit Bargeld (61 %), aber fast die Hälfte zahlt auch oft bargeldlos (z. B. Bankomat-/Debitkarte, Kreditkarte, Smartphone), vier Fünftel der Befragten haben letztes Jahr keinen Ratenkredit in Anspruch genommen.

#### ART DER BEZAHLUNG IM GESCHÄFT

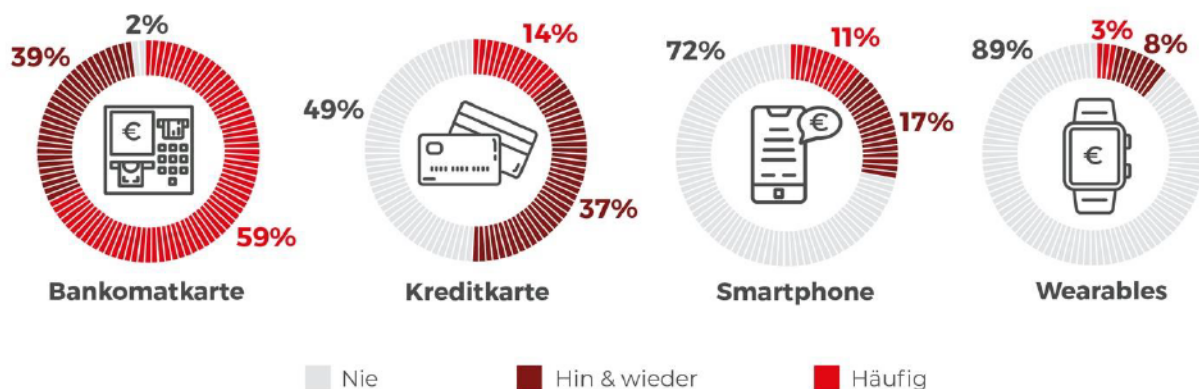
Abbildung 13.



Bei bargeldloser Zahlung benutzen 59 % häufig die Bankomatkarte, 14 % die Kreditkarte und knapp jede zehnte Person häufig das Smartphone. Die Bezahlung mit dem Smartphone hat im Vergleich zur Befragung im Jahr 2016 deutlich an Beliebtheit gewonnen. Damals gab nur 1 % an, diese Zahlungsart häufig zu benutzen<sup>7</sup>. Die Bezahlung mit Wearables (z. B. Smartwatches) wurde dieses Mal zum ersten Mal abgefragt, diese Art ist noch nicht weit verbreitet, nur 3 % zahlen so häufig, jedoch weitere 8 % zumindest hin und wieder.

#### ART DER ZAHLUNGSMITTEL BEI BARGELDLOSER ZAHLUNG IM GESCHÄFT

Abbildung 14. (N=886) Anm.: Filter, wenn bargeldlos: häufig oder hin und wieder

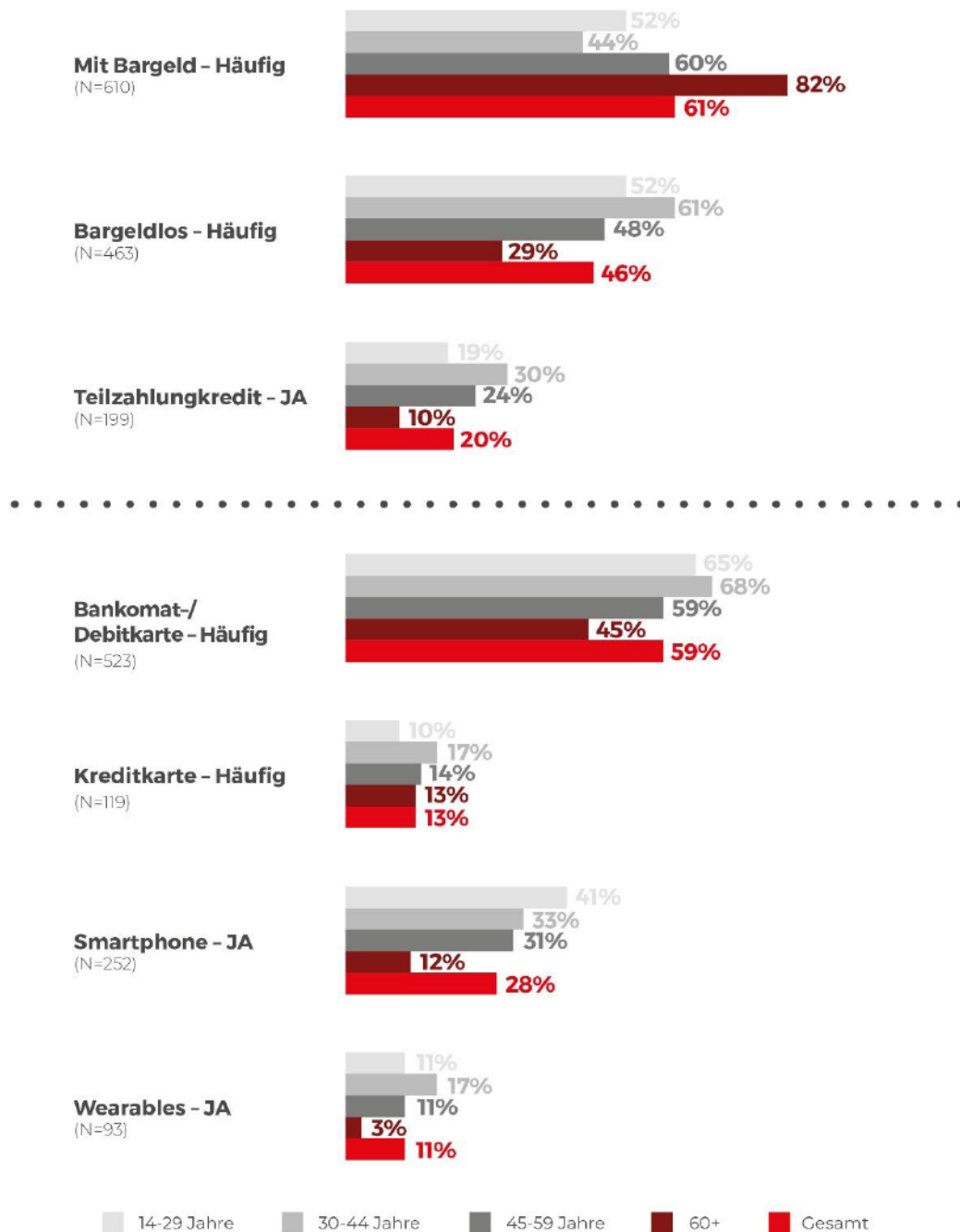


<sup>7</sup> Die Art der Fragestellung unterscheidet sich jedoch etwas, wodurch die Zahlen nicht direkt vergleichbar sind.

Wenig überraschend bezahlen gerne ältere Menschen mit dem Bargeld (82 % häufig), während bei der mittleren Kohorte (30 bis 44 Jahre) die bargeldlose Zahlung überwiegt. Interessanterweise zahlen jüngere (14 bis 29 Jahre) in etwa gleich häufig mit Bargeld oder bargeldlos. Die Bezahlung mit Smartphones ist vor allem bei jungen Menschen unter 30 eine beliebte Zahlungsform, 41 % haben diese im letzten Jahr verwendet.

### ART DER ZAHLUNGSMITTEL NACH ALTER (KATEGORIEN HÄUFIG BZW. JA)

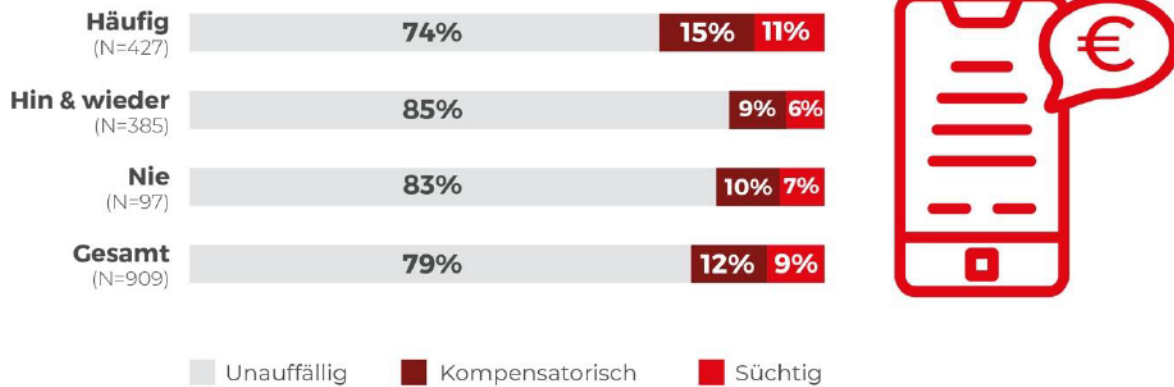
Abbildung 15.



Personen, die häufig bargeldlos zahlen, sind signifikant kaufsuchtgefährdeter als Personen, die dies nur hin und wieder oder nie machen. Von jenen, die häufig bargeldlos (z.B. mit Karte oder Smartwatch) zahlen, gelten 11 % als kaufsüchtig und 15 % als kaufsuchtgefährdet, während der Anteil jener, die dies nur hin und wieder machen, mit 6 % kaufsüchtig und 9 % gefährdet deutlich darunter liegt.

**KAUFSUCHTGEFÄHRDUNG UND BARGELDLOSE ZAHLUNG IM GESCHÄFT**

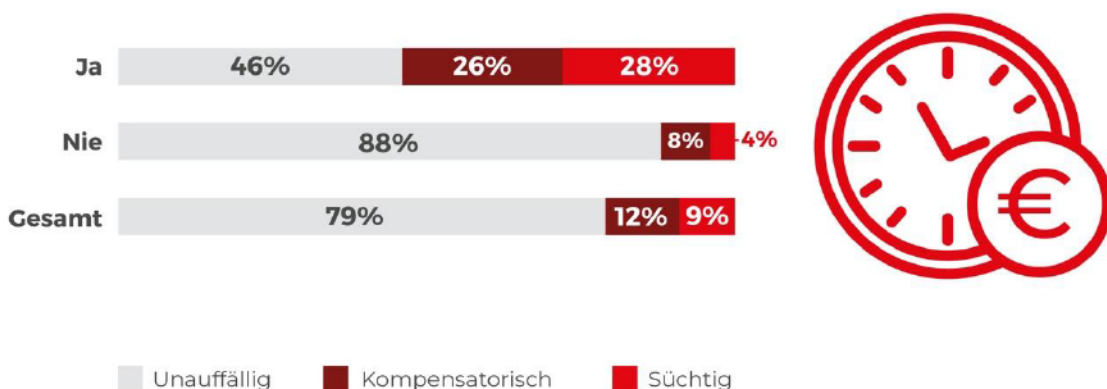
Abbildung 16.



Vergleicht man den Anteil der Personen, der im letzten Jahr einen Ratenkredit in Anspruch genommen hat, mit jenem Anteil, die keinen solchen Kredit aufgenommen hat, zeigt sich ein noch deutlicheres Bild (bei kleinerer Fallzahl). Mehr als die Hälfte der Personen mit Aufnahme eines Ratenkredits im letzten Jahr gilt als kaufsuchtgefährdet, davon sind 28 % laut Kaufsuchtindikator süchtig und knapp ein Viertel weist ein kompensatorisches Verhalten auf.

**KAUFSUCHTGEFÄHRDUNG UND TEILZAHLUNGSKREDIT/RATENKAUF**

Abbildung 17. (N=902)



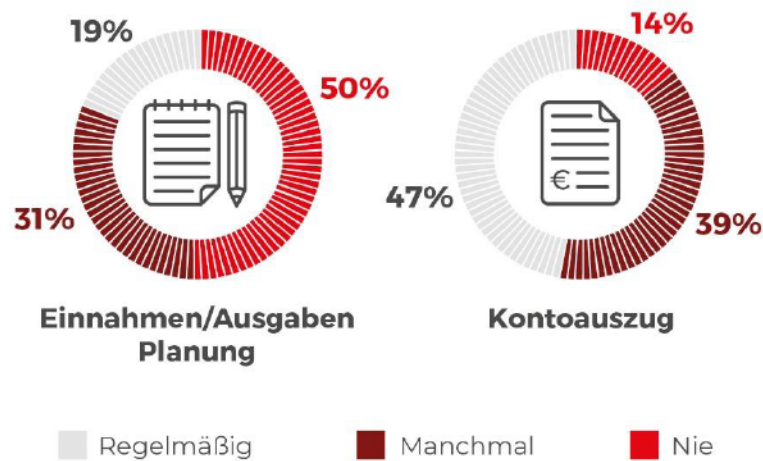
Es zeigt sich demnach, dass ein verschobenes Zahlungsziel, wie etwa der Ratenkredit sowie die mangelnde direkte Sichtbarkeit von Ausgaben, wie etwa durch bargeldlose Zahlung, deutlich im Zusammenhang mit Kaufsucht stehen.

### 3.2. HAUSHALTSPLANUNG UND KAUF SUCHT

Knapp ein Fünftel der Befragten macht regelmäßig eine Einnahmen-/Ausgaben-Rechnung, um den Überblick über die Haushaltsfinanzen zu behalten, knapp die Hälfte tut dies jedoch nie. Umgekehrt wirft aber knapp die Hälfte der Personen einen Blick auf den Kontoauszug, 40 % zumindest manchmal, nur 14 % machen dies nie.

#### ART DER HAUSHALTSPLANUNG

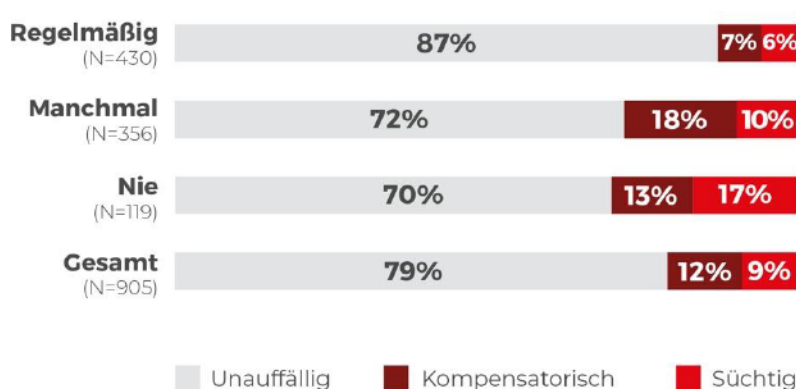
Abbildung 18. (Einnahmen/Ausgaben Planung N=995, Kontoauszug N=997)



Im Zusammenhang mit Haushaltsplanung und Kaufsucht können auch hier wieder signifikante Zusammenhänge herausgelesen werden. So sind 17 % der Personen, die sich nie den Kontoauszug ansehen, kaufsüchtig, hingegen liegt der Anteil der Kaufsuchtigen nur bei 6 %, wenn sie regelmäßig einen Blick aufs Konto werfen. Kontoauszüge zu lesen dient dazu, den Überblick über die eigenen Finanzen zu erhalten. Im Hinblick auf die Interpretation bleiben jedoch noch Spielräume: So kann es auch einen umgekehrten Zusammenhang geben: Personen, die kaufsüchtig sind, vermeiden es vielleicht sogar bewusst (z. B. aus Angst), ihre Finanzen zu betrachten.

#### KONTOAUSZUG LESEN UND KAUF SUCHTGEFÄHRDUNG

Abbildung 19.





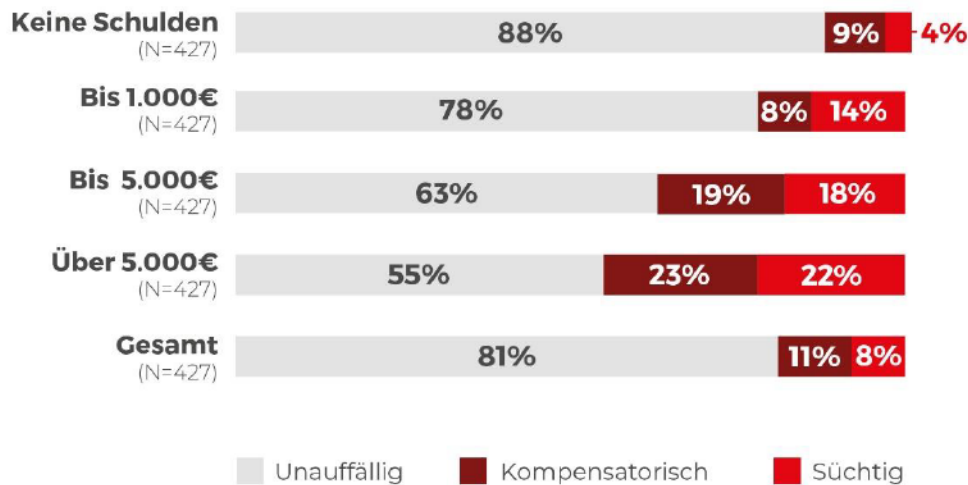
### 3.3 VERSCHULDUNG UND KAUFsuchT

Über die Hälfte der Befragten (57 %) ist nicht verschuldet, ein Fünftel der Befragten machte keine Angabe<sup>8</sup> und ein weiteres knappes Viertel ist verschuldet. Von Letzteren haben jeweils zirka 7 bis 8 % bis 1.000 Euro, zwischen 1.000 und 5.000 Euro oder über 5.000 Euro Schulden.

Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen Kaufsucht und der Höhe der Verschuldung. 45 % der Personen, die mehr als 5.000 Euro an Schulden haben, gelten als kaufsuchtgefährdet (kompensatorisch und süchtig), während auf der anderen Seite Personen ohne Schulden nur zu 13 % ein Gefährdungspotenzial aufweisen. Eine geringe Verschuldung (bis 1.000 Euro) lässt vor allem das Risiko der Kaufsucht stark steigen – so gelten schon 14 % der Personen mit geringer Verschuldung als kaufsuchtig, während dies nur 4 % ohne Schulden sind.

#### KAUFSUCHTGEFÄHRDUNG UND VERSCHULDUNG

Abbildung 20. Anm.: Personen, die keine Angabe zu Schulden gemacht haben, wurden herausgefiltert



<sup>8</sup> Es muss daher angenommen werden, dass die Dunkelziffer der verschuldeten Personen höher ist.

## 4. CONCLUSIO

Kaufsucht ist ein tabuisiertes und oft unbemerktes Phänomen. Im Gegensatz zu anderen Süchten ist diese schwer erkennbar, da Kaufen ein notwendiger Akt in unserem Alltagshandeln darstellt. Daher ist auch die Therapie einer solchen Sucht herausfordernd, da ein neuer Umgang mit dem Kaufverhalten gelernt werden muss, eine komplette Abstinenz wie bei anderen Süchten ist verständlicherweise schwer möglich. Bestimmte Zielgruppen sind, wie die Erhebung zeigt, besonders kaufsuchtgefährdet – junge Frauen, Personen mit niedriger formaler Bildung und Personen mit hohem Einkommen. Es gibt aber auch starke Zusammenhänge mit der Art und Weise der Zahlung, der eigenen Haushaltsplanung und dem Grad der Verschuldung. Die Verlockungen des Online-Shoppings – wie permanente Einkaufsmöglichkeiten und Anonymität – haben Einfluss auf das Kaufverhalten und können pathologisches Kaufverhalten noch negativ fördern.

Daraus ergibt sich, dass zum einen das pathologische Kaufverhalten stärker öffentlich thematisiert und enttabuisiert werden muss. Kaufsucht geht oft einher mit sozialer Exklusion, hoher Verschuldung und mangelndem Selbstwertgefühl und ist stark schambehaftet. Es braucht daher Aufklärung (z. B. in Schulen), konkrete Anlaufstellen und den Ausbau des Therapieangebots für kaufsuchtgefährdete Personen. Dabei muss besonders auf die gefährdeten Zielgruppen geachtet werden; diese sollten speziell adressiert werden.

Der gesellschaftliche Druck, sich durch Konsum den eigenen Platz in der Gesellschaft erst zu „erkaufen“, ist nach wie vor hoch, insbesondere bei jungen Menschen. Statuskonsum und die Suche nach der Identität wirken hier als Trigger, immer öfter etwas Neues zu kaufen. Eine aktive Auseinandersetzung und öffentliche Diskussion über Materialismustendenzen, aber auch gesellschaftliche Werte sowie erstrebenswerte Lebens- bzw. Gesellschaftsentwürfe sind in dieser Hinsicht notwendig.

Im Online-Bereich wirken viele Faktoren: Erstens wird beim Online-Shopping mit „Dark Patterns“ gearbeitet, um Konsument:innen zum Kaufen zu verleiten. Hier gibt es die verschiedensten Formen – von versteckter Werbung, versteckte Infos oder Warenkörbe, die sich ohne eigenes Zutun füllen<sup>9</sup>. Diese unbewussten Trigger müssen unterbunden werden. Zweitens tragen Influencer:innen dazu bei, dass junge Menschen Wünsche nach bestimmten Produkten entwickeln, die in den Clips angeboten werden. Weiters wird Werbung in diesen Beiträgen oft nicht eindeutig gekennzeichnet, zusätzlich werden die Produkte recht authentisch dargeboten – Werbung wird daher nicht als solche erkannt, weswegen strengere Regulierungen (z. B. über die Plattform) notwendig sind. Drittens sind gerade beim Gaming die In-App-Käufe gefährlich, die dazu anregen, immer mehr zu kaufen. Oft gibt es keine Kostenlimits und damit verlieren Spieler:innen schnell den Überblick über ihre tatsächlichen Ausgaben.

Im Finanzbereich müssen Schutzmechanismen erhöht werden, wie z. B. der Schutz junger Menschen vor Überschuldung. So haben sich in den sozialen Medien sehr bedenkliche Trends entwickelt, bei denen sogar mit Verschuldung geprahlt wird (#KlarnaSchulden). Neben Regulierungen sind auch Präventionsmaßnahmen wichtig, wie z. B. der Finanzführerschein zeigt<sup>10</sup>, den es seit 2020 in Wien gibt. Ziel ist die grundlegende Vermittlung von Finanzkompetenzen, wie z. B. Geldeinteilung, Gefahren von

<sup>9</sup> <https://wien.arbeiterkammer.at/darkpatterns>

<sup>10</sup> Dieser wird vermittelt von der Schuldnerberatung Wien (finanziert durch den Fonds Soziales Wien mit Unterstützung der Arbeiterkammer Wien in Kooperation mit der Bildungsdirektion), <https://www.finanzbildung.wien/finanzfuehrerschein/uebersicht>

Kontoüberziehung. In den ersten fünf Jahren wurden 6.800 Schüler:innen in Wien an die Themen herangeführt.

Zuletzt ist Kaufen wirtschaftlich und politisch stark erwünscht, dies hat nicht nur mitunter negative Folgen für Menschen (wie z. B. bei Kaufsucht), sondern auch für Klima und Umwelt. Kurze Produktzyklen – hervorgerufen durch schnellen Verschleiß und/oder neuen „Innovationen“ – können diese kompensatorischen oder süchtigen Kaufverhalten befeuern und verstärken. Eine Entschleunigung der Produktzyklen kann sich auch positiv im Hinblick auf pathologisches Kaufverhalten auswirken – wenn eben ein Ersatz oder Neukauf gesellschaftlich nicht mehr als selbstverständlich angesehen wird, sondern Reparieren und langes Nutzen wieder stärker gelebt werden. Regulierungen für Unternehmen, wie die Ökodesign-Verordnung, sind ein erster wichtiger Schritt zu einer Trendwende in Richtung Kreislaufwirtschaft. Es braucht aber noch mehr Angebote an die Konsument:innen – wie bspw. eine Infrastruktur für „alternative“ Konsumformen und eine Wertedebatte über erstrebenswerte Lebenskonzepte innerhalb unserer planetaren Grenzen.

Kaufsucht ist daher kein rein individuelles, psychologisches Problem. Gesellschaftliche Werte, sozialer Umgang und wirtschaftliche Strukturen beeinflussen und fördern pathologische Verhaltensweisen. Um den Anteil Kaufsüchtiger in der Gesellschaft zu reduzieren, braucht es daher ganzheitliche Ansätze und einen offenen Umgang mit dem Thema.

#### 4.1. AK-FORDERUNGEN

- Kaufsucht
  - Enttabuisierung des Themas Kaufsucht
  - Niederschwellige Angebote für Suchtgefährdete
- Gesellschaftliche Wertedebatte und Auseinandersetzung mit Materialismus
- Erhöhter Schutz in der Online-Welt
  - Rechtsdurchsetzung bezüglich Dark Patterns intensivieren
  - Influencer-Werbung regulieren
  - Ausgabemöglichkeiten an das Alter/Geschäftsfähigkeit knüpfen, gegebenenfalls mit Altersüberprüfung (insb. bei digitalen Spielen, Plattformen etc.)
  - Laufende Information über Ausgaben in Echtzeit (z. B. in Online-Games)
  - Kostenlimits einführen, über die informiert wird, sobald sie erreicht sind
  - Glücksspielähnliche Incentives z.B. Glücksrad auf Online-Plattformen regulieren
- Schutz vor Überschuldung
  - Starker Jugendschutz (Jugendliche vor Schulden schützen)
  - Strengere Vorschriften bei Kreditwerbungen
  - Gesetzliche Maßnahmen, um missbräuchlich hohe Kreditzinsen bzw. Nebenspesen zu verhindern, bspw. in Form von Obergrenzen
- Kompetenzen erhöhen
  - Verbraucherbildung fördern
  - Digitale Bildung stärken
- Wege aus der Beschleunigung
  - Längere Produktzyklen und bessere Produkte
  - Etablierung „alternativer“ Konsumformen (wie z. B. Sharing, Reparaturmöglichkeiten)

# 5. METHODE

## 5.1. KAUFUCHTINDEX

Der Hohenheimer Kaufsuchtindikator ist ein „Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten“ (SKSK) und wurde im Jahr 1990 von Gerhard Scherhorn, Gerhard Raab und Lucia Reisch auf der Basis der „Compulsive Buying Measurement Scale“ von Valence et al. (1988) entwickelt<sup>11</sup>. Das Verfahren umfasst 16 Fragen auf einer 4-stufigen Antwortskala. Auf Basis der Selbsteinschätzung der Befragten gibt der Index Auskunft über das Potenzial der Kaufsuchtgefährdung. Die Auswertung verläuft über einen Summenscore (maximaler Wert = 64), von einem unauffälligen Kaufverhalten wird bei Werten zwischen 16 und 35 Punkten ausgegangen, zwischen 36 und 44 Punkten zeigt sich ein „kompensatorisches“ Kaufmuster und ab 45 Punkten gelten die Personen als kaufsüchtig.

Tabelle 1: Arten von Kaufverhalten

Unauffälliges Kaufverhalten	Kompensatorisches Kaufverhalten	Süchtiges Kaufverhalten
Lösungsorientierte Problembearbeitung	Aufschub von Problemlösung	Kaufakt als Schutz vor Problemen des Alltags
Bedarfsorientierter Güterkauf und zweckorientierte Nutzung	Kauf von Gütern zeitweise zur Kompensation (z. B. Belohnung oder Entspannung)	Kauf von Gütern zur Bestätigung des Selbstwertgefühls
Reflektierte Kaufimpulse	„Kontrollierter“ temporärer Kontrollverlust	Häufiger Verlust der Selbstkontrolle
Vernunftgesteuertes Kauf- bzw. Konsumverhalten	Tendenz zu hedonistischem Konsumverhalten, schätzt symbolische Funktion von Gütern	Kaufen dient der Stimmungsaufhellung, Gedanken drehen sich häufig um vergangene und zukünftige Käufe
Käufe können aufgeschoben oder aufgegeben werden	Shopping ist attraktive Freizeitbeschäftigung	Unruhe und Gereiztheit beim Versuch, den Kaufimpuls zu unterdrücken

Weitere Fragen umfassten den Umgang mit Finanzen und Haushaltskompetenz sowie Einkäufe im Internet und verwendete Zahlungsmittel. Der gesamte Fragebogen befindet sich im Anhang.

<sup>11</sup> Scherhorn, Gerhard; Reisch, Lucia; Raab, Gerhard (1991): Kaufsucht. Bericht über eine empirische Untersuchung. Hrsg. v. Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik. Universität Hohenheim.

## 5.2 ERHEBUNG

Die Befragung wurde vom Gallup Institut GmbH im Februar 2023 im Rahmen einer für die österreichische Bevölkerung repräsentative persönlichen Mehrthemenumfrage (N=1.000) durchgeführt.

Tabelle 2: Soziodemografische Verteilung

Geschlecht	Männer	49 %
	Frauen	51 %
	Divers	0 %
Schulbildung	Pflichtschule	22 %
	Berufs- Fachschule, Lehre	46 %
	Matura, Hochschule/Universität	33 %
Alter	14–29 Jahre	21 %
	30–44 Jahre	24 %
	45–59 Jahre	26 %
	60+ Jahre	30 %
Bundesland	Wien	21 %
	Niederösterreich	19 %
	Burgenland	3 %
	Steiermark	14 %
	Kärnten	6 %
	Oberösterreich	17 %
	Salzburg	6 %
	Tirol	9 %
	Vorarlberg	4 %
Einkommen	Bis 1.500 Euro	11 %
	Bis 2.500 Euro	19 %
	Bis 3.500 Euro	26 %
	Über 3.500 Euro	19 %
	Keine Angabe	25 %

# ANHANG

## FRAGEBOGEN

1. Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir auf einer Skala von 1 bis 4, ob die jeweilige Aussage auf Sie persönlich zutrifft. Die 1 bedeutet „trifft nicht zu“ und die 4 bedeutet „trifft zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

### Hohenheimer Kaufsuchtindikator

Wenn ich Geld habe, dann muss ich es ausgeben.

Wenn ich durch die Innenstadt oder durch ein Kaufhaus gehe, fühle ich ein starkes Verlangen, etwas zu kaufen.

Oft verspüre ich einen unerklärlichen Drang, einen ganz plötzlichen, dringenden Wunsch, loszugehen und irgendetwas zu kaufen.

Manchmal sehe ich etwas und fühle einen unwiderstehlichen Impuls, es zu kaufen.

Oft habe ich das Gefühl, dass ich etwas Bestimmtes unbedingt haben muss.

Nach dem Kauf frage ich mich oft, ob es wirklich so wichtig war.

Ich kaufe oft etwas, nur weil es billig ist.

Oft kaufe ich etwas, weil ich einfach Lust zum Kaufen habe.

Werbebriefe finde ich interessant; häufig bestelle ich auch etwas.

Ich habe schon oft etwas gekauft, das ich dann nicht benutzt habe.

Ich habe schon öfters etwas gekauft, das ich mir eigentlich gar nicht leisten konnte.

Ich bin verschwenderisch.

Einkaufen ist für mich ein Weg, dem unerfreulichen Alltag zu entkommen und mich zu entspannen.

Manchmal merke ich, dass etwas in mir mich dazu getrieben hat, einkaufen zu gehen.

Manchmal habe ich ein schlechtes Gewissen, wenn ich mir etwas gekauft habe.

Oft traue ich mich nicht, gekaufte Sachen anderen zu zeigen, weil man mich sonst für unvernünftig halten könnte.

Im Internet zu shoppen ist für mich sehr angenehm, weil es anonym ist.

Im Internet tätige ich häufig schnelle Einkäufe, die ich eigentlich gar nicht brauche.

Wenn ich im Internet surfe, besuche ich fast immer Online-Shopping-Seiten, auch wenn ich gerade gar nichts brauche.

Mir misslingt es häufig, die Zeit, die ich auf Online-Shopping-Seiten verbringe zu verkürzen, obwohl ich es mir vorgenommen habe.

Im Internet kaufe ich oft mehr (oder schneller), als wenn ich im Geschäft stehen würde.

Wenn ich bargeldlos (Bankomat, Kredit, Smartphone, Tablet etc.) einfach und schnell bezahlen kann, dann fällt es mir im Vergleich zu einer Zahlung mit Bargeld schwerer, meine Ausgaben zu kontrollieren.

Das bargeldlose Bezahlen (mit Bankomat, Kredit, Smartphone, Tablet etc.) führt dazu, dass ich häufig Dinge kaufe, die ich bei einer Zahlung mittels Bargeld wahrscheinlich nicht gekauft hätte.

Die Möglichkeit bargeldlosen Bezahlens (mit Bankomat, Kredit, Smartphone, Tablet etc.) löst in mir manchmal ein starkes Verlangen aus, Geld auszugeben.

Aufgrund von Ratenzahlungen kann ich mir mehr kaufen, als ich mir sonst leisten könnte.

Ratenzahlungen führen in eine Schuldenfalle

2. Bitte geben Sie auf der untenstehenden Skala an, wie gut die einzelnen Aussagen Sie beschreiben. 1 = So bin ich überhaupt nicht, 2 = So bin ich selten, 3 = So bin ich manchmal, 4 = So bin ich oft, 5 = So bin ich immer

Es fällt mir leicht, Versuchungen zu widerstehen.

Es fällt mir schwer, schlechte Angewohnheiten abzulegen.

Es fällt mir schwer „Nein“ zu sagen.

Ich ändere ziemlich oft meine Meinung.

Ich wünschte, ich hätte mehr Selbstdisziplin.

Ich lasse mich schnell von meinen Gefühlen mitreißen.

Ich lasse mich nicht leicht entmutigen.

Es fällt mir schwer mich zu konzentrieren.

Ich kann gut auf langfristige Ziele hinarbeiten.

Ich kann mich manchmal nicht davon abhalten, etwas zu tun, selbst wenn ich weiß, dass es nicht gut ist.

Ich sage unangemessene Dinge.

Ich tue manchmal Dinge, die schlecht für mich sind, wenn sie mir Spaß machen.

Angenehme Aktivitäten und Vergnügen hindern mich manchmal daran, meine Arbeit zu machen.

Manchmal kann ich mich selbst nicht daran hindern, etwas zu tun, obwohl ich weiß, dass es falsch ist.

Ich handle oft, ohne alle Alternativen durchdacht zu haben.

Ich lehne Dinge ab, die schlecht für mich sind.

Andere würden sagen, dass ich eine eiserne Selbstdisziplin habe.

3. Wie häufig kauften Sie im letzten Jahr ...?

1 = mehrmals pro Woche, 2 = 1x/Woche, 3 = 2–3x pro Monat, 4 = alle 1–3 Monate, 5 = 2–3x im Jahr, 6 = seltener, 7 = nie

Im Internet

Im Versandhandel (klassischer Katalog)

Über Teleshopping im TV

4. Wie häufig bezahlten Sie im letzten Jahr im Geschäft auf diese Art und Weise?

1 = häufig, 2 = hin und wieder, 3 = nie

Mit Bargeld
Bargeldlos (z. B. Bankomat-/Debitkarte, Kreditkarte, Smartphone etc.)
Teilzahlungs-/Ratenkredit (im Geschäft, extra Kosten für Kredit)

*Filter: (wenn im Geschäft bargeldlos, zumindest hin u wieder)*

5. Welche Form der bargeldlosen Zahlung nutzen Sie dabei?

1 = häufig, 2 = hin und wieder, 3 = nie

Bankomat-/Debitkarte
Kreditkarte
Smartphone
Wearables (Uhren, Chips o. Ä.)

*Filter: (wenn Internet zumindest hin und wieder)*

6. Wie häufig zahlten Sie im letzten Jahr Kauf im Internet auf diese Weise

1 = häufig, 2 = hin und wieder, 3 = nie

Zahlung sofort (z. B. Sepa-Lastschrift, Bankomat-/Debitkarte)
Auf Rechnung (per Banküberweisung)
Zahlung innerhalb eines Monats (z. B. Kreditkarte, keine Zusatzkosten)
Teilzahlungskredit/Ratenzahlung (extra Kosten für Kredit, z. B. Zinsen)

7. Wie oft haben Sie schon eine Ratenzahlung bzw. einen Teilzahlungskredit von einem Geschäft, in dem sie ein Produkt (z. B. Möbel oder Elektronikprodukt) gekauft haben, in Anspruch genommen?

1 = noch nie, 2 = einmal, 3 = 2–3mal, 4 = öfter als 3mal

Wenn 2 bis 3 in Frage 7:

8. Haben Sie gerade eine solche Ratenzahlung bzw. Teilzahlungskredit am Laufen?

1 = Nein, keine/n, 2 = Ja, eine/n, 3 = Ja, 2–3, 4 = Ja, mehr als 3



9. Welche Art der Planung tätigen Sie wie häufig?

1 = regelmäßig      2 = manchmal      3 = nie

Mache Einnahmen/Ausgaben-Planung (z. B. Notizbuch, elektronisches Haushaltsbuch, App)
---

Studiere Kontoauszug oder Kontostand, um Übersicht über die Finanzen zu haben
---

10. Abgesehen von eventuellen Immobilienkrediten oder -darlehen, wie hoch sind gegenwärtig ungefähr Ihre Schulden insgesamt bei Banken (inkl. Kontoüberziehung), Freunden, Familienangehörigen und Unternehmen (dort z. B. für Ratenzahlungen)? Falls Sie keinerlei Schulden haben, tragen Sie bitte „0“ ein.

Bitte eintragen: \_ \_ \_ \_ \_ Euro

# KURZBIOGRAFIE



## MAG.ª NINA BIRKNER-TRÖGER

Soziologin in der Arbeiterkammer Wien,  
Abteilung Konsument:innenpolitik

Sie beforscht und beobachtet gesellschaftliche Entwicklungsprozesse im Bereich Konsum und ist politische Referentin für nachhaltigen Konsum (mit Fokus auf Kreislaufwirtschaft, insbesondere nachhaltige Produktgestaltung). Sie koordiniert das Netzwerk Konsum Neu Denken (<https://konsumforschung.at>), das von ihr mitbegründet wurde.

## ZUR REIHE „MATERIALIEN ZUR KONSUMFORSCHUNG“

In der Reihe „Materialien zur Konsumforschung“ werden aktuelle und relevante Themen zu Konsum und damit im Zusammenhang stehende gesellschaftliche Entwicklungsprozesse diskutiert. Expert:innen aus verschiedensten Bereichen wie der Wissenschaft/Forschung, Bildung, Politik, NGOs oder Praxis sind eingeladen, empirische oder theoretische Beiträge zu liefern und so zu einem breiten Diskurs beizutragen. Diese Beiträge können Basis für weiterführende Diskussionen oder Anknüpfungspunkte an gesellschaftliche Entwicklungsprozesse sein und durchaus kontroverse Perspektiven einnehmen. Die hier vertretenen Meinungen sind unabhängig von der Meinung der Herausgeberin. Die Reihe erscheint in unregelmäßigen Abständen.

## ZULETZT IN DER REIHE „MATERIALIEN ZUR KONSUMFORSCHUNG“ ERSCHIENEN



**Birkner-Tröger, Nina und Thur, Magdalena (2024): Besser informiert sein, grüner einkaufen? Einfluss der EU-Ökodesignkennzeichnung auf die Kaufbereitschaft von Smartphones. Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 15**

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6584262>



**Prantner, Christian und Ritsch, Herbert (2024): Nachhaltige Versicherungsprodukte. Welche nachhaltigen Versicherungstarife österreichische Versicherer anbieten. Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 14**

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6583121>



**Prantner, Christian und Ritsch, Herbert (2024): Vergütungstransparenz im Finanzvertrieb. Wie erfolgt die Offenlegung von Provisions- und Honorarregelungen durch Finanzberater:innen? Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 13**

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6580566>



**Birkner-Tröger, Nina und Buchleitner, Anna Lena (2023): Auswirkungen der Teuerung auf Konsument:innen. Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 12**

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6506520>



**Prantner, Christian und Ritsch, Herbert (2023): Das Kundenservice von Banken. Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 11**

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6464123>

## FOTOCREDITS

Foto Nina Birkner-Tröger: Lisi Specht

## DER DIREKTE WEG ZU UNSEREN PUBLIKATIONEN

<https://wissenschaft.arbeiterkammer.at/>

<https://emedien.arbeiterkammer.at/>

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-1052860>

## ZITIERFÄHIGER LINK ZUR STUDIE

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6699376>

## CREATIVE COMMONS CC BY-SA

Sofern nicht anders ausgewiesen, steht der Inhalt dieses Werks unter der Creative Commons Lizenz CC BY-SA 4.0 zur Verfügung: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>



Bei Verwendung von Textteilen wird um Zusendung eines Belegexemplars an die AK Wien / Abteilung Konsument:innenpolitik ersucht.

## IMPRESSUM

Medieninhaberin: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien,  
Prinz-Eugen-Straße 20–22, 1040 Wien, Telefon: (01) 501 65 0

Offenlegung gem. § 25 MedienG: siehe [wien.arbeiterkammer.at/impresum](https://wien.arbeiterkammer.at/impresum)

Auftraggeberin: AK Wien / Abt. Konsument:innenpolitik

Rückfragen an: Nina Birkner-Tröger ([nina.birkner@akwien.at](mailto:nina.birkner@akwien.at))

Gestaltung: Alexander Ullrich | A SQUARED

Illustrationen: Steffi Sobotka

Lektorat: Angelika Mählich

Verlags- und Herstellungsort: Wien

Druck: AK Wien

ISBN: 978-3-7063-1064-2

© 2024 AK Wien

# DIE AK – SO NAH

Sie wollen mit uns reden?  
Unsere Videos sehen? Oder uns in  
den sozialen Medien besser kennenlernen?  
Auch auf unserer Homepage können Sie  
sich wie zuhause fühlen oder Sie machen  
es sich in der AK Bibliothek gemütlich.  
**Wir sind für Sie da – und immer in Ihrer Nähe.**

[wien.arbeiterkammer.at/immernah](https://wien.arbeiterkammer.at/immernah)



5 Beratungs-  
stellen



Website

**AK  
BIBLIO  
THEK**



AK TV



Veranstal-  
tungen



Mitglieder-  
zeitung



Newsletter



Ratgeber



**GERECHTIGKEIT MUSS SEIN**

# KAUFSUCHT IN ÖSTERREICH 2023

Materialien zur Konsumforschung 17

Juni 2024

