

# Plädoyer für eine mehrdimensionale Konsumforschung in Österreich

---

Nina Tröger

## I. Zusammenfassung

Fragestellungen in der gegenwärtigen Konsumforschung<sup>1</sup> sind mehrheitlich auf bestimmte Teilaspekte – wie zB Kaufprozesse – gerichtet und werden oftmals durch Unternehmen finanziert oder von diesen in Auftrag gegeben. Grundlagenforschung, die Konsum in seiner Gesamtheit berücksichtigt und die insbesondere (aber nicht ausschließlich) auf universitärer Ebene betrieben wird, fehlt jedoch weitgehend. Konsum erfüllt in der Gesellschaft sehr wesentliche Funktionen – wie zB gesellschaftliche Integration – weswegen die Auseinandersetzung auf akademischer Ebene umso bedeutender wäre.

Im folgenden Artikel werden die Tätigkeiten der Konsumentenschutzabteilung der Arbeiterkammer Wien im Hinblick auf Konsumentenforschung skizziert. Es wird dargestellt, weshalb sich die AK prinzipiell mit Verbraucherforschung beschäftigt, wie die Situation in Österreich und im deutschsprachigen Raum im Forschungsbereich aussieht, welche Lücken und Problemlagen vorhanden sind und welche konkreten Aktivitäten die AK setzt.

## II. Einleitung

Konsumentenforschung ist im deutschsprachigen Raum ein weit verstreutes Feld, es handelt sich um eine klassische Querschnittsmaterie. Dies ist mitunter ein Grund dafür, weswegen es kaum ausgewiesene VerbraucherforscherInnen gibt. Dadurch ergeben sich einerseits Vorteile: So wird in vielen verschiedenen Disziplinen wie zB Soziologie, Psychologie, Politik oder Ökonomie das Thema bearbeitet, wodurch mannigfaltige Perspektiven entstehen. Diese Form der In-

---

1 Dieser Begriff wird synonym zu Konsumenten- sowie Verbraucherforschung verwendet, der Begriff soll dabei sowohl die Analyse der Konsumprozesse sowie die handelnden AkteurInnen, die KonsumentInnen umfassen.

terdisziplinarität ist ein oft positiv hervorgehobenes Merkmal der Konsumforschung.<sup>2</sup> Nachteil ist dabei jedoch, dass Konsum für die WissenschaftlerInnen meist nicht das Hauptforschungsgebiet darstellt, sondern nur ein Randthema ist. Konsum wird daher eher durch Zufall befochten, wenn sich Fragestellungen in diesem Zusammenhang ergeben. Eine geplante Auseinandersetzung – zB im Rahmen einer Forschungsstrategie – fehlt sowohl von Seiten der Wissenschaft als auch der Politik. Unklar ist auch, wie der konkrete Stand der Forschung in Österreich aussieht, da es keinerlei Bestandsaufnahme bislang durchgeführter Projekte und Studien zu Konsumforschung in Österreich gibt. Durch eine Bestandsaufnahme könnten erst Lücken aufgedeckt und anschließend Bedarfe nach weiteren Forschungsfragen strategisch analysiert werden.

Verbraucherverhalten, Nachhaltigkeit und Ernährung waren Anfang der 2000er Jahre in Deutschland die Hauptforschungsgebiete im Konsum.<sup>3</sup> 2012 entstand eine kontroverse Diskussion zum Zustand der Verbraucherschutzforschung im deutschsprachigen Raum, hier zeigten sich zwei sehr unterschiedliche Standpunkte: Auf der einen Seite wurde konstatiert, dass die Verbraucherschutzforschung sich in den letzten Jahren gut entwickelt hat und wieder mehr geforscht wird.<sup>4</sup> Auf der anderen Seite entstand dahingehend Kritik, dass der Blick der aktuellen Forschung stark auf Markt- und Kaufverhaltensforschung fokussiert und eingeschränkt ist.<sup>5</sup> Allgemein wird auch in Deutschland ein Mangel an Grundlagenforschung und sozialwissenschaftlicher Forschung attestiert.<sup>6</sup> Weiters kann festgehalten werden, dass die Evidenzbasierung durch empirische Daten im Bereich Konsumforschung generell mangelhaft ist und stärker gefördert werden muss – dies hat bspw vor einigen Jahren der ehemalige „Wissenschaftliche Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV“ in Deutschland (ehemaliges Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) festgestellt und gefordert.<sup>7</sup>

Dies trifft umso mehr für Österreich zu, denn in Deutschland hat sich Konsumforschung vergleichsweise schneller entfaltet.<sup>8</sup> So gab es in Deutschland einige interessante Entwicklungen: 2003 wurde der eben genannte Wissenschaftliche Beirat eingerichtet. Dessen Aufgabe war es ua, Grundsätze und Ziele für eine Verbraucherpolitik zu überprüfen und zu entwickeln. Der wissen-

---

2 Kenning, Verbraucherwissenschaften in Kenning et al (Hrsg), Verbraucherwissenschaften (2017) 5f.

3 Hagen et al, Verbraucherwissenschaft: In welchen Themenbereichen wird geforscht? 2011, 28.

4 Oehler/Reisch, Sie lebt!, JVL, 2012.

5 Kollmann, Eingeschränkt – statt ermächtigt, JVL, 2012 und Piorkowsky, Ja, sie lebt – aber ...!, JVL, 2012.

6 Kenning in Kenning et al (Hrsg), Verbraucherwissenschaften 5ff.

7 Oehler/Kenning, Evidenzbasierung ermöglichen! (2013).

8 Kenning in Kenning et al (Hrsg), Verbraucherwissenschaften.

schaftliche Beirat wurde im Jahr 2014 vom Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV) abgelöst. Dieses Gremium soll auf „Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse und unter Berücksichtigung der Erfahrungen aus der Praxis das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) bei der Gestaltung der Verbraucherpolitik unterstützen“.<sup>9</sup> Der Sachverständigenrat stellt dabei eine wichtige Schnittstelle zwischen Politik und Wissenschaft dar. Ein weiterer Punkt, anhand dessen ein Grad von Institutionalisierung erkennbar ist, ist die Förderlandschaft: Vom BMJV werden jährlich Projekte zu explizit verbraucherrelevanten Themen gefördert. Auch auf Länderebene gibt es wie bspw. in Nordrhein-Westfalen mit dem Kompetenzzentrum für Verbraucherforschung wichtige Unterstützung in der Grundlagenforschung.

Österreich ist von einem solchen Grad der Institutionalisierung noch weit entfernt – es gibt weder ein vergleichbares Gremium wie den Wissenschaftlichen Beirat oder einen Sachverständigenrat, noch gibt es konkrete konsumspezifische Förderschienen des öffentlichen Bereichs. Daher fehlt auch eine strategische Bearbeitung von Konsumthemen, die ebenso wie die Kooperation zwischen Politik und Forschung dringend notwendig wären. Forschungsergebnisse dienen auch der AK als Evidenzbasierung für die Entwicklung politischer Standpunkte und gesetzlicher Stellungnahmen. Die Arbeiterkammer versucht durch diverse Tätigkeiten seit dem Jahr 2013, zumindest teilweise Lücken im Forschungsbereich zu schließen. Neben der Finanzierung von Studien, ist auch die Vernetzung der AkteurInnen aus den verschiedensten Bereichen – Wissenschaft, Politik, NGOs, Beratungseinrichtungen in diesem Kontext ein wichtiger Schritt.

Im Folgenden wird ein Überblick über die entsprechenden Tätigkeiten gegeben. Da Konsum sehr verschieden definiert wird, wird davor jedoch noch ein kurzer Abriss über das Grundverständnis des Begriffes und der gesellschaftlichen Verortung gegeben.

### III. Grundverständnis

Erstens zum Begriff an sich: Im ökonomischen Sinne umfasst Konsum meist nur die Transaktion am Markt – dh den Kauf von Gütern oder Dienstleistungen. Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive ist der Begriff jedoch sehr viel breiter zu betrachten. Konsum erfüllt viele soziale Zwecke: er erzeugt emotionale Empfindungen und Erlebnisse, aber fungiert auch als Abgrenzung von anderen. Der Besitz und die Nutzung bestimmter Güter dienen der eigenen Identitätsfindung und können darüber bestimmen, welcher sozialen Gruppe man zugehört – gerade bei jungen Menschen ist dies ein wesentlicher gesellschaftlicher Inklusionsfaktor. Neben materiellen Dingen, kann die soziale Distinktion

---

9 <http://www.svr-verbraucherfragen.de/srvv/auftrag/>

auch Dienstleistungen umfassen – wie zB die Kommunikation über Reiseerlebnisse oder Restaurantbesuche. Auf der strukturellen Ebene führt dies zur Ausformung und Verfestigung von sozialen Zugehörigkeiten, aber auch Unterschieden.<sup>10</sup> Durch das Nutzen von Dingen, die mit bestimmten Codes aufgeladen sind, wird die soziale Zugehörigkeit für andere leichter zuordenbar, womit Komplexität reduziert und soziales Handeln erleichtert wird. Hellmann führt daher den Fokus sozialwissenschaftlicher Konsumforschung folgendermaßen aus:

*„Also nicht nur das Einkaufen wird erforscht, sondern auch das Suchen, Auswählen, Ausprobieren, Mitnehmen, Einlagern, Gebrauchen, Verbrauchen und Entsorgen beliebiger Sach- oder Dienstleistungen, einschließlich aller Aktivitäten, die sich im Umfeld dessen abspielen mögen, wie Vorzeigen, Mitteilen, Teilen, Ausleihen, Verschenken, Sammeln, Angeben, Neiden, Kritisieren, Boykottieren.“<sup>11</sup>*

Für die AK ist jedenfalls ein breiter Begriff von Konsum für die Analyse der Lebensweise und der Herausforderungen von KonsumentInnen relevant, Kaufen alleine wäre zu eng fokussiert.

Neben der Frage, welcher Konsumbegriff erforscht wird, ist auch zweitens die Frage der Betrachtungsweise wichtig. Konsumforschung ist interdisziplinär angelegt – je nach Perspektiven stehen unterschiedliche Aspekte im Fokus der Analyse. Einmal ist es – hier sehr verkürzend und nur zur Veranschaulichung dargestellt – eher die individuelle Kaufentscheidung (Psychologie), ein anderes Mal sind es mehr die sozialen Wirkungsweisen (Soziologie) oder gesamtgesellschaftliche ökonomische oder rechtliche Auswirkungen (Ökonomie und Rechtswissenschaften) oder die Wirkung von Design (Marketing). Jeder Blick auf Konsum hat seine Berechtigung und ist wichtig, gleichzeitig handelt es sich trotz interdisziplinärer Ambitionen, in der Forschungsrealität meist um eindimensionale Analysen. Ein Austausch über verschiedene Disziplinen hinweg – also gelebte Interdisziplinarität – findet selten statt, dieser erscheint jedoch bei der Querschnittsmaterie Konsum besonders wichtig. Darüber hinaus ist zu beobachten, dass sich der thematische Fokus auf einzelne ökonomische Disziplinen wie Marktforschung und Kaufverhaltensforschung konzentriert.<sup>12</sup> In den 1970er Jahren war im deutschsprachigen Raum die Konsumforschung noch recht breit und kritisch aufgestellt.<sup>13</sup> Im Fokus stand dabei der Blickwinkel, welchen Wert und welche Bedeutung Konsum und dessen Veränderungen für den

---

10 *Schneider*, Konsum und Gesellschaft in Rosenkranz/Schneider (Hrsg), Konsum (2000) 11f.

11 *Hellmann*, Der Konsum der Gesellschaft (2013) 9.

12 *Kenning* in Kenning et al (Hrsg), Verbraucherwissenschaften 13.

13 *Kollmann*, Verbraucherpolitik in Reiffenstein/Blaschek (Hrsg.), Konsumentenpolitisches Jahrbuch 2015 (2015) 1f.

Menschen hat und wie Konsum in die Gesellschaft eingebettet ist. Betrachtet man die Forschungen in den letzten Jahren, ist dieser Aspekt immer mehr verloren gegangen, dominant ist eher der Blick, welchen Wert Konsum für die Wirtschaft hat und wie Menschen dazu gebracht werden können, noch mehr zu konsumieren – damit werden die KonsumentInnen einerseits als passive Objekte konstruiert, andererseits gerät der gesellschaftliche Fokus aus dem Blickfeld.<sup>14</sup> Im konsumentenpolitischen Bereich ist vor allem die rechtswissenschaftliche Forschung von Bedeutung – hier wird vorrangig untersucht, welche Auswirkungen bestimmte rechtliche Maßnahmen auf den Schutz der KonsumentInnen haben. Ein wesentlicher Aspekt ist neben der Perspektive auch der Zugang zu Forschung. Forschung soll nicht nur außen betrachtet stattfinden, sondern betroffene Personen, in diesem Fall KonsumentInnen, sollen in die Forschung einbezogen werden – dieser Zugang nennt sich Transdisziplinarität. Ein Mehrwert besteht darin, dass in Zusammenarbeit mit den „Forschungsobjekten“ schon realitätsnahe (politische) Maßnahmen erarbeitet und erprobt werden können.<sup>15</sup> Konsum soll in erster Linie einen Mehrwert für Mensch und Gesellschaft und nicht vorrangig für die Wirtschaft darstellen.

Daher muss drittens die Analyse und Interpretation von konsumrelevanten Ergebnissen in den gesamtgesellschaftlichen Kontext eingebettet werden. Konsum ist dabei als ein Teilbereich zu sehen, der integriert in Arbeitskontexte, Geschlechterverhältnisse, soziale Beziehungen, ökonomische Strukturen, ökologische Verhältnisse etc zu sehen ist.<sup>16</sup> Konsum ist einerseits sozial determiniert und wird andererseits gesellschaftlich wirksam. Interpretationen und Maßnahmen müssen daher immer in einem gesellschaftlichen Gesamtzusammenhang betrachtet werden. So betrifft zB das Thema Nachhaltigkeit nicht nur individuelle Konsumententscheidungen, sondern auch die vorangestellten Voraussetzungen dafür (wodurch bspw nachhaltiges Handeln ermöglicht oder verhindert wird), die wiederum durch politische Rahmenbedingungen geschaffen werden müssen. Beispiel: Personen, die über wenig Einkommen verfügen und deren Umweltbewusstsein gering ausgeprägt ist (Milieu der „konsumorientierten Basis“) kaufen zwar selten explizit nachhaltige Produkte (wie zB Biolebensmittel) ein, agieren in ihrem Alltag aber oftmals sehr ressourcenschonend (zB im Bereich der Mobilität). Im Vergleich dazu haben Personen aus dem Milieu der „Postmateriellen“, die ihr vermeintlich umweltbewusstes Handeln zB durch Einkauf von regionalen oder fair gehandelten Produkten nach außen hin betonen, einen weitaus höheren ökologischen Fußabdruck – da sie bspw öfter fliegen.<sup>17</sup> Um

---

14 Kollmann, JVL, 2012.

15 Tröger, Welche Potenziale bietet Transdisziplinarität für die Verbraucherforschung, in Fridrich et al (Hrsg), Abschied vom eindimensionalen Verbraucher (2017).

16 Fridrich et al., Bamberger Manifest für ein neues Verbraucherverständnis, JVL, 2014.

17 Brunner, Nachhaltiger Konsum und soziale Ungleichheit, 2014, 6ff.