



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

Konsum als Medium der Entpolitisierung?

Eine empirische Exploration

Verfasserin

Pia Maria Schachinger, Bachelor of Arts (BA)

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 905

Studienrichtung lt. Studienblatt: Masterstudium Soziologie

Betreuer: Prof Dr. Friedhelm Kröll

An dieser Stelle möchte ich mich recht herzlich bei Prof. Friedhelm Kröll bedanken, der mir jederzeit ein guter und bemühter Betreuer war. Auch Prof. Anselm Eder sei gedankt, ohne dessen Nachdruck diese Arbeit kein Ende gefunden hätte.

Für die Möglichkeit, eine solche Schrift verfassen zu dürfen, richtet sich mein Dank an meine lieben Eltern, die nie müde wurden, mich auf diesem, meinem Lebensweg zu unterstützen.

Isabella Hager danke ich für den fachlichen als auch für den persönlichen Beistand. Auch meinen Korrekturleserinnen Mia Schachinger und Marie Luise Stuhr bin ich zu Dank verpflichtet.

Mein besonderer Dank gilt allerdings Sascha Mikel, der durch seine unerschütterliche Geduld und Ausdauer sowie den beständigen intellektuellen und kreativen Austausch zum tragenden Pfeiler dieser Arbeit wurde.

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	7
Forschungsinteresse und Gliederung.....	10
Theoretischer Hintergrund.....	12
1. Konsum und Kapitalismus.....	12
1.1 Der Ursprung des kapitalistischen Wachstumsgedankens	12
1.2 Die manipulative Steigerung des Verbrauchs.....	13
2. Konsum und Gesellschaft.....	18
2.1 Konsum als Integrationsmechanismus.....	18
2.2 Konsum im Spannungsverhältnis zwischen Individualität und Gleichheit	21
3. Konsum als Medium der Entpolitisierung	24
3.1 Hedonismus, Arbeitszeit und Freizeit.....	24
3.2 Kommerzialisierung = Entpolitisierung.....	27
4. Untersuchungsgegenstand	30
4.1 Ziel der Untersuchung und Forschungsfrage	30
4.2 Hypothesen.....	31
Methodischer Teil	32
5. Forschungsdesign.....	32
5.1 Fragebogenkonstruktion	33
5.2 Besonderheiten bei der Konzeption eines Online-Fragebogens.....	34
5.3 Maßnahmen zur Qualitätssicherung.....	35
5.4 Datenerhebung	36
5.5 Datenaufbereitung.....	38
6. Operationalisierungen.....	39
6.1 Konsumverhalten.....	40
6.2 Politisches Verständnis und Demonstrationsbereitschaft	42
6.3 Weltbild.....	43
6.4 Reflexionsbereitschaft	44
6.5 Politischer Wissensstand und politisches Verhalten	45
6.6 Mediennutzung.....	46

7. Beschreibung der Stichprobe.....	46
7.1 Geschlecht und Alter.....	46
7.2 Schulbildung.....	48
7.3 Tätigkeitsbereiche und Arbeitsausmaß.....	49
7.4 Familienstand.....	50
7.5 Herkunft und derzeitiger Wohnort: Stadt/Land.....	51
7.6 Kurze Zusammenfassung der Stichprobenbeschreibung.....	52
8. Auswertung.....	53
8.1 Korrelationen.....	53
8.2 Gruppenbildung mittels Clusteranalyse.....	57
Abschluss	68
9. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	68
10. Resümee und Ausblick.....	71
Anhang	75
I. Literaturverzeichnis.....	75
II. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	79
III. Fragebogen	80
IV. Tabellenanhang.....	87
V. Abstract.....	97
VI. Lebenslauf	98
VII. Eidesstattliche Erklärung	99

EINLEITUNG

Die eklatante Anhäufung geschichtsträchtiger Ereignisse wie die Finanzkrise im Jahr 2008, der „Arabische Frühling“ zu Beginn des Jahres 2011, die Umweltkatastrophe in Fukushima im selben Jahr, aktuell die Eurokrise und zahlreiche weitere Geschehnisse führten in den vergangenen Jahren zu einer gesteigerten Auseinandersetzung mit gesamtgesellschaftlichen Entwicklungstendenzen.

Aus soziologischer Perspektive handelt es sich bei solchen einschneidenden Erlebnissen um Krisenzustände, welche die soziale Ordnung sichtbar machen, indem sie sie aus dem Gleichgewicht bringen. Strukturelle Abläufe, Routinen, ganze Regelwerke können bei einer Krise ins Rutschen geraten. Bisher etablierte Verhaltensweisen verlieren dabei ihre Gültigkeit. Durch den – meist zeitlich begrenzten – Wegfall von handlungsanleitenden Regeln und Normen entsteht ein Zustand von Anomie, der auf Grund mangelnder Orientierungsmöglichkeiten mit einem starken Gefühl der Verunsicherung einhergeht. Da dieser Zustand als sehr unangenehm empfunden wird, weil er den normalen Ablauf des Lebens stört, finden gewisse Strategien Anwendung, um die soziale Ordnung wiederherzustellen. Eine Krise erfordert daher zunächst eine Beurteilung der Situation sowie eine Analyse der Problemzusammenhänge, welche die Krise ausgelöst haben. Plötzlich stehen Mechanismen zur Diskussion, über deren Wirkungsweise lange Zeit nicht nachgedacht werden musste, da sie bis zum Eintritt der Krise ihre Funktion zufrieden stellend erfüllten. Krisensituationen rücken also in erster Linie bestimmte Zusammenhänge in den Fokus der Aufmerksamkeit und lösen dadurch eine intensive Beschäftigung mit ihnen aus. Erst auf Basis dieser Hinwendung können Entscheidungen getroffen, Auswege gefunden und eventuell neue Wege eingeschlagen werden.

Obwohl die eingangs genannten Begebenheiten mit menschlichen Notlagen, Leid und Verlust untrennbar verbunden sind, können sie vom soziologischen Standpunkt aus als Wendepunkte betrachtet werden, die Anstoß für neue Bahnen und Entwicklungen geben, deren genauer Verlauf erst in absehbarer Zeit beurteilt werden kann. Tatsächlich lässt sich beobachten, dass die Anzahl gesellschafts- und systemkritischer Beiträge in den letzten Jahren stark zugenommen hat und dieser Umstand lässt sich vermutlich zum Großteil auf das verstärkte Auftreten gesellschaftlicher Störungen in unterschiedlichen Bereichen zurückführen. Nicht nur die journalistische Berichterstattung in den Medien entledigt sich auf Grund der weitreichenden

und tragischen Ereignisse der vergangenen Zeit stückweise ihrer auferlegten Restriktionen; im Bereich der Dokumentarverfilmungen ist ein regelrechter Trend entstanden, in dem es sowohl um die Aufarbeitung der Konsequenzen menschlichen Handelns als auch um die Erklärung komplexer gesellschaftlicher Zusammenhänge geht. Auch die populärwissenschaftliche Literatur erlebt zurzeit eine wahre Blüte: hochrangige Wissenschaftstreibende aus sämtlichen Disziplinen, Wissenschaftsjournalisten, Diplomaten und Intellektuelle wie Noam Chomsky, Jean Ziegler oder Stéphane Hessel versuchen mit ihren Büchern das neue Zeitalter der Aufklärung einzuläuten. In diesen Publikationen werden verschiedene gesellschaftliche Themen abgehandelt, wobei es das vorrangige Ziel ist, möglichst viele Personen zu erreichen. Oftmals werden auch alternative Vorschläge zu bestehenden Systemen oder Lösungsansätze erarbeitet wie beispielsweise zur Wirtschaftsordnung bei Christian Felbers „Die Gemeinwohl-Ökonomie. Eine demokratische Alternative wächst“ (2012) oder Niko Paechs „Befreiung vom Überfluss: Auf dem Weg in die Postwachstumsmoderne“ (2013). Immer häufiger werden konkrete Handlungsanweisungen formuliert, vor allem im politischen Bereich wie bei Hessel, wo es deutlich heißt: „Empört euch!“ (2011) und „Engagiert euch!“ (2011). In Anbetracht dieser Entwicklung kann von einer gesteigerten Sensibilität für gesellschaftliche Problemlagen gesprochen werden, die politisches Engagement fordert.

Die zunehmende Vergesellschaftung, vor allem aber die Auflösung von Zeit- und Raumstrukturen über das Internet, tragen in entscheidendem Maße dazu bei, dass der Zugang zu Informationen jeglicher Art nicht nur sehr schnell, sondern auch für breitere Bevölkerungsgruppen möglich ist. Wenn nun auf Grund des technischen Fortschritts im Kommunikationsbereich einerseits eine verbesserte Informationslage unterstellt werden kann, und andererseits kritische Themen verstärkt Eingang in öffentliche Diskussionen finden, so ist grundsätzlich davon auszugehen, dass das Maß an Empörung, bestimmte Bereiche betreffend, steigen müsste. In Rückbezug auf das Konzept der mündigen Bürger, die in einem demokratischen System die Möglichkeit besitzen, sich für ihre Rechte und Belange öffentlich einzusetzen, müsste sich unter gewissen Voraussetzungen – wie beispielsweise die eigene Betroffenheit – unter den genannten Vorzeichen gesellschaftspolitisches Engagement entwickeln. De facto lassen sich in Österreich zwar klare Empörungstendenzen erkennen, die von der Presse unter Begriffen wie „Volkszorn“, „Wutbürger“ oder „Wutsenioren“ subsumiert werden; die aktive Bereitschaft für Veränderungen einzustehen, hält sich jedoch noch in Grenzen und ergreift im Grunde nur kleinere Bevölkerungsteile. Warum?

Für die Erklärung dieses Phänomens ist ohne Zweifel ein komplexes Faktorenbündel heranzuziehen. Einer dieser Faktoren soll in dieser Arbeit hinsichtlich seines Einflusses auf eine aktive, politische Haltung genauer untersucht werden: nämlich die gegenwärtige Bedeutung des Konsums und seines Vollzuges. Denn: „In einer Gesellschaft, die in wachsendem Maße durch Vermarktlichungsprozesse und von einer ausgeprägten Konsumkultur bestimmt wird, bleibt auch das Politische von diesem Wandel nicht verschont.“ (Lamla 2006: 11).

Anmerkungen:

(1) Zugunsten guter Lesbarkeit wurde auf eine gendergerechte Sprache im Sinne von Binnen-I-Setzung verzichtet. Stattdessen wurde versucht, vorwiegend genderneutrale Formulierungen zu verwenden, die sowohl das männliche als auch das weibliche Geschlecht mit einschließen.

(2) Eigennamen, Markennamen und spezifische Fachbegriffe wurden durch kursive Formatierung gekennzeichnet. Die Kursivstellung wurde weiters zur Hervorhebung bestimmter Begriffe verwendet. Kursiv gesetzte Formulierungen in Zitaten wurden von den jeweiligen Autoren übernommen.

FORSCHUNGSINTERESSE UND GLIEDERUNG

Die dieser Arbeit zu Grunde liegende Fragestellung wurde angestoßen durch die Lektüre von Herbert Marcuses Studie „Der eindimensionale Mensch“ (1967), die sich unter anderem mit der Unterbindung sozialen Wandels durch Konsumation beschäftigt. Marcuse ist der Auffassung, dass Elemente wie unabhängiges Denken, Autonomie, das Recht auf politische Opposition, bewusst ihrer kritischen Funktion beraubt werden, um gesellschaftlichen Umwandlungsprozessen vorzubeugen und dadurch die Unterdrückung der Menschen durch den selbst erschaffenen, sich verselbstständigten Produktionsapparat aufrecht zu erhalten. In diesem Zusammenhang unterscheidet er in „wahre“ und „falsche“ Bedürfnisse. Zu den wahren Bedürfnissen rechnet er alle vitalen Bedürfnisse, deren Erfüllung für die Sicherung des Überlebens notwendig ist. Hierzu zählt er „Nahrung, Kleidung und Wohnung auf dem erreichbaren Kulturniveau“ (Marcuse 1967: 25). Diese Bedürfnisse sind für ihn die einzigen, die einen uneingeschränkten Anspruch auf Befriedigung haben. Falsche Bedürfnisse hingegen „sind diejenigen, die dem Individuum durch partikuläre gesellschaftliche Mächte, die an seiner Unterdrückung interessiert sind, auferlegt werden: diejenigen Bedürfnisse, die harte Arbeit, Aggressivität, Elend und Ungerechtigkeit verewigen.“ (Marcuse 1967: 25). Geweckt werden falsche Bedürfnisse mittels Reklame, die uns einimpft, was wir zu konsumieren, zu lieben und zu hassen haben. Sie erscheinen uns als unsere eigenen Bedürfnisse und ihre Befriedigung erfüllt uns mit Freude, Glück und Zufriedenheit. Nach Marcuse besteht kein Grund, auf Autonomie zu drängen, sich politisch zu engagieren, die Gesellschaft mit- oder gar umzugestalten, wenn man das Gefühl hat, dass es einem gut geht und die Welt – so wie sie ist – in Ordnung ist. So lange uns der Apparat liefert, was wir zu benötigen glauben, besteht kein Anlass, die bestehenden Macht- und Herrschaftsstrukturen zu kritisieren und Freiheit zu fordern. Kurz: „...es besteht kein Grund, auf Selbstbestimmung zu dringen, wenn das verwaltete Leben das bequeme und sogar ‚gute‘ Leben ist“ (Marcuse 1967: 69).

Politisches Engagement gilt als Voraussetzung für den Erhalt demokratisch organisierter Regierungsformen und ist somit das ausschlaggebende Element, wenn es um die Mitgestaltung der eigenen Lebenswelt geht. Unter dem Schlagwort *Konsumgesellschaft* richtet sich der Fokus auf das Konsumverhalten und dessen Beziehungen zu politischen Einstellungen und Sichtweisen, wobei unter Konsum, Konsumverhalten oder privatem Verbrauch prinzipiell „sämtliche Aktivitäten verstanden [werden], die auf die Entnahme von Gütern oder

Dienstleistungen aus dem Markt gerichtet sind. Konsum ist ein dynamischer Prozeß [sic], der mit der Bedürfnisgenese beginnt, Aktivitäten der Informationsgewinnung und Entscheidungsfindung umfaßt [sic], sich über die Nutzung bzw. den Verbrauch von Gütern erstreckt und mit der Entsorgung endet.“ (Schneider 2000: 11).

Eine wertende Unterscheidung in wahre und falsche Bedürfnisse wird in dieser Arbeit entschieden abgelehnt. In Anlehnung an Marcuse wird aber angenommen, dass die Bedürfnisbefriedigung über Konsum eine tragende Rolle spielt, wenn es um politisches Interesse oder politisches Engagement geht. Es wird davon ausgegangen, dass in einer Konsumgesellschaft ein *contrainte sociale* (Émile Durkheim) in Richtung Konsum, also ein Konsumzwang besteht, der auf die Art und Weise, wie sich Meinungen konstituieren und artikulieren, Einfluss nimmt. Basierend auf dem Verständnis, dass Zwang ein von gesellschaftlichen Normen ausgeübter Druck auf menschliches Verhalten ist, dem man sich nicht entziehen kann, gilt es, die Stärke und Form dieses unterstellten Einflusses zu beleuchten.

Um die Annahme über das Bestehen eines Konsumzwangs zu begründen, ist sowohl ein kurzer Rückblick in die Entstehungsgeschichte des modernen Kapitalismus', als auch ein Blick in die Gegenwart erforderlich. Es folgt daher zunächst eine theoretische Auseinandersetzung mit Konsum, die im ersten Kapitel bei der industriellen Revolution und der kapitalistischen Entwicklung einsetzt und die gegenwärtige gesellschaftliche Bedeutung von Konsumgütern und Konsum im zweiten Kapitel zu erarbeiten sucht. Die These, wonach Konsum als Medium der Entpolitisierung anzusehen ist, wird im dritten Kapitel ausformuliert und baut auf den vorangegangenen Ausführungen auf. Im Anschluss daran werden die konkreten Fragestellungen besprochen, die mithilfe einer quantitativen Untersuchung einer Beschreibung und Überprüfung unterzogen werden. Die methodische Vorgehensweise sowie die Analyse des Datenmaterials werden in den darauf folgenden Kapiteln dargestellt. Die Ergebnisse der quantitativen Erhebung, welche von März bis Juni 2012 erfolgte, sowie deren Diskussion, bilden den Abschluss dieser Arbeit.

THEORETISCHER HINTERGRUND

1. Konsum und Kapitalismus

Die Beschäftigung mit Konsum erfordert zumindest eine kurze Auseinandersetzung mit den wirtschaftlichen Gegebenheiten, die seine Entwicklung maßgeblich prägen und formen. In diesem ersten Kapitel geht es daher zunächst darum, einen konzentrierten Einblick über den Zusammenhang zwischen *Konsumtion* und *Produktion* in einem kapitalistischen Wirtschaftssystem zu vermitteln, der eng mit dem Streben nach permanentem Wachstum verknüpft ist. Darauf folgend werden exemplarisch zwei wichtige Systeme näher beschrieben, deren Aufgabe es ist, das stetige Wachstum der Produktion sowie das der Konsumtion zu gewährleisten: Im zweiten Unterkapitel wird sowohl die Verflechtung von Wissenschaft und ökonomischen Interessen als auch die geplante, vorzeitige Alterung von Produkten thematisiert.

1.1 Der Ursprung des kapitalistischen Wachstumsgedankens

In den Industriestaaten ist exzessive Konsumation zu einem essenziellen Bestandteil der Lebenswelt und Lebensweisen geworden. Es handelt sich hierbei um eine Entwicklung, die ihren Ausgang maßgeblich in der industriellen Revolution Mitte des 19. Jahrhunderts nahm und aufs Engste mit der Funktionsweise des Kapitals sowie der kapitalistischen Produktionsweise verwoben ist. Um diese Entwicklung im Ansatz nachvollziehen zu können, wird sie in stark vereinfachter Form im Folgenden skizziert:

Der Siegeszug des Kapitalismus nahm seinen Anfang Mitte des 18. Jahrhunderts, als die ersten mechanischen Erfindungen in Form vielfältiger Maschinen Einzug in den Produktionsprozess hielten (Pierenkemper 2005: 105ff). Mit dem verstärkten Einsatz von Maschinerie und Technik in der Produktionskette stiegen zwar die Fixkosten der Produktion enorm an; durch die Verwendung von Maschinen konnte die produzierte Stückzahl pro Zeiteinheit allerdings auf ein Vielfaches erhöht werden. Auf diesem Weg war es erstmals möglich, in Masse zu produzieren, womit das Angebot bestimmter Güter rapide anstieg und der Verkaufspreis auf Grund der hohen

Produktionsmenge und der geringeren Produktionszeit gedrückt wurde (Marx 2009: 354ff). All jenen Unternehmern, welche über das nötige Kapital verfügten, sich die teuren Maschinen anzuschaffen, wurde dadurch ein beträchtlicher Wettbewerbsvorteil gegenüber ihren maschinenlosen Konkurrenten verschafft. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, sah sich der Großteil der konkurrierenden Fabrikanten gezwungen, Kredite aufzunehmen und ebenfalls in Maschinen zu investieren. Die Kombination aus rasantem technischen Fortschritt und der permanenten Konkurrenz in einer freien Marktwirtschaft, führte schlussendlich dazu, dass laufend Kapital in die neuesten technischen Errungenschaften reinvestiert wurde; und zwar von allen Fabrikanten, die einen Konkurs vermeiden wollten (Matis 1988: 91ff; Pierenkemper 2005: 96ff). Da also nicht nur der Unternehmenserfolg, sondern auch die reine Existenz eines Unternehmens mit der Einführung der Maschinen in den Produktionsprozess von der Technik abhängig war, entstand etwas, was sich als permanenter Investitionszwang in neueste Technologien bezeichnen lässt.

Nach Marx ist das Kapital ein Geldbetrag, der investiert wird, um zu einem späteren Zeitpunkt eine höhere Summe zurückzuerhalten. Das Verlangen nach Akkumulation ist dem Kapital folglich inhärent (Marx 2009: 520ff). Um, den jeweiligen Investitionen entsprechend, Gewinn abschöpfen zu können, sah man sich genötigt, die Produktion zu erweitern. Auf Grund des vorherrschenden Investitionszwangs musste sie also ständig ausgedehnt werden und mit ihr alle Bereiche, die sie berühren. Das Streben nach beständigem Wachstum ist ein Hauptcharakteristikum der kapitalistischen Produktionsweise und lässt sich in seinem Ursprung auf die Grundfunktion des Kapitals zurückführen. Alle Zweige, die in Beziehung zur Produktion stehen, unterliegen daher einem ständigen Wachstumszwang, wobei die Steigerung von Absatz und Verbrauch in vorderster Linie steht, denn: Ohne Produktion keine Konsumation und ohne Konsumation keine Produktion (Marx 1951: 235ff).

1.2 Die manipulative Steigerung des Verbrauchs

Das Grundmuster des kapitalistischen Systems hat sich in den vergangenen 200 Jahren nicht merklich verändert. Wohl aber ändern sich laufend die Rahmenbedingungen, was eine stetige Systemanpassung nötig macht. Sah sich der Produktionsapparat zu Beginn der industriellen Revolution noch mit einer Gesellschaft konfrontiert, in welcher die Nachfrage nach Gütern des alltäglichen Lebens das Angebot bei Weitem überstieg (über die Armut in vorindustriellen Gesellschaften siehe Pierenkemper 2005: 15f), so bewirkte die rastlose Massenproduktion trotz

stetigen Bevölkerungswachstums, dass das Angebot bald größer war als die Nachfrage. Der einst ungesättigte Markt wurde dermaßen mit Gütern überschwemmt, dass eine vollständige Sättigung der Märkte, welche das Wirtschaftswachstum hemmen würde, abzusehen war; denn wenn „an Produkten kein Mangel, sondern Überfluss herrscht, genügt es nicht, sie auf einem Markt einfach anzubieten. Vor dem Hintergrund eines immer intensiveren Wettbewerbs müssen Märkte mit immer größerem Aufwand erschlossen und abgesichert werden, um den Absatz der Produkte zu gewährleisten.“ (Kusche 2006: 282). Wiswede bemerkte hierzu treffend: „Wo vom Produzenten geschoben wird, muß [sic] der Konsument ziehen, sollen nicht Stauungen die Versorgungslinie stören“ (Wiswede 2000: 55).

Um Überproduktionskrisen nach Möglichkeit zu vermeiden, musste die Nachfrage angekurbelt werden. Zu diesem Zweck wurden neue unternehmerische Maßnahmen entwickelt, die der Sicherung und Ausweitung des Absatzes dienen sollten. Dies war die Geburtsstunde des Marketings (Stihler 1998: 56f), aus welchem sich im frühen 20. Jahrhundert zahlreiche Strategien und Systeme herausbildeten, deren Hauptfunktion in der Hochhaltung der Konsumleistung besteht. Zwei der bedeutendsten Systeme, weil ihr Wirkungsumfang sehr weitreichend ist, werden im Folgenden einer genaueren Betrachtung unterzogen: Die Werbepsychologie, die sich aus der Marktforschung entwickelte und deren Zweck in der Effizienzsteigerung der Werbung liegt, sowie die geplante Obsoleszenz, worunter die vorzeitige, künstliche Alterung eines Produktes zu verstehen ist.

1.2.1 Werbepsychologie: Die Implementierung neuer Bedürfnisse

Erste Beispiele für Manipulationen der Konsumnachfrage mithilfe von Werbemaßnahmen sind aus dem 18. Jahrhundert überliefert (Stihler 1998: 70). In den Anfangszeiten der Bewerbung von Waren wurde noch verstärkt auf rationale Verkaufsargumente wie Qualität und Preis gesetzt. Auf Grund der wachsenden Konkurrenz und „vor allem weil die anschwellende Markenflut seit den ausgehenden fünfziger Jahren kaum noch durch schiere Klassifikation unter Kontrolle zu halten war und die Qualitätsunterschiede zwischen den Produkten ständig kleiner wurden“ (Hellmann 2003: 77), sah man sich gezwungen, neue Wege einzuschlagen. So wurden Produkte zunehmend mit suggestiven Gebrauchswertversprechen aufgeladen, die an Wunschbilder, Vorstellungen und Träume anschließen; heute verkörpern sie ganze Lebensstile, vermitteln Lebensgefühle und knüpfen an eine Vorstellung des guten Lebens an (vgl. Kapitel 2 und 3).

Die gezielte, manipulative Wirkung von Werbebotschaften sowie die Effizienzsteigerung durch den Einsatz werbepsychologischer Konzepte, beschrieb Vance Packard bereits in den 50er Jahren des vergangenen Jahrhunderts eindringlich (Packard 1958). In den vergangenen Jahrzehnten wurden die Verbraucher hingegen zu Studienobjekten, die Erforschung des Kaufverhaltens und der Kaufmotive zur Wissenschaft. „Der Konsument ist eines der am besten erforschten Lebewesen des Planeten“ heißt es hierzu in einem Artikel der Wochenzeitung *Die Zeit* (Schramm/Wüstenhagen 2012: 2), was sich auch deutlich im Angebot an Literatur widerspiegelt, wo Arbeiten über Markt-, Werbe- und Konsumentenpsychologie ganze Bibliotheken füllen. Dieser Umstand kann als klares Indiz dafür gewertet werden, dass die Forschung in diesen Bereichen monetär gut abgesichert ist und sowohl sehr intensiv wie auch extensiv betrieben werden kann. Diese Entwicklung lässt sich auf Veränderungen im Verhältnis zwischen Wissenschaft und Gesellschaft zurückführen (Felt 2008: 282f, über die allgemeine Verschränkung von Forschung, Wissenschaft und Industrie sowie den Wandel von Forschungsinteressen siehe Merton 1985).

Wie weit fortgeschritten die Erforschung des Konsumenten bereits ist, zeigt sich vor allem im Zugang der Neurowissenschaften in die Marktforschung. Hierbei wird modernste Hirnforschung mit bildgebenden Verfahren dafür genutzt, die letzten Geheimnisse des Konsumentenverhaltens, der Wirkungsweise von Werbung sowie den Einfluss von Emotionen auf die Kaufentscheidung zu lüften (Fehse 2009). Die so erhaltenen Erkenntnisse werden in passende, werbepsychologische Maßnahmen übersetzt und bei der Vermarktung von Produkten in entsprechender Weise umgesetzt.

Große Konzerne wenden heute im Durchschnitt rund ein Drittel ihres Umsatzes für Marketingmaßnahmen auf (Blazek 2013: 14). Über Print, Funk und Fernsehen bis hin zum Internet wird heute kein Kanal ungenutzt gelassen, um die manipulativen Kaufbotschaften zu verbreiten. Auf Grund der gestiegenen medialen Durchdringung der Gegenwartsgesellschaft stieg die Reichweite der Werbeträger in ungeahnte Dimensionen auf, sodass die Konfrontation mit Werbung mittlerweile einen wesentlichen Bestandteil des Alltags in den Industrienationen darstellt. Der Zweck der scheinbar unermüdlichen Bemühungen der Werbeindustrie liegt in der permanenten Schaffung neuer Bedürfnisse mitsamt der dazugehörigen Gebrauchswertversprechen, welche die Konsumation auf einem andauernden, hohen Niveau halten und damit die Steigerung der Produktion und somit das Wachstum der Kapitalakkumulation gewährleisten.

1.2.2 Geplante Obsoleszenz: Die Aufrechterhaltung bestehender Bedürfnisse

Während die Funktion von werbepsychologischen Maßnahmen in der Schaffung neuer Bedürfnisse liegt, dient die geplante Veralterung von Produkten der Aufrechterhaltung bereits implementierter Bedürfnisse. Indem Produkte bewusst so konzipiert werden, dass sich ihre Nutzungsdauer verkürzt, sorgt die Anwendung geplanter Obsoleszenz dafür, dass bestehende Bedürfnisse nur vorübergehend befriedigt und die Verbraucher verfrüht zum Neukauf animiert werden.

Der Begriff der geplanten Obsoleszenz geht auf Vance Packard zurück, der sich in seinem Buch „The Waste Makers“ erstmals – wenn auch populärwissenschaftlich – mit dieser Thematik auseinandersetzte (Packard 1961; für eine fundierte wissenschaftliche Auseinandersetzung siehe Glombowski 1976). „Der aus dem Lateinischen kommende Begriff bedeutet soviel wie ‚Veralten‘. Es handelt sich also, wenn man so will, um ein internes Ablaufdatum, welches die Lebenszeit von Geräten bewusst beschränkt – am besten (aus der Sicht von Herstellern und Handel) auf den Zeitraum kurz nach Ablauf der zweijährigen Gewährleistungsfrist [in Österreich, Anmerkung PS]. Danach wird entweder eine (teure) Reparatur fällig oder eine Neuanschaffung.“ (Konsument 2013: 10).

Es gibt verschiedene Arten der geplanten Obsoleszenz, wie funktionale, qualitative oder psychologische Obsoleszenz (Packard 1961: 73), die anhand dreier Beispiele im Folgenden veranschaulicht werden:

1. Funktionale Obsoleszenz

Der erste nachgewiesene Einsatz funktionaler Obsoleszenz war die Herabsetzung der Leuchtdauer von Glühbirnen in den 1920er Jahren. Als Reaktion auf rückläufige Verkaufszahlen schlossen sich zu jener Zeit die größten Glühbirnenhersteller weltweit zu einem Kartell zusammen und reduzierten die Brenndauer ihrer Glühbirnen von 2000 Stunden auf die Hälfte (Packard 1961: 78f). Noch heute beträgt die Lebensdauer einer Glühbirne maximal 1000 Stunden, obwohl nachgewiesen wurde, dass Glühfäden bis zu 100 000 Stunden, also elf Jahre, leuchten könnten.

2. Qualitative Obsoleszenz

Ein aktuelles Beispiel für qualitative Obsoleszenz betrifft die Unterhaltungselektronikindustrie: 2003 wurde eine Sammelklage gegen einen großen Hersteller eingereicht, dem nachgewiesen werden konnte, dass die in den Geräten eingebauten Akkus nicht nur fest verdrahtet, sondern auch von geringer Lebensdauer waren. Nach einer gewissen Anzahl von Ladezyklen konnte der Akku nicht mehr geladen werden; eine Reparatur war wegen der Einbauweise des Akkus teurer als ein neues Gerät (Konsument 2013: 12f).

3. Psychologische Obsoleszenz

Psychologische Obsoleszenz ist vor allem in der Modeindustrie gängig: Die raschen Trendwechsel im Bereich der Mode vollziehen sich mindestens viermal jährlich, da Modetrends unter anderem an die Jahreszeiten angepasst werden. Konnten die 80er oder 90er Jahre des vergangenen Jahrhunderts noch durch einen charakteristischen, dominanten Modestil beschrieben werden, so ist dies für die Jahrzehnte danach nur noch bedingt möglich. Auf Grund des stetigen Wechsels entsprechen Kleidungsstücke in nur kurzer Zeit nicht mehr dem angesagten Stil. Obwohl Kleidung funktional voll nutzbar ist, wird sie häufig nicht mehr getragen und gegen neue, dem Trend entsprechende Stücke ausgetauscht.

Aus wirtschaftlicher Perspektive liegt der Nutzen geplanter Obsoleszenz in der Absatzsteigerung. Wie weiter oben bereits angedeutet, stehen Produktion und Konsumation in einem reziproken, spiralförmigen Verhältnis zueinander. Wird die Produktionsmenge angehoben, muss auch der Verbrauch steigen, da nur dann Gewinn abgeschöpft werden kann, wenn die produzierte Ware auch tatsächlich verkauft wird. Unter Zuhilfenahme von Werbepsychologie, verstärkten Werbemaßnahmen und geplanter Obsoleszenz wird nicht nur versucht, die Konsumleistung auf einem hohen Niveau zu halten; es wird versucht, den Verbrauch an die Steigerung der Produktion anzupassen. Denn für die Aufrechterhaltung des kapitalistischen Systems und die Reproduktion der kapitalistischen Produktionsweise ist es notwendig, dass nicht nur sukzessive mehr produziert, sondern auch mehr konsumiert wird. Der dem Konsum anhaftende Zwangscharakter wird hier deutlich, da der Kapitalismus eine wirtschaftliche Gegebenheit ist, die zurzeit unabänderlich scheint.

2. Konsum und Gesellschaft

Der Zwang zu konsumieren wird durch werbepsychologische Maßnahmen und geplante Obsoleszenz zwar wesentlich verstärkt; warum heute so bereitwillig konsumiert wird, liegt aber hauptsächlich in der Eigenart der Konsumprodukte selbst und der darauf gründenden gesellschaftlichen Funktionen, die sie im Lauf der Zeit eingenommen haben. Nach dieser ersten Einführung in die Thematik stehen daher in diesem zweiten Kapitel die gesellschaftlichen Bedeutungsebenen des Konsums im Mittelpunkt der Betrachtung.

2.1 Konsum als Integrationsmechanismus

War die Nutzung des Konsumgüterangebots in den Anfangstagen des Kapitalismus zunächst nur den oberen, wohlhabenden Schichten der Gesellschaft vorbehalten (Schneider 2000:9), so führte unter anderem das beständige Sinken der Preise dazu, dass Waren und Güter bald auch für eine breite Bevölkerungsschicht erschwinglich wurden. „Ein größerer Anteil der Bevölkerung als in jeder vorherigen Gesellschaft hatte nun die Fähigkeit und den Wunsch, sich am Kaufen von Konsumgütern zu erfreuen und genoß [sic] die Erfahrung, materiellen Besitz zu erwerben“ (Stihler 1998: 21). Durch die beginnende Vergabe von Krediten an Privatpersonen sowie die Möglichkeit der Ratenzahlung Mitte des vergangenen Jahrhunderts erfuhr diese *Fähigkeit zu konsumieren* eine enorme Ausweitung. Das allgemeine Wohlstandsniveau begann folglich langsam zu steigen und hat in den Industrienationen inzwischen eine hohe Stufe erreicht. Durch weitere Strukturierungs- und Rationalisierungsmaßnahmen wie die Penetration der menschlichen Arbeitskraft aufs Äußerste, die Produktionsauslagerung in Billiglohnländer, die scheinbar grenzenlose Ausbeutung natürlicher Ressourcen und die fortlaufende Warenüberproduktion mithilfe neuester Technologien wurde ein Preisniveau erlangt, welches das Konsumieren verschiedener Waren, Güter und Dienstleistungen von seiner ursprünglichen Einkommensabhängigkeit entkoppelt. Diese Entkopplung führt dazu, dass die Teilhabe am Konsummarkt gegenwärtig für nahezu alle Bevölkerungsgruppen bis hin zur Überschuldung möglich ist (Wiswede 2000: 56). Wenngleich unsere Gesellschaft sich noch immer durch das Bestehen sozialer Ungleichheiten charakterisieren lässt (Schneider 2000: 17), muss dennoch festgehalten werden, dass der *Zugang zum Konsumangebot* nie weniger eingeschränkt war, als er es heute ist. Diese breite Zugänglichkeit, diese erweiterten Konsumchancen werden entsprechend genutzt und, mögen die jeweiligen Teilnahmemöglichkeiten auch unterschiedlich

sein, die *massenhafte* Inanspruchnahme des Konsumgüterangebotes führt dazu, dass Konsum in all seinen Facetten zur Normalität erwächst.

Unterstützt wird dieser Verlauf durch vielschichtige, tragende Veränderungen im Konsumsektor selbst: In Bezug auf das Konzept der Konsumfelderweiterung (Wiswede 2000: 47) macht Schneider vier Tendenzen ausfindig, anhand derer der Wandlungsprozess der Konsummärkte im Wesentlichen charakterisiert werden kann (Schneider 2000: 18f):

1. Die Ausdifferenzierung der Produktpalette und Erschließung neuer Zielgruppen.
2. Die Massenverbreitung billiger Substitutionsgüter.
3. Die Ausweitung des Konsummarktes auf vormals nicht konsumierbare Bereiche (z.B. Kunst, Sex, Freizeit).
4. Die Expansion der Mode und Aufladung der Güter mit Emotionen und sozialer Symbolik.

Die Ausweitung des Massenkonsums ist ein Phänomen, bei dem es unterschiedliche kulturelle, sozialstrukturelle und ökonomische Entwicklungen zu beachten gilt; sie alle können aber in der folgenden Feststellung pointiert werden: „Wie vormals Arbeit ist heute Konsum zur gesellschaftlichen Pflicht geworden.“ (ebd.: 2000: 17). Demnach ist Konsum in den Industrienationen zu einem der größten und wichtigsten Orientierungssysteme geworden. In der Hauptsache liegt der Ursprung dieser Entwicklung in der den Produkten anhaftenden Bedeutung, die zur Konstruktion der Identität – und damit untrennbar verwoben – zur Definition der Gruppenzugehörigkeit herangezogen werden können. Um die Bedeutung, die dem Konsum aus dieser Perspektive zukommt, nachvollziehen zu können, ist es zunächst wichtig, die gesellschaftliche Grundfunktionsweise sozialer Ordnung sowie sozialer Integration durch Gruppenzugehörigkeit zu thematisieren.

Die Normalität ist nichts anderes als eine strukturierte Ansammlung von Normen, Regeln und Wertvorstellungen, die vom Großteil einer Gesellschaft geteilt und dadurch als wahrhaftig und richtungsweisend wahrgenommen werden. Sie formt sich aus einer spezifischen Art von Wissen, das uns als wesentliche Orientierungshilfe im Alltag dient und unserem Leben Struktur und damit Halt und Sicherheit gibt. Zwischenmenschliche Beziehungen, Interaktionen, das gesamte soziale Leben, folgen klaren, etablierten und darum auch legitimierten Verhaltens- und Handlungsmustern, aus welchen eine meist nicht bewusste Vorstellung darüber entsteht, was als normal bzw. abnormal einzustufen ist. Diese Vorstellung von Normalität und die mit ihr einhergehende Vorstellung von Abnormalität sind das Prüfmaß, mit dessen Hilfe über Zugehörigkeit oder Ausgrenzung entschieden wird; zur gleichen Zeit sind sie das Richtmaß, nach dem Abweichung erst eine Definition erfährt. Auf ihrer Basis kann also die Frage beantwortet

werden, wer zu einer Gruppe, einer Gemeinschaft oder einer Gesellschaft zu zählen und wer auf Grund seiner Andersartigkeit auszuschließen ist. Wenn es um den Zusammenhalt einer Gesellschaft geht, sind sie daher als zentrale Elemente zu betrachten, denn die Aufrechterhaltung sozialer Ordnung wird nur dann gewährleistet, wenn sich die Mehrheit an der gleichen Vorstellung von Normalität und Abnormalität orientiert und ihr Verhalten an diese anpasst. Auf jede Form der Normalitätsabweichung wird darum sofort reagiert, indem sie in entsprechender Weise sanktioniert wird.

Warum ist der Zusammenhalt einer Gesellschaft von so großer Wichtigkeit? Um eine akkurate Antwort auf diese Frage geben zu können, kommt man nicht umhin, ein biologisch evolutionistisches Erklärungsmodell heranzuziehen: Um das eigene Überleben und das derer, die uns am nächsten stehen, zu sichern, ist es den meisten ein großes Anliegen, Teil einer Gruppierung zu sein. Zu diesem Zweck umgeben wir uns unbewusst oder teilweise auch ganz bewusst mit Menschen, deren existenzielle Lebensinhalte sich mit den eigenen decken. So bilden wir Gruppen, die sich im Wesentlichen durch gemeinsam geteilte Ansichten, Meinungen und Verhaltensvorstellungen charakterisieren lassen. Bildet sich eine Gruppe, erfolgt die Abgrenzung zu anderen Gruppen demonstrativ über die Verwendung bestimmter Symbole, wie beispielsweise eine gewisse Art, sich zu kleiden. Die gemeinsam geteilten Inhalte sowie die offene Zurschaustellung gruppenspezifischer Symbolik stellen eine bestimmte Vorstellung von Normalität dar, die dafür verantwortlich ist, dass sich die Mitglieder einer Gruppe als zusammengehörig empfinden und sich der Zusammenhalt innerhalb der Gruppe festigt. In jedem Einzelnen entsteht dadurch das Gefühl, der Gruppe anzugehören. Aus diesem Gefüge entstehen Abhängigkeiten, die untrennbar mit Verpflichtungen, aber auch mit Ansprüchen in Verbindung stehen. Wer sich einer Gruppierung zugehörig fühlt, der kann sich bis zu einem gewissen Grad auf den Rückhalt der Gruppe verlassen; nämlich so lange, wie er im Gegenzug die Bereitschaft signalisiert, selbst Rückhalt zu geben. Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe ist im übertragenen Sinn also nichts anderes, als ein soziales Netz, welches im Falle einer Notsituation imstande wäre, uns aufzufangen. Aus dieser Perspektive ist eine feste Gruppenzugehörigkeit als eine Strategie anzusehen, die eigenen Überlebenschancen – und somit auch immer die der engsten Angehörigen – zu erhöhen. Teil von etwas zu sein, sei es nun einer Gruppe, einer größeren Gemeinschaft oder einer Gesellschaft, bedeutet also vor allem immer Eines: Sicherheit und in direktem Zusammenhang damit, die Vergewisserung des eigenen Fortkommens: Diese Sicherheit kann jedoch nur auf dem Fundament eines gemeinsam geteilten Verständnisses von Normalität weiter bestehen. In der Soziologie wird dieser Ansatz als Bezugsgruppentheorie bezeichnet, die bei Merton (1995) eine genaue Ausarbeitung erfährt.

2.2 Konsum im Spannungsverhältnis zwischen Individualität und Gleichheit

Aus soziologischer Perspektive hat Konsum „den Charakter von sozialem Handeln und sozialer Kommunikation, die von ihrer Intention her auf andere gerichtet sind“ (Schneider 2000: 15). Die Bedeutung des Konsums hat sich auf Basis der zuvor skizzierten Entwicklungslinien eminent verändert: „Konsum bedeutet nicht mehr kaufen, genießen und besitzen. Konsum bedeutet: *sich selbst erschaffen*, seinen Lebenslauf entwerfen, eine Vision von sich und von seinem Leben komponieren, eine geistige Verbindung zur Güterwelt herstellen. Konsum ist weniger wichtig als Element der Reputation oder zur Demonstration eines hohen Einkommens, sondern er ist eine *Kommunikationsressource*, um den anderen zu signalisieren, wer man selbst ist.“ (Prisching 2010: 240). Während auf der einen Seite versucht wird, über Konsum eine individuelle Identität herzustellen, wird gleichzeitig ein gewisses Maß an Konformität eingehalten, um die Zugehörigkeit zu einer Statusgruppe zu sichern. Konsum nimmt daher in der Gegenwartsgesellschaft eine ambivalente Stellung ein, indem er zwei scheinbar unvereinbare Bedürfnisse miteinander vereint: das Bedürfnis nach Individualität und das Bedürfnis nach Gleichheit (Schneider 2000: 21).

Heutzutage sind wir vor allem eines: Verbraucher. Wir bauen nichts mehr an, wir produzieren nichts mehr. Aber: „Was immer wir tun, wir shoppen“ (Misik 2007: 38, zit. nach Kühn/Koschel 2010: 2). „Demnach bestimmt sich unsere Identität in starkem Maße danach, was wir kaufen – oder eben nicht kaufen.“ (Kühn/Koschel 2010: 2). Das Konsumgüterangebot ist derart gestaltet, dass es uns reichliche Identifikationsmöglichkeiten bietet, denn hinter jedem erfolgreichen Produkt steckt eine klar definierte, auf die Lebensstile der Zielgruppe zugeschnittene Markenidentität (Hellmann 2003). Die Markenidentität ist die Gesamtheit aller Merkmale und Kennzeichen, für die die Marke und ihre Produkte stehen. Eine Marke besitzt eine spezifische Persönlichkeit, einen Charakter. Sie „hat eine Persönlichkeit wie ein Mensch“ (Kellner 1994: 620, zit. nach Hellmann 2003: 83), die mittels Werbung nach außen kommuniziert wird. Konsumgüter werden bewusst mit Bedeutungen und Emotionen aufgeladen, um bei den Konsumenten intendierte Assoziationen hervorzurufen. Dadurch entsteht ein Bild, eine Vorstellung von dem Produkt, die mit einem Gebrauchswertversprechen untrennbar verbunden ist: das sogenannte Image. Das Image einer Marke oder eines Produkts hat auf Grund seines hohen Informationsgehalts und der zahlreichen Assoziationen, die damit verknüpft sind, Emblem-Charakter. Die richtige Deutung der symbolischen Inhalte wird unter anderem durch die permanente mediale Vermittlung des Images erlernt; folglich entsteht ein geteiltes Wissen darüber, mit welchen Bedeutungen ein Produkt verbunden ist. Marken und Produkte werden so zu Lieferanten von Identitätsbausteinen, mit deren Hilfe Identitäten zusammengesetzt werden

können. Auf Basis der so konstruierten Identität wird Individualität erzeugt und eine Abgrenzung zu anderen kann getroffen werden.

Ein Image ist also als Zeichensystem zu verstehen, das Verständigung auf nonverbaler Ebene ermöglicht. Indem Produkte zu Symbolen hochstilisiert werden und eine Form geteilter Inhalte darstellen, werden sie zu Merkmalsträgern, anhand derer Identität aufgebaut und Status dargestellt werden kann. Mit einer konsistenten Identität ist aber auch immer die Frage verbunden, welcher sozialen Gruppe oder welchen sozialen Gruppen man angehört. Symbolisch aufgeladene Konsumgüter werden daher nicht nur zur Demonstration der eigenen Identität sowie des sozialen Status verwendet, sondern dienen zunehmend zur Gestaltung sozialer Beziehungen (Schneider 2000: 16). Da Produkte als Deutungsmuster zu verstehen sind und auf konkrete Werte verweisen, kommt ihnen eine tragende Bedeutung zu, wenn es um die Definition von Gruppen sowie deren Differenzierung geht. Die Forschung unterscheidet hierbei in positive und negative Bezugsgruppen. „Das Individuum versucht nun, durch besonders artikuliertes Konsumverhalten Konformität mit der positiven Bezugsgruppe an den Tag zu legen (z.B. durch die Verwendung bestimmter Produkte, durch die Akzeptanz besonderer Moden) und sich hierbei von negativ eingeschätzten Bezugsgruppen durch *Distinktionsleistungen* abzuheben.“ (Wiswede 2000: 37). Eine solche Art der Verwendung von Konsumgütern setzt Wissen über die neuesten Güter sowie deren soziale und kulturelle Bedeutung voraus (Schneider 2000: 20), welches sowohl über die Medien als auch über die Bezugsgruppe vermittelt wird. Konsum dient daher nicht nur zur Schaffung von Individualität, „sondern eben auch zur Konstruktion von Gleichheit, indem die (fiktionale) Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen hergestellt und damit auch Identität und Integration erzeugt wird.“ (Schneider 2000: 20).

Eine definierte Identität stellt die Grundlage jeglichen Handelns dar, da es ohne eine Vorstellung darüber, wer man ist und wo man dazugehört, an konkreten Handlungsstrategien mangelt. Sie ist daher die Basis für die Orientierung in gesellschaftlichen Strukturen und trägt bedeutend zum Gefühl der Selbstwirksamkeit, also der Überzeugung, etwas Bestimmtes tun zu können, bei. Bei Rastetter heißt es hierzu, dass der Mensch Anerkennung und Zugehörigkeit braucht, „die er sich durch ständige Kompromissbildung zwischen Individualität und Anpassung erarbeitet.“ (Rastetter 2008: 86). Einerseits strebt er danach, einer sozialen Gruppe anzugehören, andererseits soll das Besondere, die Individualität, bewahrt werden. Das ist das Spannungsverhältnis, in welchem sich die Konsumenten tagtäglich befinden und der Spagat, den sie mit ihren Konsumententscheidungen machen müssen.

Die Ausgestaltung der Produktpalette ermöglicht es auf besondere Art und Weise, diesen Bogen zwischen Individualität und Gleichheit herzustellen. Liegt der Unterschied auch nur in Form, Farbe, Qualität oder Preis, ergeben sich aus den zur Verfügung stehenden Gütern unendlich viele Kombinationsmöglichkeiten. Jede dieser Kombinationsmöglichkeiten ist automatisch einmalig und daher individuell, weil die Wahrscheinlichkeit ihres mehrmaligen Auftretens in den exakt gleichen Ausprägungen nahe Null geht. Prisching bringt diese Überlegung auf den Punkt: „Die funktional erforderliche Konformität in der großen Maschinerie wird hergestellt, indem man den Menschen einredet, sie hätten dann und nur dann eine ganz individuelle Identität gewonnen, wenn sie sich in Wahrheit hoch konform verhalten.“ (Prisching 2010: 253).

Auf Grund der Tatsache, dass heute in den entwickelten Industrienationen der Großteil der Bevölkerung über die finanziellen Mittel verfügt, sich Zugehörigkeits- und Distinktionssymbole in Form von Konsumgütern anzuschaffen und da das Angebot nicht nur besteht, sondern jeder zur Nutzung animiert wird, lässt sich die Aussage treffen, dass Konsum als Integrationsmechanismus fungiert. Da die Mehrheit der Gesellschaft das Konsumangebot dazu gebraucht, Identität sowie die damit verbundene Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder Schicht zu demonstrieren, wird es zur Normalität, zu konsumieren. Um nicht an den Rand der Gesellschaft gedrängt oder gar von dieser exkludiert zu werden, ist es daher notwendig, am Konsum zu partizipieren. Es herrscht also ein gesellschaftlicher Zwang vor, die vom Markt zur Verfügung gestellten Symbole in ihrer vordefinierten Art und Weise auch tatsächlich zur stetigen Definition von Zugehörigkeit oder Abgrenzung zu verwenden. In Anbetracht der Bedeutung von Produkten für die Identitätskonstruktion sowie angesichts des ständig wachsenden Angebots und der raschen Trendabfolge, sieht man sich zur permanenten Arbeit an der eigenen Identität und damit zur ununterbrochenen Teilnahme gezwungen. Konsum wird so zum Bindeelement innerhalb sozialer Gruppen und Gemeinschaften; er ist also der soziale Kitt, der eine ansonsten pluralistische Gesellschaft im Inneren zusammenhält.

3. Konsum als Medium der Entpolitisierung

Bisher wurde der Zusammenhang zwischen Konsum und Kapitalismus beleuchtet und die gesellschaftliche Bedeutung von Konsum als Integrationsmechanismus veranschaulicht. Dabei wurde auf den Zwangscharakter von Konsum und seinen umfangreichen Einfluss auf das gesellschaftliche Leben sowie das menschliche Verhalten hingewiesen. In diesem Kapitel geht es um eine konkrete Auswirkung, die in den vorangestellten Ausführungen gründet: Die entpolitisierende Tendenz von Konsum. Im Folgenden wird versucht, einen theoretischen Ansatz zu entwickeln, wonach Konsum – nicht ausschließlich, aber zumindest teilweise – als Medium der Entpolitisierung zu betrachten ist. Zwei Ebenen, auf welchen Konsum auf ausgedehnte Art und Weise entpolitisierend wirkt, werden nun einer näheren Betrachtung unterzogen.

3.1 Hedonismus, Arbeitszeit und Freizeit

Wie eingangs bereits des Öfteren erwähnt, unterliegen sowohl die Produktion von Gütern als auch ihr Verbrauch einem ständigen Wachstumszwang. Die Industrie versucht, durch die Aufrechterhaltung bestehender als auch durch die permanente Schaffung neuer Bedürfnisse sicherzustellen, dass beide Bereiche eine potenzielle Erweiterung erfahren. Die Funktion der Konsumenten ist in diesem Zusammenhang eine doppelte, weil sie zum Großteil sowohl abhängig Beschäftigte als auch Verbraucher sind¹. Dies spiegelt sich auch deutlich in der Lebenswelt wider, die sich im Wesentlichen in Arbeitszeit und Freizeit unterteilen lässt. Indem Individuen an der Produktion mitwirken und einem Job nachgehen, tragen sie aktiv zur Reproduktion des Systems bei. In der Freizeit sehen sie sich dazu angehalten, das Geld, das sie durch den Verkauf ihrer Arbeitskraft erwirtschaften, zu verbrauchen. Die Konsumation kann daher als passive Reproduktionsleistung betrachtet werden.

Nach Prischings Hypothese folgt die „zweidimensionale Gesellschaft“ unter anderem zwei wesentlichen Prinzipien: Geld und Spaß, wobei die Erlebnismaximierung (die Output-Seite) Ressourcen (Geld als Input-Seite) benötigt (Prisching 2010: 245). Auch moderne Identitätskonstruktionen mittels Konsumgüter stellen in diesem Sinn einen Output dar, der

¹ Kleinkinder, Kinder und Jugendliche bis zu einem gewissen Alter sind auf Grund mangelnder politischer Partizipationsmöglichkeiten, als auch mangelnden politischen Interesses von der Betrachtung ausgeschlossen. Der Fokus dieser Arbeit liegt auf den potenziellen, politisch aktiven Teilen der Bevölkerung.

ebenfalls nach der Ressource Geld verlangt. In Anbetracht dessen muss – unabhängig von der normalen Arbeit zu Reproduktionszwecken – ein Großteil der zur Verfügung stehenden Kraft, und somit auch der zur Verfügung stehenden Zeit, in Arbeit und Karriere investiert werden.

Rund vier Millionen Österreicherinnen und Österreicher, also in etwa die Hälfte der Gesamtbevölkerung, sind unselbstständig beschäftigt (siehe Statistik Austria: Beschäftigung und Markt, Stand 2012). Die Mehrheit der Erwerbstätigen befindet sich folglich in einem Angestelltenverhältnis und es ist davon auszugehen, dass viele einem Job, nicht einer Berufung nachgehen. Obwohl die durchschnittliche Lebensarbeitszeit tendenziell abgenommen hat (Lamla 2012: 358), verbringen unselbstständig Erwerbstätige in der Regel 40 Stunden pro Woche (exklusive Überstunden und Wegezeiten!) bei der Arbeit (Statistik Austria), also einen beträchtlichen Teil der Zeit, die ihnen zur Verfügung steht. Unter der Woche beschränkt sich die Freizeit meist auf wenige Abendstunden; das tatsächliche Leben verlagert sich und findet zunehmend am Wochenende statt. Diese Entwicklung spiegelt sich auch deutlich in der gegenwärtigen Forschung wider, wo Fragen zur Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben unter dem Schlagwort *Work-Life-Balance* verstärkt Beachtung finden.

Abgesehen von dieser Thematik hat sich auch das Wesen der Arbeit im Zuge des technischen Fortschritts grundlegend verändert (Marx 2009: 354ff; Arendt 2010: 138ff). Machten vormals körperlich anstrengende Tätigkeiten den Großteil der zu verrichtenden Arbeit aus, finden sich heute viele in einer von Bildschirmen abhängigen, sitzenden Tätigkeit wieder, die oftmals mit einer Sinnentleerung der Arbeit einhergeht. Hannah Arendt spricht in diesem Zusammenhang von einer Arbeitsgesellschaft, der die Arbeit ausgegangen ist (Arendt 2010: 150ff). Die körperlichen Anstrengungen im Berufsleben haben durch den Einsatz von Maschinen in den Industriestaaten zwar abgenommen, viele empfinden ihre Arbeitstätigkeit aber dennoch als sehr anstrengend; nämlich nicht körperlich, sondern vorrangig geistig anstrengend. Dieses Empfinden hängt unter anderem mit der permanenten Erreichbarkeit via Internet oder Mobiltelefonie und den daraus resultierenden mangelnden Rückzugsmöglichkeiten zusammen. Burnout, leere Batterien, sich ausgelaugt fühlen: das sind die Stichwörter der gegenwärtigen Zeit. Aus einer solchen Situation heraus und unter Berücksichtigung der suggerierten Versprechen, welche mit der Konsumation unterschiedlicher Produkte und Dienstleistungen verbunden sind, ist es nicht verwunderlich, dass die gesamte Bandbreite des Konsumfeldes zunehmend zum hedonistischen Streben nach Glück (Lamla 2012: 355) verwendet wird. Diese Feststellung findet sich auch bei Wiswede: „Die *Hedonismusthese* reflektiert auf die sog. Erlebnis- und Genußorientierung [sic] des zeitgenössischen Konsums. Dazu gehört eine Orientierung am Hier und Jetzt: Güter und Dienstleistungen werden danach beurteilt, in welcher Weise sie dazu beitragen können, ein schönes, erlebnisreiches Leben zu realisieren.“ (Wiswede 2000: 59).

Genuss ist demnach zu einem wesentlichen Aspekt eines zufriedenen, glücklichen und schönen Lebens geworden.

Die Werbeindustrie hat – wie viele andere – auch diese Entwicklungen registriert und sie in entsprechender Weise für die eigenen Zwecke instrumentalisiert. Anhand einer Fernsehwerbung aus dem Jahr 1995 soll exemplarisch veranschaulicht werden, wie die Verlagerung des Lebens auf das Wochenende aufgegriffen wird, um den hedonistischen Charakter eines Produktes in Szene zu setzen. Mit der Betonung auf den Genuss sind in diesem Beispiel deutliche Botschaften enthalten, wie man sich in der Freizeit verhalten sollte. Der folgende Text wird von einer Männerstimme gesungen und von Bildern einer jungen Familie untermalt. Das Pärchen kommt mit seinem kleinen Sohn gerade vom Lebensmitteleinkauf nach Hause, wo sie es sich im Verlauf der Werbung gemütlich machen.

Voll bepackt mit tollen Sachen, die das Leben schöner machen: Hinein ins Weekend-Feeling.
Mit Zott-Sahne-Joghurt – sahnig fruchtig frisch – und dann: hinein ins Weekend-Feeling.
Hmmm...lass dich mal gehen, schalt einfach ab, erleb den sahnigen Geschmack! Mit Zott ins Weekend-Feeling. *Stimme aus dem Off: Zott-Sahne-Joghurt: Sahnig, fruchtig, frisch.*
(Dauer: 31 Sekunden)

Die Werbung beginnt mit der Feststellung, dass *tolle Sachen das Leben schöner machen*. Da die Familie gerade vom Einkaufen zurückkehrt, ist dies als deutlicher Verweis darauf zu interpretieren, dass käufliche Produkte für die Verschönerung des Lebens genutzt werden können. Hat man sich reichlich mit Konsumprodukten ausgestattet, kann also das schöne Leben am Wochenende beginnen. Es folgt die Aufforderung, sich in das *Weekend-Feeling* einzufühlen. Da das Wochenende jene Zeit ist, in der nicht gearbeitet werden muss, ist mit dem Weekend-Feeling wohl das Lebensgefühl gemeint. Der Start in dieses Lebensgefühl erfolgt über die Konsumation des Sahne-Joghurts, der nicht nur sahnig, sondern auch fruchtig und frisch ist. Mit dem Ausdruck *Hmmm* wird purer Genuss suggeriert und im Anschluss daran erfolgt die klare Handlungsanweisung, was am Wochenende, also in der Freizeit, zu tun ist: *Lass dich mal gehen, schalt einfach ab, erleb den sahnigen Geschmack!* Sich gehen lassen und abschalten ist nichts anderes als eine Aufforderung zur totalen Inaktivität. Alles, das mit Anstrengung verbunden ist, soll in der Freizeit vermieden werden. Der Genuss allerdings steht laut diesem Werbespot nicht im Widerspruch zum Weekend-Feeling. Den sahnigen Geschmack soll man aber nicht etwa genießen, sondern *erleben*. Genuss wird hier gleichgesetzt mit Etwas erleben und kann daher auch als Synonym für Leben verstanden werden. Die Botschaft lautet also wie folgt: Wer leben möchte, der muss genießen! Die Fernsehwerbung endet mit dem wiederholten Verweis darauf,

dass das Wochenende, der Start ins Leben mit dem Verzehr von Zott-Sahne-Joghurt beginnt. Zott-Sahne-Joghurt stellt in diesem Werbespot also das Tor zum Leben dar und dieses Tor ist sahnig, fruchtig und frisch.

Der gesamte Spot transportiert kraft seines Textes und seiner Bilder eine Vorstellung vom wahren, richtigen und schönen Leben. Wer ein solches Leben möchte, der sollte es der Familie in der Werbung gleichtun und es sich mittels Konsumprodukten am Wochenende gemütlich und bequem machen. Die Kernbotschaft der Einschaltung ist folgende: Richtig gemütlich und bequem wird es erst, wenn man sich dem Leben, also dem Genuss, hingibt und Genuss in vollen Zügen ist nur dann möglich, wenn die Probleme des Alltags ausgeblendet werden. Die Devise lautet: Abschalten!

An diesem Muster orientieren sich zahlreiche Werbeeinschaltungen, da der so vermittelte Lebensstil der Konsumationssteigerung äußerst dienlich ist. Konkret bedeutet das Abschalten und Genießen aber, sich den anstrengenden Dingen des Lebens soweit möglich, zu entziehen. Darunter fallen unter anderem das Sinnieren und die Beschäftigung mit eigenen und gesellschaftlichen Problemen. Nun erfordert eine aktive Gestaltung der Lebenswelt aber genau das, kombiniert mit einem gewissen Maß an politischem Engagement, denn „Politisch‘ werden all jene Handlungen, Inszenierungen und Sichtweisen genannt, welche die grundsätzliche Offenheit unseres gegenseitigen Austausches nutzen, um strukturelle Prinzipien der Gesellschaft in Frage zu stellen und um Ordnungen für ein solches Sich-Austauschen vorzuschlagen.“ (Schober 2004: 5f, zit. nach Doll 2006: 169). Unter der Annahme der mündigen Bürger wird in einer Demokratie sogar ein bestimmter Grad an politischem Interesse vorausgesetzt! In Rückbezug auf dieses erste Beispiel kann daher die Behauptung aufgestellt werden, dass hedonistischer Konsum eine Tendenz zur Entpolitisierung beinhaltet, da Genuss eng mit Bequemlichkeit zusammenhängt. Auch Kant stellt fest, dass „es so bequem [ist], unmündig zu sein.“ (Kant 1999: 20).

3.2 Kommerzialisierung = Entpolitisierung

Eine weitere Ebene, auf der ein entpolitisierendes Moment von Konsum festgestellt werden kann, betrifft die Kommerzialisierung sozialer und politischer Bewegungen, indem die dazugehörigen Symbole vermarktet werden. Bei solchen Bewegungen handelt es sich um einen Zusammenschluss mehrerer Individuen und Gruppen, die durch ihre klar definierten

politischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Wertvorstellungen meist eine Gegenkultur zu bestehenden Ordnungen bilden. Im Unterschied zu sozialen Gruppierungen versuchen sie häufig über verschiedene Formen des Aktivismus gewisse Ziele zu erreichen bzw. Veränderungen herbeizuführen oder sie abzuwenden. Die räumliche Trennung spielt bei sozialen oder politischen Bewegungen keine bedeutende Rolle, da die geteilten Ideale grenzüberschreitend bestehen. Als Zeichen der Zusammengehörigkeit verfügt jede Bewegung über ein gewisses Repertoire an Schlagworten, Gesten, Symbolen oder Moden, die sie kennzeichnen. Die Ausdifferenzierung aktiver Bewegungen erfolgt immer aus weitreichenden geschichtlichen Kollektivereignissen heraus. Sie ist also vom gesellschaftlichen, geistigen Tempo abhängig (Mannheim 1964). Die Herausbildung bzw. das Auftreten sozialer oder politischer Bewegungen ist daher zugleich als Reaktion auf gesellschaftliche Entwicklungen wie auch selbst als gesellschaftliche Entwicklung zu betrachten.

Das vorangegangene Beispiel zeigt einerseits, wie der Markt auf strukturelle, gesellschaftliche Entwicklungen (im Fall oben die Verlagerung des Lebens auf das Wochenende) reagiert, indem er sie zunächst absorbiert, um dann die entsprechenden absatzsteigernden Maßnahmen daran zu orientieren. Andererseits veranschaulicht der Werbespot eindringlich die Kommunikation entpolitisierender Verhaltensanweisungen, die mit hedonistischem Konsum untrennbar verbunden sind. Nach einem ähnlichen Schema funktioniert auch die Kommerzialisierung politisch aufgeladener Symbole, was mithilfe des folgenden Beispiels nachgezeichnet werden soll:

Die Jugendkultur der Punks, welche in den 1970er Jahren entstanden ist und sich durch einen spezifischen, rebellischen Habitus kennzeichnet, versteht sich als politische Gegenbewegung zur bestehenden Ordnung. Sie proklamiert einen nonkonformistischen Lebensstil, fordert Anarchie und bezieht klar Stellung gegen die sich ausdehnende Konsumbereitschaft. Sie bildet einen Gegenpol zur Gesellschaft, indem sie konkrete, aber gegenläufige Wertvorstellungen vertritt. Die Zugehörigkeit zur Gruppe der Punks äußert sich nicht nur in einem typischen Lebensstil und Lebensgefühl, die ihren besonderen Ausdruck in der Punkmusik findet, sondern auch in einem charakteristischen Erscheinungsbild. Die Art und Weise, sich zu kleiden, die besonders auffälligen Frisuren, aber auch der Einsatz gewisser Symbole wurden auf Grund der damit verbundenen Bedeutungen interpretierbar. Zu den Anfangszeiten der Punkbewegung findet diese Subkultur – vor allem in größeren Städten – rege Verbreitung. Allerdings verlief sich die Bewegung über die Jahrzehnte, wenn auch das Erbe der Punks in den Untergrundszenen weiterhin fortbesteht.

Die verwendeten Symbole, in erster Linie aber das modische Auftreten der Punks, wurde vor wenigen Jahren von der Industrie aufgegriffen, kopiert und erfolgreich kommerzialisiert. Lederjacken, Nieten, Tierprints, karierte Hosen, Springerstiefel, das gesamte Programm der Punk-Mode, die vormals ein rebellisches und deutliches Zeichen der Ablehnung gegenüber der Konsumkultur waren, wurde von den großen Modeketten in unterschiedlicher Form in ihr Sortiment aufgenommen und den Kunden in Massen zum Kauf bereitgestellt. Aufnäher und Buttons mit Punksymbolen, allen voran das Anarchiezeichen, waren plötzlich überall erhältlich. Sogar der typische Körperschmuck der Punks wie Piercings oder Tattoos fanden in abgeschwächter Form Eingang in die Alltagskultur verschiedener sozialer Gruppen. Als nicht verkommerzialisierbar erwiesen sich lediglich die radikalen Frisuren.

War der kulturelle Habit der Punks früher bedeutungsträchtig, aussagestark und Stellung beziehend, wurde er durch seine Kommerzialisierung aller Moral- und Wertvorstellungen beraubt, entpolitisiert und seines ursprünglichen Sinns entleert. Die kommerzialisierte Form der Punksymbolik diente nun zur inhaltslosen Selbstdarstellung, denn „Rebellion, Aufstand, Protest sind *hip* und *cool* und lassen sich problemlos mit dem Trend der Individualisierung und des einzigartigen Selbstaudrucks verbinden.“ (Doll 2006: 175).

Stellte die Bewegung der Punks zuvor eine Gegenkultur dar, die dem geläufigen Entwurf diametral gegenüber stand, wurde sie durch die Vermarktung der Symbole ihrer exkludierten Stellung enthoben. Aus soziologischer Perspektive wurde sie also auf dem Weg ihrer Kommerzialisierung in das System reintegriert. Daraus ergibt sich aber folgende Problematik: „Entspricht ein Aktivismus, wenn er nur als *cool* und *hip* sichtbar wird, den strukturellen Prinzipien der Gesellschaft und den Gesetzmäßigkeiten der Ökonomie, so ist er bestenfalls wirkungslos, schlimmstenfalls affirmativ: Denn wird eine politische Einstellung lediglich als Zeichen von Individualität, als Lifestyle zur Schau getragen, so kann sie einerseits als beruhigende Haltung, immer schon, zumindest phänomenal, auf der richtigen Seite zu sein, über das fehlende tatsächlich widerständige Handeln hinwegtäuschen – also nicht zu Aktivismus, sondern nur zu Passivität führen –; andererseits besteht die Gefahr, die Logik des Marktes, die ja u. a. darin besteht, mit immer neuen Erscheinungsformen und Konsumprodukten für den adäquaten Ausdruck eines freiheitlichen Denkens zu sorgen, sogar voranzutreiben.“ (Doll 2006: 179).

Indem Symbole und Inhalte aktiver sozialer und politischer Bewegungen vermarktet werden, verkümmern sie zu Imagehüllen und werden zu sinnentleerten Statussymbolen (Müller 2006: 196). Der ursprüngliche Gehalt geht dabei verloren und damit auch die Basis, von der aus

konkrete Ziele durch aktives Handeln verfolgt werden können. Der Punkt ist dabei nur ein Beispiel unter vielen.

Schlussendlich sind Produkte zwangsläufig unpolitisch, da der Kapitalismus, abgesehen von der Kapitalakkumulation, keine Prinzipien kennt. Denn Meinungen, Ideale und Vorstellungen über das, was richtig oder falsch, gut oder schlecht ist, sind nur insofern von Interesse, als mit ihnen ein Geschäft gemacht werden kann.

4. Untersuchungsgegenstand

4.1 Ziel der Untersuchung und Forschungsfrage

Das Ziel der Untersuchung ist es, die Zusammenhänge zwischen dem Konsumverhalten und dem politischen Verständnis unter Berücksichtigung intervenierender Variablen zu erhellen, indem auf Basis des Datenmaterials konkrete Aussagen über die Zusammenhangsstruktur formuliert werden. Zu diesem Zweck wurde ein Fragebogen zur Messung von Konsumverhalten sowie zur Messung von politischen Einstellungen und dem politischen Wissensstand entwickelt, der im nächsten Kapitel näher erörtert wird. Die Fragestellungen knüpfen an gesellschaftliche Wandlungsdynamiken an, die sich im Dreieck von Wirtschaft, Konsumgesellschaft und Demokratie bewegen. Die Beantwortung liefert daher einen Beitrag zur Betrachtung von Konsumgesellschaften und soll die Diskussion über gegenwärtige Verhältnisse bereichern.

Die leitende Fragestellung, welche sich aus dem theoretischen Bezugsrahmen ergibt und einer empirischen Überprüfung unterzogen werden soll, ist Folgende:

Wie hängt die Art und Weise, wie Personen Produkte und Waren konsumieren bzw. wie sie ihre Konsumententscheidungen treffen, mit ihrer politischen Haltung zusammen?

Es gilt in erster Linie herauszufinden, ob auf Grund des Konsumverhaltens Rückschlüsse auf die politische Haltung getätigt werden können oder ob hier keinerlei Zusammenhang besteht. Um einen Vergleich ziehen zu können, wird das Konsumverhalten in asketisches, hedonistisches und

zwanghaftes Konsumverhalten unterteilt und Fragen zum politischen Verständnis, zum politischen Interesse und Verhalten sowie der Demonstrationsbereitschaft gegenüber gestellt (siehe Kapitel 6).

Des Weiteren werden intervenierende Einflussgrößen wie die Reflexionsbereitschaft, das Unsicherheitsempfinden, das Medienkonsumverhalten sowie demographische Merkmale berücksichtigt. Daraus ergeben sich folgende Unterfragestellungen, die im Zuge der empirischen Auseinandersetzung ebenfalls behandelt werden:

- Wie hängen Reflexionsbereitschaft und Unsicherheitsempfinden mit der politischen Haltung als auch dem Konsumverhalten zusammen?
- Welchen Einfluss üben Alter/Geschlecht/Bildung/Mediennutzung auf das politische Verständnis aus? Wie hängen sie mit der Art und Weise zusammen, Konsumententscheidungen zu treffen?

4.2 Hypothesen

Obgleich von bestimmten Theorien ausgegangen wird und es sich um eine quantitative, hypothesentestende Untersuchung handelt, liegt dieser Arbeit ein *exploratives Moment* zu Grunde. Es wird daher nicht mit gerichteten, sondern mit ungerichteten Hypothesen gearbeitet. Auf Basis der theoretischen Überlegungen, wie auch der Forschungsfragen lassen sich folgende grobe Annahmen über die Zusammenhänge der Variablen formulieren:

1. Es wird angenommen, dass es je nach Konsumverhalten (asketisch, hedonistisch, zwanghaft) Unterschiede zwischen dem Politikverständnis, dem politischen Verhalten, dem Wissensstand bezüglich politischer Fragen und der Demonstrationsbereitschaft gibt.
2. Weiters werden je nach Konsumverhalten (asketisch, hedonistisch, zwanghaft) Unterschiede zwischen der Reflexionsbereitschaft und dem Unsicherheitsempfinden, welches in Form des Weltbildes (stabil und anomisch) gemessen wird, unterstellt.
3. Die Mediennutzung wird sich je nach Konsumverhalten (asketisch, hedonistisch, zwanghaft) unterscheiden.

4. Bezüglich des Alters wird davon ausgegangen, dass es sowohl das Konsumverhalten, als auch das Politikverständnis beeinflusst. Derselbe Einfluss wird auch der Schulbildung unterstellt.

Es gilt zu klären, wie sich diese Unterschiede ausgestalten und sich in der erhobenen Stichprobe äußern. Zu diesem Zweck sollen aus dem heterogenen Sample an Untersuchungsobjekten möglichst homogene Gruppen identifiziert werden, mit deren Hilfe die nähere Beschreibung der Zusammenhänge ermöglicht wird. Bei der Auswertung des Datenmaterials kommt daher neben deskriptiven und hypothesentestenden statistischen Verfahren auch eine Clusteranalyse zur Anwendung. Im nächsten Abschnitt wird zunächst das Forschungsdesign vorgestellt. Im Anschluss daran wird gezeigt, wie die tragenden Konstrukte (Konsumverhalten, politisches Verständnis, Demonstrations- und Reflexionsbereitschaft, Weltbild, etc.) operationalisiert werden.

METHODISCHER TEIL

5. Forschungsdesign

Als Instrument der Datenerhebung dient der standardisierte Fragebogen. Da die Thematik in keiner Weise beschränkt werden sollte, galt es möglichst viele Personen für die Umfrage zu erreichen und dadurch eine geeignete Stichprobengröße zu erhalten. Nach Abwägung aller Vor- und Nachteile wurden die Daten mittels einer einmaligen, quantitativen Online-Befragung erhoben. Im Folgenden wird zunächst das Erhebungsinstrument vorgestellt sowie die Besonderheit der Konzeption eines Online-Fragebogens diskutiert. Anschließend wird die Vorgehensweise bei der Durchführung der Erhebung erläutert. Bevor die Beschreibung der Stichprobe erfolgt, soll noch näher auf die Datenaufbereitung bzw. Datenbereinigung, sowie die *Operationalisierungen* eingegangen werden.

5.1 Fragebogenkonstruktion

Der für die Untersuchung erstellte Fragebogen (siehe Anhang) enthält in seiner endgültigen Fassung 26 geschlossene Fragen inklusive demographischer Angaben zur Person. Die Fragen lassen sich in 21 *Einfachantwortensets* und 5 *Itembatterien (Likert-Skalen)* unterteilen. Das Ausfüllen des Fragebogens erfordert in der Regel zwischen 15 und 25 Minuten. Der Fragebogen kann grob in drei Teile gegliedert werden, die im Folgenden kurz umrissen werden.

Teil A: Itembatterien (Likert-Skalen)

Die fünf Itembatterien stellen das Kernstück des Fragebogens dar. Sämtliche Batterien sind nach dem gleichen Muster aufgebaut: Auf einer Skala von 1 bis 5 kann der Grad der Zustimmung bzw. Ablehnung zu den jeweiligen Aussagen angegeben werden, wobei 1 = „stimme sehr zu“ und 5 = „stimme gar nicht zu“ bedeutet. Weiters wurde den Befragten die Möglichkeit offen gelassen, keine Angabe zu machen.

Um Aussagen über das Konsumverhalten der Respondenten treffen zu können, wurde eine Skala mit insgesamt 14 Aussagen konzipiert. Für die Messung des politischen Verständnisses wurden 8 Statements formuliert, welche die Zu- bzw. Abneigung hinsichtlich politischen Aktivismus messen sollen. Mithilfe einiger Items der Anomieskala von Fischer und Kohr (1980) soll der Grad der Verunsicherung gemessen werden. Hierfür wurde eine Skala entwickelt, welche 8 Aussagen beinhaltet, die neben dem Anomieempfinden auch den Blick in die Zukunft erfassen. Die fünfte und letzte Itembatterie sollte Rückschlüsse über den Grad der Reflexionsbereitschaft erlauben und besteht ebenfalls aus 8 Statements. Die Formulierung der Statements erfolgte auf Basis intensiver Literatur- und Onlinerecherchen. Lediglich bei der Erstellung der Politik-Itembatterie sowie der Anomieskala wurde zum Teil auf bereits getestete Items zurückgegriffen (Fischer/Kohr 1980: 106f).

Teil B: Zusatzfragen

Unter Teil B können Fragen subsumiert werden, die für die Kernfragestellung eine untergeordnete Rolle spielen; über sie werden jedoch zusätzliche Informationen generiert, die die weitere Überprüfung von Hypothesen ermöglichen. Hierzu zählen beispielsweise Fragen zum Medienkonsumverhalten, Fragen zum politischen Wissen sowie die Frage nach der Religiosität und Parteipräferenz.

Teil C: Demographische Angaben zur Person

In Teil C werden soziodemographische Daten der Respondenten wie Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Bildungsgrad der Eltern, Familienstand, Tätigkeitsbereich und Einkommen erfragt. Diese Fragen dienen einerseits dazu, ein Bild über die Sozialstruktur der Befragten und damit einen Überblick über die Zusammensetzung der Stichprobe zu erhalten; andererseits sind die erhaltenen Daten Basis der Testung tragender Hypothesen und als solches von großer Bedeutung.

5.2 Besonderheiten bei der Konzeption eines Online-Fragebogens

Jedes Erhebungsinstrument bringt auf Grund seiner Beschaffenheit gewisse Vor- und Nachteile mit sich, die es bei der Konzeption zu beachten gilt. So auch der Online-Fragebogen, der sich maßgeblich dadurch kennzeichnet, dass er jederzeit, raumunabhängig und anonym ausgefüllt werden kann, wodurch der Interviewereinfluss entfällt. Online-Befragungen können einfach, unkompliziert und schnell erstellt werden und sind daher besonders kostengünstig (Gräf 2010: 145f). Die Funktionsweise des Internets beeinflusst aber nicht nur die Möglichkeiten, welche man bei der Durchführung von Online-Umfragen hat; auch die Teilnehmer, welche im Internet anzutreffen sind, weisen gewisse Charakteristika auf. Um die Spezifika von Online-Befragungen erfassen und nach Möglichkeit in die Erstellung des Fragebogens miteinbeziehen zu können, führte ich ein Gespräch mit Martin Unger, der Senior Researcher am Institut für höhere Studien in Wien und Spezialist für Online-Umfragen ist. Im Folgenden sollen die Besonderheiten, welche bei der Konzeption des Fragebogens berücksichtigt wurden, skizziert werden.

Nach Martin Unger sollte das Hauptaugenmerk bei Online-Befragungen auf der Minimierung der Ausfallquote liegen und diese kann nur dann niedrig gehalten werden, wenn die Eigenarten der Internetprobanden bekannt sind. Als Credo gilt: Die potenziellen Teilnehmer sollen zum Mitmachen motiviert werden, indem möglichst viele Hürden abgebaut werden, wodurch das Ausfüllen des Fragebogens so leicht wie möglich wird. Die Erfahrung zeigt, dass Nutzerinnen und Internetnutzer meist in ihren Arbeitspausen an Online-Umfragen teilnehmen. In der Regel nehmen sie sich daher für das Ausfüllen einer Umfrage wenig Zeit und sind oft nicht bereit, den angeführten Text zu lesen. Für gewöhnlich wird dieser nur kurz überflogen. Will man die Abbrüche auf ein Minimum reduzieren, sollten lange Texte, Füllwörter und dergleichen vermieden werden. Auch der Motivationsgrund an einer Online-Umfrage teilzunehmen ist häufig nicht auf das Interesse an der Thematik zurückzuführen; viele Respondenten nehmen zum

Zeitvertreib teil und erwarten sich einen gewissen Unterhaltungsfaktor. Wird diese Erwartung nicht erfüllt, kommt es oft zum Abbruch der Teilnahme und potenzielle Datenquellen gehen verloren. Bei Online-Befragungen ist es darum von besonderer Bedeutung, dem Fragebogen eine bestimmte Dramaturgie zu verleihen. Um möglichst viele Teilnehmer bis zum Ende des Fragebogens zu leiten, sollte darum versucht werden, durch die Anordnung der Fragen eine gewisse Spannung aufzubauen. Im Allgemeinen lässt sich nach Unger beobachten, dass Frauen häufiger als Männer an Online-Umfragen teilnehmen, was sich auch in der vorliegenden Studie widerspiegelt und an späterer Stelle gezeigt wird (siehe Kapitel 7).

Ein weiterer wichtiger Punkt betrifft das Erzwingen von Antworten: Online-Umfragen können so programmiert werden, dass Befragte nur zur nächsten Frage gelangen, wenn die aktuelle Frage vollständig beantwortet wurde. Dies hat den Vorteil, dass die Anzahl fehlender Werte minimiert wird, führt aber häufig dazu, dass Respondenten die Befragung frühzeitig abbrechen. Bei Online-Befragungen empfiehlt es sich daher, auf eine solche Programmierung zu verzichten und den Teilnehmern die Freiheit zu geben, auf gewisse Fragen nicht zu antworten. Ein Versuch, fehlende Werte dennoch zu reduzieren, besteht darin, eine kurze Hinweismeldung einzublenden und die Teilnehmer darauf aufmerksam zu machen, dass die Frage nicht vollständig ausgefüllt wurde. In der von mir durchgeführten Umfrage habe ich von solchen Hinweisen abgesehen und den Befragten jederzeit die Möglichkeit offen gelassen, auf Fragen nicht zu antworten.

Auch der reibungslose technische Ablauf einer Online-Befragung spielt nach Unger eine große Rolle, wenn es um die Minimierung der Abbruchquote geht: Internetnutzer sind ein hohes Tempo gewöhnt und tendieren oft zur Ungeduld. Um einem Abbruch vorzubeugen sollten daher technische Probleme wie lange Ladezeiten oder falsche Weiterleitungen unbedingt vermieden werden. Es wurde daher besondere Sorgfalt auf die technische Erstellung des Fragebogens gelegt.

5.3 Maßnahmen zur Qualitätssicherung

Um die Ausfallquote der Online-Erhebung möglichst gering zu halten, wurde in erster Linie besonderer Wert auf die Anordnung der Fragen und die Gesamtkonzeption des Fragebogens gelegt. Anschließend wurden der Einleitungstext, sämtliche Fragestellungen, Antwortmöglichkeiten und Itemformulierungen hinsichtlich ihres Inhalts geprüft und auf die notwendige Information gekürzt.

Die Benutzerfreundlichkeit der Fragebogenoberfläche, die technische Funktionsfähigkeit des Onlinefragebogens, Klarheit und Verständnis sowie die Reihenfolge der einzelnen Fragen wurden mithilfe von insgesamt 18 *Pretests* überprüft und auf Basis der Rückmeldungen optimiert. Da davon auszugehen war, dass ältere Personen im Umgang mit dem Medium Internet ungeübter sind, wurde darauf geachtet, den Pretest mit Vertretern verschiedener Altersgruppen durchzuführen. Weiters wurde bei der Auswahl der Testpersonen auf ein ausgewogenes Verhältnis bezüglich Geschlecht, Bildungsgrad und Stadt- bzw. Landbevölkerung Wert gelegt. Die erste Pretest-Phase fand vom 2. bis 10. Februar 2012 statt. Der Fragebogen wurde in dieser Zeit von insgesamt zehn Personen sowohl in Papierform als auch online getestet. Die Rückmeldungen erfolgten sowohl direkt in mündlicher Form als auch indirekt in schriftlicher Form per E-Mail. Nachdem die aufgezeigten Schwächen behoben waren, wurde der Fragebogen in der Zeit von 18. bis 25. Februar 2012 überprüft. An dieser zweiten Pretest-Phase nahmen weitere acht Personen teil. Die Offlineversion des Fragebogens wurde hinsichtlich letzter Schwachstellen getestet und wurde nach der Überarbeitung am 7. März 2012 online gestellt.

5.4 Datenerhebung

Für die Erstellung des Online-Fragebogens wurde das Programm *SurveyMonkey*, welches speziell für die Erhebung von Onlinedaten konzipiert ist, verwendet. Die Erhebungsphase fand in der Zeit von 7. März bis 7. Juni 2012 statt. In dieser Zeit konnte die Umfrage über einen Link geöffnet und an der Befragung teilgenommen werden. Bei Aufruf des Links erschien folgender Text, um die Respondenten in die Befragung einzuführen:

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Die folgende Befragung dient der Erstellung einer Masterarbeit an der Universität Wien. Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt in etwa 15 bis 20 Minuten in Anspruch.

Bitte beantworten Sie alle Fragen in einer Sitzung, da bei Abbruch der Befragung aus technischen Gründen wieder von vorne begonnen werden muss.

Sämtliche Angaben werden absolut vertraulich behandelt. Es besteht keine Möglichkeit, Einzelpersonen zu identifizieren!

ACHTUNG: Um die Befragung abzuschließen, klicken Sie am Ende auf den Button "FERTIG"!

Vielen Dank für Ihre Unterstützung und Mitarbeit!

Auf Grund geringer zeitlicher und monetärer Ressourcen sowie mangelnder Zugriffsquellen auf E-Mail-Adressenpools, wurde der Umfragelink – in der Annahme, dass die Weiterleitung eine gewisse Dynamik entwickelt und dadurch ein relativ großes Spektrum an Befragten erreicht wird – an die zur Verfügung stehenden Kontakte (E-Mail- und Facebook-Kontakte) mit der Bitte um Weiterleitung versendet. Dabei wurde versucht, Personen in unterschiedlichen Lebenslagen zu erfassen, indem auf das Alter, die Herkunft (Stadt/Land) und das Geschlecht der potenziellen Teilnehmer Rücksicht genommen wurde.

Es handelt sich also bei der durchgeführten Befragung um eine Mischung aus anonymer und personalisierter Umfrage, wobei der Link mittels *Schneeballtechnik* Verbreitung fand. Bei dieser Technik wird der Befragungslink via E-Mail an ausgewählte Kontaktadressen mit einem entsprechenden Einleitungstext und der Bitte um Weiterleitung versendet. „Der Nachteil des Schneeball-Samplings ist aber, dass es sich nicht um eine Methode der Wahrscheinlichkeitsauswahl handelt“ (Diekmann 2012: 400). Ein entscheidendes Manko dieser Vorgehensweise liegt nämlich darin, dass die direkt angeschriebenen Personen darüber bestimmen, wem sie den Link weiterschicken und wem nicht. In diesem Zusammenhang spricht man vom *Problem der Selbstselektion* (Maurer/Jandura 2009: 62). Durch die Selbstselektion der Respondenten ist es für Forschende quasi unmöglich, eine kontrollierte Zusammensetzung der Stichprobe zu erhalten. Da sich die Befragten für eine Umfrage selbst auswählen, handelt es sich bei Stichproben, welche mithilfe der Schneeballtechnik erhoben werden nicht um Zufallsstichproben. Repräsentative Angaben über die Grundgesamtheit sind demnach nicht zulässig. Stichproben, welche mittels Schneeballtechnik erhoben wurden, können zwar auf Basis der erhobenen soziodemographischen Daten ausreichend beschrieben werden; auf Grund der Selbstselektionsprozesse weisen sie aber nach Unger in der Regel deutliche Tendenzen hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bildungsgrad auf. Wie weiter ersichtlich wird, ist dies auch bei dieser Untersuchung der Fall (siehe Kapitel 7).

Da nicht jedes Element der Grundgesamtheit über die gleichen Chancen verfügte, in die Stichprobe mitaufgenommen zu werden, handelt es sich bei der vorliegenden Untersuchung nicht um eine repräsentative Studie. Daher können keine verallgemeinernden Aussagen über die Stichprobe hinaus getätigt werden. Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Zusammenhänge zwischen Konsumverhalten und politischem Engagement zu beleuchten. Ein Anspruch auf Repräsentativität wird nicht erhoben, da er nur erfüllt hätte werden können, wenn die Thematik eingegrenzt worden wäre. Dennoch bietet diese Studie einen hohen Informationsgehalt und kann als gute Basis für weitere Forschungsarbeiten betrachtet werden.

5.5 Datenaufbereitung

Zunächst wurden die Daten als SPSS-Datei von der Plattform des Online-Umfragetools *SurveyMonkey* heruntergeladen und gesichert. Nun galt es, die Daten hinsichtlich ihrer Qualität zu prüfen und gegebenenfalls nicht brauchbare Fälle auszuschließen. Von den insgesamt 808 gestarteten Fragebögen mussten 159 aussortiert werden, da zu viele Werte fehlten und sie daher für eine Analyse unbrauchbar waren. Die Abbruchquote liegt somit bei rund 18 % und ist vergleichsweise gering. Die hohe Teilnehmerbereitschaft lässt sich vermutlich auf altruistische und befragungsbezogene Gründe zurückführen (Batinic/Bosnjak 1999: 145), da sehr viele Studierende an der Studie teilgenommen haben. Von den verbleibenden, nahezu vollständig ausgefüllten 659 Fragebögen mussten weitere 5 Fälle auf Grund des Mindestalters von sechzehn Jahren verworfen werden. Der bereinigte Datensatz enthält 654 Fragebögen, welche einer Analyse unterzogen wurden.

Anschließend wurde den jeweiligen Variablen das Datenniveau zugewiesen und die fehlenden Werte definiert. Im nächsten Schritt erfolgte die *Umkodierung* all jener Variablen, welche aus methodischen Gründen gegengleich gepolt wurden. Für eine bessere Übersicht wurden einige Variablen, wie beispielsweise die Altersangaben, in Gruppen zusammengefasst. Um ein Gefühl für die Stichprobe zu erhalten, wurden die Häufigkeitsverteilungen sämtlicher Variablen einer Überblicksanalyse unterzogen; also eine deskriptive Statistik erstellt. Mithilfe von Kreuztabellen und Korrelationen wurden erste Zusammenhangsannahmen vorläufig getestet.

Nach diesem Einstieg galt es, die *interne Validität* der Itembatterien zu überprüfen. Zu diesem Zweck wurden *explorative Faktorenanalysen* durchgeführt. Auf Basis der Ergebnisse der Faktorenanalysen wurden insgesamt neun Indizes erstellt. Nachdem sämtliche Indizes konstruiert waren, standen alle für die Analyse notwendigen Variablen zur Verfügung und die Auswertung der Daten konnte beginnen. Im Folgenden wird gezeigt, aus welchen Komponenten sich das Konsumverhalten, das politische Verständnis, die Demonstrationsbereitschaft sowie das Weltbild und die Reflexionsbereitschaft zusammensetzen. Des Weiteren wird veranschaulicht, wie der politische Wissensstand und das politische Verhalten, sowie die Mediennutzung gemessen wurden. Im Anschluss erfolgt die Beschreibung der Stichprobe anhand einiger ausgewählter Merkmale, um eine Vorstellung von der Stichprobenszusammensetzung zu erhalten.

6. Operationalisierungen

Bei den zentralen Analyseelementen dieser Arbeit handelt es sich um komplexe Merkmale, die nicht direkt abgefragt werden können. Diese Problematik stellt sich vornehmlich in den Sozialwissenschaften, da gesellschaftliche Wirklichkeit vielschichtig und daher oftmals nur schwierig zu messen ist. Um Anschauungen, Denkweisen oder Verhalten dennoch messbar zu machen, wird häufig versucht, den Informationsgehalt mehrerer Variablen zu einer aussagekräftigen Maßzahl zusammenzufassen. Ein Weg, eine solche Maßzahl zu erhalten, besteht in der Bildung von Indizes.

Um konkrete Aussagen über das Konsumverhalten, das politische Verständnis oder das Weltbild machen zu können, wurden sogenannte *Likert-Skalen* (Diekmann 2012: 240f) konzipiert und in den Fragebogen mit aufgenommen. Diese Skalen bestehen aus klaren Aussagen (Items), die für das zu messende Merkmal typisch oder auch untypisch sind. Die Befragten können zu den jeweiligen Items den Grad ihrer Zustimmung bzw. Ablehnung angeben. Bei der Erhebung für diese Arbeit standen den Befragten fünf Merkmalsausprägungen zur Verfügung, wobei 1 = „stimme sehr zu“ und 5 = „stimme gar nicht zu“ bedeutet.

In einem nächsten Schritt wurden die Skalen hinsichtlich ihrer Validität und Reliabilität geprüft. Es galt zunächst zu klären, welche Dimensionen in den Skalen gemessen wurden und ob die Messung genau und daher zuverlässig ist. Zu diesem Zweck wurden sowohl explorative Faktorenanalysen als auch Reliabilitätsanalysen für die jeweiligen Skalen durchgeführt. Für die Faktorenanalysen wurde als Extraktionsmethode die *Hauptkomponentenanalyse* gewählt, um die Daten auf wenige Hauptdimensionen zu reduzieren. Um die inhaltliche Interpretation zu erleichtern, wurden die Daten mit der Rotationsmethode *Varimax* rotiert. Die Reliabilität der Skalen wurde mittels *Cronbachs Alpha* – einer Maßzahl, die Auskunft über das Beziehungsgeflecht der Items gibt – geprüft (siehe Tabellenanhang). Die Auswahl jener Items, welche für eine Indexbildung herangezogen werden konnten, erfolgte auf Basis der Analyseergebnisse.

Aus den extrahierten Items wurden anschließend additive Indizes errechnet. Bei additiven Indizes werden die Antworten der Befragten auf jene Items, welche ein Konstrukt repräsentieren, aufsummiert. Sämtlichen Respondenten kann je nach Antwortverhalten eine Maßzahl zugewiesen werden, welche Auskunft über den Grad der Indexausprägung gibt. Die Indizes wurden so kodiert, dass sich alle Maßzahlen auf einer Skala von 0 bis 100 bewegen, wobei Werte nahe 0 auf eine schwache und Werte nahe 100 auf eine starke Ausprägung hindeuten.

Im Folgenden wird zunächst das Zustandekommen sowie die Zusammensetzung der Indizes genauer beleuchtet, welche im Kern dieser Arbeit stehen. Des Weiteren wird die Operationalisierung all jener Elemente dargestellt, die ebenfalls einer Testung unterzogen werden. Auf die detaillierte Beschreibung der einzelnen Modifikations- und Analyseschritte wird aus Gründen der Vereinfachung verzichtet; das Hauptaugenmerk richtet sich daher auf die Darstellung der Endauswahl.

6.1 Konsumverhalten

Die Faktorenanalyse der Skala „Konsumverhalten“ ergab nach Ausschluss zweier Variablen folgendes Bild:

	Komponente		
	1	2	3
(R) Ich gehe regelmäßig auf Shoppingtour.	,650	,450	,077
(R) Ich kaufe mir oft Dinge, die ich später nicht benütze/trage.	,032	,646	,166
(R) Bei Sonderangeboten kann ich nicht widerstehen.	,335	,525	-,103
Ich gehe nur dann einkaufen, wenn ich etwas Bestimmtes brauche.	,660	,232	,229
(R) Wenn ich shoppen gehe, gebe ich oft mehr Geld aus, als meine Finanzen es erlauben.	-,089	,607	,170
Shoppen empfinde ich als unangenehme Sache, durch die man manchmal durch muss.	,774	,080	,038
(R) Oft habe ich das Gefühl, dass ich etwas Bestimmtes unbedingt haben muss.	,304	,527	,151
Ich kaufe nur das Nötigste.	,475	,091	,551
(R) Ich würde Shoppen als ein Hobby von mir bezeichnen.	,613	,490	-,008
Ich verzichte oft auch mal auf Dinge, weil man sich nicht alles kaufen muss, was man haben will.	-,005	,077	,797
In Einkaufszentren fühle ich mich unwohl.	,673	-,171	,205
Bevor ich etwas kaufe, stelle ich mir selbst die Frage, ob ich es tatsächlich brauche.	,201	,226	,710

Tab. 1: Output Faktorenanalyse Skala Konsumverhalten

Zur besseren Veranschaulichung wurden alle brauchbaren Ladungen grau unterlegt. Bei Aussagen, welche mit (R) gekennzeichnet sind, handelt es sich um rekodierte Variablen. Diese müssen von ihrem Sinn her umgekehrt interpretiert werden. Um verlässliche Indizes zu gewährleisten, wurde bei der Auswahl der Aussagen, welche einen Index repräsentieren, sowohl auf die inhaltliche Konsistenz, als auch auf die Ladungen der Items mit den jeweils anderen Faktoren (sogenannte Kreuzladungen) geachtet.

Aus der Ladungsmatrix wird ersichtlich, dass mit der Skala „Konsumverhalten“ drei Dimensionen gemessen wurden, welche rund 53% der gesamten Varianz erklären (siehe Tabellenanhang). Insgesamt wurden aus dieser Skala drei Indizes berechnet. Das Kaiser-Meyer-Olkin Kriterium (KMO) liegt bei 0,839, was darauf hindeutet, dass sich die Zusammenstellung der Variablen äußerst gut für eine Faktorenanalyse eignet. Der KMO-Wert wird auf Basis der Anti-Image-Korrelationsmatrix berechnet und gibt Auskunft darüber, inwiefern die

Ausgangsvariablen miteinander zusammenhängen. Mithilfe des KMO-Wertes kann eine Entscheidung darüber getroffen werden, ob eine Faktorenanalyse sinnvoll ist (Backhaus 2000: 269). Als Faustregel gilt: Je näher der KMO-Wert nahe bei 1 liegt, desto besser. Werte unter 0,5 werden in der einschlägigen Literatur als „untragbar“ bezeichnet. In diesen Fällen gilt es, die Analyse zu verwerfen.

Auf Basis inhaltlicher Überlegungen und nach der entsprechenden Rekodierung der Variablen wurde aus den folgenden vier Items, welche auf Faktor 1 hoch laden, der Summenindex *hedonistisches Konsumverhalten* gebildet (Ladungswerte in Klammer und nach Höhe der Ladung absteigend geordnet):

- Shoppen empfinde ich als unangenehme Sache, durch die man manchmal durch muss (0,774)
- In Einkaufszentren fühle ich mich unwohl (0,673)
- Ich gehe nur dann einkaufen, wenn ich etwas Bestimmtes brauche (0,660)
- (R) Ich würde Shoppen als ein Hobby von mir bezeichnen (0,613)

Items, welche hoch auf Faktor 2 laden, deuten auf ein unkontrolliertes, nahezu zwanghaftes Konsumverhalten hin. Aus ihnen wurde daher der Index *zwanghaftes Konsumverhalten* errechnet:

- (R) Ich kaufe mir oft Dinge, die ich später nicht benütze bzw. trage (0,646)
- (R) Wenn ich shoppen gehe, gebe ich oft mehr aus, als meine Finanzen es erlauben (0,607)
- (R) Oft habe ich das Gefühl, dass ich etwas Bestimmtes unbedingt haben muss (0,527)
- (R) Bei Sonderangeboten kann ich nicht widerstehen (0,525)

Die dritte Dimension – Faktor 3 – lässt inhaltlich auf ein reflektiertes, dem Verzicht nicht abgeneigtes Konsumverhalten schließen. Aus den folgenden drei Items wurde der Index *asketisches Konsumverhalten* gebildet:

- Ich verzichte auch mal auf Dinge, weil man sich nicht alles kaufen muss, was man haben will (0,797)
- Bevor ich etwas kaufe, stelle ich mir selbst die Frage, ob ich es tatsächlich brauche (0,710)
- Ich kaufe nur das Nötigste (0,551)

6.2 Politisches Verständnis und Demonstrationsbereitschaft

Auf Basis der Skala „Politik“ wurden insgesamt drei Indizes errechnet: *emanzipatorisches Politikverständnis*, *konformistisches Politikverständnis* und *Demonstrationsbereitschaft*. Die Ladungsmatrix weist folgende Werte auf:

	Komponente	
	1	2
(R) Von Demonstrationen halte ich generell nichts.	,658	,438
In Österreich sind zu wenige Leute politisch aktiv.	,743	-,064
(R) Wir haben schnell ein Chaos, wenn jede/r gleich auf die Straße geht, sobald ihm/ihr etwas nicht passt.	,424	,691
(R) Ich finde, dass man erst einmal vor der eigenen Haustüre kehren sollte, bevor man Kritik übt.	-,007	,815
Ich finde es gut, wenn bestimmte Gruppen für ihre Anliegen auf die Straße gehen.	,684	,443
(R) Ich finde es ein Hauptübel in unserem Volk, dass so viel kritisiert wird.	,234	,713
Ich nehme ab und zu an Demonstrationen teil.	,572	,464
Ich bin der Meinung, dass wir unsere Chancen nützen sollen, uns politisch zu betätigen.	,740	,204

Tab. 2: Output Faktorenanalyse Skala Politik

Die beiden extrahierten Faktoren erklären rund 61 % der gesamten Varianz (siehe Tabellenanhang). Der KMO-Wert liegt mit 0,878 sehr hoch, weshalb die Faktorenanalyse einer inhaltlichen Interpretation unterzogen werden kann.

Der Index *emanzipatorisches Politikverständnis* wurde aus zwei Variablen gebildet, die auf Faktor 1 hoch laden:

- In Österreich sind zu wenige Leute politisch aktiv (0,743)
- Ich bin der Meinung, dass wir unsere Chancen nützen sollten, uns politisch zu betätigen (0,740)

Der Index *konformistisches Politikverständnis* setzt sich hingegen aus zwei Items zusammen, welche auf Faktor 2 hoch laden:

- (R) Ich finde, dass man erst einmal vor der eigenen Haustüre kehren sollte, bevor man Kritik übt (0,815)
- (R) Ich finde es ein Hauptübel in unserem Volk, dass so viel kritisiert wird (0,713)

Faktor 1 enthält eine weitere Dimension, die mit einem emanzipatorischen Politikverständnis in engem Bezug steht: die Einstellung zu Demonstrationen. Auf Grund der inhaltlichen Konsistenz

der folgenden Items wurde beschlossen, einen eigenen Index zu berechnen, welcher Aussagen über die *Demonstrationsbereitschaft* der Befragten ermöglicht:

- Ich finde es gut, wenn bestimmte Gruppen für ihre Anliegen auf die Straße gehen (0,684)
- (R) Von Demonstrationen halte ich generell nichts (0,658)
- Ich nehme ab und zu an Demonstrationen teil (0,572)

6.3 Weltbild

Die Items der „Anomieskala“ wurden, wie bereits weiter oben erwähnt, teilweise von Fischer und Kohr (1980) übernommen. Im Zuge der Faktorenanalyse konnten zwei Faktoren extrahiert werden, aus welchen jeweils ein Index gebildet wurde:

	Komponente	
	1	2
Die Dinge sind heute so schwierig geworden, dass man nicht mehr weiß, was los ist.	,107	,697
(R) Alles in allem betrachtet geht es in der Welt bergauf.	,828	,023
(R) Wenn man an die Zukunft denkt, kann man eigentlich sehr zuversichtlich sein.	,817	,173
Moralische Grundsätze gelten heute nicht mehr.	,089	,625
Die Zukunft ist zu ungewiss, als dass man weit ins Voraus planen könnte.	,219	,654
Heute ändert sich alles so schnell, dass man nicht mehr weiß, woran man sich halten soll.	,199	,840
(R) Das Leben der Menschen ist auch in der heutigen Zeit klar und geordnet.	,622	,282
(R) Obwohl sich ständig sehr viel ändert, weiß man im Großen und Ganzen doch, was man zu erwarten hat.	,653	,179

Tab. 3: Output Faktorenanalyse Anomieskala

Der Anteil der Varianz, der durch die zwei Faktoren erklärt werden kann, liegt bei rund 55 % (siehe Tabellenanhang). Der KMO-Wert ist mit 0,750 etwas niedriger als bei den vorhergehenden Skalen, befindet sich allerdings noch immer in einem sehr guten Bereich.

Faktor 1 umschreibt einen optimistischen Blick in die Zukunft sowie das Vorhandensein klarer Regeln und Ordnung, welche für das Sicherheitsempfinden wohl unabdingbar sind. Faktor 2 stellt in gewisser Hinsicht das Gegenteil dar: In all jenen Items, welche auf diesen Faktor hoch laden, drückt sich Unsicherheit und das Fehlen von Regeln und Halt aus.

Aus den folgenden Items wurde ein Index errechnet, welcher ein *stabiles Weltbild* bezeichnet:

- (R) Alles in allem betrachtet geht es in der Welt bergauf (0,828)
- (R) Wenn man an die Zukunft denkt, kann man eigentlich sehr zuversichtlich sein (0,817)
- (R) Obwohl sich ständig sehr viel ändert, weiß man im Großen und Ganzen doch, was man zu erwarten hat (0,653)
- (R) Das Leben der Menschen ist auch in der heutigen Zeit klar und geordnet (0,622)

Das Gegenstück, der Index *anomisches Weltbild*, wurde aus den folgenden vier Variablen errechnet:

- Heute ändert sich alles so schnell, dass man nicht mehr weiß, woran man sich halten soll (0,840)
- Die Dinge sind heute so schwierig geworden, dass man nicht mehr weiß, was los ist (0,697)
- Die Zukunft ist zu ungewiss, als dass man weit ins Voraus planen könnte (0,654)
- Moralische Grundsätze gelten heute nicht mehr (0,625)

Bei der Anomieskala musste kein Item ausgeschlossen werden. Es konnten alle Aussagen in die Indexbildung miteinbezogen werden.

6.4 Reflexionsbereitschaft

Bei der „Reflexionsskala“ wurde versucht, Aussagen zu entwickeln, welche Rückschlüsse auf den Grad der Reflexionsbereitschaft erlauben. Im Mittelpunkt stand hierbei die Reflexion über das eigene Leben sowie jene über das eigene Verhalten. Die Faktorenanalyse dieser Skala ergab folgendes Bild:

	Komponente	
	1	2
Ich denke oft über die Zukunft nach.	,604	-,029
(R) Wenn ich ein Problem habe, dann suche ich nach der schnellsten und einfachsten Lösung.	-,153	,764
(R) Ich habe einfach keine Zeit, um mir große Gedanken über das Leben zu machen.	,442	,419
Ich spreche häufig mit anderen über mich und mein Verhalten.	,585	-,055
(R) Was in der Vergangenheit passiert ist, interessiert mich nicht.	,136	,668
Ich mache mir manchmal Gedanken über den Sinn des Lebens.	,672	,128
(R) Mit geistigen Fragen und Problemen beschäftige ich mich nur ungern.	,491	,430
Ich nehme mir ab und zu bewusst Zeit, um über das Leben nachzudenken.	,659	,181

Tab. 4: Output Faktorenanalyse Reflexionsskala

Beide extrahierten Faktoren erklären rund 44 % der gesamten Varianz (siehe Tabellenanhang). Der KMO-Wert liegt bei dieser Analyse bei 0,724. Die Faktorenanalyse kann einer Interpretation unterzogen werden.

Faktor 2 lässt sich inhaltlich nicht klar definieren, weshalb diese Dimension verworfen wurde. Faktor 1 hingegen beinhaltet Items, welche unter den Sammelbegriff *Reflexionsbereitschaft* summiert werden können. Dieser Index wurde aus folgenden vier Variablen gebildet:

- Ich mache mir manchmal Gedanken über den Sinn des Lebens (0,672)
- Ich nehme mir ab und zu bewusst Zeit, um über das Leben nachzudenken (0,659)
- Ich denke oft über die Zukunft nach (0,604)
- Ich spreche häufig mit anderen über mich und mein Verhalten (0,585)

6.5 Politischer Wissensstand und politisches Verhalten

Der politische Wissensstand wurde mithilfe der folgenden Skala abgefragt, wobei die Respondenten mit „trifft zu“ oder „trifft nicht zu“ antworten konnten. Weiters wurde die Möglichkeit offen gelassen, keine Angabe zu machen:

- Ich habe eine politische Meinung.
- Ich habe das Gefühl, die Grundabläufe der Wirtschaft verstanden zu haben.
- In der österreichischen Politik kenne ich mich aus.
- Ich weiß, wie in Österreich Gesetze gemacht werden.
- In der internationalen Politik kenne ich mich aus.
- Ich weiß über meine Rechte Bescheid.

Nach dem selben Muster wurde das politische Verhalten mit den folgenden vier Aussagen ermittelt:

- Ich informiere mich regelmäßig über aktuelle politische und gesellschaftliche Entwicklungen.
- Ich arbeite aktiv in gesellschaftlichen Organisationen oder Vereinen (Tierschutzvereine, Umweltschutzvereine, politische Vereine etc...) mit.
- Ich diskutiere gerne mit Anderen über politische und gesellschaftliche Themen.
- Ich denke über eigene Lösungsansätze für gewisse politische und gesellschaftliche Probleme nach.

6.6 Mediennutzung

Beim Mediennutzungsverhalten wurde die Häufigkeit der Nutzung des Internets, des Fernsehens, sowie die Nutzung von Bücher und Zeitungen abgefragt. Die Kategorisierung bei Internet und Fernsehen war mit „(fast) täglich mehr als 3 Stunden“, „(fast) täglich weniger als 3 Stunden“, „mehrmals in der Woche“, „etwa einmal in der Woche“, „selten“ und „nie“ feiner gegliedert als bei der Frage nach der Nutzung von Bücher und Zeitungen.

7. Beschreibung der Stichprobe

7.1 Geschlecht und Alter

Von den insgesamt 654 Fragebögen, welche einer Analyse unterzogen werden konnten, wurden 430 von Frauen und 224 von Männern ausgefüllt. Der Anteil der Frauen ist daher mit 66 % gegenüber dem der Männer mit 34 %, eklatant höher. Etwa zwei Drittel der Befragten waren weiblich, rund ein Drittel männlich. Diese Zusammensetzung lässt sich zum Teil daraus erklären, dass Frauen eine höhere Bereitschaft zeigen, an Online-Umfragen teilzunehmen, als Männer (vgl. Unger, Kapitel 5).

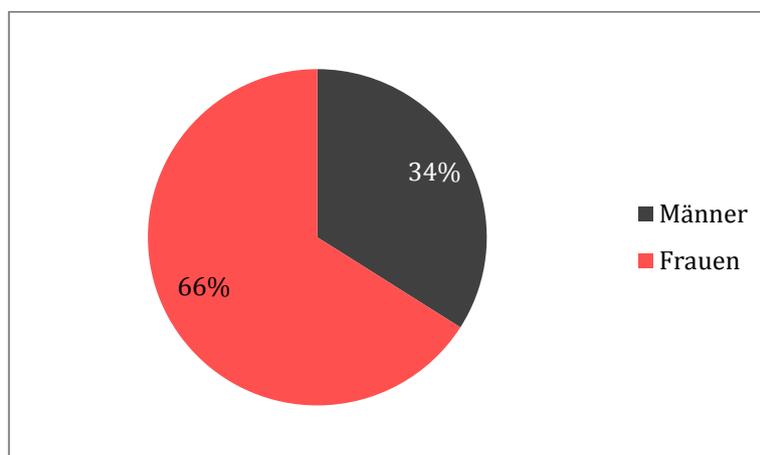


Abb. 1: Geschlechterzusammensetzung, n=654

Das Durchschnittsalter der befragten Personen liegt bei 29 Jahren mit einer Standardabweichung von 11 Jahren. Rund 54 % der Befragten, also mehr als die Hälfte der Stichprobe, sind zwischen 21 und 30 Jahre alt. Der Anteil der Personen über 41 Jahre beläuft sich hingegen auf nur 14 %. Die Alterszusammensetzung lässt sich vermutlich bis zu einem gewissen Grad auf die gewählte Erhebungsmethode (Online-Fragebogen), sowie die Art der Stichprobenbildung (Schneeball-Technik) zurückführen. Die genaue Verteilung des Alters kann der folgenden Grafik entnommen werden:

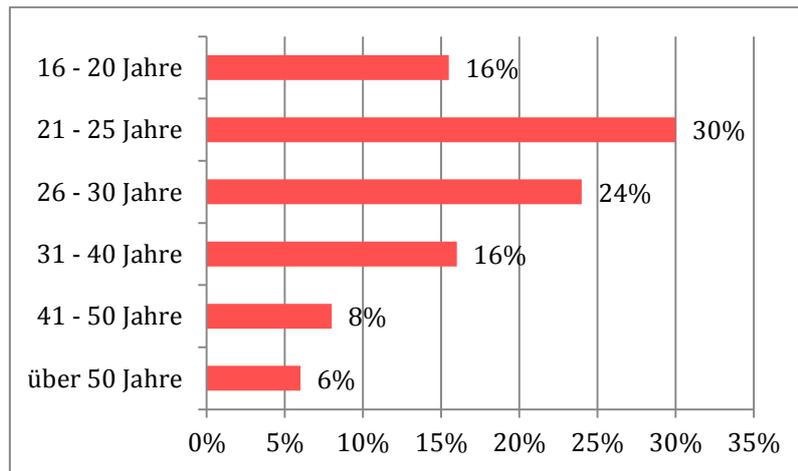


Abb. 2: Alterszusammensetzung, n=654

Die Altersverteilung nach Geschlecht getrennt zeigt prinzipiell keine wesentlichen Unterschiede, außer in den Gruppen der 21- bis 25-jährigen, sowie der 31- bis 40-jährigen: In der Gruppe der 21- bis 25-jährigen liegt der Anteil der Frauen bei 35 %, der der Männer lediglich bei 21 %. In der Gruppe der 31- bis 40-jährigen wiederum sind die Männer mit 22 % gegenüber den Frauen mit nur 13 % überrepräsentiert.

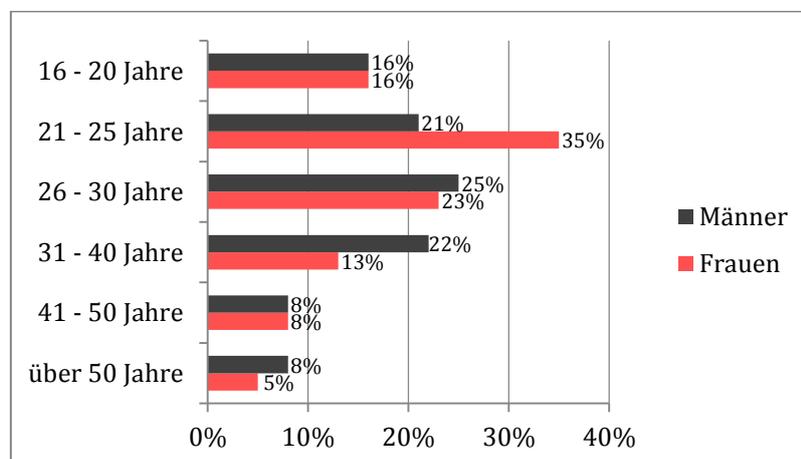


Abb. 3: Alterszusammensetzung getrennt nach Geschlecht, n=654

7.2 Schulbildung

Betrachtet man die Stichprobe hinsichtlich der höchsten abgeschlossenen Schulbildung, so zeigt sich ein klares Bild: Der Großteil der Befragten – nämlich 84 % – verfügt über einen Maturaabschluss. Dem stehen lediglich 16 % an Teilnehmern gegenüber, die eine Ausbildung ohne Matura absolviert haben. Nahezu die Hälfte, rund 42 % der Respondenten, gaben an, ein Studium an einer Hochschule oder Universität abgeschlossen zu haben. Die folgende Grafik veranschaulicht die Verteilung der höchsten abgeschlossenen Schulbildung der Befragten:

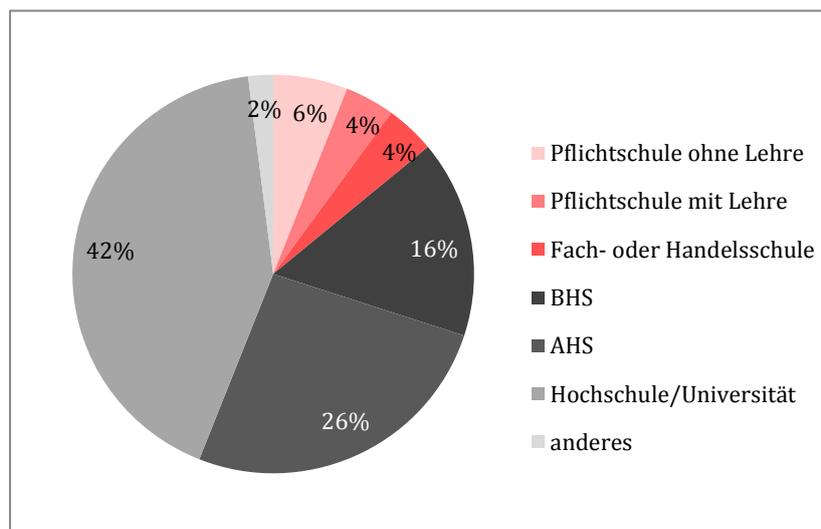


Abb. 4: Schulbildung der Befragten, n=654

Die Trennung des Bildungsstandes nach Geschlecht ergibt, dass weibliche Befragte gegenüber männlichen tendenziell höhere Bildungsabschlüsse aufweisen. Der Anteil der Männer, welche eine Ausbildung ohne Matura (Pflichtschule ohne und mit Lehre sowie Fach- oder Handelsschule) absolviert haben, liegt mit 21 % deutlich über dem Anteil der Frauen, der sich in diesen Bildungsstufen auf 10 % beläuft. 31 % der weiblichen Respondenten gaben an, eine allgemeinbildende höhere Schule besucht zu haben; dies trifft auf nur 17 % der männlichen Respondenten zu. Berufsbildende höhere Schulen wurden hingegen häufiger von Männern besucht. Hier liegt der Anteil der Männer bei 20 %, der der Frauen bei 14 %. Im Hochschulbereich ist das Verhältnis relativ ausgeglichen: 43 % der Frauen und 40 % der Männer gaben an, ein Studium abgeschlossen zu haben.

7.3 Tätigkeitsbereiche und Arbeitsausmaß

Bei der Frage nach dem derzeitigen Tätigkeitsbereich gab die Mehrheit der Befragten an, Studentin oder Student zu sein (44%). Die zweitgrößte Gruppe stellt die der Angestellten mit 25 % dar. Rund 9 % der Respondenten gehen noch zur Schule. Der Anteil der Selbstständigen sowie derer, welche einer anderen, nicht aufgelisteten Tätigkeit nachgehen, beläuft sich jeweils auf 7 %. Personen, welche zum Zeitpunkt der Befragung nicht erwerbstätig waren (arbeitslos, in Karenz, in Pension, im Haushalt tätig) wurden zu einer Gruppe zusammengefasst. Ihr Anteil an der Stichprobe beträgt ebenfalls 7 %.

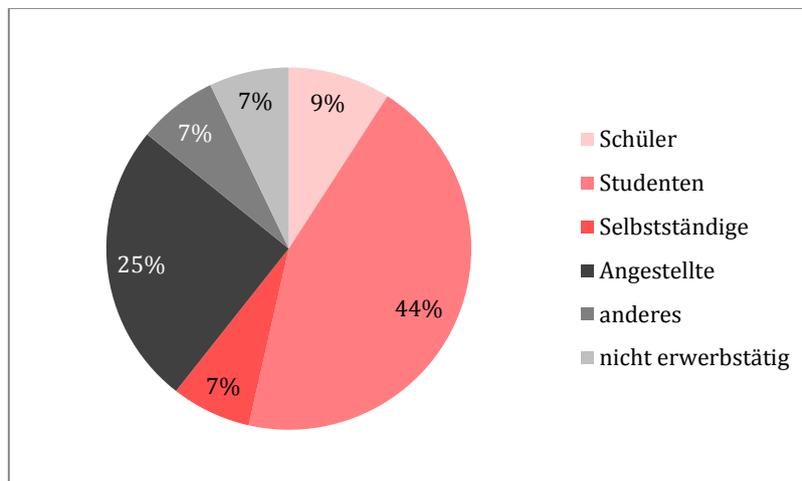


Abb. 5: Tätigkeitsbereiche der Befragten, n=654

Stellt man die Angaben zur Schulbildung den Angaben zur beruflichen Stellung gegenüber, so ergibt sich trotz kurzer Irritation ein konsistentes Bild: Der hohe Anteil der Studierenden mit 44 % deckt sich nahezu mit der Angabe, wonach 42 % der Befragten einen Universitäts- oder Hochschulabschluss besitzen. Hier liegt die Vermutung nahe, dass die Frage nach der Schulbildung von Personen, die sich noch in Ausbildung befinden, eventuell missverstanden wurde und anstelle der höchsten, bereits abgeschlossenen, die derzeitige Ausbildungsstufe angegeben wurde. Nach eingehender Prüfung der Daten konnte dieser Verdacht jedoch nicht bestätigt werden. Der Großteil der Angestellten, nämlich 62 %, verfügt über einen Studienabschluss. Bei den Studierenden haben bereits 34 % ein Hochschul- oder Universitätszeugnis erworben. Da sich mehr als die Hälfte der Befragten in einem Alter befinden, indem ein sechssemestriges Bachelorstudium für gewöhnlich bereits abgeschlossen ist (54 % der Respondenten sind zwischen 21 und 30 Jahre alt), handelt es sich mit hoher Wahrscheinlichkeit um den Abschluss von Bachelorstudien.

Rund 15 % der Personen mit Hochschul- oder Universitätsabschluss befinden sich in einer Anstellung. Weitere 15 % mit Hochschulabschluss studieren noch. Die restlichen Universitätsabsolventen verteilen sich auf die verbleibenden Gruppen. Eine grobe Unterteilung der Stichprobe nach dem Tätigkeitsbereich ergibt folgendes Bild:

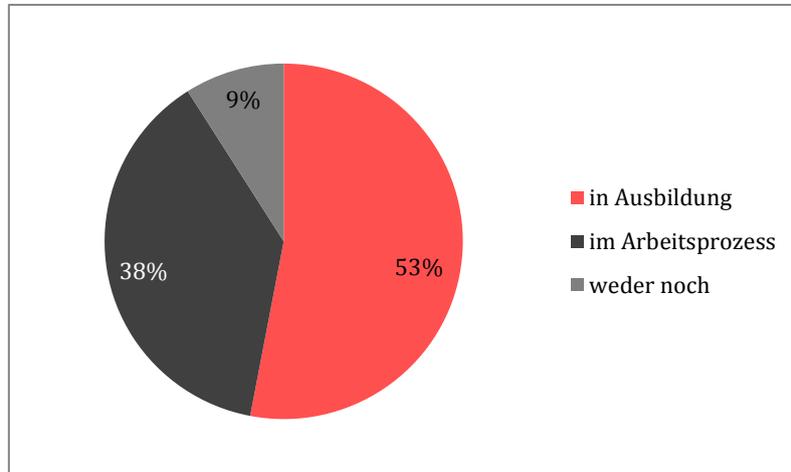


Abb. 6: Grobe Unterteilung der Tätigkeitsbereiche, n=654

Etwas mehr als die Hälfte der befragten Personen befindet sich noch in Ausbildung (53 %), 38 % stehen bereits im Arbeitsprozess und 9 % der Respondenten befinden sich weder in Ausbildung, noch sind sie derzeit in den Arbeitsprozess integriert (arbeitslos, in Umschulung, in Karenz oder in Pension). Von den Personen, die sich im Arbeitsprozess befinden, sind 71 % in Vollzeit (über 32 Stunden/Woche), 27 % in Teilzeit (12-31 Stunden/Woche) und 2 % geringfügig (unter 12 Stunden/Woche) beschäftigt.

7.4 Familienstand

Bezüglich des Familienstandes stehen sich zwei nahezu gleich große Gruppen gegenüber: Jene Personen, die ledig sind, machen rund 42 % der Stichprobe aus. Der Anteil jener Personen, die in einer festen Partnerschaft leben, beträgt 40 %. Lediglich 12 % der Befragten gaben an, verheiratet zu sein. Die verbleibenden 6 % der Stichprobe setzen sich aus Geschiedenen und Verwitweten, sowie Personen, welche keine Angabe zum Familienstand machten, zusammen.

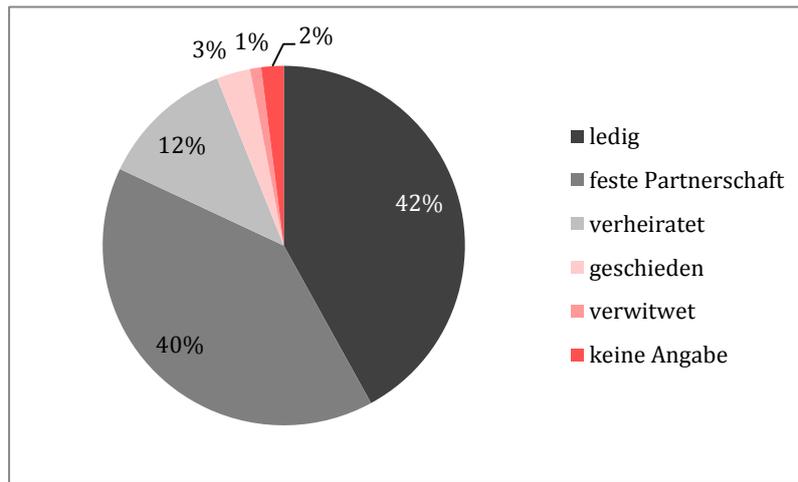


Abb. 7: Familienstand, n=654

7.5 Herkunft und derzeitiger Wohnort: Stadt/Land

Der Großteil der befragten Personen lebt zurzeit in Wien (59 %). 22 % gaben an, in Kleinstädten (10.000 bis 80.000 Einwohner) oder Städten mittlerer Größe (Klagenfurt, Salzburg, Linz, Graz von 80.000 bis 300.000 Einwohner) zu wohnen. Rund 19 % der Respondenten leben auf dem Land (unter 10.000 Einwohner). Hinsichtlich der Herkunft zeigt sich, dass der Großteil der befragten Personen – nämlich 38 % – die meiste Zeit des bisherigen Lebens auf dem Land verbracht hat oder teilweise noch immer verbringt. Nur 27 % der Befragten stammen ursprünglich aus Wien. Rund 32 % der in Wien lebenden Personen sind vom Land, einer Kleinstadt oder einer Stadt mittlerer Größe zugezogen. Die genauen Zahlen können den folgenden Grafiken entnommen werden:

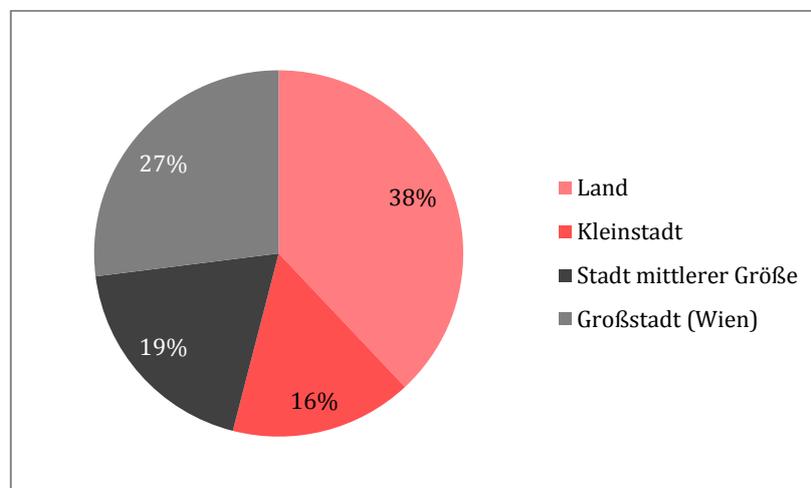


Abb. 8: Herkunft der Befragten, n=654

7.6 Kurze Zusammenfassung der Stichprobenbeschreibung

Zusammenfassend kann zunächst gesagt werden, dass der Großteil der Befragten weiblich ist und das Sample vor allem jüngere Generationen repräsentiert (70 % der Respondenten sind unter 30 Jahre alt). Die vorliegende Stichprobe charakterisiert sich weiters insbesondere durch den sehr hohen Bildungsgrad der Befragten, wobei sich die Mehrheit noch in Ausbildung befindet. Bezüglich des Familienstandes zeigt sich, dass der überwältigende Teil entweder ledig ist oder sich in einer festen Partnerschaft befindet. Nur ein geringer Anteil der Respondenten ist verheiratet. Hinsichtlich der Herkunft lässt sich feststellen, dass in etwa ein Drittel der Personen vom Land, ein Drittel aus Kleinstädten oder Städten mittlerer Größe und ein Drittel aus der Großstadt (Wien) kommen. Allerdings lebten rund 60 % der Befragten zum Zeitpunkt der Befragung in Wien und nur 19 % auf dem Land.

Bei der Interpretation der Ergebnisse gilt es, die Besonderheiten der Stichprobe, wie den hohen Frauenanteil, die spezielle Altersverteilung, den hohen Bildungsgrad als auch die hohe Anzahl an Auszubildenden sowie die Herkunft (Stadt/Land) der Befragten zu berücksichtigen und in entsprechender Weise in die Überlegungen mit einzubeziehen.

Die Zusammensetzung des Samples nach demographischen Merkmalen wurde nun ausreichend beschrieben. Im nächsten Abschnitt steht die Analyse des Datenmaterials im Mittelpunkt der Betrachtung.

8. Auswertung

Die Auswertung des Datenmaterials erfolgt in zwei Schritten: Zunächst wird die Zusammenhangsstruktur der Indizes geprüft. Zu diesem Zweck werden die Indizes miteinander korreliert. Nachdem die linearen Zusammenhänge innerhalb sowie zwischen den Indizes veranschaulicht wurden, werden mithilfe einer Clusteranalyse Typen extrahiert, auf Basis derer eine nähere Beschreibung des Datenmaterials und der Einbezug intervenierender Variablen ermöglicht wird.

8.1 Korrelationen

Um Aussagen über die Abhängigkeitsstruktur der gemessenen Variablen machen zu können, werden im folgenden Abschnitt die erstellten Indizes miteinander korreliert. Es gilt anzumerken, dass hier keine Aussagen über den Einfluss von Drittvariablen getroffen werden können, da es sich um eine *bivariate Analyse* handelt (Diekmann 2012: 688). Bei der Beurteilung der Zusammenhänge wurde für metrische Daten der *Pearson-Korrelationskoeffizient*, für ordinalskalierte Daten der *Spearman-Koeffizient* und für nominalskalierte Variablen der *Phi-Koeffizient* herangezogen. Die Richtung der Zusammenhänge wurde im Vorhinein nicht festgelegt. Es wurde daher zweiseitig getestet. Fehlende Werte wurden paarweise von der Analyse ausgeschlossen. Sämtliche Korrelationen, welche Erwähnung finden, sind auf einem Niveau von 0,01 oder 0,05 signifikant. Die *Irrtumswahrscheinlichkeit* ist also gleich oder kleiner als 1 % bzw. 5 %.

8.1.1 Lineare Zusammenhänge innerhalb der Indizes

Konsumverhalten

Der nachstehenden Tabelle kann entnommen werden, dass hedonistisches Konsumverhalten mit zwanghaftem Konsumverhalten positiv zusammenhängt. Inhaltlich bedeutet das: Je stärker hedonistisches Konsumverhalten ausgeprägt ist, desto stärker liegt auch zwanghaftes Konsumverhalten vor. Der Zusammenhang ist mit 0,429 als relativ stark zu beurteilen. Asketisches Konsumverhalten wiederum steht in einem negativen Zusammenhang zum hedonistischen Konsumverhalten: Je stärker hedonistisches Konsumverhalten beobachtet werden kann, desto schwächer ist das asketische Konsumverhalten ausgeprägt. Auch dieser Zusammenhang ist mit -0,428 als bedeutend einzustufen. Ähnlich verhält es sich mit der

Beziehung zwischen asketischem und zwanghaftem Konsumverhalten: Ein negativer Zusammenhang mit der Stärke von -0,354 deutet hier darauf hin, dass hohe Werte beim asketischen Konsumverhalten mit einer niedrigen Ausprägung von zwanghaftem Konsumverhalten einhergehen.

	hedonistisch	zwanghaft	asketisch
hedonistisch	1	,429**	-,428**
zwanghaft	,429**	1	-,354**
asketisch	-,428**	-,354**	1

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tab. 5: Korrelationen Konsumverhalten

Personen, die einen Hang zum hedonistischen Einkaufen haben, weisen also oftmals auch zwanghafte Züge in ihrem Konsumverhalten auf. Hedonistisches und zwanghaftes Konsumverhalten sind daher nicht eindeutig voneinander trennbar. Da asketisches Konsumverhalten in einem negativen Zusammenhang zu hedonistischem und zwanghaftem Konsumverhalten steht, kann es von den beiden Mustern abgegrenzt werden.

Politisches Verständnis und Demonstrationsbereitschaft

Korreliert man die Indizes zum politischen Verständnis, ergibt sich folgendes Bild:

	emanzipatorisch	konformistisch	demonstrationsbereit
emanzipatorisch	1	-,322**	,567**
konformistisch	-,322**	1	-,522**
demonstrationsbereit	,567**	-,522**	1

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tab. 6: Korrelationen politisches Verständnis

Das emanzipatorische Politikverständnis steht in einem negativen Zusammenhang zum konformistischen Politikverständnis: Je stärker eine Person ein emanzipatorisches Politikverständnis vertritt, desto geringer weist sie konformistische Züge auf. Zwischen dem emanzipatorischen Politikverständnis und der Demonstrationsbereitschaft herrscht eine starke, positive Korrelation vor. Personen mit emanzipatorischem Politikverständnis zeigen sich also in der Regel offen für aktives politisches Engagement. Bei Personen mit konformistischem Politikverständnis verhält es sich umgekehrt: Je stärker eine politisch konformistische Haltung eingenommen wird, desto stärker wird eine aktive, engagierte Politik abgelehnt.

Weltbild

Bei der Korrelation der Indizes *stabiles Weltbild* und *anomisches Weltbild* zeigt sich, dass die beiden Weltbilder in einem negativen Zusammenhang zueinander stehen:

	stabiles Weltbild	anomisches Weltbild
stabiles Weltbild	1	-,462**
anomisches Weltbild	-,462**	1

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tab. 7: Korrelationen Weltbild

Inhaltlich bedeutet das: Je stärker ein stabiles Weltbild vorherrscht, desto schwächer ist die Verunsicherung und umgekehrt.

Die Grundkonzeption der Indizes wurde nun einer Überprüfung unterzogen. Im nächsten Schritt werden die drei Konsumindizes asketisches, hedonistisches und zwanghaftes Konsumverhalten zu den tragenden Konstrukten dieser Arbeit in Bezug gesetzt.

8.1.2 Lineare Zusammenhänge zwischen den Indizes

Die Grundannahme, welche es zu testen gilt, ist Folgende: Je nach Konsumverhalten wird das politische Verständnis, die Demonstrations- sowie die Reflexionsbereitschaft und das Weltbild differenzieren. Wie sich die Zusammenhangsstruktur verhält, soll nun mittels Korrelationen getestet werden.

Korreliert man das Konsumverhalten mit den Indizes zum politischen Verständnis und der Reflexionsbereitschaft, ergibt sich folgendes Bild:

	hedonistisch	zwanghaft	asketisch	emanzipatorisch	konformistisch	DB	RB
hedonistisch	1	,429**	-,428**	-,151**	,107*	-,166**	-,033
zwanghaft	,429**	1	-,354**	-,133**	,083*	-,087*	,015
asketisch	-,428**	-,354**	1	,095*	,039	,073	,164**
emanzipatorisch	-,151**	-,133**	,095*	1	-,322**	,567**	,286**
konformistisch	,107*	,083*	,039	-,322**	1	-,522**	-,098*
DB	-,166**	-,087*	,073	,567**	-,522**	1	,235**
RB	-,033	,015	,164**	,286**	-,098*	,235**	1

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Tab. 8: Korrelationen Konsumverhalten/politisches Verständnis/Demonstrations- und Reflexionsbereitschaft

Aus der oben stehenden Tabelle ist ein negativer, wenn auch nur schwacher, Zusammenhang zwischen hedonistischem sowie zwanghaftem Konsumverhalten und emanzipatorischem Politikverständnis ersichtlich. Inhaltlich bedeutet das, dass Personen mit hedonistischem und/oder zwanghaftem Konsumverhalten tendenziell ein geringes emanzipatorisches Politikverständnis aufweisen. Die gleiche Tendenz lässt sich für Befragte mit hedonistischem Kaufverhalten ausmachen, wenn es um die Demonstrationsbereitschaft geht: Je stärker eine Person hedonistische Züge in ihrem Kaufverhalten erkennen lässt, desto geringer ist ihre Bereitschaft, sich politisch aktiv zu engagieren. Für Personen mit asketischem Konsumverhalten können auf Basis der niedrigen Korrelationswerte keine klaren Aussagen hinsichtlich ihres politischen Verständnisses gemacht werden.

Bei der Reflexionsbereitschaft hingegen zeigt sich ein schwacher, positiver Zusammenhang zum asketischen Konsumverhalten: Je stärker den Befragten asketisches Konsumverhalten eigen ist, desto höher ist die Reflexionsbereitschaft.

Aus der Tabelle ist weiters erkennbar, dass die Reflexionsbereitschaft in einem positiven Zusammenhang zum emanzipatorischen Politikverständnis, sowie zur Demonstrationsbereitschaft steht. Die Stärke dieser Zusammenhänge ist mit 0,286 und 0,235 als mittelmäßig zu beurteilen.

Hinsichtlich des Weltbildes zeigt sich, dass Personen mit zwanghaftem und asketischem Konsumverhalten eine leichte Tendenz zum anomischen Weltbild aufweisen. Die Zusammenhänge äußern sich allerdings nur schwach mit Werten von 0,132 bei den zwanghaften Konsumenten und mit 0,155 bei Personen mit asketischem Konsumverhalten. Eine leichte Verunsicherung das Leben betreffend kann also tendenziell bei Befragten mit

zwanghaftem und/oder asketischem Konsumverhalten beobachtet werden. Hinsichtlich des stabilen Weltbildes können auf Grund der niedrigen Zusammenhangsmaße keine Feststellungen gemacht werden (siehe Tabellenanhang).

Mithilfe von Korrelationen konnten die ersten ungerichteten Hypothesen einer Testung unterzogen werden. Es zeigte sich, dass hedonistisches Konsumverhalten sowohl mit einem emanzipatorischen Politikverständnis, als auch mit der Demonstrationsbereitschaft in einem leicht negativen Zusammenhang steht. Auch das zwanghafte Konsumverhalten steht in einem leicht negativen Zusammenhang zum emanzipatorischen Politikverständnis. Beim asketischen Konsumverhalten konnte ein positiver Zusammenhang zur Reflexionsbereitschaft festgestellt werden. Um das Bild über die Zusammenhangsstruktur zwischen dem Konsumverhalten und dem politischen Verständnis deutlicher skizzieren zu können, sowie Informationen über den Einfluss von Drittvariablen, wie Alter, Geschlecht oder Bildung zu erhalten, wird eine Clusteranalyse durchgeführt. Es können dabei sechs Gruppen aus der Stichprobe extrahiert werden, die eine nähere Beschreibung der Wechselbeziehungen erlauben. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Clusteranalyse näher beschrieben.

8.2 Gruppenbildung mittels Clusteranalyse

Für die Gruppenbildung wurden die Daten einer *hierarchischen Clusteranalyse* unterzogen. Die Cluster wurden auf Basis der drei Konsumindizes erstellt, wobei diese – auf Grund der feinen Gliederung von 0 bis 100 – zunächst rekodiert werden mussten. Die Werte der Variablen hedonistisches, zwanghaftes und asketisches Konsumverhalten wurden zu diesem Zweck gedrittelt: Die niedrigen Werte bilden Kategorie 1, worunter all jene Werte fallen, die auf geringe Ausprägung des jeweiligen Index hindeuten. Kategorie 2 enthält Werte mittlerer Höhe und Kategorie 3 umfasst die hohen Werte, welche auf den stärksten Grad der Ausprägung verweisen. Die Fallzahl der Clusteranalyse beträgt 580, da einige Fälle wegen fehlender Angaben zum Konsumverhalten von der Analyse ausgeschlossen werden mussten.

Um möglichst gleich große Gruppen bei der Clusterbildung zu bilden, fand die *Ward-Methode* Anwendung. Nach der Testung unterschiedlicher Clusteranzahlen wurde die Zahl der auszugebenden Cluster auf sechs fixiert. In der Stichprobe lassen sich also sechs Gruppen finden, die Personen bündeln, deren jeweilige Angaben ähnlich sind und darum als Gruppe

zusammengefasst werden können. Um die so gebildeten Gruppen in akkurater Weise beschreiben zu können, wurden sie mit sämtlichen Variablen des Fragebogens unter Verwendung von Kreuztabellen zueinander in Beziehung gesetzt. Infolge der teilweise sehr homogenen Zusammensetzung des Samples handelt es sich bei den extrahierten Gruppen um Mischtypen, die zwar nicht scharf voneinander getrennt (so findet sich beispielsweise bei fünf der sechs Typen eine asketische Ausprägung, wenn auch in durchaus verschiedenen Stärken), jedoch auf Basis der Kreuztabellen einem direkten Vergleich unterzogen werden können. Die Herausarbeitung von Besonderheiten und Unterschieden wird dadurch möglich und soll im Folgenden veranschaulicht werden. Dazu werden die einzelnen Gruppen vorerst anhand demographischer Daten charakterisiert. In einem nächsten Schritt stehen das Antwortverhalten auf politische Fragen sowie die Angaben zum Medienkonsumverhalten im Mittelpunkt der Betrachtung.

8.2.1 Beschreibung der Typen nach demographischen Gesichtspunkten

Auf Grund ihrer Ausprägungen in Bezug auf das Konsumverhalten wurden die sechs Gruppen wie folgt benannt:

- **Die Zwanghaften:** mittlere bis hohe Ausprägung bei zwanghaftem Konsumverhalten, leicht asketischer Zug, niedrige Ausprägung bei hedonistischem Konsumverhalten
- **Die Asketen:** hohe Ausprägung bei asketischem Konsumverhalten, niedrige Ausprägungen bei hedonistischem und zwanghaftem Konsumverhalten
- **Die Hedonisten:** Hedonistische Ausprägung im Mittel, leicht asketischer Zug, niedrige Ausprägung bei zwanghaftem Konsumverhalten
- **Die Light - Asketen:** niedrig bis mittelmäßige asketische Ausprägung, niedrige Ausprägung bei hedonistischem und zwanghaftem Konsumverhalten
- **Die zwanghaften, asketischen Hedonisten:** mittlere bis hohe Ausprägung bei hedonistischem Konsumverhalten, mittelmäßige Ausprägungen bei zwanghaftem und asketischem Konsumverhalten
- **Die zwanghaften Hedonisten:** hohe Ausprägungen bei hedonistischem und zwanghaftem Konsumverhalten, niedrige Ausprägung bei asketischem Konsumverhalten

Für eine bessere Vergleichbarkeit werden in der nachstehenden Tabelle die demographischen Merkmale der einzelnen Typen gegenübergestellt. Die Prozentangaben geben die relative Überschreitung der in der Gruppe beobachteten Häufigkeiten im Vergleich zu den Häufigkeiten in der gesamten Stichprobe an. Sie geben also Auskunft darüber, wie stark ein Merkmal im Gegensatz zur Gesamtverteilung in einem Typ ausgeprägt ist. Die genauen Zahlen können den Kreuztabellen im Tabellenanhang entnommen werden:

	Zwanghafte	Asketen	Hedonisten	Light-Asketen	zwanghaft asketische Hedonisten	zwanghafte Hedonisten
Geschlecht	/	männlich (8,5 %)	/	männlich (18,8 %)	weiblich (12,6 %)	weiblich (8,4 %)
Alter	32-35 Jahre (3,9 %)	36-39 Jahre (7,8 %) 40 Jahre und älter (7,7 %)	24-27 Jahre (4,1 %)	40 Jahre und älter (7,7 %)	20-23 Jahre (7,5 %)	16-19 Jahre (7,8 %) 28-31 Jahre (5,2 %)
Wohnort	Wien (11,2 %)	Land (2,9 %)	/	Stadt mittlerer Größe (13,5 %)	Land (4,1 %)	Land (2,6 %)
Herkunft	Wien (9,9 %)	Land (8,8 %)	Kleinstadt (4,1 %)	Kleinstadt (3 %)	/	Stadt mittlerer Größe (7 %)
Bildung	Universität (9,3 %)	Universität (9,7 %)	Gymnasium (4,5 %)	HAK, HAS, HTL (8,4 %)	Gymnasium (7,7 %)	Pflichtschule ohne Lehre (5,9 %) Pflichtschule mit Lehre (4,3 %)
Bildung Mutter	ohne Matura (2,7 %)	ohne Matura (11,9 %)	/	Universität (3,9 %)	Matura (2,6 %)	Matura (7,2 %)
Bildung Vater	ohne Matura (3,7 %)	ohne Matura (8,4 %)	Universität (6 %)	Matura (4,8 %)	Universität (2,9 %)	ohne Matura (3,2 %)
Tätigkeit	selbstständig (5,5 %) angestellt (4,4 %)	selbstständig (6,4 %)	angestellt (4,9 %) studierend (6,2 %)	angestellt (7,2 %) in Pension (3 %)	studierend (5,8 %)	Schüler (9 %)
Familienstand	ledig (4,8 %)	verheiratet (7 %)	in einer Partnerschaft (7,3 %)	geschieden (8 %)	/	ledig (6 %)
Einkommen	unter 1.000 € (11,9 %)	unter 1.000 € (6,3 %)	1.001-2.000 € (4,9 %)	3.001-4.000 € (14,5 %)	2.001-3.000 € (10,1 %)	/
monatlich zur Verfügung	1.401 - 1.800 € (11,4 %)	601-1.000 € (13,2 %)	201-600 € (10,3 %) 1.001-1.400 € (8,5 %)	/	600-1.000 € (3,7 %)	/

Tab. 9: Typen nach demographischen Merkmalen

Hinsichtlich des Geschlechts lässt sich aus der Tabelle erkennen, dass Männer häufiger dem Typ der Asketen oder Light-Asketen angehören, während die Anzahl der Frauen bei den zwanghaften, asketischen Hedonisten sowie den zwanghaften Hedonisten höher liegt. Bei den Zwanghaften als auch bei den Hedonisten entspricht das Verhältnis zwischen Frauen und Männern in etwa dem der Stichprobenzusammensetzung. Bezüglich des Alters kann allgemein festgestellt werden, dass den Typen mit hedonistischen Zügen tendenziell jüngere Personengruppen angehören. Asketisches Konsumverhalten wird hingegen häufiger bei

Befragten, die 40 Jahre oder älter sind, beobachtet. Bei der Gruppe der Zwanghaften liegt die am häufigsten beobachtete Altersgruppe bei 32-35 Jahren.

Die höchste abgeschlossene Schulbildung ist in der Stichprobe generell sehr hoch; dies spiegelt sich auch in den Zahlen deutlich wider: Abgesehen von der Gruppe der zwanghaften Hedonisten weisen alle Gruppen ein sehr hohes Bildungsniveau auf. Bei dieser Gruppe ist das Bildungsniveau niedriger, wobei es hier zu beachten gilt, dass der Anteil der Schülerinnen und Schüler am höchsten liegt.

Bezüglich der demographischen Merkmale ähneln sich die Zwanghaften und die Asketen im Allgemeinen sehr stark, wobei die Zwanghaften in Wien aufgewachsen sind und zum Zeitpunkt der Befragung noch immer dort lebten, während die Asketen auf dem Land wohnen und dort auch aufgewachsen sind. Die Eltern der Zwanghaften als auch der Asketen weisen ein niedriges Bildungsniveau auf. Da die Befragten häufig über einen Universitätsabschluss verfügen, kann bei diesen beiden Gruppen durchaus von Aufwärtsmobilität gesprochen werden.

Während der Anteil der Ledigen unter den Zwanghaften höher liegt, ist der Anteil der Verheirateten bei den Asketen höher. Asketen als auch Zwanghafte sind tendenziell selbstständig beschäftigt. Das monatliche Netto-Einkommen liegt häufiger unter 1.000 €, als bei den anderen Gruppen. Zum Einkommen muss im Allgemeinen jedoch angemerkt werden, dass die Fallzahlen bei dieser Variable deutlich geringer ausfielen, da Angaben zum Einkommen häufig nur ungern gemacht und oftmals verweigert werden. Angaben zum Einkommen sind daher nur bedingt aussagekräftig.

Die Hedonisten kommen etwas häufiger aus Kleinstädten, haben einen Maturaabschluss und befinden sich öfter in Partnerschaften, als die anderen Typen. Unter den Hedonisten findet man den größten Anteil der Studierenden.

Die Light-Asketen weisen den höchsten Anteil an Männern auf. Auch die Altersgruppe der über 40-jährigen ist in dieser Gruppe hoch vertreten. Sie wohnen in Städten mittlerer Größe und besitzen ebenfalls häufig einen Maturaabschluss. Die Bildung der Eltern liegt tendenziell höher, als bei den Zwanghaften, den Asketen und den zwanghaften Hedonisten. In dieser Gruppe liegt der Anteil der geschiedenen Personen am höchsten und sie stellen die einkommensstärkste Gruppe.

Den größten Frauenanteil findet man bei den zwanghaft asketischen Hedonisten. Auch in der Gruppe der 20- bis 23-Jährigen stellen die zwanghaft asketischen Hedonisten den größten Anteil. Die Befragten dieser Gruppe haben die Matura absolviert und viele studieren zurzeit noch. Bezüglich des Wohnorts lässt sich sagen, dass im Vergleich zu den anderen Gruppen ein etwas größerer Teil am Land wohnt.

Die zwanghaften Hedonisten sind tendenziell weiblich. Unter diese Gruppe fallen häufig die jüngsten der Befragten zwischen 16 und 19 Jahren, aber auch die Altersgruppe der 28 bis 31-Jährigen ist hier stark vertreten. Sie kommen häufig aus Städten mittlerer Größe und das Bildungsniveau liegt deutlich unter dem der anderen Gruppen. Bei diesem Typ findet man den höchsten Anteil an Schülern sowie an Ledigen.

Es gibt zwar oftmals Überschneidungen, weshalb die Gruppen nicht scharf voneinander getrennt werden können; in ihren Tendenzen können sie allerdings ausreichend beschrieben werden. Um die Annahmen über die Zusammenhänge zwischen dem Konsumverhalten und dem politischen Verständnis auf Basis der Typenbildung überprüfen zu können, werden im Folgenden die Gruppen hinsichtlich der Indizes als auch anhand einer Fragebatterie genauer beleuchtet, in der das politische Interesse sowie das politische Verhalten erfragt wurde. Abschließend wird der Fokus auf das Medienkonsumverhalten gelenkt, um zu klären, ob ein Einfluss vorliegt.

8.2.2 Beschreibung der Typen nach politischem Verständnis, Interesse und Verhalten

In der folgenden Tabelle werden die sechs Typen nach den Werten der Indizes emanzipatorisches und konformistisches Politikverständnis, Demonstrations- und Reflexionsbereitschaft sowie stabiles und anomisches Weltbild verglichen:

	Zwanghafte	Asketen	Hedonisten	Light-Asketen	zwanghaft asketische Hedonisten	zwanghafte Hedonisten
emanzipatorisch	niedrig (3,1 %)	hoch (12,7 %)	hoch (3,4 %)	mittel (7,2 %)	mittel (7,4 %)	niedrig (3,7 %)
konformistisch	mittel (4,2 %)	niedrig (3 %)	niedrig (5,9 %)	mittel (5,9 %)	hoch (3,2 %)	hoch (7,5 %)
demonstrations- bereit	mittel (4,2 %)	hoch (11,6 %)	mittel (3 %)	/	niedrig (5,2 %)	niedrig (6,6 %)
reflexionsbereit	/	hoch (6,4 %)	/	/	hoch (8,6 %)	mittel (16,2 %)
stabiles Weltbild	niedrig (4 %)	/	/	mittel (9,3 %)	/	/
anomisches Weltbild	hoch (7,5 %)	/	/	niedrig (9,7 %)	mittel (9,7 %)	niedrig (6,7 %)

Tab. 10: Typen nach politischem Verständnis/Demonstrations- und Reflexionsbereitschaft/Weltbild

Wie weiter oben gezeigt wurde, ähneln sich die Zwanghaften und die Asketen in ihrer demographischen Zusammensetzung. Hinsichtlich des politischen Verständnisses lassen sich allerdings Unterschiede zwischen den beiden Gruppen erkennen: Die Zwanghaften sind mittelmäßig konformistisch und im gleichen Maße demonstrationsbereit. Ein emanzipatorischer Zug lässt sich nicht beobachten. Das emanzipatorische Politikverständnis ist bei den Asketen am stärksten ausgeprägt; dementsprechend ist die Demonstrationsbereitschaft hoch und die Ausprägung des konformistischen Politikverständnisses gering. Passend zu den genannten Werten liegt bei den Asketen die Reflexionsbereitschaft tendenziell höher, als in den anderen Gruppen. Die Bereitschaft, zu reflektieren, liegt bei den Zwanghaften im Schnitt der Stichprobe. Bezüglich des Weltbildes kann für die Asketen keine Aussage getroffen werden, da sie im Durchschnitt liegen. Die Zwanghaften weisen allerdings die größte Tendenz zum anomischen Weltbild auf, was auf einen erhöhten Grad der Verunsicherung hindeutet. Hier liegt die Vermutung nahe, dass bei dieser Personengruppe fehlende Sicherheit und fehlender Halt im Leben durch Zwangshandlungen ausgeglichen werden, da Zwänge – trotz ihrer teilweise einschränkenden Wirkung – strukturgebend wirken.

Die Hedonisten zeigen eine leichte Tendenz zum emanzipatorischen und den niedrigsten Hang zum konformistischen Politikverständnis. Dies deckt sich auch mit der Demonstrationsbereitschaft, die bei diesem Typ im Mittel liegt. Bei der Reflexionsbereitschaft als auch bei den Weltbildern, bewegen sich die Hedonisten im Schnitt der Stichprobe.

Bei den Light-Asketen gibt es sowohl einen emanzipatorischen als auch einen konformistischen Zug. Hinsichtlich des politischen Verständnisses liegt hier also eine Mischform vor, auf Basis derer kein eindeutiges Bild über den politischen Zugang gezeichnet werden kann. Die Demonstrations- und Reflexionsbereitschaft liegt im Durchschnitt; hinsichtlich des Weltbildes tendieren sie eher zu einem stabilen als zu einem anomischen Weltbild.

Die zwanghaft asketischen Hedonisten weisen eine interessante Zusammensetzung auf: Obwohl die Reflexionsbereitschaft im Vergleich zu den anderen Typen am höchsten ist, ist eine leichte Tendenz zum Konformismus zu erkennen. Emanzipatorisch liegen sie im Mittel bei gleichzeitig niedriger Demonstrationsbereitschaft. Außerdem haben sie einen Hang zum anomischen Weltbild. Dies deckt sich mit den Werten zum konformistischen Politikverständnis, da davon auszugehen ist, dass verunsicherte Personen verstärkt Halt suchen.

Der letzte Typ – die zwanghaften Hedonisten – sind niedrig emanzipatorisch und niedrig demonstrationsbereit, aber hoch konformistisch eingestellt. Die Reflexionsbereitschaft liegt im Mittel. Da es bei der Reflexionsbereitschaft um die gedankliche Auseinandersetzung mit Fragen des Lebens geht und sich in dieser Gruppe verstärkt Schülerinnen und Schüler im Alter von 16 bis 19 Jahren finden, verwundert dieses Ergebnis nicht. Das anomische Weltbild ist niedrig, was darauf hindeutet, dass keine große Verunsicherung vorliegt.

Nach diesem ersten Einblick in das allgemeine politische Verständnis der Typen soll nun das Antwortverhalten betreffend konkreter Aussagen über das politische Verhalten sowie das politische Interesse bzw. Wissen im Mittelpunkt der Betrachtung stehen. Begonnen wird mit dem politischen Verhalten, welches wie folgt gemessen wurde:

	Zwanghafte	Asketen	Hedonisten	Light-Asketen	zwanghaft asketische Hedonisten	zwanghafte Hedonisten
Ich informiere mich regelmäßig über aktuelle politische und gesellschaftliche Entwicklungen.	unentschlossen (2,8 %)	trifft zu (6,9 %)	trifft nicht zu (2,1 %)	trifft zu (2,7 %)	/	trifft nicht zu (11,2 %)
Ich diskutiere gerne mit Anderen über politische und gesellschaftliche Themen.	trifft zu (6,9 %)	trifft zu (10,8 %)	/	/	trifft nicht zu (4,1 %)	trifft nicht zu (8,2 %)
Ich denke über eigene Lösungsansätze für gewisse politische und gesellschaftliche Probleme nach.	trifft zu (9,9 %)	trifft zu (13,7 %)	unentschlossen (5,9 %)	/	trifft nicht zu (5,7 %)	trifft nicht zu (15,7 %)
Ich arbeite aktiv in gesellschaftlichen Organisationen oder Vereinen mit.	unentschlossen (5,5 %)	trifft zu (9,9 %)	trifft nicht zu (4,3 %)	/	/	trifft nicht zu (8,4 %)

Tab. 11: Typen nach politischem Verhalten

Deutliche Ergebnisse lassen sich hier vor allem bei den Asketen sowie den zwanghaften Hedonisten ablesen, wobei die Asketen tendenziell ein sehr ausgeprägtes und die zwanghaften Hedonisten ein wenig ausgeprägtes politisches Verhalten aufweisen. Hier spielt vermutlich das Alter eine bedeutende Rolle, da die Gruppe der Asketen der Tendenz nach älter ist.

Die Zwanghaften sind zwar teilweise unentschlossen, sie diskutieren aber gerne über politische und gesellschaftliche Themen und machen sich auch Gedanken zu eigenen Lösungsansätzen. Die Hedonisten können gleich den zwanghaft asketischen Hedonisten auf Grund ihres Antwortverhaltens als eher unpolitisch eingestuft werden. Die Light-Asketen befinden sich nahezu durchgängig im Schnitt der Stichprobenverteilung, weshalb hier keine Tendenzen ausfindig gemacht werden können.

Mithilfe der folgenden Tabelle soll geklärt werden, wie sich die Einschätzung des politischen Wissens in den Gruppen vollzieht:

	Zwanghafte	Asketen	Hedonisten	Light-Asketen	zwanghaft asketische Hedonisten	zwanghafte Hedonisten
Ich habe eine politische Meinung.	trifft zu (3,7 %)	trifft zu (8,8 %)	unentschlossen (4,8 %)	trifft zu (4,1 %)	trifft nicht zu (3,8 %)	trifft nicht zu (6,1 %)
In der österreichischen Politik kenne ich mich aus.	unentschlossen (3,6 %)	trifft zu (6,7 %)	/	trifft nicht zu (6,8 %)	trifft nicht zu (2,7 %)	unentschlossen (4,2 %)
In der internationalen Politik kenne ich mich aus.	trifft zu (5,9 %)	unentschlossen (6,3 %)	unentschlossen (3,8 %)	trifft zu (5,2 %)	trifft nicht zu (5,1 %)	trifft nicht zu (10,2 %)
Ich habe das Gefühl, die Grundabläufe der Wirtschaft verstanden zu haben.	trifft nicht zu (5,6 %)	unentschlossen (5,3 %)	/	trifft zu (8,4 %)	/	trifft nicht zu (7,5 %)
Ich weiß, wie in Österreich Gesetze gemacht werden.	unentschlossen (5,1 %)	unentschlossen (4 %)	trifft nicht zu (2,5 %)	trifft zu (5,2 %)	trifft zu (4,2 %)	unentschlossen (4,3 %)
Ich weiß über meine Rechte Bescheid.	/	unentschlossen (6,3 %)	/	trifft zu (5,5 %)	/	/

Tab. 12: Typen nach politischem Wissensstand

In den Gruppen der Hedonisten und der zwanghaften Hedonisten decken sich die Angaben zum politischen Verhalten mit jenen zum politischen Wissen: Ist das politische Verhalten wenig ausgeprägt, so ist bei diesen beiden Typen auch das Wissen um politische Sachverhalte gering. Auch die zwanghaft asketischen Hedonisten weisen nach eigener Einschätzung ein geringes politisches Interesse auf, wobei die Angaben zur österreichischen Gesetzgebung eine Ausnahme darstellen.

Während die Asketen sich durch ein ausgeprägtes politisches Verhalten charakterisieren, zeigen sie sich bei den Angaben zu ihrem politischen Wissensstand am unentschlossensten. Eine klare Zustimmung ist hier lediglich bei der Frage nach der politischen Meinung und der zur österreichischen Politik zu erkennen. Da die Reflexionsbereitschaft bei den Asketen am höchsten liegt, ist davon auszugehen, dass sich diese Werte auf eine realistische, selbstkritische Einschätzung des politischen Wissens zurückführen lassen.

Die Light-Asketen schätzen ihr politisches Wissen der Tabelle nach am höchsten ein. Nur die österreichische Politik stellt einen Ausreißer dar.

Die Zwanghaften sind hinsichtlich ihrer Angaben am schwierigsten einzustufen. Zwar haben sie tendenziell eine politische Meinung und auch in der internationalen Politik kennen sie sich aus, was die österreichische Politik- und Gesetzeslandschaft betrifft, zeigen sie sich allerdings

unentschlossen. Die Grundabläufe der Wirtschaft wurden laut eigenen Angaben nicht verstanden. Da diese Bereiche das Leben sehr stark berühren, decken sich die Werte demgegenüber aber mit der Feststellung, dass der Grad der Verunsicherung in dieser Gruppe am höchsten liegt.

Bezüglich der politischen Einstellungen sind die Angaben zur präferierten politischen Partei von Interesse. Der folgenden Tabelle nach können die Parteipräferenzen einer Beurteilung unterzogen werden:

	Zwanghafte	Asketen	Hedonisten	Light-Asketen	zwanghaft asketische Hedonisten	zwanghafte Hedonisten
Partei	FPÖ (5,8 %) Die Grünen (5 %)	keine Partei (6,8 %)	kann oder will ich nicht sagen (5,7 %)	andere Parteien (6,5 %)	ÖVP (2,6 %) SPÖ (2,5 %)	SPÖ (5,8 %) ÖVP (4,6)

Tab. 13: Typen nach Parteipräferenz

Bei den Zwanghaften zeigt sich eine Tendenz zur FPÖ oder den Grünen. Dieses Ergebnis scheint auf den ersten Blick etwas widersprüchlich; es deutet aber lediglich darauf hin, dass die Gruppe der Zwanghaften inkonsistent ist. Bereits weiter oben gab es Anlass zu dieser Vermutung, da sich die Zwanghaften sowohl durch ein mittelmäßig konformistisches Politikverständnis, als auch durch mittelmäßige Bereitschaft zu demonstrieren, charakterisieren.

Während die Asketen – trotz hochpolitischen Verhaltens – tendenziell in keiner Partei eine brauchbare Wahlmöglichkeit sehen, tendieren die Light-Asketen in ihrer Parteipräferenz zu kleineren, weniger bekannteren Parteien. Da es sich bei diesen beiden Gruppen in der Tendenz um sehr politische Typen handelt, liegt die Annahme nahe, dass eine intensive Auseinandersetzung mit politischen Themen und der Politik an sich zu einer Unzufriedenheit führt, die ihren Ausdruck in der Ablehnung großer Parteien findet.

Von den Hedonisten wurde die Beantwortung der Frage nach der Parteipräferenz der Tendenz nach verweigert, was im Grunde auf eine nicht existente oder zumindest unsichere Meinung hindeutet.

Die zwanghaft asketischen Hedonisten sowie die zwanghaften Hedonisten bevorzugen die großen und bekannteren Parteien, ÖVP und SPÖ. In Anbetracht des unpolitischen Verhaltens

dieser beiden Gruppen sowie des niedrigen Wissenstandes, ist es durchaus nachvollziehbar, dass diese Typen tendenziell zu medial sehr präsenten Parteien tendieren.

Abschließend sollen die Gruppen nun noch hinsichtlich ihrer Mediennutzung verglichen werden, um einen eventuellen Einfluss des Medienkonsumverhaltens sichtbar zu machen.

8.2.3 Medienkonsumverhalten der Typen im Vergleich

Im Fragebogen wurde abgefragt, wie häufig die Respondenten die Medien Internet, Fernsehen, Bücher und Zeitungen nutzen. Da ein Zusammenhang zwischen dem Konsumverhalten und der Berührung mit Werbung angenommen wird, werden die Typen im Folgenden in ihrem Medienkonsumverhalten gegenübergestellt. Auf Grund der extrem hohen Nutzung des Internets eines Großteils der Stichprobe wird das Internet an dieser Stelle ausgelassen, da hier keine Tendenzen ersichtlich sind.

	Zwanghafte	Asketen	Hedonisten	Light-Asketen	zwanghaft asketische Hedonisten	zwanghafte Hedonisten
Fernsehen	selten oder nie (13,3 %)	selten oder nie (9,1 %)	mehrmals oder einmal / Woche (9,9 %)	selten oder nie (4,5 %)	täglich (4,2 %)	täglich (18,7 %)
Bücher	ab und zu (4,5 %)	täglich oder mehrmals in der Woche (6,6%)	/	ab und zu (3,6 %)	selten oder nie (3,2 %)	selten oder nie (10,8 %)
Zeitungen	selten oder nie (4,2 %)	täglich oder mehrmals in der Woche (5 %)	/	ab und zu (5,8 %)	ab und zu (2,8 %)	/

Tab. 14: Typen nach Mediennutzung

Aus der Tabelle geht hervor, dass die Asketen das Fernsehen nur selten oder nie nutzen, während sie häufig Bücher und Zeitungen lesen. Den niedrigsten Fernsehkonsum findet man bei den Zwanghaften, deren Mediennutzung insgesamt sehr gering ausfällt. Auch die Light-Asketen nutzen die genannten Medien tendenziell unregelmäßig. Die zwanghaft asketischen Hedonisten sowie die zwanghaften Hedonisten weisen den höchsten Fernsehkonsum auf: Sie sehen der Tendenz nach täglich fern und lesen nur selten oder nie Bücher. Für die Hedonisten lassen sich keine klaren Tendenzen erkennen, da sie bei Bücher- und Zeitungsnutzung im Durchschnitt der Stichprobe liegen. Lediglich beim Fernsehen zeigt sich eine Tendenz zu mehrmaligem oder einmaligem Konsum in der Woche.

Allgemein lässt sich feststellen, dass ein Zusammenhang zwischen Fernsehnutzung und Konsumverhalten besteht. Es ist davon auszugehen, dass hedonistisches Konsumverhalten durch intensives Fernsehen begünstigt wird, da es mit einer hohen Aufnahme von Werbebotschaften verbunden ist. Im Umkehrschluss weisen Typen mit asketischen Zügen einen geringen Fernsehkonsum auf und kommen daher seltener mit Werbung in Berührung. Die Zwanghaften charakterisieren sich durch einen geringen Medienkonsum, was den Schluss nahelegt, dass zwanghaftes Konsumverhalten von anderen Faktoren als dem Medienkonsum beeinflusst wird.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst. Hierbei werden die Resultate auf die wesentlichen Punkte reduziert und in eine klar nachvollziehbare Form gebracht.

ABSCHLUSS

9. Zusammenfassung der Ergebnisse

Bei genauerer Betrachtung der linearen Zusammenhänge innerhalb der Indizes konnte festgestellt werden, dass eine positive Korrelation zwischen dem hedonistischem und dem zwanghaftem Konsumverhalten besteht. Das asketische Konsumverhalten korreliert hingegen sowohl mit dem hedonistischen als auch mit dem zwanghaften Konsumverhalten negativ. Beim politischen Verständnis zeigte sich, dass das emanzipatorische mit dem konformistischen Politikverständnis negativ zusammenhängt, wobei die Demonstrationsbereitschaft mit dem emanzipatorischen Politikverständnis positiv korreliert. Bezüglich des Weltbildes konnte eine negative Korrelation zwischen dem stabilen und dem anomischen Weltbild beobachtet werden. Die Reflexionsbereitschaft korreliert schwach positiv mit asketischem Konsumverhalten, emanzipatorischem Politikverständnis und der Demonstrationsbereitschaft.

Die Korrelationen zwischen den Indizes ergab, dass weder hedonistisches noch zwanghaftes Konsumverhalten mit dem konformistischem Politikverständnis positiv korreliert, wohl aber konnte eine schwache negative Korrelation mit dem emanzipatorischen Politikverständnis für beide Konsumtypen beobachtet werden. Je stärker also hedonistisches und/oder auch zwanghaftes Konsumverhalten vorliegt, desto seltener wird ein emanzipatorisches Politikverständnis beobachtet. Bezüglich der Demonstrationsbereitschaft gilt, dass sie umso geringer ausfällt, je stärker hedonistisches Konsumverhalten vorliegt. Beim asketischen Konsumverhalten konnte lediglich ein schwacher positiver Zusammenhang zur Reflexionsbereitschaft beobachtet werden. Die Reflexionsbereitschaft liegt demnach desto höher, je stärker asketisches Konsumverhalten vorliegt. Diese Zusammenhänge sind zwar nur schwach, aber erkennbar.

Hinsichtlich des Weltbildes zeigte sich, dass zwanghaftes und asketisches Konsumverhalten in einem leicht positiven Zusammenhang zum anomischen Weltbild stehen. Je stärker also zwanghaftes und/oder asketisches Konsumverhalten auftritt, desto häufiger liegt ein anomisches Weltbild vor bzw. desto unsicherer sind die Befragten. Als Erklärungsansatz könnte – zumindest für Respondenten mit zwanghaftem Konsumverhalten – gelten, dass fehlender Halt und fehlende Sicherheit über zwanghaften, strukturgebenden Konsum kompensiert werden. Die

Tendenz zum anomischen Weltbild bei Befragten mit asketischem Konsumverhalten könnte auf die erhöhte Reflexionsbereitschaft zurückgeführt werden, da eine intensive gedankliche Auseinandersetzung mit dem Leben an sich nicht zwangsweise zu einem stabilen Weltbild führt. Es handelt sich hierbei um Tendenzen, die in einer weiteren Forschungsarbeit überprüft werden könnten. Für die Ergebnisse der Korrelationen sei verdeutlicht, dass der Einfluss von Drittvariablen nicht überprüft wurde. Intervenierende Variablen wie Geschlecht, Alter oder Bildung wurden zwar mit den Indizes in Bezug gesetzt, aus Gründen der Vereinfachung wurden sie in dieser Arbeit erst bei der Clusteranalyse näher veranschaulicht.

Mithilfe der Clusteranalyse konnte ein Vergleich unter den Gruppen getätigt werden, der eine nähere Beschreibung der Zusammenhänge ermöglichte. Auf Basis der demographischen Beschreibung der Typen stellte sich heraus, dass Gruppen mit hedonistischen Zügen (Hedonisten, zwanghaft asketische Hedonisten und zwanghafte Hedonisten) tendenziell jüngeren Altersgruppen angehören, während Gruppen mit stärkeren asketischen Zügen eher aus älteren Personen gebildet werden. Auch konnte beobachtet werden, dass Männer häufiger in asketischen Gruppen und Frauen tendenziell häufiger bei hedonistischen Gruppen auftreten. In der dieser Arbeit zu Grunde liegenden Stichprobe ist hedonistisches Konsumverhalten daher ein Phänomen, welches verstärkt bei jüngeren, weiblichen Personen, und asketisches Konsumverhalten stärker bei älteren, männlichen Befragten nachgewiesen werden konnte. Dabei gilt es allerdings die Geschlechterzusammensetzung des Samples zu beachten, wonach 66 % weiblich und nur 34 % der Respondenten männlich waren.

Da hedonistische Typen in ihrer Tendenz eher unpolitisch sind und asketische Typen eher politisch, ist davon auszugehen, dass das Alter sowohl Einfluss auf das politische Verständnis und Interesse als auch auf die Art und Weise, zu konsumieren, nimmt.

Hinsichtlich des Wohnortes bzw. der Herkunft der Befragten konnte beobachtet werden, dass hedonistische Gruppen tendenziell eher vom Land oder aus kleineren Städten kommen. Die Befragten, welche die Gruppe der Zwanghaften bilden, wohnen mehrheitlich in Wien und sind auch dort aufgewachsen. Die Asketen hingegen kommen vom Land und wohnen zum Teil auch noch dort. Der Einfluss der Herkunft auf das politische Verständnis und das Konsumverhalten kann daher in diesem Fall nicht erhellt werden, wobei das Ergebnis, dass die Zwanghaften aus der Großstadt kommen, eine interessante Ausgangsfragestellung für eine weitere Untersuchung bietet.

Der Einfluss der Schulbildung bleibt auf Grund des hohen Bildungsniveaus in der Stichprobe ungeklärt. Bei der Tätigkeit der Befragten zeigte sich hingegen, dass die Anteile an Studenten und Schülern in Gruppen mit hedonistischem Zug höher liegen.

Bei der Überprüfung der Hypothesen zum politischen Wissensstand sowie dem politischen Verhalten der Typen konnte veranschaulicht werden, dass hedonistische Gruppen sich tendenziell durch unpolitisches Verhalten kombiniert mit großer Unentschlossenheit oder einem niedrigen Stand an politischem Wissen charakterisieren. Das Alter spielt hier, wie weiter oben bereits erwähnt, eine tragende Rolle.

Die Zwanghaften können auf Grund der Werte als mittelmäßig politisch betrachtet werden. Da sich aber bei diesem Typ Inkonsistenzen in der Gruppenbildung zeigen, ist es nur bedingt möglich, Aussagen über sie zu treffen.

Die Light-Asketen verfügen nach eigenen Angaben über den höchsten Wissensstand in politischen Themengebieten. In ihrem politischen Verhalten wiederum liegen sie im Großen und Ganzen im Schnitt der Stichprobenverteilung. Eine klare Charakterisierung kann daher nicht getroffen werden.

Die Asketen zeigen sich in ihrem Verhalten hochpolitisch, bei den Angaben zu ihrem politischen Wissen aber sehr unentschlossen. Wie bereits weiter oben erwähnt, lässt sich dieses Ergebnis vermutlich auf die hohe Reflexionsbereitschaft zurückführen, wonach die Einschätzung des Wissensstandes nach kritischeren Kriterien erfolgte, als dies bei anderen Gruppen der Fall war.

Dem Datenmaterial nach zu urteilen kann das Medienkonsumverhalten, in erster Linie aber die Fernsehnutzung, mit dem Konsumverhalten in Verbindung gesetzt werden. Während unpolitische Typen einen erhöhten Fernsehkonsum zeigten, nutzen politisch interessierte Gruppen dieses Medium bedeutend seltener.

Alles in allem wurde sichtbar gemacht, dass Typen mit hedonistischen Zügen eher unpolitisch und asketische Typen eher politisch eingestellt sind. Es gilt jedoch zu betonen, dass es sich hier lediglich um eine Tendenz handelt, die auf Basis des Datenmaterials zwar beobachtet werden kann; auf Grund der Eigenart der Stichprobenszusammensetzung sowie des Umstandes, dass es sich um keine repräsentative Studie handelt, liegt aber kein klarer Beweis für diese Zusammenhangsstruktur vor.

10. Resümee und Ausblick

Bevor die Arbeit reflektiert und ein Resümee gezogen wird, gilt es zunächst anzumerken, dass die Intention nicht jene war, auszudrücken, dass ein kapitalistisches Wirtschaftssystem per se schlecht sei und als solches zu verwerfen ist. Im Sinne Webers war es aber durchaus die Absicht, deutlich auf gewisse Schwachstellen hinzuweisen und *unbequeme Tatsachen* (Weber 1975) beim Namen zu nennen. Auch der theoretische Bezugsrahmen soll nicht missverstanden werden: Es handelt sich nicht um eine kulturpessimistische Perspektive, sondern lediglich um eine realistische Einschätzung des Gegenwärtigen. Mit der Zeit, die kontinuierlich voranschreitet, befindet sich jegliches System in einem permanenten Wandel, wobei es keinen Endpunkt gibt, sondern nur temporäre Phasen, in welchen Systeme von Bestand sind. Um es auf den Punkt zu bringen: Alles was ist, ist geworden und alles was geworden ist, wird wieder anders sein! Veränderung muss zwangsweise weder gut noch schlecht sein, sie ist nur unumgänglich.

Angestoßen von der subjektiven Wahrnehmung einer gesteigerten, gesellschaftlich geistigen Dynamik, die auf bevorstehende Wandlungsprozesse und Umbrüche hindeutet, stellten sich am Beginn dieser Forschungsunternehmung folgende Fragen: Warum gehen die Leute nicht auf die Straße? Warum setzten sie sich nicht aktiv für ihre Rechte ein? Wieso beteiligen sie sich nicht nach ihren Möglichkeiten an der Gestaltung ihrer Lebenswelt? Wie eingangs erwähnt ist es offensichtlich, dass für eine adäquate Beantwortung ein komplexes Muster verschiedener Einflussfaktoren sowie unterschiedlicher gesellschaftlicher Entwicklungen heranzuziehen wäre. In Anbetracht der tragenden Bedeutung von Bedürfnissen und deren Befriedigung in der gegenwärtigen Gesellschaft rückte allerdings der Konsum in den Fokus der Betrachtung. Der Anspruch bestand darin, den Wandel des Konsums und seine gesellschaftliche Tragweite mit dem Wandel der Demokratie in Beziehung zu setzen, wobei davon ausgegangen wurde, dass Konsum entpolitisierende Tendenzen beinhaltet, die sich im weitesten Sinne beträchtlich auf den Fortbestand eines demokratischen Systems auswirken. Die vorliegende Untersuchung ist daher als Versuch zu verstehen, an ein komplexes Phänomen unserer Zeit anzuknüpfen und es zu erhellen.

Auf Basis einer quantitativen, empirischen Exploration wurde versucht, das Konsumverhalten dem politischen Verständnis, dem politischen Verhalten sowie dem politischen Interesse gegenüberzustellen, um die Zusammenhängestruktur näher beleuchten zu können. Die Frage, ob das Konsumverhalten die politische Haltung beeinflusst oder ob die Sachlage umgekehrt ist und die politische Haltung das Konsumverhalten beeinflusst, konnte nicht geklärt werden. Wohl aber

konnte gezeigt werden, dass ein Zusammenhang zwischen den beiden Messgrößen besteht. Dieser Zusammenhang gestaltet sich grob formuliert in der Art, dass hedonistisches und zwanghaftes Konsumverhalten tendenziell mit geringerem politischem Interesse und mit unpolitischerem Verhalten, sowie mit einer geringen Demonstrationsbereitschaft und nicht emanzipatorischem Politikverständnis auftreten, während asketisches Konsumverhalten mit einer hohen Reflexions- und Demonstrationsbereitschaft als auch mit hochpolitischem Verhalten einhergeht. Intervenierende Variablen wurden so weit als möglich berücksichtigt, wobei hier dem Alter die bedeutendste Rolle zukommt, da es sich maßgeblich auf die politische Sphäre und das Konsumverhalten auswirkt. Hedonistisches Konsumverhalten kann tendenziell bei jüngeren Befragten beobachtet werden, asketisches Konsumverhalten tritt hingegen verstärkt bei älteren Personen auf. Mit steigendem Alter lässt sich auch ein steigendes Interesse an der Politik beobachten.

In Rückbezug auf den theoretischen Hintergrund, wonach:

1. ein kapitalistisches Wirtschaftssystem nach stetigem Wachstum der Produktion verlangt,
2. diese Steigerung mit der manipulativen Ausweitung der Konsumleistung untrennbar verbunden ist, und
3. in Anbetracht der gesellschaftlichen Bedeutung von Konsum, der zufolge Waren und Güter als Mechanismus zur gesellschaftlichen Integration genutzt werden,

eröffnen die Ergebnisse eine neue Perspektive, wenn es um die Betrachtung demokratisch organisierter Konsumgesellschaften geht.

Die Daten weisen darauf hin, dass Konsum in gewissem Ausmaß als Medium der Entpolitisierung angesehen werden kann. Hier wird ein Widerspruch deutlich, der von nicht unbedeutender Tragweite ist: Der Theorie nach geht im politischen System der Demokratie die Herrschaft vom Volk aus. Der Mensch als *Zoon politikon* wird dabei vorausgesetzt und er ist als solches für eine lebendige Demokratie von eminenter Wichtigkeit. Wenn nun ein Indiz dafür vorliegt, dass Konsum in seiner heutigen Ausprägung in gewissem Umfang entpolitisierend wirkt, so sollte diese Erkenntnis nicht unbeachtet bleiben, sofern das Fortbestehen eines demokratischen Systems angestrebt wird und die aktive Mitbestimmung und Mitsprache des Volkes erhalten werden soll.

Die vorliegende Arbeit ist als wesentlicher Beitrag zu einer *Politischen Soziologie des Konsums* zu betrachten und bietet daher vor allem in diesem Bereich Anknüpfungspunkte für weitere Forschungen. Eine rege geführte Diskussion der Politischen Soziologie des Konsums, welche in dieser Arbeit keine Beachtung findet, betrifft den *politisierten Konsum* und in diesem Zusammenhang die *Macht der Konsumenten*. Da Konsumenten über den Boykott oder den *Buykott* von Produkten, also die bewusste Kaufverweigerung oder der bewusste Kauf bestimmter Güter, ein politisches Statement setzen können, kann Konsum aus dieser Perspektive als politisches Handeln betrachtet werden (Lamla 2006: 12f). Diese Überlegung deckt sich zwar mit dem Ergebnis der Untersuchung, wonach das Verhalten von Personen mit asketischem Konsumverhalten tendenziell politisch ist, der gewählte Zugang stellt in gewisser Weise dennoch einen Gegenpol zu dieser Anschauung dar: Anstelle des politisierten Konsums liegt die entpolitisierende Wirkung von Konsum im Mittelpunkt der Betrachtung. Forschungsarbeiten im Bereich des politisierten Konsums könnten um diese Ebene erweitert werden, was zu einem umfassenderen Bild der gesamten Thematik beitrüge. Die Ausführungen der vorliegenden Untersuchung stellen dafür einen Ansatz zur Verfügung.

Gleich der Art und Weise, wie Produkte konsumiert werden, werden auch häufig politische Inhalte kommerzialisiert und dadurch konsumierbar gemacht (siehe Kapitel 3.2). Unter dem Schlagwort *konsumierte Politik* gibt es bereits zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen, die sich in erster Linie mit der Entwicklung auseinandersetzen, dass Politik zunehmend als Ware begriffen wird, die es zu vermarkten gilt (Kusche 2006). „Ausgehend von der Überlegung, dass für politische Programme oder Kandidaten ebenso Abnehmer gefunden werden müssen wie für Güter oder Dienstleistungen, ergibt sich, dass Marketing-Aktivitäten nicht nur im kommerziellen, sondern auch im politischen Bereich von zentraler Bedeutung sein dürften.“ (Kusche 2006: 282). Die Gesetze des Marktes sowie die Regeln der erfolgreichen Markenführung finden daher mit steigendem Ausmaß Eingang in die politische Sphäre. Neben der Anwendung von Marketing-Konzepten im politischen Bereich und der verstärkten Politikinszenierung in den Medien beschäftigt sich die Forschung auch mit den Auswirkungen und Effekten solcher Vorgehensweisen. Indem Politik zur Ware gemacht und konsumierbar wird, besteht die Gefahr, dass sie ihres Sinns entleert wird und ihrer gesellschaftlichen Funktion nicht mehr nachkommen kann. In diesem Zusammenhang stellt sich im Allgemeinen die Frage, wie sich Vermarktlichungsprozesse auswirken, da es mittlerweile für nahezu alles einen Markt gibt. Dinge, die vormals nicht konsumierbar waren, sind es nun. Abstrakte Größen wie Zeit, Kunst oder Wissen unterliegen zunehmend den ökonomischen Prinzipien und werden einer monetären Bewertung unterzogen. Wie viel ist eine Stunde wert? Nach welchen Parametern

errechnet sich der Wert eines Gemäldes? Welche Erkenntnisse gelten als wertvoll, welche als weniger wertvoll? Wie vollziehen sich die Aushandlungsprozesse am Markt, die über die Wertigkeit abstrakter Größen bestimmen? Was passiert mit einem Produkt, einer Idee oder einem Ideal, wenn es in Masse zur Verfügung gestellt und konsumierbar wird? Eine Beschäftigung mit solcherlei Fragen ist meines Erachtens heute wichtiger denn je.

Die enge Verknüpfung von Konsum, Politik und Ökonomie rückt zwar immer stärker in das Zentrum der wissenschaftlichen Aufmerksamkeit; es bedürfte aber einer kritischen Theorie, die imstande ist, die komplexen Wandlungsdynamiken unserer Zeit in ihren wesentlichen Punkten zu erfassen und die Zusammenhänge in sich zu kanalisieren, um als Basis für die Ausarbeitung neuer Mittel und Wege zu dienen. Die Konsumsoziologie kann einen entscheidenden Beitrag zu einer derartigen Theorie leisten, es mangelt jedoch an brauchbaren Lösungsansätzen. In den Wirtschaftswissenschaften hingegen gibt es bereits zahlreiche Vorschläge für alternative Formen des Wirtschaftens, es fehlt allerdings an der ausreichenden Berücksichtigung sozialer Komponenten. Auch die Kommunikationswissenschaften könnten einen erheblichen Teil dazu beitragen, indem das Internet als neues Sinnesorgan berücksichtigt wird. Ein interdisziplinärer Zugang ist daher für ein solches Vorhaben unumgänglich. Von tragender Bedeutung ist zunächst aber eine Entkopplung der Wissenschaften von wirtschaftlichen Interessen und eine Rückbesinnung auf eine Wissenschaft, die im Dienste der Menschheit Wissen schafft.

ANHANG

I. Literaturverzeichnis

Arendt, Hannah (2010): *Vita activa oder Vom tätigen Leben*, 9. Auflage, München/Zürich: Piper

Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf (2000): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, 9. Überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer-Verlag: Berlin – Heidelberg – New York

Batinic, Bernad; Bosnjak, Michael (1999): *Determinanten der Teilnahmebereitschaft an internet-basierten Fragebogenuntersuchungen am Beispiel E-Mail*, In: Batinic, Bernad; Werner, Andreas; Gräf, Lorenz; Bandilla, Wolfgang, *Online Research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*, Göttingen/Bern/Toronto/Seattle: Hogrefe, Verlag für Psychologie, 145-157.

Blazek, Peter (2013): *Wegwerfmentalität: Wer hats verschlafen?* In: *Konsument. Das österreichische Testmagazin*, Heft 2, 2013, 14.

Diekmann, Andreas (2012): *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, 6. Auflage, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag

Doll, Martin (2006): *Vom Protest zum Produkt. Über die Schattenseite der Rebellion als Lifestyle*, In: Lamla, Jörn; Neckel, Sighard [Hrsg.], *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 163-184.

Fehse, Kai (2009): *Neurokommunikation. Ein Modell zur Wirkweise von Werbung im Lichte neuester Erkenntnisse der Hirnforschung*, Baden-Baden: Edition Fischer

Felber, Christian (2012): *Die Gemeinwohl-Ökonomie. Eine demokratische Alternative wächst*, Wien: Deuticke

Felt, Ulrike (2008): *Wissenschaft*, In: Forster, Rudolf [Hrsg.], *Forschungs- und Anwendungsbereiche der Soziologie*, Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 282-295.

Fischer, Arthur; Kohr, Heinz-Ulrich (1980): *Politisches Verhalten und empirische Sozialforschung. Leistung und Grenzen von Befragungsinstrumenten*, München: Juventa Verlag

Glombowski, Jörg (1976): *Ansätze zu einer Theorie der geplanten Obsoleszenz*, Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften beim Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin

Gräf, Lorenz (2010): *Online-Befragung: Eine praktische Einführung für Anfänger*, Sozialwissenschaftliche Methoden, Band 3, Berlin: LIT Verlag

Hellmann, Kai-Uwe (2003): *Soziologie der Marke*, Frankfurt am Main: Suhrkamp

Hessel, Stéphane (2011): *Empört euch!*, Berlin: Ullstein Buchverlag

Hessel, Stéphane (2011): *Engagiert euch!*, Berlin: Ullstein Buchverlag

Kant, Immanuel (1999): *Was ist Aufklärung? Ausgewählte kleine Schriften*, Hamburg: Meiner

Kellner, Joachim (1994): *Lifestyle-Markenstrategien*, In: Bruhn, M. [Hrsg.], Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. Stuttgart, 619-643.

Kusche, Isabel (2006): *Wa(h)re Politik? Politische Kommunikationsforschung und Marketingtheorie*, In: Lamla, Jörn; Neckel, Sighard [Hrsg.], Politisierter Konsum – konsumierte Politik, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 281-299.

Kühn, Thomas; Koschel, Volker (2010): *Die Bedeutung des Konsums für moderne Identitätskonstruktionen*, Konferenzbeitrag zum 34. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Jena, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-211883>, abgerufen am 28. Dezember 2012

Lamla, Jörn (2006): *Politisierter Konsum – konsumierte Politik. Kritikmuster und Engagementformen im kulturellen Kapitalismus*, In: Lamla, Jörn; Neckel, Sighard [Hrsg.], Politisierter Konsum – konsumierte Politik, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 281-299.

Lamla, Jörn (2012): *Arbeit und Konsum – eine neue Perspektive für die Wirtschaftsdemokratie*, In: Dörre, Klaus; Sauer, Dieter; Wittke, Volker [Hrsg.], *Kapitalismustheorie und Arbeit. Neue Ansätze soziologischer Kritik*, Frankfurt/New York: Campus Verlag, 353-270.

Mannheim, Karl (1964): *Das Problem der Generationen*, In: Ders., *Wissenssoziologie*. Auswahl aus dem Werk, Hrsg. Wolff, Kurt H., Neuwied/Berlin: Luchterhand Literaturverlag, 509-565.

Marcuse, Herbert (1967): *Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*. Darmstadt und Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag GmbH & Co KG

Marx, Karl (1951): *Zur Kritik der politischen Ökonomie*, Erstes Heft, Volksausgabe, 2. Auflage, Berlin: Dietz Verlag

Marx, Karl (2009): *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*, ungekürzte Ausgabe nach der zweiten Auflage von 1872, Köln: Anaconda

Matis, Herbert (1988): *Das Industriesystem. Wirtschaftswachstum und sozialer Wandel im 19. Jahrhundert*, Wien: Verlag Carl Ueberreuter

Maurer, Marcus; Jandura, Olaf (2009): *Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zur Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen*, In: Jakob, Nikolaus; Schoen, Harald; Zerback, Thomas [Hrsg.], *Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 61-74.

Merton, Robert King (1985): *Entwicklung und Wandel von Forschungsinteressen. Aufsätze zur Wissenschaft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp

Merton, Robert King (1995): *Soziologische Theorie und soziale Struktur*, Berlin/New York: Walter de Gruyter

Misik, Robert (2007): *Das Kultbuch. Glanz und Elend der Kommerzkultur*, Berlin: Aufbau

Müller, Sabine (2006): *Symbole der Politik in der modernen Medien- und Konsumgesellschaft: Andy Warhols Mao Wallpaper*, In: Lamla, Jörn; Neckel, Sighard [Hrsg.], *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 185-204.

Packard, Vance (1958): *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem unbewussten in Jedermann*, Düsseldorf: Econ-Verlag GmbH

Packard, Vance (1961): *Die große Verschwendung*, Düsseldorf: Econ-Verlag GmbH

Paech, Niko (2013): *Befreiung vom Überfluss: Auf dem Weg in die Postwachstumsmoderne*, München: oekom Verlag

Pierenkemper, Toni (2005): *Wirtschaftsgeschichte: Eine Einführung – oder: Wie wir reich wurden*, München/Wien: R. Oldenbourg Verlag

Prisching, Manfred (2010): „Ich kaufe, also bin ich“. *Die Person des Kapitalismus*, In: Neckel, Sighard [Hrsg.], *Kapitalistischer Realismus. Von der Kunstaktion zur Gesellschaftskritik*, Frankfurt/New York: Campus Verlag, 2010, 232-255.

Rastetter, Daniela (2008): *Zum Lächeln verpflichtet. Emotionsarbeit im Dienstleistungsbereich*, Frankfurt am Main: Campus Verlag

Schneider, Norbert F. (2000): *Konsum und Gesellschaft*, In: Rosenkranz, Doris; Schneider, Norbert F. [Hrsg.], *Konsum: Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, Opladen: Leske und Budrich, 9-22.

Schober, Anna (2004): *Editorial*. In: *Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften*, Jg. 15, H. 3: 5-6.

Schramm, Stefanie; Wüstenhagen, Claudia (2012): *Die tägliche Verführung*, In: *Die Zeit - Online Magazin*, Artikel vom 31. Mai 2012, abgerufen am 25. Jänner 2013

<http://www.zeit.de/zeit-wissen/2012/03/Werbung-Manipulation-Kaufrausch>

Stihler, Ariane (1998): *Die Entstehung des modernen Konsums. Darstellung und Erklärungsansätze*, Heft 35, Beiträge zur Verhaltensforschung, Berlin: Duncker & Humblot

Weber, Max (1975): *Wissenschaft als Beruf*, 6. Auflage, Berlin: Duncker & Humblot

Wiswede, Günter (2000): *Konsumsoziologie – Eine vergessene Disziplin*, In: Rosenkranz, Doris; Schneider, Norbert F. [Hrsg.], *Konsum: Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, Opladen: Leske und Budrich, 23-72.

Andere Quellen:

Statistik Austria: Beschäftigung und Arbeitsmarkt, abgerufen am 2. Februar 2013

http://www.statistik.at/web_de/services/stat_uebersichten/beschaeftigung_und_arbeitsmarkt/index.html

Konsument. Das österreichische Testmagazin, Heft 2, 2013

II. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1: Geschlechterzusammensetzung	46
Abb. 2: Alterszusammensetzung	47
Abb. 3: Alterszusammensetzung getrennt nach Geschlecht	47
Abb. 4: Schulbildung der Befragten	48
Abb. 5: Tätigkeitsbereiche der Befragten	49
Abb. 6: Grobe Unterteilung der Tätigkeitsbereiche	50
Abb. 7: Familienstand	51
Abb. 8: Herkunft der Befragten	51
Tab. 1: Output Faktorenanalyse Skala Konsumverhalten	40
Tab. 2: Output Faktorenanalyse Skala Politik	42
Tab. 3: Output Faktorenanalyse Anomieskala	43
Tab. 4: Output Faktorenanalyse Reflexionsskala	44
Tab. 5: Korrelationen Konsumverhalten	54
Tab. 6: Korrelationen politisches Verständnis	54
Tab. 7: Korrelationen Weltbild	55
Tab. 8: Korrelationen Konsumverhalten/politisches Verständnis/Demonstrations- und Reflexionsbereitschaft	56
Tab. 9: Typen nach demographischen Merkmalen	59
Tab. 10: Typen nach politischem Verständnis/Demonstrations- und Reflexionsbereitschaft/Weltbild	61
Tab. 11: Typen nach politischem Verhalten	63
Tab. 12: Typen nach politischem Wissensstand	64
Tab. 13: Typen nach Parteipräferenz	65
Tab. 14: Typen nach Mediennutzung	66
	79

III. Fragebogen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Die folgende Befragung dient der Erstellung einer Masterarbeit an der Universität Wien. Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt in etwa 15-20 Minuten in Anspruch.

Bitte beantworten Sie alle Fragen in einer Sitzung, da bei Abbruch der Befragung aus technischen Gründen wieder von vorne begonnen werden muss.

Sämtliche Angaben werden absolut vertraulich behandelt. Es besteht keine Möglichkeit, Einzelpersonen zu identifizieren!

ACHTUNG: Um die Befragung abzuschließen, klicken Sie am Ende auf den Button "FERTIG"!

Vielen Dank für Ihre Unterstützung und Mitarbeit!

1. Wie häufig nutzen Sie das Internet?

- (fast) täglich mehr als 3 Stunden
- (fast) täglich weniger als 3 Stunden
- mehrmals in der Woche
- etwa einmal in der Woche
- selten
- nie

2. Wie häufig sehen Sie fern? (TV und/oder Onlinestreaming)

- (fast) täglich mehr als 3 Stunden
- (fast) täglich weniger als 3 Stunden
- mehrmals in der Woche
- etwa einmal in der Woche
- selten
- nie

3. Wie oft kommen Sie aus eigener Motivation dazu, in einem Buch zu lesen?

- täglich
- mehrmals in der Woche
- etwa einmal in der Woche
- so alle 14 Tage
- ungefähr einmal im Monat
- selten, nicht jeden Monat
- nie

4. Wie häufig lesen Sie Zeitung? (Druckversion und/oder Onlineausgaben)

Achtung: Die U-Bahn-Zeitung HEUTE zählt in dieser Befragung nicht als Tageszeitung!

- täglich
- mehrmals in der Woche
- etwa einmal in der Woche
- so alle 14 Tage
- ungefähr einmal im Monat
- selten
- nie

5. Es folgt nun eine Auflistung verschiedener Aussagen rund um die Themen Shoppen und Einkaufen. Bitte geben Sie an, inwieweit die jeweiligen Aussagen auf Sie zutreffen bzw. nicht zutreffen, wobei 1 = trifft sehr zu und 5 = trifft gar nicht zu bedeutet.

	1	2	3	4	5	k. A.
Ich gehe regelmäßig auf Shoppingtour.	<input type="checkbox"/>					
Bevor ich mir etwas kaufe, mache ich mir zunächst ein Bild über das Angebot.	<input type="checkbox"/>					
Ich kaufe mir oft Dinge, die ich später nicht benütze/trage.	<input type="checkbox"/>					
Bei Sonderangeboten kann ich nicht widerstehen.	<input type="checkbox"/>					
Ich gehe nur dann einkaufen, wenn ich etwas Bestimmtes brauche.	<input type="checkbox"/>					
Wenn ich shoppen gehe, gebe ich oft mehr Geld aus, als meine Finanzen es erlauben.	<input type="checkbox"/>					
Shoppen empfinde ich als unangenehme Sache, durch die man manchmal durch muss.	<input type="checkbox"/>					
Oft habe ich das Gefühl, dass ich etwas Bestimmtes unbedingt haben muss.	<input type="checkbox"/>					
Meine Kaufentscheidungen treffe ich meist spontan.	<input type="checkbox"/>					
Ich kaufe nur das Nötigste.	<input type="checkbox"/>					
Ich würde shoppen als ein Hobby von mir bezeichnen.	<input type="checkbox"/>					
Ich verzichte oft auch mal auf Dinge, weil man sich nicht alles kaufen muss, was man haben will.	<input type="checkbox"/>					
In Einkaufszentren fühle ich mich unwohl.	<input type="checkbox"/>					
Bevor ich etwas kaufe, stelle ich mir selbst die Frage, ob ich es tatsächlich brauche.	<input type="checkbox"/>					

6. Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie am ehesten zu:

- Ich habe viel Zeit für die Dinge, die mir wichtig sind.
- Ich habe genügend Zeit für die Dinge, die mir wichtig sind.
- Ich habe wenig Zeit für die Dinge, die mir wichtig sind.
- Ich habe keine Zeit für die Dinge, die mir wichtig sind.

7. Als wie religiös würden Sie sich selbst einschätzen?

- sehr religiös
- eher religiös
- eher nicht religiös
- nicht religiös

8. Es folgen nun Fragen zur Politik. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den unten aufgelisteten Aussagen zu- oder nicht zustimmen.

1 = stimme sehr zu und 5 = stimme gar nicht zu

	1	2	3	4	5	k. A.
Von Demonstrationen halte ich generell nichts.	<input type="checkbox"/>					
In Österreich sind zu wenige Leute politisch aktiv.	<input type="checkbox"/>					
Wir haben schnell ein Chaos, wenn jede/r gleich auf die Straße geht, sobald ihm/ihr etwas nicht passt.	<input type="checkbox"/>					
Ich finde, dass man erst einmal vor seiner eigenen Haustüre kehren sollte, bevor man Kritik übt.	<input type="checkbox"/>					
Ich finde es gut, wenn bestimmte Gruppen für ihre Anliegen auf die Straße gehen.	<input type="checkbox"/>					
Ich finde es ein Hauptübel in unserem Volk, dass so viel kritisiert wird.	<input type="checkbox"/>					
Ich nehme ab und zu an Demonstrationen teil.	<input type="checkbox"/>					
Ich bin der Meinung, dass wir unsere Chance nützen sollten, uns politisch zu betätigen.	<input type="checkbox"/>					

9. Treffen die aufgelisteten Aussagen auf Sie zu oder nicht zu?

	trifft zu	trifft nicht zu	kann ich nicht sagen
Ich informiere mich regelmäßig über aktuelle politische und gesellschaftliche Entwicklungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe eine politische Meinung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe das Gefühl, die Grundabläufe der Wirtschaft verstanden zu haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In der österreichischen Politik kenne ich mich aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich arbeite aktiv in gesellschaftlichen Organisationen oder Vereinen (Tierschutzvereine, Umweltschutzvereine, politische Vereine etc...) mit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich diskutiere gerne mit Anderen über politische und gesellschaftliche Themen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich weiß, wie in Österreich Gesetze gemacht werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In der internationalen Politik kenne ich mich aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich weiß über meine Rechte Bescheid.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich denke über eigene Lösungsansätze für gewisse politische und gesellschaftliche Probleme nach.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Welche Partei sagt Ihnen ganz allgemein am meisten zu?

- ÖVP
- SPÖ
- FPÖ
- BZÖ
- Die Grünen
- andere Partei
- keine Partei
- kann ich nicht sagen
- will ich nicht sagen

11. Wie zufrieden sind Sie in den folgenden Bereichen? Sehr zufrieden, eher zufrieden, eher unzufrieden oder unzufrieden:

	sehr zufrieden	eher zufrieden	eher unzufrieden	unzufrieden
mit der Art, wie Sie Ihre Freizeit verbringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mit Ihrem Familienleben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mit der Qualität Ihrer sozialen Kontakte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mit der Häufigkeit Ihrer sozialen Kontakte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mit Ihrer Wohnsituation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mit ihrem allgemeinen Lebensstandard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mit ihrem körperlichen Gesundheitszustand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mit Ihrem seelischen und geistigen Gesundheitszustand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mit ihrer Fähigkeit, den Alltag zu bewältigen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Bitte geben Sie zu den nun folgenden allgemeinen Aussagen an, inwiefern Sie den jeweiligen Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen.

1=stimme sehr zu und 5=stimme gar nicht

	1	2	3	4	5	k. A.
Die Dinge sind heute so schwierig geworden, dass man nicht mehr weiß, was los ist.	<input type="checkbox"/>					
Alles in allem betrachtet geht es in der Welt bergauf.	<input type="checkbox"/>					
Wenn man an die Zukunft denkt, kann man eigentlich sehr zuversichtlich sein.	<input type="checkbox"/>					
Moralische Grundsätze gelten heute nicht mehr.	<input type="checkbox"/>					
Die Zukunft ist zu ungewiss, als das man weit ins Voraus planen könnte.	<input type="checkbox"/>					
Heute ändert sich alles so schnell, dass man nicht mehr weiß, woran man sich halten soll.	<input type="checkbox"/>					
Das Leben der Menschen ist auch in der heutigen Zeit klar und geordnet.	<input type="checkbox"/>					
Obwohl sich ständig sehr viel ändert, weiß man im Großen und Ganzen doch, was man zu erwarten hat.	<input type="checkbox"/>					

13. Wie viele EinwohnerInnen hat der Ort bzw. die Stadt, in der Sie zurzeit wohnen? Bei mehreren Wohnsitzen geben Sie bitte die Einwohnerzahl der Gemeinde bzw. Stadt an, in der Sie sich bisher überwiegend aufgehalten haben!

- unter 1.000 EinwohnerInnen
- bis 10.000 EinwohnerInnen
- 10.001 bis 30.000 EinwohnerInnen
- 30.001 bis 60.000 EinwohnerInnen (Wels, Villach, St. Pölten, Dornbirn)
- 60.001 bis 120.000 EinwohnerInnen (Klagenfurt)
- 120.001 bis 300.000 EinwohnerInnen (Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck)
- über 300.000 EinwohnerInnen (Wien)

14. An welchem Ort haben Sie die meiste Zeit ihres Lebens verbracht?

- auf dem Land
- in einer Kleinstadt (bis 30.000 Einwohner)
- in einer Stadt mittlerer Größe
- in einer Großstadt (mehr als 500.000 Einwohner)

15. Es folgt eine letzte Auflistung verschiedener Aussagen. Wie sehr treffen die Aussagen auf Sie zu oder nicht zu?

1=trifft sehr zu und 5=trifft gar nicht zu

	1	2	3	4	5	k. A.
Ich denke oft über die Zukunft nach.	<input type="checkbox"/>					
Wenn ich ein Problem habe, dann suche ich nach der schnellsten und einfachsten Lösung.	<input type="checkbox"/>					
Ich habe einfach keine Zeit, um mir große Gedanken über das Leben zu machen.	<input type="checkbox"/>					
Ich spreche häufig mit Anderen über mich und mein Verhalten.	<input type="checkbox"/>					
Was in der Vergangenheit passiert ist, interessiert mich nicht.	<input type="checkbox"/>					
Ich mache mir manchmal Gedanken über den Sinn des Lebens.	<input type="checkbox"/>					
Mit geistigen Fragen und Problemen beschäftige ich mich nur ungern.	<input type="checkbox"/>					
Ich nehme mir ab und zu bewusst Zeit, um über das Leben nachzudenken.	<input type="checkbox"/>					

Zum Abschluss bitte ich Sie noch um ein paar demographische Angaben zu Ihrer Person:

16. Alter

Alter in Jahren ____

17. Geschlecht

- männlich
- weiblich

18. Was ist Ihre höchste, abgeschlossene Schulbildung?

- Pflichtschule ohne Lehre
- Pflichtschule mit Lehre
- Fach- oder Handelsschule ohne Matura
- Berufsbildende höhere Schule (z.B. HAK, HAS, HTL)
- Allgemeinbildende höhere Schule (z.B. Gymnasium)
- Hochschule/Universität
- anderes

19. Was ist die höchste, abgeschlossene Schulbildung ihrer Mutter?

- Pflichtschule ohne Lehre
- Pflichtschule mit Lehre
- Fach- oder Handelsschule ohne Matura
- Berufsbildende höhere Schule (z.B. HAK, HAS, HTL)
- Allgemeinbildende höhere Schule (z.B. Gymnasium)
- Hochschule/Universität
- anderes
- weiß ich nicht

20. Was ist die höchste, abgeschlossene Schulbildung ihres Vaters?

- Pflichtschule ohne Lehre
- Pflichtschule mit Lehre
- Fach- oder Handelsschule ohne Matura
- Berufsbildende höhere Schule (z.B. HAK, HAS, HTL)
- Allgemeinbildende höhere Schule (z.B. Gymnasium)
- Hochschule/Universität
- anderes
- weiß ich nicht

21. Bezüglich Ihres Familienstandes, sind Sie zurzeit:

- ledig
- in einer festen Partnerschaft
- verheiratet
- verwitwet
- geschieden
- kann ich nicht sagen

22. Ihre derzeitige Tätigkeit

Sollten auf Sie mehrere Optionen zutreffen, wählen Sie bitte jene Tätigkeit aus, welcher Sie hauptsächlich nachgehen.

- SchülerIn
- StudentIn
- in Karenz
- in Pension
- im Haushalt tätig ohne eigenes Einkommen (Hausfrau/Hausmann)
- arbeitslos, in Umschulung
- Selbstständige/r
- Angestellte/r
- Arbeiter/in
- Beamte/in
- Anderes

23. In welchem Ausmaß sind Sie berufstätig?

- voll berufstätig - ab 32 Stunden/Woche
- in Teilzeit berufstätig - 12 bis 31 Stunden/Woche
- geringfügig beschäftigt - 1 bis 11 Stunden/Woche

24. In welche der folgenden Gruppen fällt Ihr persönliches monatliches Netto - Einkommen (ohne staatliche Zuschüsse wie Familienbeihilfe, Wohnbeihilfe etc...)?

- unter 500 Euro
- 501 bis 1000 Euro
- bis 1.500 Euro
- 1.501 bis 2.000 Euro
- 2.001 bis 2.500 Euro
- 2.501 bis 3.000 Euro
- 3.001 bis 3.500 Euro
- 3.501 bis 4.000 Euro
- 4.001 bis 5.000 Euro
- über 5.000 Euro
- keine Angabe

25. Wie viel Geld steht Ihnen monatlich zur Verfügung, um Ihre Lebenskosten zu decken (z.B. Miete, Lebensmittel, Freizeitausgaben usw...)?

- unter 100 Euro
- 101 bis 200 Euro
- 201 bis 400 Euro
- 401 bis 600 Euro
- 601 bis 800 Euro
- 801 bis 1.000 Euro
- bis 1.200 Euro
- 1.201 bis 1.400 Euro
- 1.401 bis 1.600 Euro
- über 1.600 Euro
- keine Angabe

26. Welche der folgenden Aussagen über Ihre finanzielle Lage trifft am ehesten auf Sie zu?

- Ich habe genug Geld, um ein angenehmes Leben zu führen.
- Ich komme mit dem Geld aus, kann aber keine großen Sprünge machen.
- Es reicht zum Leben, aber es ist ziemlich knapp.
- Ich weiß oft nicht, wie ich durchkommen soll.

Recht herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft und Geduld!!!
Bei Fragen und Anmerkungen kontaktieren Sie mich bitte unter:
[pia.maria.schachinger@univie.ac.at!](mailto:pia.maria.schachinger@univie.ac.at)

IV. Tabellenanhang

Cronbachs Alpha Werte der Skalen

Index	Cronbachs Alpha
hedonistisches Konsumverhalten	0,709
zwanghaftes Konsumverhalten	0,546
asketisches Konsumverhalten	0,599
emanzipatorisches Politikverständnis	0,576
konformistisches Politikverständnis	0,526
Demonstrationsbereitschaft	0,778
Reflexionsbereitschaft	0,599
Stabiles Weltbild	0,738
Anomisches Weltbild	0,729

Faktorenanalyse

Output Faktorenanalyse Konsumverhalten

Komponente	Erklärte Gesamtvarianz								
	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,907	32,562	32,562	3,907	32,562	32,562	2,767	23,058	23,058
2	1,249	10,411	42,974	1,249	10,411	42,974	1,936	16,135	39,194
3	1,181	9,838	52,811	1,181	9,838	52,811	1,634	13,618	52,811
4	,932	7,771	60,582						
5	,773	6,446	67,028						
6	,767	6,388	73,416						
7	,712	5,931	79,347						
8	,681	5,671	85,018						
9	,569	4,742	89,760						
10	,463	3,855	93,615						
11	,423	3,528	97,142						
12	,343	2,858	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Output Faktorenanalyse Politik

Komponente	Erklärte Gesamtvarianz								
	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,850	48,131	48,131	3,850	48,131	48,131	2,562	32,023	32,023
2	1,011	12,634	60,765	1,011	12,634	60,765	2,299	28,741	60,765
3	,710	8,871	69,635						
4	,592	7,400	77,035						
5	,558	6,979	84,014						
6	,531	6,641	90,654						
7	,403	5,033	95,688						
8	,345	4,312	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Output Faktorenanalyse Anomie

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,111	38,883	38,883	3,111	38,883	38,883	2,275	28,438	28,438
2	1,317	16,468	55,351	1,317	16,468	55,351	2,153	26,912	55,351
3	,894	11,179	66,530						
4	,767	9,585	76,115						
5	,681	8,518	84,633						
6	,544	6,803	91,436						
7	,371	4,639	96,075						
8	,314	3,925	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Output Faktorenanalyse Reflexion

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,370	29,624	29,624	2,370	29,624	29,624	2,071	25,893	25,893
2	1,145	14,315	43,939	1,145	14,315	43,939	1,444	18,046	43,939
3	,955	11,940	55,879						
4	,918	11,478	67,357						
5	,806	10,077	77,434						
6	,686	8,580	86,013						
7	,585	7,309	93,323						
8	,534	6,677	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Korrelationen

Konsumverhalten/Weltbild

	hedonistisch	zwanghaft	asketisch	stabiles Weltbild	anomisches Weltbild
hedonistisch	1	,429**	-,428**	,046	-,060
zwanghaft	,429**	1	-,354**	-,036	,132**
asketisch	-,428**	-,354**	1	-,016	,155**
stabiles Weltbild	,046	-,036	-,016	1	-,462**
anomisches Weltbild	-,060	,132**	,155**	-,462**	1

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Clusteranalyse Kreuztabellen

Hedonistisches Konsumverhalten (584 Fälle)

	Kreuztabelle CLU6_1 Ward Method						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 niedrig	60 92,3%	104 100,0%	0 0,0%	86 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	250 42,8%
2 mittel	5 7,7%	0 0,0%	118 100,0%	0 0,0%	76 57,1%	40 51,3%	239 40,9%
3 hoch	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	57 42,9%	38 48,7%	95 16,3%
Gesamt	65 100,0%	104 100,0%	118 100,0%	86 100,0%	133 100,0%	78 100,0%	584 100,0%

Zwanghaftes Konsumverhalten (584 Fälle)

	Kreuztabelle CLU6_1 Ward Method						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 niedrig	0 0,0%	104 100,0%	118 100,0%	83 96,5%	23 17,3%	21 26,9%	349 59,8%
2 mittel	56 86,2%	0 0,0%	0 0,0%	3 3,5%	106 79,7%	42 53,8%	207 35,4%
3 hoch	9 13,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 3,0%	15 19,2%	28 4,8%
Gesamt	65 100,0%	104 100,0%	118 100,0%	86 100,0%	133 100,0%	78 100,0%	584 100,0%

Asketisches Konsumverhalten (584 Fälle)

	Kreuztabelle CLU6_1 Ward Method						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 niedrig	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	18 20,9%	0 0,0%	73 93,6%	91 15,6%
2 mittel	46 70,8%	0 0,0%	80 67,8%	68 79,1%	102 76,7%	5 6,4%	301 51,5%
3 hoch	19 29,2%	104 100,0%	38 32,2%	0 0,0%	31 23,3%	0 0,0%	192 32,9%
Gesamt	65 100,0%	104 100,0%	118 100,0%	86 100,0%	133 100,0%	78 100,0%	584 100,0%

Geschlecht (580 Fälle)

	Kreuztabelle CLU6_1 Ward Method						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 männlich	24 36,9%	45 43,7%	39 33,3%	46 54,1%	30 22,7%	21 26,9%	205 35,3%
2 weiblich	41 63,1%	58 56,3%	78 66,7%	39 45,9%	102 77,3%	57 73,1%	375 64,7%
Gesamt	65 100,0%	103 100,0%	117 100,0%	85 100,0%	132 100,0%	78 100,0%	580 100,0%

Alter (583 Fälle)

	CLU6_1 Ward Method						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 16 bis 19 Jahre	7 10,8%	5 4,9%	8 6,8%	7 8,1%	18 13,5%	14 17,9%	59 10,1%
2 20 bis 23 Jahre	11 16,9%	11 10,7%	28 23,7%	18 20,9%	38 28,6%	17 21,8%	123 21,1%
3 24 bis 27 Jahre	18 27,7%	26 25,2%	37 31,4%	22 25,6%	38 28,6%	18 23,1%	159 27,3%
4 28 bis 31 Jahre	8 12,3%	16 15,5%	12 10,2%	12 14,0%	12 9,0%	14 17,9%	74 12,7%
5 32 bis 35 Jahre	8 12,3%	8 7,8%	10 8,5%	6 7,0%	10 7,5%	7 9,0%	49 8,4%
6 36 bis 39 Jahre	3 4,6%	13 12,6%	4 3,4%	1 1,2%	5 3,8%	2 2,6%	28 4,8%
7 40 und älter	10 15,4%	24 23,3%	19 16,1%	20 23,3%	12 9,0%	6 7,7%	91 15,6%
Gesamt	65 100,0%	103 100,0%	118 100,0%	86 100,0%	133 100,0%	78 100,0%	583 100,0%

Derzeitiger Wohnort (584 Fälle)

	CLU6_1 Ward Method						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 Auf dem Land	9 13,8%	23 22,1%	21 17,8%	11 12,8%	31 23,3%	17 21,8%	112 19,2%
2 Kleinstadt	5 7,7%	11 10,6%	18 15,3%	16 18,6%	21 15,8%	12 15,4%	83 14,2%
3 Stadt mittlerer Größe	5 7,7%	6 5,8%	10 8,5%	9 10,5%	6 4,5%	5 6,4%	41 7,0%
4 Großstadt (Wien)	46 70,8%	64 61,5%	69 58,5%	50 58,1%	75 56,4%	44 56,4%	348 59,6%
Gesamt	65 100,0%	104 100,0%	118 100,0%	86 100,0%	133 100,0%	78 100,0%	584 100,0%

Die meiste Zeit des Lebens verbracht ...(582 Fälle)

	CLU6_1 Ward Method						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 auf dem Land	26 40,0%	49 47,6%	38 32,5%	29 33,7%	50 37,6%	34 43,6%	226 38,8%
2 in einer Kleinstadt (bis 30.000 Einwohner)	7 10,8%	13 12,6%	23 19,7%	16 18,6%	24 18,0%	8 10,3%	91 15,6%
3 in einer Stadt mittlerer Größe	8 12,3%	14 13,6%	26 22,2%	18 20,9%	22 16,5%	20 25,6%	108 18,6%
4 in einer Großstadt (mehr als 500.000 Einwohner)	24 36,9%	27 26,2%	30 25,6%	23 26,7%	37 27,8%	16 20,5%	157 27,0%
Gesamt	65 100,0%	103 100,0%	117 100,0%	86 100,0%	133 100,0%	78 100,0%	582 100,0%

Bildung Befragte (570 Fälle)

Kreuztabelle

	CLU6_1 Ward Method						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 Pflichtschule ohne Lehre	3 4,8%	4 4,1%	3 2,6%	5 5,9%	8 6,1%	9 11,5%	32 5,6%
2 Pflichtschule mit Lehre	1 1,6%	4 4,1%	5 4,3%	3 3,5%	7 5,3%	7 9,0%	27 4,7%
3 Fach- oder Handelsschule ohne Matura	3 4,8%	3 3,1%	5 4,3%	3 3,5%	5 3,8%	2 2,6%	21 3,7%
4 Berufsbildende höhere Schule (z.B. HAK, HAS, HTL)	8 12,9%	13 13,3%	23 19,8%	21 24,7%	18 13,7%	10 12,8%	93 16,3%
5 Allgemeinbildende höhere Schule (z.B. Gymnasium)	15 24,2%	23 23,5%	37 31,9%	16 18,8%	46 35,1%	19 24,4%	156 27,4%
6 Hochschule/Universität	32 51,6%	51 52,0%	43 37,1%	37 43,5%	47 35,9%	31 39,7%	241 42,3%
Gesamt	62 100,0%	98 100,0%	116 100,0%	85 100,0%	131 100,0%	78 100,0%	570 100,0%

Bildung Mutter (554 Fälle)

Kreuztabelle

	CLU6_1 Ward Method						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 Ausbildung ohne Matura	36 58,1%	66 67,3%	63 55,8%	43 51,8%	63 51,6%	36 47,4%	307 55,4%
2 Ausbildung mit Matura	13 21,0%	19 19,4%	26 23,0%	20 24,1%	33 27,0%	24 31,6%	135 24,4%
3 Universitätsausbildung	13 21,0%	13 13,3%	24 21,2%	20 24,1%	26 21,3%	16 21,1%	112 20,2%
Gesamt	62 100,0%	98 100,0%	113 100,0%	83 100,0%	122 100,0%	76 100,0%	554 100,0%

Bildung Vater (546 Fälle)

Kreuztabelle

	CLU6_1 Ward Method						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 Ausbildung ohne Matura	33 55,9%	60 60,6%	46 43,8%	42 50,6%	63 50,0%	41 55,4%	285 52,2%
2 Ausbildung mit Matura	10 16,9%	16 16,2%	24 22,9%	21 25,3%	25 19,8%	16 21,6%	112 20,5%
3 Universitätsausbildung	16 27,1%	23 23,2%	35 33,3%	20 24,1%	38 30,2%	17 23,0%	149 27,3%
Gesamt	59 100,0%	99 100,0%	105 100,0%	83 100,0%	126 100,0%	74 100,0%	546 100,0%

Tätigkeit im Detail (581 Fälle)

	Kreuztabelle CLU6_1 Ward Method						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 SchülerIn	5 7,7%	4 3,8%	3 2,6%	7 8,2%	13 9,8%	13 16,7%	45 7,7%
2 StudentIn	28 43,1%	39 37,5%	59 50,4%	32 37,6%	66 50,0%	33 42,3%	257 44,2%
3 in Karenz	1 1,5%	2 1,9%	2 1,7%	2 2,4%	4 3,0%	2 2,6%	13 2,2%
4 in Pension	2 3,1%	4 3,8%	2 1,7%	5 5,9%	2 1,5%	2 2,6%	17 2,9%
5 im Haushalt tätig ohne eigenes Einkommen (Hausfrau/Hausmann)	0 0,0%	1 1,0%	1 0,9%	0 0,0%	1 0,8%	0 0,0%	3 0,5%
6 arbeitslos, in Umschulung	0 0,0%	4 3,8%	0 0,0%	0 0,0%	3 2,3%	2 2,6%	9 1,5%
7 Selbstständige/r	8 12,3%	14 13,5%	5 4,3%	3 3,5%	6 4,5%	3 3,8%	39 6,7%
8 Angestellte/r	20 30,8%	27 26,0%	33 28,2%	25 29,4%	28 21,2%	22 28,2%	155 26,7%
9 Arbeiter/in	0 0,0%	4 3,8%	5 4,3%	2 2,4%	2 1,5%	0 0,0%	13 2,2%
10 Beamte/in	1 1,5%	3 2,9%	6 5,1%	6 7,1%	4 3,0%	1 1,3%	21 3,6%
11 Anderes	0 0,0%	2 1,9%	1 0,9%	3 3,5%	3 2,3%	0 0,0%	9 1,5%
Gesamt	65 100,0%	104 100,0%	117 100,0%	85 100,0%	132 100,0%	78 100,0%	581 100,0%

Familienstand (582 Fälle)

	Kreuztabelle CLU6_1 Ward Method						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 ledig	30 46,2%	39 37,5%	45 38,1%	35 41,2%	55 41,7%	37 47,4%	241 41,4%
2 in einer festen Partnerschaft	20 30,8%	42 40,4%	57 48,3%	32 37,6%	58 43,9%	32 41,0%	241 41,4%
3 verheiratet	9 13,8%	20 19,2%	13 11,0%	8 9,4%	13 9,8%	8 10,3%	71 12,2%
4 verwitwet	2 3,1%	0 0,0%	1 0,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 0,5%
5 geschieden	1 1,5%	2 1,9%	2 1,7%	7 8,2%	3 2,3%	1 1,3%	16 2,7%
6 kann ich nicht sagen	3 4,6%	1 1,0%	0 0,0%	3 3,5%	3 2,3%	0 0,0%	10 1,7%
Gesamt	65 100,0%	104 100,0%	118 100,0%	85 100,0%	132 100,0%	78 100,0%	582 100,0%

Einkommen (214 gültige Fälle!)

Kreuztabelle

	CLU6_1 Ward Method						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 unter 1000 Euro	8 27,6%	10 22,2%	7 14,9%	5 15,2%	2 5,4%	2 8,7%	34 15,9%
2 1001 bis 2000 Euro	17 58,6%	26 57,8%	30 63,8%	15 45,5%	23 62,2%	15 65,2%	126 58,9%
3 2001 bis 3000 Euro	4 13,8%	8 17,8%	6 12,8%	7 21,2%	11 29,7%	6 26,1%	42 19,6%
4 3001 bis 4000 Euro	0 0,0%	0 0,0%	2 4,3%	6 18,2%	0 0,0%	0 0,0%	8 3,7%
5 über 4001 Euro	0 0,0%	1 2,2%	2 4,3%	0 0,0%	1 2,7%	0 0,0%	4 1,9%
Gesamt	29 100,0%	45 100,0%	47 100,0%	33 100,0%	37 100,0%	23 100,0%	214 100,0%

Monatliches zur Verfügung stehendes Geld (327 Fälle)

Kreuztabelle

	CLU6_1 Ward Method						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 unter 200 Euro	3 8,8%	4 7,5%	6 9,7%	4 9,3%	7 8,2%	8 16,0%	32 9,8%
2 201 bis 600 Euro	6 17,6%	10 18,9%	24 38,7%	9 20,9%	26 30,6%	18 36,0%	93 28,4%
3 601 bis 1000 Euro	16 47,1%	30 56,6%	18 29,0%	20 46,5%	40 47,1%	18 36,0%	142 43,4%
4 1001 bis 1400 Euro	2 5,9%	5 9,4%	11 17,7%	5 11,6%	4 4,7%	3 6,0%	30 9,2%
5 über 1401 Euro	7 20,6%	4 7,5%	3 4,8%	5 11,6%	8 9,4%	3 6,0%	30 9,2%
Gesamt	34 100,0%	53 100,0%	62 100,0%	43 100,0%	85 100,0%	50 100,0%	327 100,0%

Emanzipiertes Politikverständnis (529 Fälle)

Kreuztabelle

	CLU6_1 Ward Method						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 niedrig	4 6,5%	3 3,2%	2 1,9%	1 1,3%	3 2,5%	5 7,1%	18 3,4%
2 mittel	20 32,3%	21 22,1%	34 32,7%	33 41,8%	50 42,0%	25 35,7%	183 34,6%
3 hoch	38 61,3%	71 74,7%	68 65,4%	45 57,0%	66 55,5%	40 57,1%	328 62,0%
Gesamt	62 100,0%	95 100,0%	104 100,0%	79 100,0%	119 100,0%	70 100,0%	529 100,0%

Konformistisches Politikverständnis (537 Fälle)

Kreuztabelle

	CLU6_1 Ward Method						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 niedrig	21 33,3%	36 37,5%	42 40,4%	25 31,2%	36 28,6%	25 36,8%	185 34,5%
2 mittel	32 50,8%	42 43,8%	47 45,2%	42 52,5%	62 49,2%	25 36,8%	250 46,6%
3 hoch	10 15,9%	18 18,8%	15 14,4%	13 16,2%	28 22,2%	18 26,5%	102 19,0%
Gesamt	63 100,0%	96 100,0%	104 100,0%	80 100,0%	126 100,0%	68 100,0%	537 100,0%

Demonstrationsbereitschaft (547 Fälle)

Kreuztabelle

	CLU6_1 Ward Method						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 niedrig	17 27,9%	23 23,7%	37 34,9%	30 35,7%	51 39,2%	28 40,6%	186 34,0%
2 mittel	33 54,1%	48 49,5%	57 53,8%	42 50,0%	65 50,0%	33 47,8%	278 50,8%
3 hoch	11 18,0%	26 26,8%	12 11,3%	12 14,3%	14 10,8%	8 11,6%	83 15,2%
Gesamt	61 100,0%	97 100,0%	106 100,0%	84 100,0%	130 100,0%	69 100,0%	547 100,0%

Reflexionsbereitschaft (567 Fälle)

Kreuztabelle

	CLU6_1 Ward Method						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 niedrig	3 4,6%	2 2,0%	5 4,4%	6 7,1%	8 6,2%	6 7,9%	30 5,3%
2 mittel	22 33,8%	32 32,0%	42 37,2%	31 36,9%	33 25,6%	39 51,3%	199 35,1%
3 hoch	40 61,5%	66 66,0%	66 58,4%	47 56,0%	88 68,2%	31 40,8%	338 59,6%
Gesamt	65 100,0%	100 100,0%	113 100,0%	84 100,0%	129 100,0%	76 100,0%	567 100,0%

Stabiles Weltbild (517 Fälle)

Kreuztabelle

	CLU6_1 Ward Method						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 niedrig	25 41,7%	33 36,7%	44 41,1%	23 31,1%	45 38,8%	25 35,7%	195 37,7%
2 mittel	31 51,7%	48 53,3%	52 48,6%	47 63,5%	64 55,2%	38 54,3%	280 54,2%
3 hoch	4 6,7%	9 10,0%	11 10,3%	4 5,4%	7 6,0%	7 10,0%	42 8,1%
Gesamt	60 100,0%	90 100,0%	107 100,0%	74 100,0%	116 100,0%	70 100,0%	517 100,0%

Anomisches Weltbild (511 Fälle)

Kreuztabelle

	CLU6_1 Ward Method						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 niedrig	14 23,7%	24 27,6%	33 30,6%	29 39,2%	26 22,8%	25 36,2%	151 29,5%
2 mittel	28 47,5%	43 49,4%	55 50,9%	29 39,2%	67 58,8%	29 42,0%	251 49,1%
3 hoch	17 28,8%	20 23,0%	20 18,5%	16 21,6%	21 18,4%	15 21,7%	109 21,3%
Gesamt	59 100,0%	87 100,0%	108 100,0%	74 100,0%	114 100,0%	69 100,0%	511 100,0%

Parteien (583 Fälle)

Kreuztabelle

	CLU6_1 Ward Method						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 ÖVP	2 3,1%	4 3,8%	3 2,5%	5 5,8%	11 8,3%	8 10,3%	33 5,7%
2 SPÖ	5 7,7%	9 8,7%	10 8,5%	4 4,7%	16 12,1%	12 15,4%	56 9,6%
3 FPÖ	6 9,2%	1 1,0%	3 2,5%	3 3,5%	6 4,5%	1 1,3%	20 3,4%
4 BZÖ	0 0,0%	0 0,0%	1 0,8%	1 1,2%	4 3,0%	3 3,8%	9 1,5%
5 Die Grünen	26 40,0%	39 37,5%	42 35,6%	29 33,7%	42 31,8%	26 33,3%	204 35,0%
6 andere Partei	1 1,5%	5 4,8%	6 5,1%	10 11,6%	3 2,3%	5 6,4%	30 5,1%
7 keine Partei	9 13,8%	26 25,0%	21 17,8%	16 18,6%	25 18,9%	9 11,5%	106 18,2%
8 kann oder will ich nicht sagen	16 24,6%	20 19,2%	32 27,1%	18 20,9%	25 18,9%	14 17,9%	125 21,4%
Gesamt	65 100,0%	104 100,0%	118 100,0%	86 100,0%	132 100,0%	78 100,0%	583 100,0%

Fernsehen (580 Fälle)

Kreuztabelle

	CLU6_1 Ward Method						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 täglich mehr oder weniger als 3 Std.	25 39,1%	38 37,3%	44 37,3%	31 36,0%	62 47,0%	48 61,5%	248 42,8%
2 mehrmals oder einmal in der Woche	20 31,2%	38 37,3%	60 50,8%	37 43,0%	56 42,4%	26 33,3%	237 40,9%
3 selten oder nie	19 29,7%	26 25,5%	14 11,9%	18 20,9%	14 10,6%	4 5,1%	95 16,4%
Gesamt	64 100,0%	102 100,0%	118 100,0%	86 100,0%	132 100,0%	78 100,0%	580 100,0%

Bücher (583 Fälle)

Kreuztabelle

	CLU6_1 Ward Method						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 täglich oder mehrmals in der Woche	39 60,0%	66 64,1%	70 59,3%	49 57,0%	75 56,4%	36 46,2%	335 57,5%
2 ab und zu unregelmäßig	21 32,3%	28 27,2%	30 25,4%	27 31,4%	34 25,6%	22 28,2%	162 27,8%
3 selten oder nie	5 7,7%	9 8,7%	18 15,3%	10 11,6%	24 18,0%	20 25,6%	86 14,8%
Gesamt	65 100,0%	103 100,0%	118 100,0%	86 100,0%	133 100,0%	78 100,0%	583 100,0%

Zeitung (582 Fälle)

Kreuztabelle

	CLU6_1 Ward Method						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 täglich oder mehrmals in der Woche	41 63,1%	74 72,5%	78 66,1%	53 61,6%	92 69,2%	55 70,5%	393 67,5%
2 ab und zu unregelmäßig	13 20,0%	14 13,7%	24 20,3%	22 25,6%	30 22,6%	12 15,4%	115 19,8%
3 selten oder nie	11 16,9%	14 13,7%	16 13,6%	11 12,8%	11 8,3%	11 14,1%	74 12,7%
Gesamt	65 100,0%	102 100,0%	118 100,0%	86 100,0%	133 100,0%	78 100,0%	582 100,0%

V. Abstract

In den vergangenen Jahren häuften sich ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Vorkommnisse, die auf weitreichende Problemlagen aufmerksam machten. Die Finanzkrise, die Kernschmelze im Atomkraftwerk Fukushima oder der „Arabische Frühling“ – um nur einige zu nennen – stellen Krisenzustände dar, die die Reflexion über gegenwärtige und zukünftige Verhältnisse entfachten. Das Maß an Empörung nahm entsprechend zu und fand seinen kurzzeitigen Ausdruck in sozialen Bewegungen wie beispielsweise der *Occupy Wall Street* Bewegung auf internationalem Niveau oder der Formierung der *Wutbürger* in Österreich. Die anfängliche Dynamik hielt jedoch nicht lange an und die Bewegungen verebten schnell. Warum?

In der vorliegenden Arbeit wird unterstellt, dass die mangelhafte Bereitschaft, für eine Sache einzustehen und öffentlich Kritik zu üben, mit dem Vorherrschen von Konsumzwängen in Verbindung gebracht werden kann. Unter dem Stichwort *Konsumgesellschaft* war es einerseits das Ziel, einen theoretischen Ansatz zu erarbeiten, auf dem die Annahme, wonach Konsum als Medium der Entpolitisierung zu betrachten ist, gründet. Andererseits sollte diese Annahme einer Exploration unterzogen werden, indem die Zusammenhänge zwischen dem Konsumverhalten und dem politischen Engagement erhellt werden sollten. Zu diesem Zweck wurde ein Fragebogen konzipiert, mit dessen Hilfe sowohl unterschiedliche Konsumstile, als auch die politische Sphäre in angemessener Weise erhoben werden konnte.

In einer quantitativen Online-Umfrage wurden 654 deutschsprachige Personen mit einem Mindestalter von sechzehn Jahren befragt. Die Stichprobe ist nicht repräsentativ; sie eröffnet dennoch einen Einblick in die Zusammenhängestruktur. Um die Zusammenhänge näher beschreiben zu können, wurden sechs Gruppen mittels einer Clusteranalyse gebildet und miteinander verglichen.

Die Auswertung der Daten ergab unter anderem, dass Personen, welche ein asketisches Konsumverhalten aufweisen, im Allgemeinen politisch interessierter sind, als Personen mit hedonistischem und/oder zwanghaftem Konsumverhalten². Asketisches Konsumverhalten steht der Tendenz nach mit einem emanzipatorischem Politikverständnis, einer hohen Demonstrations- sowie Reflexionsbereitschaft in Verbindung. Hedonistisches Konsumverhalten korreliert hingegen mit einer unpolitischen Haltung, als auch mit einem geringen politischen Wissensstand. Das Alter spielt hier eine nicht zu unterschätzende Rolle, da jüngere Altersgruppen häufiger zu hedonistischem Konsumverhalten und ältere Personen häufiger zu asketischem Konsumverhalten tendieren.

² Hedonistisches und zwanghaftes Konsumverhalten treten häufig gemeinsam auf.

VI. Lebenslauf

PERSÖNLICHE ANGABEN

Name: Pia Maria Schachinger
Kontakt: pia_schachinger@hotmail.com

AUSBILDUNG

Oktober 2010 – Mai 2013	Masterstudium Soziologie, Universität Wien
Oktober 2007 – Oktober 2010	Bachelorstudium Soziologie, Universität Wien
Oktober 2005 – Juli 2006	Bachelorstudium Mediengestaltung, FH Vorarlberg
September 2000 – Juni 2005	Bundeshandelsakademie, Villach
September 1996 – Juni 2000	Bundesrealgymnasium St. Martin, Villach
September 1992 – Juni 1996	Volksschule Latschach

BERUFSERFAHRUNG

Oktober 2012 – Februar 2013	Tutorin für Proseminar Einführung in die Soziologie am Institut für Soziologie, Universität Wien
März 2012 – Februar 2013	Studienassistentin bei Prof. Dr. Friedhelm Kröll, Vorlesungsbetreuung soziologische Theorien
Oktober 2010 – Juli 2012	Studienassistentin bei Univ. Prof. Dr. Anselm Eder, Forschungspraktikum, Institut für Soziologie, Universität Wien
Oktober 2010 – Juli 2011	Tutorin für Statistik am Institut für Soziologie, Universität Wien
April 2010 (IFES), Wien	Interviewertätigkeit am Institut für empirische Sozialforschung

FREMSPRACHLICHE KENNTNISSE

Englisch – fließend
Italienisch – Grundkenntnisse

INTERESSEN

Politik und Wirtschaft | Kunst und Design | Literatur in unterschiedlichster Ausprägung

FACHSPEZIFISCHE INTERESSENSGEBIETE

Schaffung von Wissen | Soziologische Theorie und Sozialphilosophie | Konsumsoziologie

VII. Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Wien, April 2013

Pia Maria Schachinger