

Kaufsucht

Thomas Kehrli

Einkaufen dient in den modernen Industrienationen schon lange nicht mehr bloss der reinen Bedarfsdeckung. Vielmehr ist das Bummeln durch Ladenpassagen oder das Durchstöbern von Warenhäusern zu einer beliebten und verbreiteten Freizeitbeschäftigung geworden. Aufgrund der konjunkturbelebenden Wirkung wird Einkaufen von der Gesellschaft generell als etwas Wünschenswertes gesehen und nur selten kritisch hinterfragt. Dass sich unter den Konsumierenden jedoch zahlreiche Menschen befinden, die ihr Kaufverhalten nicht mehr unter Kontrolle haben, wird dabei leicht übersehen.

Vorliegende Arbeit liefert einen Beitrag zum besseren Verständnis und zur Sensibilisierung für die Schattenseiten des Konsums. Sie zeigt mögliche Ursachen für die Entstehung und Entwicklung von kaufsüchtigem Verhalten auf und befasst sich mit den Konsequenzen übermässigen Kaufens sowie mit denkbaren Behandlungs- und Präventionsmassnahmen. Es wird sich herausstellen, dass insbesondere Jugendliche häufig kaufsüchtiges Verhalten aufweisen. Dennoch wurde in der Schweiz die Kaufsuchtgefährdung von unter 18jährigen bis dato noch nie analysiert. Diese Arbeit widmet sich dieser Forschungslücke und wird untersuchen, inwiefern Kaufsucht bei Stadtzürcher Schülerinnen und Schülern im Alter ab 14 Jahren bereits ein Thema ist.

Typisch für Kaufsüchtige ist der wiederkehrende Drang, exzessiv Konsumgüter oder Dienstleistungen zu erwerben, obwohl diese in der Regel nicht gebraucht werden. Dieses übermässige Kaufen führt häufig zu finanziellen Problemen und Überschuldung. Der eigentliche Nutzen der erworbenen Produkte spielt für Kaufsüchtige meist nur eine geringfügige Rolle. Vielmehr geht es ihnen um das Einkaufserlebnis selbst oder um den mit dem Produkt verbundenen Symbolwert.

Kaufsucht entwickelt sich unauffällig und wird von den direkt Betroffenen wie auch von deren Umfeld oft lange nicht wahrgenommen. Eine Vorstufe von Kaufsucht ist das kompensatorische Kaufen. In der heutigen Konsumgesellschaft wird Einkaufen immer häufiger zur Kompensation von Alltagsfrustrationen, Unzufriedenheit, Langeweile oder Stress genutzt. Dieses Verhalten mag zwar in manchen Situationen eine geeignete Bewältigungsstrategie sein, um sich nicht in ein Problem zu verbeissen, birgt aber die Gefahr in sich, zur Gewöhnung zu werden und schliesslich suchthafte Formen anzunehmen.

Das Bedingungsgefüge der Kaufsucht ist vielschichtig. Wie bei anderen Suchtformen spielt auch bei der Entstehung und Entwicklung von kaufsüchtigem Verhalten ein tiefer Selbstwert eine tragende Rolle. Kaufsüchtige versuchen ihr schwaches Selbstwertgefühl durch das Kaufen von Produkten und die dadurch erhoffte Anerkennung von ihrem sozialen Umfeld zu kompensieren. Ein weiterer wesentlicher Faktor, der kaufsüchtiges Verhalten begünstigt, ist die Symbolhaftigkeit des Konsums und des Besitzens. In den Wohlstandsgesellschaften definiert sich der persönliche Status verbreitet über Geld und den Besitz von prestigeträchtigen Produkten. Diese Entwicklung zieht häufig ein Streben nach immer neueren und moderneren Konsumgütern nach sich, auch wenn diese das persönliche Budget übersteigen. Dabei stellen Kredit- und Kundenkarten oder Abzahlungs- und Leasingverträge, die selbst dann Einkäufe ermöglichen, wenn momentan dafür nicht genügend Geld auf dem Bankkonto liegt, für kaufsuchtgefährdete Personen eine zusätzliche Gefahr dar. Durch diese Zahlungsmöglichkeiten kann der Eindruck entstehen, sich alles leisten zu können und dadurch über seinen finanziellen Verhältnissen zu leben und sich zu verschulden. Neben den genannten Faktoren wird eine weitere Ursache für kaufsüchtiges Verhalten verschiedentlich auch in den intensiven Werbemaßnahmen oder im Konzept des Erlebnismarketings gesehen.¹ Diese Bedenken zeigen auf, dass das Phänomen „Kaufsucht“ für das Marketing einen Issue darstellt, den es zu beachten gilt.

Eine Studie aus dem Jahr 2003 kam zum Schluss, dass von der Erwachsenenbevölkerung der Schweiz 5 Prozent kaufsüchtig sind und weitere 33 Prozent eine Tendenz zu unkontrolliertem Kaufen aufweisen.² Dieses Ergebnis deckt sich in etwa mit den Zahlen aus anderen hoch industrialisierten Ländern. Dass Kaufsucht nicht nur bei Erwachsenen ein relevantes Thema darstellt, zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Befragung bei Schülerinnen und Schülern der dritten Oberstufenklassen der Stadt Zürich. In besagter Kohorte erweisen sich über 5 Prozent als stark kaufsuchtgefährdet und rund die Hälfte neigt zu unkontrolliertem Kaufen. Mädchen weisen dabei deutlich häufiger kaufsüchtige Verhaltenstendenzen auf als Jungen. Dieser Umstand kann zu einem Teil darauf zurückgeführt werden, dass sich Mädchen innerhalb der Peer-Group und allgemein in der Gesellschaft stärker unter Druck fühlen, einem bestimmten Schönheitsideal entsprechen zu müssen.

Der Wunsch von kaufsuchtgefährdeten Personen, anderen zu gefallen und Anerkennung zu erhalten, scheint sich in der Liste der beliebtesten Produktkategorien zu widerspiegeln: Als bevorzugte Artikel der kaufsuchtgefährdeten Jugendlichen erweisen sich Produkte, welche die

¹ vgl. Haubl 1998, S. 117

² vgl. Maag 2004, S. 14

äussere Erscheinung betreffen, wie beispielsweise Kleider und Schuhe, Körperpflege- und Kosmetikartikel oder Schmuck.

Weiter stellte sich heraus, dass für kaufsuchtgefährdete Schülerinnen und Schüler Marken eine wichtigere Rolle bei ihrer Kaufentscheidung spielen als für Jugendliche mit einem kontrollierten Kaufverhalten. Die ‚richtigen‘ Marken ermöglichen es den Jugendlichen, sich zu einer Gruppe zu bekennen und erleichtern die Kaufentscheidung. Für das damit gekaufte Image sind die Schulpflichtigen offenbar auch bereit, mehr zu bezahlen, was sich auf ihr Sparverhalten auswirkt. Demnach ist es wenig verwunderlich, dass Jugendliche, die zu übermässigem Konsum neigen, wenig bis gar nichts von ihrem Taschengeld zur Seite legen und dadurch Gefahr laufen, sich bereits in jungen Jahren zu verschulden.

Es wird als erstrebenswert erachtet, dass sich das Marketing der Verbreitung und den möglichen Konsequenzen kaufsuchtigen Verhaltens bewusst ist. Allerdings lassen ökonomische Ziele und Vorgaben den Marketingfachleuten wenig Raum, um auf die individuellen Probleme Kaufsuchtgefährdeter Rücksicht zu nehmen. Präventive Massnahmen, die insbesondere den Jugendlichen einen verantwortungsvollen Umgang mit Geld beibringen, scheinen daher von umso grösserer Wichtigkeit zu sein. Erste Beispiele dazu existieren bereits in der Form von Aufklärungsarbeiten durch Betreibungsbeamte an Zürcher Volksschulen. Weitere derartige Projekte könnten dazu beitragen, dass Einkaufen auch in Zukunft eine beliebte Freizeitbeschäftigung bleibt, deren positive Effekte nicht durch Verschuldung getrübt werden.