

Online-Kaufsucht bei Frauen: Ansatzpunkte für die Soziale Arbeit

Marlene Steinhauser, 11922980

Bachelorarbeit

Eingereicht zur Erlangung des Grades
Bachelor of Arts in Social Sciences
an der Fachhochschule St. Pölten

Datum: 25. April 2023
Version: 1

Begutachter*in: FH-Prof. Mag. (FH) Christine Haselbacher

Abstract

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, einen Einblick in die Praxis der Sozialen Arbeit mit von Online-Kaufsucht betroffenen Frauen zu geben. Folgende Forschungsfrage wurde gestellt: Wie stellt sich pathologisches Online-Kaufverhalten bei Frauen und in Folge die sozialarbeiterischen Interventionsmöglichkeiten dar? Im Rahmen qualitativer Forschung wurden Daten anhand von Leitfadeninterviews mit Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeitern, sowie Blogposts betroffener Frauen erhoben und mittels Systemanalyse ausgewertet. Die Ergebnisse beschreiben die Ursachen, Merkmale und Folgen von pathologischen Online-Kaufverhalten. Weiter werden die erhobenen sozialarbeiterischen Handlungsansätze dargestellt, wobei sich Erweiterungspotenzial bezüglich der sozialarbeiterischen Interventionen zu digitaler Kaufsucht zeigt.

The aim of the present work is to give an insight into the everyday routine of social work dealing with women addicted to online-shopping. The following research question was asked: How can pathological online buying behavior of women and subsequently social work interventions be described? As part of qualitative research, data was collected assessed using system analysis, using guided interviews with social workers and blog posts from affected women. The results describe the causes, characteristics and consequences of pathological online buying behavior. Furthermore, the collected social work approaches are outlined, showing potential for expansion with regard to social work interventions on digital shopping addiction.

Inhalt

1	Einleitung	5
2	Forschungsvorhaben	6
2.1	Forschungsinteresse	6
2.2	Vorannahme	6
2.3	Relevanz und Aktualität des Themas	6
3	Forschungsprozess	7
3.1	Forschungsfragen	8
3.2	Feldzugang	8
3.3	Forschungsmethode	8
3.3.1	Leitfaden-Interview	9
3.4	Auswertungsmethode	9
3.4.1	Systemanalyse	9
4	Begriffsdefinitionen	10
4.1	Verhaltenssucht	10
4.2	Pathologisches Kaufverhalten	10
4.3	E- Commerce	11
5	Online-Kaufsucht bei jungen Frauen	12
5.1	Online-Kaufverhalten	12
5.2	Entwicklung und Ursachen von pathologischem (Online)-Kaufverhalten bei Frauen	14
5.2.1	Persönlichkeit, Droge und Gesellschaft als Ursachen für Kaufsucht	14
5.2.2	Langeweile im Zusammenhang mit exzessivem Kaufen	15
5.2.3	Wunsch nach Glücksgefühlen und emotionalen Wohlbefinden als Kaufmotiv ..	15
5.3	Merkmale von Online-Kaufsucht	16
5.4	Online-Kaufsucht als Form der pathologischen Internetnutzung	18
5.5	Folgen der Online-Kaufsucht	19
5.5.1	Negative Emotionen	19
5.5.2	Probleme im sozialen Umfeld	19
5.5.3	Finanzielle Probleme	20
6	Suchtgenerierende Faktoren im Internet	20
6.1	In-App-Werbungen	21
6.2	1-Klick-Käufe	21
6.3	Anonymität des Internets	22
6.4	Höhe Verfügbarkeit des Internets	22
6.5	Bargeldlose Zahlungsarten	23
6.6	Kognitive Überlastung	24
6.7	Schnäppchenjagd	24
6.8	Knappheitsprinzip	24
6.9	Social-Commerce	25
6.10	Produkt- und Servicedesign	25

7	Soziale Arbeit.....	26
7.1	Hintergrund der Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter	27
7.2	Kontaktaufnahmen der Klientinnen mit den Einrichtungen	28
7.3	Aufgaben der Sozialen Arbeit.....	29
7.3.1	Präventionseinrichtung.....	29
7.3.2	Suchteinrichtung.....	29
7.3.3	Aufteilung mit der Therapie.....	30
7.4	Methoden und Handlungsansätze.....	31
7.4.1	Ein- und Ausgabenliste.....	31
7.4.2	Einsatz von Erfolgserlebnissen.....	32
7.4.3	Fokus auf die Frauen und ihre Lebenswelt.....	32
7.4.4	Hilfe zur Selbsthilfe.....	33
7.4.5	Einbeziehung des sozialen Umfeldes.....	33
8	Resümee und Forschungsausblick.....	34
8.1	Resümee	34
8.2	Forschungsausblick.....	36
9	Literatur.....	37
10	Daten	40
11	Abkürzungen	40
12	Anhang.....	41
	Eidesstattliche Erklärung	43

1 Einleitung

Mit der zunehmenden Digitalisierung des Alltagslebens setzt sich das Internet nicht nur als Informations- und Unterhaltungsmedium durch, sondern steigen auch die Umsätze im Onlinegeschäft massiv an. Dieser Trend wurde durch die die Covid-19-Pandemie weiter verstärkt. Laut dem EU-27-Online-Shopping-Report stieg im ersten Jahr der Pandemie, in der Bevölkerungsgruppe zwischen 16 und 74 Jahre, der Anteil an Online-Shopperinnen und Online-Shopper von 62% auf 66% an. In den Jahren davor wurde bereits eine steigende Nutzung von Online-Handelsangeboten innerhalb der österreichischen Bevölkerung verzeichnet (vgl. Gittenberger / Teller 2021:12). Im Online-Handel gibt es im Vergleich zum physischen Einzelhandel zusätzliche Risikofaktoren, wie die unbegrenzte Verfügbarkeit der Onlineanbieter, die Anonymität der Käuferinnen und Käufer und bargeldlose Bezahlungsarten (vgl. Müller et al. 2020:12). So wird die Entstehung und Entwicklung von Kaufsucht negativ begünstigt. Laut einer repräsentativen Studie der Arbeiterkammer Wien weisen Personen, die häufig online einkaufen, eine höhere Tendenz auf Kaufsucht zu entwickeln als Personen, die nie im Internet einkaufen (vgl. Tröger 2017:12).

Jede dritte Frau, aber nur jeder fünfter Mann, weist in Österreich ein problematisches Konsumverhalten auf. Besonders kaufsuchtgefährdet sind junge Frauen im Alter von 14 bis 24 Jahren (ebd.:10). Aufgrund der sozialen und gesellschaftlichen Akzeptanz von Konsum ist (Online)-Kaufsucht jedoch oft nicht sichtbar. Online-Kaufsucht fällt in den Aufgabenbereich der Sozialen Arbeit, da es zu einer finanziellen Notlage und daraus resultierenden Schulden, familiären Auseinandersetzungen, sozialen Problemen und einer Verschlechterung der Lebensbedingungen führen kann (vgl. Müller et al. 2020:10). In Österreich gibt es nur wenige Behandlungs- oder Beratungsangebote, die sich explizit mit Online-Kaufsucht beschäftigen. Ebenso ist das Phänomen der Online-Kaufsucht in den Publikationen, die im Zusammenhang mit der Profession der Sozialen Arbeit stehen, unterrepräsentiert (vgl. Ehrhardt 2019).

Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, einen Einblick über das Krankheitsbild Online-Kaufsucht - speziell bei Frauen - zu vermitteln und die damit verbundene sozialarbeiterische Praxis darzustellen. In die empirische Forschung fließen Quellen aus der Literatur, der Sozialen Arbeit, der Psychologie und des Marketings mit ein. Um einen praktischen Bezug zu erhalten wurden Daten von betroffenen Frauen durch Internetbeiträge und Experteninterviews aus der sozialarbeiterischen Praxis gesammelt.

Im ersten Teil der Arbeit (Kapitel 2 „Forschungsvorhaben“) wird ein Überblick über das Forschungsinteresse und die Relevanz des Themas Online-Kaufsucht vermittelt. Das nächste Kapitel „Forschungsprozess“ beinhaltet die Forschungsfragen und weitere Informationen zum Forschungsdesign, indem unter anderem näher auf die verwendete Forschungs- und Auswertungsmethode eingegangen wird. Im Kapitel 4 „Begriffsdefinitionen“ werden relevante Begriffe der Arbeit beschrieben. Die folgenden drei Kapitel sollen die Forschungsfragen beantworten. Sie bilden den Kerninhalt der Arbeit. Im Kapitel 5 „Online-Kaufsucht bei Frauen“ wird Online-Kaufsucht erklärt, im Kapitel 6 „Suchtgenerierende Faktoren im Internet“ geht es

um die interspezifischen Besonderheiten von Online- Kaufsucht und Kapitel 7 behandelt „sozialarbeiterische Interventionsmöglichkeiten“.

2 Forschungsvorhaben

Im folgenden Kapitel wird zuerst das Forschungsinteresse dargelegt und ein Überblick über die zentrale Thematik der Arbeit gegeben. In einem weiteren Schritt werden Vorannahmen aufgestellt. Im Unterkapitel „Relevanz und Aktualität“ wird herausgearbeitet, welche Bedeutung das Phänomen Online-Kaufsucht gesellschaftlich und sozialarbeiterisch hat.

2.1 Forschungsinteresse

Das zentrale Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit ist, aus einer sozialarbeiterischen Perspektive, das Phänomen Online-Kaufsucht bei Frauen zu erforschen. Dafür sollen die Ursachen, Merkmale und Folgen von Online-Kaufsucht anhand von Beispielen betroffener Frauen darlegt werden. In Kapitel 6 werden spezifische das Internet betreffende Faktoren benannt, die das Suchtpotenzial von Online-Konsum steigern. Damit wird eine Abgrenzung von Online-Kaufsucht zu allgemeinem Kaufsuchtverhalten vorgenommen. Im letzten Kapitel sollen Handlungskonzepte der Sozialen Arbeit mit Frauen, die von Online-Kaufsucht betroffen sind, dargestellt werden. Ziel ist es, Einblick in die sozialarbeiterische Praxis zu bekommen. Die vorliegende Studie soll ein Beitrag zum Verständnis des Phänomens Online-Kaufsucht im sozialarbeiterischen, wissenschaftlichen Diskurs bilden und sowohl die Wahrnehmungen von Betroffenen als auch von Expertinnen und Experten sichtbar machen. Die gesammelten Erkenntnisse enthalten Relevanz für Einrichtungen mit einem sozialarbeiterischen Schwerpunkt auf Kaufsucht und können damit auch in der Sozialen Arbeit verwertbar sein.

2.2 Vorannahme

Grundsätzlich soll in der Arbeit eine neutrale Sichtweise beim Forschen eingenommen werden. Trotzdem wird eine Vorannahme aufgestellt und davon ausgegangen, dass Kaufsucht bei Frauen durch das Internet verstärkt wird und die Soziale Arbeit dahingehend in der Praxis Handlungsansätze entwickelt hat, obwohl es kaum fachliche Beiträge zu Sozialer Arbeit in Bezug auf Online-Kaufsucht gibt.

2.3 Relevanz und Aktualität des Themas

Expertinnen und Experten betonen, dass es aufgrund der Digitalisierung unserer Lebenswelt zu einer Verschiebung von pathologischem Kaufverhalten in den digitalen Bereich kommt.

Diese Tendenz bekräftigt auch eine Studie der Arbeiterkammer, die belegt, dass jede 4. Person in Österreich bereits kaufsuchtgefährdet ist (vgl. Tröger 2017:5).

Die Expertin Prof. Dr. med. Dr. phil. Astrid Müller, leitende Psychologin und Lehrbeauftragte an der Klinik für Psychosomatik und Psychotherapie der Medizinischen Hochschule Hannover (MHH), sieht zunehmend eine Verlagerung der Kaufsucht in das Internet (vgl. Aok Gesundheitsmagazin 2021).

Daraus kann geschlossen werden, dass Kaufsucht ein weit verbreitetes Phänomen in unserer Gesellschaft ist, dass durch die Nutzung des Internets gefördert wird. Trotz der steigenden Tendenz von Online-Kaufsucht, existiert ein niedriges öffentliches Interesse für pathologisches Kaufverhalten. Bei pathologischem Online-Kaufen soll es sich um eine weibliche und stille Form der Sucht handeln, die für Betroffene oftmals als schambehaftet wahrgenommen wird (vgl. Institut Suchtprävention Promente Oberösterreich 2019:4).

Digitaler Konsum, aber auch analoger Konsum ist nicht nur ein wichtiger Bestandteil unserer Konsumgesellschaft, sondern eine Grundvoraussetzung für das Funktionieren der Logik des kapitalistischen Wirtschaftswachstums. So erfährt Online-Einkauf eine erhöhte gesellschaftliche Zustimmung. Viele Firmen und Unternehmen adressieren mit ihren Werbungen speziell junge Frauen. Pathologisches Online-Kaufverhalten und übermäßiger Online-Konsum finden deshalb im Bereich akzeptierter gesellschaftlicher Normen statt. Durch diese Normverschiebung wird Online-Kaufsucht erst sichtbar bzw. gesellschaftlich wahrgenommen, wenn es bereits zu hohen Geldschulden von Betroffenen gekommen ist (vgl. ebd.).

Weder Online-Kaufsucht noch Kaufsucht ist offiziell als Sucht anerkannt (vgl. ebd.). Es gibt für Online-Kaufsucht keine einheitliche Definition und keine offizielle Diagnose. Allgemein gültige Diagnosekriterien und eine durchgängige Erfassung würden die Feststellung, Behandlung aber auch Prävention von Online-Kaufsucht erleichtern. In Österreich gibt es beispielsweise wenige Behandlungs- oder Beratungsangebote, die sich spezifisch mit Online-Kaufsucht beschäftigen (vgl. Ehrhardt 2019). Auswirkungen von Online-Kaufsucht wie Verschuldung, familiäre und soziale Herausforderungen und allgemein eine verschlechterte Lebenssituation (vgl. Müller et al. 2020:10) können Auftrag der Sozialen Arbeit sein. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der sozialarbeiterischen Praxis in zwei unterschiedlichen Einrichtungen, die verschiedene Schwerpunkte setzen. Somit können die gesammelten Erkenntnisse für die Praxis der Sozialen Arbeit von Nutzen sein.

3 Forschungsprozess

Im folgenden Kapitel wird der Forschungsprozess erläutert. Zuerst werden die Forschungsfragen vorgestellt. In einem weiteren Schritt sollen der Feldzugang und die gewählte Erhebungs- und Auswertungsmethode umrissen werden.

3.1 Forschungsfragen

Aus der Themenstellung ergeben sich folgende Haupt- und Subforschungsfragen.

Die Hauptforschungsfrage ist:

- Wie stellt sich pathologisches Online-Kaufverhalten bei Frauen und in Folge die sozialarbeiterischen Interventionsmöglichkeiten dar?

Die Subforschungsfragen lauten:

- Wie entsteht und äußert sich pathologisches Online-Kaufverhalten bei Frauen?
- Welche Mechanismen begünstigen die Ausprägung eines pathologischen Kaufverhaltens im Internet?
- Wie gestalten sich sozialarbeiterische Interventionsmöglichkeiten gegenüber Frauen mit Online-Kaufsucht?

3.2 Feldzugang

Im Rahmen von Internetrecherchen konnten Einrichtungen in Österreich ausgemacht werden, die Soziale Arbeit für Personen mit pathologischem Kaufverhalten anbieten. In Folge eines ersten telefonischen Kontaktes wurde von einer in der Sozialen Arbeit beschäftigten Person, innerhalb kürzester Zeit, die Zusage für ein Leitfaden-Interview gegeben. Die zweite, in der Sozialarbeit beschäftigte, kontaktierte Person, war sich bei der ersten Kontaktaufnahme unsicher, ob ausreichend Expertise für ein Leitfaden-Interview vorhanden wäre. Beim wiederholten telefonischen Kontakt jedoch, nachdem darlegt wurde, weshalb diese Befragung relevant für die Soziale Arbeit sein könnte, konnte ein Interviewtermin fixiert werden.

Eine der interviewten Personen arbeitet in einer Präventionseinrichtung mit dem Schwerpunkt finanzielle Gesundheit, während die andere Person in einer Suchteinrichtung tätig ist, die in Form eines Sonderkrankenhauses geführt wird.

Essenziell war es auch, die persönliche Wahrnehmung von betroffenen Frauen in die Arbeit einfließen zu lassen. Im Internetportal „Reddit“ konnte ein Forum recherchiert werden, in dem sich Betroffene austauschen. Zuerst wurde für die Arbeit ein Blog-Post mit Fragen verfasst, der aber vom Seiteninhaber gelöscht wurde. Als Ersatz wurden dann bestehende Blog-Posts zum Thema „pathologisches Online-Kaufverhalten“ in die Arbeit einbezogen.

3.3 Forschungsmethode

Einerseits wurden mit zwei in der Sozialarbeit Beschäftigten Leitfaden-Interviews als Experteninterviews durchgeführt. Andererseits wurden die letzten fünf Beiträge (Stand 29.03.

2023) zum Thema Online Kaufsucht aus dem „Reddit-Forum“ als Datenquelle verwendet und mit der Systemanalyse ausgewertet.

3.3.1 Leitfaden-Interview

Eines der beiden Leitfaden-Interviews wurde via Zoom abgehalten und dauerte 53 Minuten, während das andere 65 Minuten lange Leitfaden-Interview, im Büro der befragten Person stattgefunden hatte. Beide Interviews bestanden aus den gleichen Fragen, um die Antworten bzw. die Standpunkte der Expertinnen und Experten besser miteinander vergleichen zu können.

Nach Flick (vgl. Flick 2020:114) ist das Ziel des Leitfaden-Interviews, die individuelle Sichtweise der interviewten Person zum Thema, in Form eines Dialoges zu generieren. Dies sollte in Form von offenen Fragen umgesetzt werden, die in die Tiefe der Materie eintauchen. Im Rahmen des Interviewleitfadens wurden viele offene Fragen erarbeitet, die die Expertinnen und Experten zur Reflexion ihrer Arbeit mit kaufsüchtigen Frauen anregen sollten. Da es sich um Experteninterviews handelte, wurden die Interviewpartnerinnen und Interviewpartner in ihrer Funktion als Sozialarbeitende befragt (ebd.:115).

3.4 Auswertungsmethode

Im folgenden Abschnitt wird die Systemanalyse kurz vorgestellt und aufgezeigt, weshalb sie als geeignete Auswertungsmethode für das Thema Online-Kaufsucht angesehen wird.

3.4.1 Systemanalyse

Das gesammelte Datenmaterial wurde anhand der Systemanalyse nach Froschauer / Lueger ausgewertet. Sie wurde herangezogen, um für längere, zusammengehörige, thematische Texteinheiten der transkribierten Interviews und Blogbeiträge, eine tiefere und umfassendere Bedeutung und Interpretation zu finden und nicht nur deskriptiv die Inhalte und subjektiven Ansichten darzustellen. Bei der Auswertung wurden daher die Ebenen der alltagsweltlichen, der subjektiven, sowie die der rationalen Perspektive betrachtet. In weiterer Folge wurde anhand des fünfstufigen Interpretationsvorgehen des offensichtlichen Themas sowie des Äußerungs- und Wirkungskontexts, die jeweiligen Texteinheiten ausgewertet und Annahmen aufgestellt, die auch mit anderen Textstellen verglichen bzw. überprüft wurden. Durch die Systemanalyse wurden sowohl Merkmale und Ursachen für pathologisches Online-Kaufverhalten aus den Aussagen der betroffenen Frauen identifiziert als auch das Feld der Sozialen Arbeit gemäß der Forschungsfrage, Aufgaben und Methoden, sowie Handlungsansätzen untersucht (vgl. Froschauer / Lueger 2003:147-157).

4 Begriffsdefinitionen

Im folgenden Kapitel werden Begriffe definiert, die im Zusammenhang mit Online-Kaufsucht und Sozialer Arbeit stehen. Sie sollen als Einstieg in die Thematik dienen und verschiedene Aspekte der Bachelorarbeit verständlicher machen. Es handelt sich um die Begriffe „Verhaltenssucht“, „Pathologisches Kaufverhalten“ und E-Commerce“.

4.1 Verhaltenssucht

Bei der Verhaltenssucht, die auch „nicht-stoffgebundene Sucht“ genannt wird, werden bestimmte Handlungsweisen zwanghaft wiederholt. „Betroffene verspüren dann den starken Drang, dem jeweiligen Reiz zu folgen, er dominiert ihre Gedanken und ihre Handlungs- und Entscheidungsfreiheit ist stark eingeschränkt“ (Mann et al. 2016:4). Im weiteren Sinne haben Betroffene nicht die Willensfreiheit dem Handlungsdrang Einhalt zu gebieten. Die geläufigsten Beispiele für Verhaltenssüchte sind zwanghaftes Glücksspiel, pathologische Internetnutzung, Computerspielabhängigkeit, pathologisches Kaufverhalten, exzessive Nahrungsaufnahme und pathologisches Sexualverhalten in Verbindung mit Pornografie. Bei der wiederholten Ausführung der Verhaltensweise werden die gleichen Belohnungszentren im Gehirn angeregt wie bei substanzgebundenen Süchten wie Alkohol-, Tabak- und Drogensucht. Zudem ähneln sich die Symptome von substanzgebundenen und substanzungebundenen Süchten (vgl. ebd.:1-2). „[...] d.h. Wiederholungszwang, Kontrollverlust, Toleranzentwicklung und (in schwächerem Umfang) Entzugserscheinungen“ (ebd.:2).

Verhaltenssüchte wurden in der Vergangenheit überwiegend mit einer Störung der Impulskontrolle in Verbindung gebracht.

Der Terminus „Sucht“ wird im Kontext von substanzgebundenen Süchten verwendet. Im internationalen Krankheits-Klassifikationssystem ICD werden Verhaltenssüchte nicht als unabhängiges Krankheitsbild in einer eigenständigen Kategorie aufgelistet. Verhaltenssüchte sind in der Kategorie F 63.9 unter den Namen „Abnorme Gewohnheit und Störungen der Impulskontrolle“ zu finden. Den Status eines eigenständigen Störungsbildes hat das pathologische Glücksspiel in F63.0: „Pathologisches Spielen“. Im Jänner 2022 ist der ICD-11 (International Classification of Diseases) in Kraft getreten, der neben dem pathologischen Glücksspiel auch die Spielsucht als eigenständige Erkrankung anführt (vgl. BMSGPK 2021).

4.2 Pathologisches Kaufverhalten

Erstmalig wurde pathologisches Kaufverhalten im 20. Jahrhundert von Emil Kraepelin unter dem Begriff der Oniomanie in einem Lehrbuch der Psychiatrie erwähnt. „Fast fünfzig Jahre später formulierte Gebssattel, dass die Motivation beim süchtigen Kaufverhalten nicht auf den

Erwerb der Güter zum Zwecke des Genusses ausgerichtet sei, sondern auf den Vorgang des Erwerbens selbst“ (Gebattel 1954:224 zit. in Ehrhardt 2019).

Mittlerweile gibt es in der Wissenschaft verschiedene Definitionen zu Kaufsucht. Das geläufigste Modell von Grüsser und Thalemann nennt zwei Kriterien, von denen ein Kriterium erfüllt werden muss, damit von einem pathologischen bzw. krankhaften Kaufverhalten gesprochen werden kann. Diese sind:

- „ständige Beschäftigung mit dem Kaufen oder Impulsen zu kaufen, was als unwiderstehlich, störend und sinnlos empfunden wird

- ständiges Kaufen von Sachen, die man sich nicht leisten kann bzw. mehr kaufen als man sich leisten kann und Kaufen von Sachen, die man nicht braucht, sowie länger einkaufen als beabsichtigt“ (Grüsser / Thalemann 2006:82).

In der Literatur werden verschiedene Begriffe für das Phänomen Kaufsucht verwendet. Eine offizielle Diagnose und eine einheitliche Definition sind bis dato nicht vorhanden. „So werden Bezeichnungen wie Kaufsucht, zwanghaftes Kaufen („compulsive buying“), impulsives Kaufen, Erwerbsstörung („compulsive acquisition“) oder der neutralere Begriff „pathologisches Kaufen“ verwendet (vgl. Steiger/Müller 2010:433).

Es wird zwischen funktionalem, kompensatorischen und pathologischen Kaufverhalten unterschieden. Beim funktionalen Kauf wird ein notwendiges Bedürfnis erfüllt, während der kompensatorische Kauf als Ventil verwendet wird, um Probleme bzw. Hindernisse des Alltags zu kompensieren. Entwickeln sich kompensatorische Einkäufe zu einem häufig angewendeten Kompensierungsmechanismus, spricht man von pathologischem Verhalten, welches in einer Kaufsucht resultieren kann. In der Arbeit wird der verwendete Begriff Kaufsucht mit pathologischen Kaufverhalten gleichgesetzt.

4.3 E-Commerce

Der Begriff Electronic-Commerce wird in der Literatur und Praxis unterschiedlich definiert und verwendet. Allgemein wird unter E-Commerce „[...] jede Art wirtschaftlicher Tätigkeit auf der Basis elektronischer Verbindungen“ verstanden (Picot et al. 2020:12).

Das bedeutet, dass mit „E-Commerce“ nicht nur die Durchführung einer Transaktion, zum Beispiel der Verkauf oder die Vermietung eines Wirtschaftsgutes verstanden wird, sondern auch der Kontakt, die Information oder der Datenaustausch über ein elektronisches Medium zur Anbahnung und Aushandlung einer wirtschaftlichen Tätigkeit umfasst ist (vgl. Meffert et al. 2019:917).

An diesen Transaktionen des E-Commerce können Konsumentinnen und Konsumenten, Unternehmen und öffentliche Institutionen beteiligt sein. Unternehmen, sowie

Konsumentinnen und Konsumenten sind jedoch meistens die zentralen Akteure (vgl. Fritz 2004:31-32).

Eine spezielle Form im E-Commerce ist Social Commerce, bei der die Beziehungen der Konsumentinnen und Konsumenten untereinander und die aktive Beteiligung am Produkt und dem Marketing im Mittelpunkt stehen. Dies erfolgt über verschiedene Social Media Tools (vgl. Boron 2015:9).

In der Praxis werden die Begriffe E-Commerce und elektronischer Handel oft synonym verwendet. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird der Begriff E-Commerce vor allem bezugnehmend auf den Online-Handel verwendet.

5 Online-Kaufsucht bei jungen Frauen

Nach der Literatur kann das Geschlecht ein Faktor für die Entwicklung von Kaufsucht sein. Studien zeigen, dass Männer eher drogen-, spiel- und sexsüchtig sind, während Frauen häufiger Kaufsucht und Essstörungen aufweisen (sog. „Mall Disorders“) (vgl. Rose / Dhandayudham 2014:87). Diese Hypothese teilen auch die interviewten Expertinnen und Experten. Ihrer Erfahrung nach sind Frauen eher von Online-Kaufsucht betroffen. „[...] ich glaub natürlich ah, dass mehr Frauen kaufsüchtig san. Das heißt bei Männern geht es, glaub ich, mehr in Richtung Spielsucht“ (T1 2023:454:456). Beide Befragten haben auch die These bestätigt, dass Kaufsucht bei Männern gesellschaftlich weniger sichtbar ist. Männer mit pathologischem Kaufverhalten schaffen sich in der Regel elektronische Geräte an, denen gesellschaftlich ein größerer Nutzen als Kleidung und Kosmetik zugeschrieben wird. Zudem ist Kleidung im Gegensatz zu elektronischen Geräten meist wesentlich preiswerter und nimmt weniger Raum ein. Dies lässt Anschaffungen in einem größeren Umfang zu, was die Sichtbarkeit der Problematik erhöht. Aufgrund dessen werden Käufe von Männern rationalisiert und nicht pathologisiert und Kaufsucht so seltener festgestellt (vgl. T1 2023:464-485).

Im folgenden Kapitel soll zuerst auf das allgemeine Online-Kaufverhalten der Bevölkerung eingegangen werden. In einem weiteren Schritt soll speziell weibliches Kaufverhalten in Österreich untersucht werden. Damit ein Verständnis für das Krankheitsbild nachvollziehbar ist, sollen die Ursachen für die Entwicklung, die Merkmale und die Folgen von Online-Kaufsucht bei Frauen beschrieben werden. Zudem wird in diesem Kapitel eine Verbindung zwischen pathologischer Internetnutzung und Online-Kaufsucht hergestellt.

5.1 Online-Kaufverhalten

Der E-Commerce Sektor hat einen beträchtlichen Aufschwung erlebt. Massiv verstärkend hat sich die Corona-Pandemie ausgewirkt, die den Trend zu Online-Einkäufen besonders im Lockdown deutlich erhöhte. Wie bereits eingangs aufgezeigt, stieg in Österreich der Anteil der

Online-Shopperinnen und Online-Shopper im Bevölkerungssegment 16 bis 74 Jahre im ersten Pandemie-Jahr (2019) von 62 % auf 66 % sprunghaft an. Ein genereller Trend vom stationären Handel zum Online-Handel hat sich allerdings bereits in den Jahren zuvor gezeigt. Trotz wieder sinkender Zahlen an Online-Käuferinnen und Online-Käufer in den Jahren nach dem Höhepunkt der Pandemie, steigen in Österreich die Ausgaben im Online-Handel an. Im Jahr 2019 wurde rund € 7,2 Mrd. an Umsatz erzielt, während dieser im Folgejahr € 8,4 Mrd. und im Jahr 2021 bereits € 8,9 Mrd. ausgemacht hat (vgl. Gittenberger / Teller 2021:12).

Die am häufigsten via Internet gekaufte Warengruppe innerhalb der EU ist Mode. Im EU-27-Durchschnitt bestellen 45 % aller Konsumentinnen und Konsumenten, im Altersbereich von 16-74 Jahren, Bekleidung bzw. Schuhe online. In Österreich stieg in diesem Segment der Anteil von 35 % auf 43 % (+8 %-Punkte) stärker als im EU-27-Durchschnitt (+5 %-Punkte) an. Im EU-27-Ranking bedeutet dies für Österreich nun Platz 15 (ebd.:10).

Die Erkenntnis der AK Studie zu Kaufsucht in Österreich, dass jüngere Personen häufiger im Internet bestellen, zeigen auch die Daten aus 2021. So kauften 78 % der 16-24-jährigen Österreicherinnen und Österreicher online ein, der Anteil der Altersgruppen 25-34 Jahre und 35-44 Jahre lag bei 79 % bzw. 73 %. Während in der ältesten betrachteten Kohorte (65-74 Jahre) der Anteil nur 30 % und in der zweitältesten Altersgruppe (55-64 Jahre) 45 % betrug. (vgl. ebd.:9). Im Zusammenhang mit Kaufsucht ist erkennbar, dass Personen, die häufig im Internet einkaufen auch eine höhere Kaufsuchtgefährdung im Vergleich zu Personen aufweisen, die nie im Internet bestellen (vgl. Tröger 2017:12).

Die weibliche Bevölkerung Österreichs kauft ähnliche Produkte wie die Gruppe der Frauen mit pathologischem Kaufverhalten unter sozialarbeiterischer Betreuung. Der Otago Online Trendreport hat im Jahr 2017 gezeigt, dass Frauen das meiste Geld im Internet für Kleidung, Schuhe und Accessoires ausgeben. 70 % der Frauen, hingegen nur 49% der Männer, erwerben solche Produkte online. 56 % der Frauen kaufen Bücher online, gefolgt von Kosmetikartikeln, die 42% der Frauen im Internet erwerben. 34% der befragten Frauen kaufen Möbel, Dekorations- und Wohnaccessoires online ein und 33% der Studienteilnehmerinnen gibt Geld für Reisen im Internet aus (vgl. Otago 2017).

Die beiden interviewten Personen wurden nach dem Onlinekonsum-Verhalten der Frauen in Betreuung gefragt. „Wie gesagt von den Bereichen her bei der einen Damen war es Kleidung und Taschen, bei der anderen war es Taschen und Stifte und bei der nächsten waren es Deko und Kleidung und bei der vierten san eh Putzler und Bücher. Wieder ganz was anderes [...]“ (T1 2023:413-415). Die befragte Person aus der Suchtberatung erwähnt neben Kleidung und Kosmetika auch Sportartikel (vgl. T2 2023:449-450).

5.2 Entwicklung und Ursachen von patholischem (Online)-Kaufverhalten bei Frauen

In der Literatur werden unterschiedliche Faktoren als Ursache und Auslöser für die Entwicklung von patholischem Kaufverhalten diskutiert, die im Folgenden dargestellt werden.

5.2.1 Persönlichkeit, Droge und Gesellschaft als Ursachen für Kaufsucht

Im Rahmen der Suchtentstehungstrias nach Kielholz und Ladwig wird die Entwicklung einer Suchterkrankung an den drei Eckpfeilern Persönlichkeit, Droge und Gesellschaft festgemacht. Diese können in Zusammenhang stehen und sich gegenseitig beeinflussen. Anhand des folgenden Modells soll kurz die Entwicklung von pathologischen Kaufverhalten beschrieben werden (vgl. Ehrhardt 2019).

Konsum und Persönlichkeit sind stark miteinander verwurzelt. Durch Konsum kann versucht werden, Teil einer spezifischen, sozialen Gruppe zu sein oder die Bildung einer gewissen Identität oder Persönlichkeit zu verwirklichen, da Kaufen und die dadurch erworbenen Produkte in unserer Gesellschaft ein Rückschluss auf unsere Identität und Gruppenzugehörigkeit darstellen können. Diese menschlichen Grundbedürfnisse durch Konsum zu realisieren, kann in dysfunktionales Verhalten münden, was wiederum zu Kaufsucht führen kann (vgl. ebd.). Einer der Befragten beschreibt die Suche nach sozialer Anerkennung in Bezug auf Ausgaben für die Optimierung des äußerlichen Erscheinungsbildes.

„Genau Konsum und das ist generell durchaus so wie man sagt wow, die sind toll gekleidet puuhh, also wenn man sich dann mit so jemanden trifft, denkt man die kann sich für jede Situation adrett herrichten und wenn du dann ihre Kosten schaust, denkst da woaa das ist ein Wahnsinn [...]“ (T2 2023:429-431).

Auch die biologische Disposition eines Menschen kann ausschlaggebend für die Entwicklung einer Suchterkrankung sein. Bei der Kaufsucht wird das System der verhaltens-verfestigenden Belohnung aktiviert und es kommt zu einer erhöhten Dopaminausschüttung (vgl. Ehrhardt 2019). Der Kauf fungiert als Belohnung und wird zu Genuss, Freude oder Aufregung. Wiederholt sich dieses Verhaltensmuster kann es zu einer Verfestigung kommen und sich ein pathologisches Verhalten entwickeln (vgl. ebd.)

Beim Eckpfeiler Gesellschaft, der sich aus dem sozialen Umfeld, der Lebenswelt und den gesellschaftlichen Bedingungen zusammensetzt, wird der Konsum mit kulturellen, sozialen, persönlichen und psychologischen Auslösern in Verbindung gebracht. Sozial und kulturell steht der Wunsch nach Zugehörigkeit durch die Kaufhandlung im Vordergrund (vgl. ebd.). „Für die Entwicklung einer Suchterkrankung ist diese Verschränkung von Zugehörigkeitswunsch und Kaufen sehr bedeutsam, da hier die Funktionalität des Kaufens darin besteht, dem Bedürfnis nach sozialer Integration nachzukommen“ (ebd.).

Zudem spielt die gesellschaftliche Akzeptanz bzw. Normierung des Kaufens eine Rolle. Kaufen ist eine gesellschaftlich wünschenswerte Handlung. Das Kaufverhalten der Bürgerinnen und Bürger wird verwendet, um das Allgemeinbefinden eines Staats zu messen - wie beispielsweise beim Bruttoinlandsprodukt, Wachstums- und Konsumprognosen und dem Verbrauchpreisindex (vgl. ebd.). Gerade Frauen werden in westlichen Ländern dazu sozialisiert, den Einkauf zu erledigen. Sie kaufen häufig - auch online - nicht nur für sich selbst ein, sondern auch für andere, zum Beispiel Familienmitglieder oder Freunde (vgl. Rose / Dhandayudham 2014:86).

Dem Obergriff Droge werden die Kategorien Verfügbarkeit, Wirkung, Frequenz, Intensität und das Suchtpotential des Suchtmittels untergeordnet. In unserer Gesellschaft finden sich hinsichtlich dieser Aspekte unzählige Gelegenheiten des Konsums, der durch die räumlichen und zeitlich unbegrenzten Möglichkeiten des Online-Konsums noch verstärkt wird. Auf diese Phänomene wird noch in dem nachfolgenden Kapitel eingegangen.

5.2.2 Langeweile im Zusammenhang mit exzessivem Kaufen

Langeweile als negativer emotionaler Zustand, der dazu führt, dass von Kaufsucht betroffene Frauen im Internet surfen und in der Folge kaufen, entspricht auch den Erfahrungen der in meiner Untersuchung befragten Expertinnen und Experten. Darüber hinaus findet sich bekräftigendes Material in den Blogposts Betroffener wieder.

Gemäß dem Interviewten der Präventionseinrichtung verwenden viele der Frauen Online-Shopping als Zeitvertreib. Bei schlechtem Wetter und Langeweile, ist die Wahrscheinlichkeit einen Impulskauf im Internet abzuschließen, bedeutend höher (vgl. T1 2023:314-315). „Das ist ein großes Thema. Kaufsucht hat sicher was mit Langeweile zu tun und das Gefühl nicht gebraucht zu werden und nicht wichtig zu sein“ (T1 2023:699-700). Als Beispiel werden Frauen genannt, die arbeitslos sind und denen der Sinn abhandengekommen ist (vgl. T1 2023:701-704).

Auf dem Online-Portal Reddit berichtet eine betroffene Frau, dass Online-Konsum ihr einziges Hobby ist. Sie beginnt im Netz nach Produkten zu surfen, wenn sie im Alltag Langeweile verspürt (vgl. BP3 2023:5-6). Eine andere betroffene Frau beschreibt, dass sie bereits einen Überblick der Bandbreite an Produkten im Internet hat, aber immer in Momenten der Langeweile nach neuen Produkten Ausschau hält (vgl. Falconer 2019).

In der Literatur nennen auch Susan Rose und Arun Dhandayudham (Rose / Dhandayudham 2014:86) in ihrem Modell zur Online-Kaufsucht negative emotionale Zustände wie Langeweile als Ursachenfaktor für pathologisches Online-Kaufen.

5.2.3 Wunsch nach Glücksgefühlen und emotionalen Wohlbefinden als Kaufmotiv

Der pathologische Online-Konsum dient Frauen auch als Mittel um ihre Stimmung und Wohlbefinden zu verbessern. Konsum ist hierbei eine Reaktion auf einen negativen

emotionalen Zustand, wie beispielsweise Stress, der mit Überforderung der Frauen verbunden ist. Gerade Mädchen wird von klein auf vermittelt, dass negative Gefühle mit Einkaufshandlungen bekämpft werden können. "From an early age young females learn that shopping and buying are activities that can be used to feel better and therefore can be used to combat negative mood states" (Benson 2008 zit. in Rose / Dhandayudham 2014:86).

Eine Reddit-Userin bestätigt diese Vermutung der Literatur: „I browse online shops whenever I'm bored or as a reward after an exhausting day (BP3 2023:5-6).

Personen mit pathologischen Kaufverhalten zielen mit einem Kauf nicht auf eine langfristige Verwendung des erworbenen Produkts ab, sondern auf die Stabilisierung der Emotionen (vgl. Müller et al.). Das erlebte Hochgefühl ist nach der Therapeutin Maggi King, die im Therapiezentrum UK Addiction tätig ist, aber nur von kurzer Dauer. Die Reue über die hohen ausgegeben Geldsummen nimmt schnell überhand (vgl. Falconer 2019).

Auch gemäß den Aussagen der Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter steht bei den Frauen der Kaufakt im Mittelpunkt, der die Befriedigung von Emotionen zum Ziel hat (vgl. T2 2023:437-439).

Eine betroffene Frau sieht ebenfalls eine direkte Verbindung zwischen ihrem Online-Kaufverhalten und ihrem emotionalen Wohlbefinden. Negative Emotionen und Trauer werden durch die Kaufhandlung versucht auszugleichen. Beispielsweise kam es nach einer Kündigung des Beschäftigungsverhältnisses zu einer Kaufattacke (vgl. Falconer 2019).

Käuferinnen in einem negativen emotionalen Zustand handeln oft impulsiv und exzessiv. Folglich sind Personen mit pathologischem Online-Kaufverhalten von Kaufanfällen betroffen.

Susan Rose und Arun Dhandayudham gehen auch davon aus, dass besonders Individuen mit geringem Selbstwertgefühl im Prozess des Online-Shoppings Erleichterung und Glücksmomente suchen und definieren ein geringes Selbstwertgefühl als Ursache für Kaufsucht (vgl. Rose / Dhandayudham 2014:86).

5.3 Merkmale von Online-Kaufsucht

Bei pathologischer Kaufsucht erwerben Betroffenen Produkte in hoher Zahl, die für sie nicht dienlich sind (vgl. Müller et al 2020:10). In ihrem Buch veröffentlichten die oben genannten Expertinnen Astrid Müller, Nora Laskowski und Nadja Tahmassebi eine weitere Beobachtung: „Die Konsumgüter werden wenig bis gar nicht benutzt“ (Müller et al. 2020:10).

Dieses Phänomen haben auch die interviewten Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter beobachten können. Es werden Pullover gekauft, die bleiben werden, nicht ausgepackt, weil sie einfach bestellt, werden: „Es werden, waß i net, DVD-Player oder MP3 keine Ahnung. Ich sage nur, es werden elektronische Geräte gekauft, die nicht verwendet werden. Die nicht amal gebraucht werden“ (T2 2023:435-437). Die Pakete werden bei den Klientinnen im Keller

abgelagert, ohne geöffnet zu werden (vgl. T1 2023:553-555). Viele der Frauen verwenden anfangs die Möglichkeit des Rückversands. Eine Reddit-Nutzerin berichtet, dass sie nach einer Reihe von Impulsiv-Käufen versucht jene Produkte umzutauschen, deren Umtauschfrist noch nicht abgelaufen ist (vgl. BP3 2023:21-23). Mit dem Voranschreiten des Störungsbildes wird diese Option nicht mehr wahrgenommen. Die Möglichkeit des Rückversands wird, um den Konsum zu relativieren, jedoch weiterhin als Ausrede verwendet: „Also, so die Einstiegsdroge, Droge, Umtausch, kostenloser Umtausch ahh und was man oft übersieht, dann hat man so viel Packerln und am Schluss packst du es aus und du weiß gar nicht mehr was gehört wohin“ (T1 2023:549-551).

Bei Personen mit Online-Kaufsucht kommt es außerdem zur Reduktion der Verhaltensvariablen. Kaufen ist somit eine alltägliche Aktivität, die eine pathologische Komponente annehmen kann und daher ein abhängiges Verhalten zur Folge hat. Das bedeutet, dass situationsbezogene unterschiedliche Verhaltensmöglichkeiten eingeschränkt sind und das Kaufen als einzige Reaktionsform immer mehr in den Vordergrund tritt. In einem weiteren Schritt muss daher bei Betroffenen der Wunsch nach Änderung und Erweiterung der Verhaltensweisen vorhanden sein. Der zweite Punkt, der für die Feststellung von pathologischen Verhalten entscheidend ist, ist der Leidensdruck (vgl. Dübner et al. 2019:196) „Bei der betreffenden Person muss ein Leidensdruck durch das Misslingen der Veränderungsvorsätze und daraus resultierenden Einengungen der Verhaltensvielfalt und Einschränkungen in der sozialen Teilhabe zu eruieren“ (Heinz 2014:201 zit. in Dübner et al. 2019:197).

Nach Astrid Müller, Nora Laskowski und Nadja Tahmassebi sind eine hohe gedankliche Auseinandersetzung mit den Kaufhandlungen, ein großes Bedürfnis nach Konsum und ein Kontrollverlust über die Kaufhandlungen, die Hauptmerkmale einer Kaufsucht, sowohl in digitaler als auch analoger Hinsicht. Pathologisches Online-Kaufsuchverhalten findet in der Regel nicht allein im Internet statt. Bei den meisten Betroffenen erfolgt die Kaufhandlung sowohl analog wie auch digital (vgl. Müller et al. 2020:10).

Im klinischen Setting wird zwischen Menschen mit einer Online-Kaufsucht und Patientinnen und Patienten, bei denen sich Kaufsucht im physischen Einzelhandel zeigt, unterschieden. Im Prozess der Behandlung kann sich auch die Gewichtung zwischen analogem und digitalem Kaufverhalten ändern. In der Diagnostik sollte die vorrangige Einkaufsform erfragt werden (vgl. ebd.:11). Die beiden interviewten Befragten konnten in der Praxis unterschiedliche Beobachtungen sammeln. Die interviewte Person aus der Präventionseinrichtung teilte die Frauen mit pathologischen Kaufverhalten in zwei klassische Typen ein. Der eine Typ kaufe nur in Geschäften ein, während der andere Typ seinen Kaufdrang im Internet auslebe (vgl. T1 2023:340-343). Der andere in der Suchteinrichtung tätige Befragte differenziert betroffene Frauen nicht in zwei Gruppen, da beide Formen von Kaufsucht den gleichen Ursprung hätten: „Jo der Umgang mit den Geld ahh ist ja also der falsche Umgang mit dem Geld ist ja eigentlich der Ursprung von einer Kaufsucht, egal ob online oder physisch [...]“ (T2 2023:312-313)

5.4 Online-Kaufsucht als Form der pathologischen Internetnutzung

Ein Merkmal von Online-Kaufsucht ist auch die hohe Bildschirmzeit der betroffenen Frauen, die auch ein Zeichen pathologischer Internetnutzung sein kann. Unter pathologischer Internetnutzung wird der Zwang bzw. das starke Bedürfnis nach der Nutzung des Internets, trotz psychosozialer Auswirkungen auf die betroffene Person und ihr Umfeld, verstanden. Unter anderem führt pathologische Internetnutzung (PIN) zu sozialer Isolation und familiären Auseinandersetzungen. Zudem kann es Auswirkungen auf die berufliche und finanzielle Situation geben: „Dem Nutzer gelingt es trotz Leidensdruck und Problembewusstsein nicht, die online verbrachte Zeit zu kontrollieren oder zu reduzieren“ (Kratzer 2011:242). Mit der Zeit steigt die Toleranz und so müssen Betroffene ihre Bildschirmzeit erhöhen, um eine Bedürfnisbefriedigung zu erreichen.

Pathologische Internetnutzung wird in folgende Unterkategorien unterteilt (vgl. ebd.):

- pathologisches Spielen am PC bzw. Nutzen von Online-Rollenspielen
- Suchen und Nutzen von pornografischem Material (Online-Sexsucht)
- exzessives Online-Kauf- und Auktionsverhalten
- Nutzung von Glücksspielen im Internet

Somit kann Online-Kaufsucht eine Erscheinungsform von pathologischer Internetnutzung sein. Auch Astrid Müller verortet Online-Kaufsucht bei den Internetnutzungsstörungen (vgl. Müller et al. 2020:11). Die befragten Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter konnten in der Praxis beobachten, dass Frauen mit pathologischem Kaufverhalten eine erhöhte Internetnutzung aufweisen. Die hohe Bildschirmzeit der Frauen könnte ein Indiz für eine Verbindung von pathologischem Kaufverhalten und pathologischer Internetnutzung sein.

Die befragte Person aus der Präventionseinrichtung berichtet, dass Frauen oftmals mehrere Stunden im Internet aktiv sind, um nach Produkten Ausschau zu halten. Die interviewte Person aus der Suchteinrichtung beobachtet, dass Frauen vor ihrer Lebensrealität in den digitalen Raum fliehen:

„[...] das traue ich mich zu sagen, weil alles, was online ist und und wie viel Minuten, die online verbringen. Ich weiß nicht, ob das Handy irgendwann weggelegt wird, weil des jetzt ah diese virtuellen Welten nicht nur beim Kaufen, sondern auch beim Spielen Schutz bieten vor der schrecklichen Realität“ (T2 2023:338-341).

Bei Frauen mit Online-Kaufsucht kann die erhöhte Internetnutzung Hinweis auf einen Leidensdruck in ihrer Lebensrealität sein. In der Literatur ist vermerkt, dass die konstante Auseinandersetzung mit dem Konsum als störend, zeitaufwendig und sinnbefreit wahrgenommen wird. Es bleibt nicht mehr ausreichend Zeit für andere soziale Aktivitäten (vgl. Dübner et al. 2019:97). Eine der Reddit-Nutzerinnen hat das Gefühl, dass sie ihr Leben mit Online-Einkäufen verschwendet. Sie hat dadurch ein Gefühl der Leere entwickelt (vgl. BP3 2023:19-20).

5.5 Folgen der Online-Kaufsucht

In der Literatur, in den Interviews und in den ausgewerteten Blogposts wird ersichtlich, dass Online-Kaufsucht destruktive Konsequenzen haben kann. Die folgenden Auswirkungen werden am häufigsten genannt.

5.5.1 Negative Emotionen

Online-Kaufsucht führt in Folge zu negativen Emotionen wie zum Beispiel Depressionen oder Gefühlen wie Frustration, Scham, Schuld und Entfremdung (vgl. Rose / Dhandayudham 2014:84). Online-Kaufsucht kann aber auch in Kombination mit anderen Erkrankungen auftreten. Klinische Untersuchungen haben gezeigt, dass die Komorbidität von Kaufsucht mit anderen psychischen Erkrankungen hoch ist, wobei am häufigsten Depressionen, Angsterkrankungen, Zwangsstörungen, Binge-Eating-Störungen, substanzabhängige Sucht und weitere Impulskontrollstörungen bei Patientinnen und Patienten festgestellt worden sind (vgl. Müller / Zwaan 2010:290). In den Interviews entstand die Hypothese, dass Online-Kaufsucht in Kombination mit Spielsucht auftreten kann. Die Kaufsuchtproblematik einer Klientin äußert sich in einem Online-Spiel, in dem Geld für die Gestaltung des Avatars ausgegeben wird (vgl. T1 2023:347-348). In der Suchteinrichtung kommt es öfters vor, dass Klientinnen aufgrund einer Vergangenheit im Bereich Spielsucht angebunden sind und im Laufe der Beratung ein exzessives Kaufverhalten festgestellt wird (vgl. T2 2023:411-413).

Unter der Berücksichtigung dieses Phänomens wird von Experten- und Expertinnen diskutiert, ob es sich bei Kaufsucht zwingend um ein eigenes Störungsbild handelt oder exzessives Kaufen eine Begleiterscheinung von anderen psychischen Erkrankungen ist (vgl. Steiger/Müller 2010:433). Es scheint sich nicht eindeutig beantworten zu lassen, ob psychische Erkrankungen bei Kaufsüchtigen eine Folge ihrer Kaufsucht sind, eine psychische Komorbidität oder die Kaufsucht eine Begleiterscheinung einer anderen psychischen Erkrankung ist (vgl. Müller / Zwaan 2010:191).

5.5.2 Probleme im sozialen Umfeld

Das Kaufverhalten von Betroffenen kann kurzfristig negative Auswirkungen auf die familiäre Situation haben. Es kann zu Konflikten bzw. Auseinandersetzungen und langfristig zu sozialen Problemen kommen (vgl. Ehrhardt 2019). Eine Reddit-Userin beschreibt, dass ihr impulsives Online-Kaufverhalten die Beziehung zu ihrem Partner zerstört hat, da er kein Vertrauen mehr in sie habe (vgl. BP5 2023:13-16). Das Thema „Online-Shopping“ versucht die Userin bei ihrem Partner zu vermeiden, damit nicht ersichtlich wird, welche Produkte, in welchen Umfang online bestellt wurden (vgl. BP5 2023:83-86). Eine andere Reddit-Userin legt ihre Online-Kaufsucht transparent vor ihrem Partner dar: „He knows about my problem and really wants me to get help. So that's what has brought me here“ (BP2 2023:9-11). Die interviewte, an der Präventionseinrichtung angestellte Person, berichtet von einem Fall in der Schuldnerberatung, wo die Mutter aufgrund des pathologischen Online-Kaufverhalten ihrer Tochter die Budgetberatung kontaktiert hat. Einer der ersten Schritte der sozialen Arbeit war abzuklären,

wer durch das pathologischen Kaufverhalten Leidensdruck empfindet. „Die san dann beide gekommen und meine erste Frage war jetzt: Wer hat das Problem? [...] das Ausgangsproblem hat die Mutter gehabt“ (T1 2023:273-274). Die befragte Person aus der Suchtberatung berichtet, dass sich oftmals Frauen mit pathologischem Kaufverhalten professionelle Hilfe holen, da es Druck vom Umfeld gibt (vgl. T2 2023:58-66). Berichtet wurde auch von Extremfällen, wo die Partnerinnen und Partner nicht mehr mit der Situation umgehen konnten und die Scheidung eingeleitet wurde. Die Unterstützung bei Scheidung zählt auch zu den sozialarbeiterischen Aufgaben in der Suchteinrichtung (vgl. T2 2023:158-162).

5.5.3 Finanzielle Probleme

Online-Kaufsucht hat finanzielle Auswirkungen auf die betroffenen Frauen. Finanzielle Probleme und die daraus resultierenden Schulden zählen zu den langfristigen Auswirkungen von Kaufsucht (vgl. Ehrhardt 2019). Die finanziellen Probleme ergeben sich daraus, dass Personen mit einem pathologischen Kaufverhalten mehr Produkte erwerben, als ihr Budget zulässt (vgl. Dübner et al. 2019: 97). Auch bei den Frauen der Reddit-Gruppe geht es vermehrt um finanzielle Probleme. Eine der Frauen schildert ihren Plan, wie sie ihre Schulden in den nächsten zwei Monaten abbezahlt (vgl. BP1 2023:5-8). Ein weiteres Gruppenmitglied hat in der Vergangenheit ihre Geldreserven aufgebraucht. Sie hat sich von Personen aus ihrem näheren Umfeld Geld geborgt (vgl. BP2 2023:5-7). Auch Interventionsmöglichkeiten der Sozialen Arbeit drehen sich um den Bereich der Schuldenregulierung.

Ein Zeitungsartikel, indem eine Frau mit pathologischem Online-Kaufverhalten ihre Situation schildert, ist ebenfalls die Schuldenthematik präsent. Für sie ist es von größerer Erfüllung zu konsumieren als schuldenfrei sein. Deswegen hat sie sich im Laufe ihres Lebens immer wieder hoch verschuldet (vgl. Falconer 2019).

Aus diesen Argumenten kann geschlossen werden, dass Online-Kaufsucht nicht nur Auswirkungen auf das Wohlbefinden der betroffenen Frau hat, sondern auch das soziale Umfeld unter den Folgen des pathologischen Kaufverhaltens leidet. Da beim exzessiven Kaufen hohe Beträge ausgegeben werden, ist es eine logische Schlussfolgerung, dass die Frauen Probleme im Umgang mit ihren Finanzen haben.

6 Suchtgenerierende Faktoren im Internet

Neben den bereits angeführten Ursachen für Online-Kaufsucht gibt es auch spezifische suchtgenerierende Faktoren im E-Commerce, die eine bedeutsame Rolle für die Entwicklung eines Suchtverhaltens spielen. Das Online-Kaufverhalten von Käuferinnen ist sowohl durch interne wie auch externe Merkmale bestimmt. Bei den internen Faktoren handelt es sich um die individuelle Einstellung zum spezifischen Internet-Medium, den Beweggründen, der Risikowahrnehmung und der persönlichen Innovationskraft der Sucht-Erkrankten (vgl. Rose / Dhandayudham 2014:83). Externe Faktoren beinhalten verschiedene E-Commerce

Methoden, die im folgenden Kapitel näher ausgeführt werden. In der Literatur aber auch den Interviews und die im Online-Portal Reddit-Forum werden unterschiedliche externe Faktoren angeführt, die die Potenz von Kaufsucht im Internet steigern.

6.1 In-App-Werbungen

Bei In-App-Werbung handelt es sich um auf das Onlineverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten zugeschnittene Werbeschaltungen, die in einer mobilen App angezeigt werden. Die erhöhte Nutzung von Handys und anderen mobilen Geräten führt dazu, dass Werbeschaltungen in Apps an Bedeutung gewinnen. Neben dem digitalen Verhalten werden auch geographische Daten verwendet. Das Nutzungsverhalten nimmt an Individualität zu und Unternehmen wollen so mit dem Mittel des Targetings die passende Zielgruppe mit ihrer Werbungsschaltung erreichen. AD-Blocker haben oftmals keine Wirkung auf In-App-Werbungen, was aus der Marketingperspektive als Vorteil erachtet wird. Das Design der Werbung wird an die Konsumentinnen und Konsumenten angepasst und mit dem passenden Content verknüpft. Die wenigsten Online-Apps erzielen Gewinne mit Download-Kosten oder Premium-Käufen. Die Haupteinnahmequelle ist vielmehr die geschaltete Werbung (vgl. Boadum 2023). Auch eine interviewte Person aus der sozialen Arbeit führt die ständige und maßgeschneiderte Werbung als suchtvorstärkend an (vgl. T2 2023:301-305).

6.2 1-Klick-Käufe

Es ist im Internet möglich eine Kaufhandlung mit einem einzigen „Klick“ abzuschließen. Voraussetzung ist, dass die Konsumentin oder der Konsument bereits auf derselben Website eingekauft hat und dort mit einem Kundenkonto registriert ist. Dieses muss die für den Kauf relevanten Daten, wie die Lieferadresse und die bevorzugte Zahlungsmethode gespeichert haben. Aus der Marketingperspektive stellt der Checkprozess, also der Kaufablauf, einen wichtigen Schritt dar, der möglichst kurz gestaltet werden soll. Solange die Kundinnen und Kunden ihre Daten noch eintragen müssen, haben sie noch die Möglichkeit, den Kauf von Produkten, die im Warenkorb liegen, zu verwerfen. Besonders Kunden mit einem impulsiven Kaufverhalten könnten ihre Entscheidung ändern. In den letzten Jahren werden immer mehr Käufe über mobile Endgeräte abgeschlossen, wobei aufgrund des kleineren Bildschirms mehrere Klicks nötig sind, um alle Informationen zu erhalten. „Je mehr Klicks getätigt werden müssen, desto größer ist aber die Gefahr, den Kunden zu verlieren. Jeder Klick stellt somit eine zusätzliche Hürde dar“ (AMZ-Marketing o.A). Um höheren Umsatz zu machen, soll das Käuferlebnis mit möglichst viel Komfort verbunden sein, so dass möglichst wenig Zeit vergeht.

Selbst die Marketing-Seite verortet bei 1-Klick-Einkäufen die Gefahr, dass Käufe zu schnell und mit wenigen Klicks abgewickelt werden, was für die Konsumentinnen und Konsumenten nachteilig sein kann. Jedoch wird auf die Kompetenzen der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Kaufentscheidung vertraut, da die diese bei der Nutzung dieser Plattform geübt seien (vgl. ebd.). Der Befragte aus der Präventionseinrichtung betrachtet hingegen die Möglichkeit, Zahlungsmethoden auf der Webseite zu hinterlegen, kritisch, da aufgrund der

verminderten Klicks ein erhöhtes Risiko besteht, einen Impulskauf abzuwickeln (vgl. T1 2023:381-392).

6.3 Anonymität des Internets

Im Rahmen einer Studie der AK (2017) wurde die Hypothese aufgestellt, dass durch die Anonymität des Internets das Konsumverhalten der Österreicherinnen und Österreicher steige (vgl. Tröger 2017:139).

Folgende Aussage konnten die Probandinnen und Probanden bejahen oder verneinen: „Im Internet zu shoppen ist für mich sehr angenehm, weil es anonym ist“ (Tröger 2017:13) 21% der Personen mit einer Kaufsuchttendenz identifizierten sich mit dieser Aussage, während nur 6% der Personen mit funktionalem Kaufverhalten angeben haben, dass diese Aussage auf sie zu trifft (vgl. ebd.). Die befragte Person aus der Suchteinrichtung konnte ebenfalls beobachten, dass die Anonymität des Internets bei ihren Klientinnen einen Einflussfaktor darstellt: „Viele schämen sich immer im physischen Setting und machen das lieber online. Wir wissen ja, das Internet bietet Möglichkeiten, dass man anonym bleibt“ (T2 2023:319-321).

Rose und Arun Dhandayudham legen dar, dass es die soziale Anonymität bei Online-Kaufaktivitäten den Käuferinnen ermöglicht, ihr Kaufverhalten vor anderen - auch gegenüber ihrer Familie - geheim zu halten (vgl. Rose / Dhandayudham 2014:87). Konsumentinnen fühlen sich möglicherweise beim Online-Einkauf weniger durch tatsächliche oder vermeintliche soziale Kontrolle eingeschränkt, wenn sie für andere nicht sichtbar sind. Als typische Eigenschaft für Onlineverhalten wird Enthemmung gesehen, die zu vielen Ausprägungen eines unangemessenen Verhaltens im Internet führen kann (vgl. ebd.).

6.4 Höhe Verfügbarkeit des Internets

„Genau oder sie sitzen im Warteraum und ehh checken dann nochmal das Handy was man jetzt online auf diversen Portalen vielleicht (unv.) und jetzt no schnell vor der Therapiesitzung kaufen“ (T2 2023:121-122).

Dieses Zitat der Untersuchung zeigt die durch den Online-Konsum neue Dimension der orts- und zeitungebundenen Einkaufsmöglichkeiten. Aber bereits vor der Digitalisierung gab es einen hohen Zugang zu Konsummöglichkeiten. Darunter ist nicht nur der eigentliche Kaufvorgang zusammengefasst, sondern auch die Bedürfnisbefriedigung und Informationsbeschaffung. Durch die digitale Transformation des Konsums sind Onlineplattformen nun rund um die Uhr verfügbar. Kaufen kennt keine Distanz bedingten Einschränkungen (vgl. Ehrhardt 2019). Die interviewte Person aus der Suchteinrichtung sieht die ständige Verfügbarkeit ebenfalls als Risikofaktor. Frauen mit pathologischem Kaufverhalten sind dadurch zeitlich vollkommen uneingeschränkt und somit rund um die Uhr mit der Möglichkeit konfrontiert, einen impulsiven Kauf abzuschließen. Beispielsweise kann ein Stimmungstief in der Nacht oder am Wochenende nun auch eine Kaufattacke als Resultat mit sich ziehen (vgl. T2 2023:280-285).

Um noch verfügbarer und präsenter zu sein, wird eine emotionale Verbindung zu den Konsumentinnen geschaffen. Onlinehändlerinnen und Onlinehändler kreieren durch den direkten Kontakt die Illusion, dass sie Konsumentinnen und Konsumenten persönlich und exklusiv kontaktieren. Dies konnte auch ein Befragter aus der Sozialen Arbeit bestätigen: „Da glaubst du natürlich der Einzige, aber gerade dort wird das gefördert. Der Hintergrund ist einfach um Geld auszugeben“ (T1 2023:375-376).

6.5 Bargeldlose Zahlungsarten

Der Dienst Klarna und Kreditkartenunternehmen stellen einen besonderen Risikofaktor für Frauen mit pathologischen Kaufverhalten dar. Sowohl die Literatur als auch die beiden Personen der Sozialarbeit schätzen bargeldlose Zahlungsformen als kaufsuchtfördernd ein.

Die befragte Person aus der Präventionseinrichtung berichtet, dass viele der Klientinnen das schwedische Fintech Start-up Klarna für Einkäufe im Internet verwendet haben. Klarna bietet das Modell „Buy now pay later“ an. Aber auch bei weiteren 450 000 Onlineanbietern können Ratenzahlungen oder Nachzahlungen innerhalb einer Frist von 30 Tagen nach dem Kauf vereinbart werden (vgl. Raidl 2022). „Von 2020 auf 2021 stiegen die monatlich per Klarna getätigten Einkäufe mit der Kreditkarte in Deutschland um 105 Prozent“ (ebd.). Laut einem Interview generiert Klarna und andere Kreditkartenunternehmen einen enormen Umsatz mit ihrem Geschäftsmodell. Im Jahr 2022 wurde es im Sozialen Medium TikTok, vor allem bei jungen Frauen populär, die persönlichen Schulden bei Klarna unter dem Hashtag #Klarnaschulden zu teilen. Bis Ende 2022 wurde so ein Wert von über 45 Millionen an Schulden über diesem Hashtag sichtbar gemacht.

Das Risiko für junge Frauen mit pathologischem Kaufverhalten durch Klarna und andere ähnliche Anbieter liegt darin, dass so beim Online-Kauf kein dem tatsächlichen Leistungsvermögen entsprechendes Limit gesetzt ist, da Konten überzogen werden können und Kredite in hohen Summen vergeben werden. Im physischen Einzelhandel können Käufe bei unzureichend verfügbaren Mitteln nicht abgewickelt werden (vgl. T1 2023:353-361). Die Verknüpfung von Online-Bezahlsystemen und ihren Kreditangeboten mit dem Einkauf stellt einen signifikanten Unterschied zwischen analogem und digitalem Einkauf dar, der zu einer Kaufsucht begünstigenden Wirkung des Online-Kaufs führt.

Eine interviewte Person äußerte sich ebenfalls zur Möglichkeit des Kontoüberzugs:

„Naja was mir schon ganze lange in Magen liegt, wo ich aber eigentlich nichts tun kann, ist wie die Banken mit dem Online-Banking so quasi den Kontoüberzug beschreiben. Sie schreiben es als Einkaufsreserve also eine Einkaufsreserve ist schlicht und einfach ein Konto überzogen mit drastisch hohen Zinsen“ (T2 2023:299-301).

Es wird befürchtet, dass Personen, die über wenig Lebenserfahrung oder Wissen hinsichtlich der Mechanismen von Online-Bezahlangeboten verfügen, das Risiko der Verschuldung bzw. finanzieller Verluste nicht erkennen können (T2 2023:300-302).

6.6 Kognitive Überlastung

Beim digitalen Einkaufen werden im Vergleich zum analogen Einkaufen, mehr Informationen vom Gehirn aufgenommen. Nach dem „Ressourcenmodell der Selbstkontrolle“ ist unsere Fähigkeit zu Selbstkontrolle jedoch begrenzt (vgl. Müller et al. 2020:12). „Die potenzielle kognitive Überlastung beim Internet-Shopping kann zur Selbsterschöpfung im Bereich des selbstregulatorischen Verhaltens (Ego-Depletion) führen und die Konsumierendensouveränität schwächen“ (ebd.).

Nach Susan Rose und Arun Dhanydayudam entsteht eine kognitive Überlastung im Internet durch ständig wechselnde Reize. Die daraus entstehende Stimulation auf die Internutzerinnen ist auf die dynamische Natur des Internets zurückzuführen und soll den Wunsch der Konsumentinnen nach Erregung abdecken. Dazu werden Elemente und Funktionen wie Grafikdisplays, interaktive Dialoge und „Pop-ups“, die Produktinformationen oder Sonderangebote anzeigen, genutzt (vgl. Rose / Dhandayudham 2014:87).

6.7 Schnäppchenjagd

Frauen mit pathologischem Kaufverhalten suchen exzessiv im Internet nach Angeboten. Bei der „Schnäppchenjagd“ rückt die Funktionalität des Einkaufs in den Hintergrund. Ziel ist es, ein Produkt so billig wie möglich zu erwerben. Dabei verbringen Nutzerinnen eine erhöhte Zeit auf Online-Portalen im Internet, welches Parallelen zur pathologischen Internetnutzung aufweist. Dies konnte der Interviewpartner aus der Präventionsberatung in der Praxis beobachten (T1 2023:324-328).

Der digitale Raum eignet sich zur Schnäppchenjagd, da schnell zwischen den verschiedenen digitalen Services und Dienstleistungen gewechselt werden kann. Es wird von „Reminders“ gesprochen, mit denen Frauen im Internet konfrontiert werden. Darunter sind Rabatte, Angebote und Sales aller Art zu verstehen.

„Also das haaßt [Dialekt-Anm. Verfasserin] die Leute suchen irgendwas und jetzt kriegen sie schon in der Früh ba jetzt ist das im Angebot und jetzt muss ich zuschlagen“ (T1 2023:331-332). Preisvergleich-Apps verstärken das Phänomen zu konsumieren, solange das Produkt noch preiswert im Angebot ist (T1 2023:330-334).

6.8 Knappheitsprinzip

Im Rahmen des Knappheitsprinzips erhalten Konsumentinnen Informationen über die Anzahl der Personen, die Interesse am selben Produkt zeigen und wie hoch die noch erhältliche Stückzahl des Produkts ist. Dabei wird zumeist die Illusion erzeugt, dass sich sehr viele Personen für ein fast vergriffenes Produkt interessieren. Dies führt zu einem verminderten Reflexionsprozess der Kaufhandlung. Die Möglichkeit eines Ausverkaufs und die damit einhergehende Unverfügbarkeit eines Produkts, gewinnt die Oberhand und kann der Auslöser für einen impulsiven Kauf sein (vgl. Ehrhardt 2019). Die Auswirkungen des Knappheitsprinzip

auf Frauen mit pathologischem Online-Kaufverhalten konnte durch einen Blogpost einer Reddit Userin bestätigt werden.

„Every time I shop online and see these terms on the things that caught my eye just rushes me to make a purchase decision on the spot, I'm afraid someone would snatch the item before me, next moment I find myself keying in my credit card details and checking out the item, anyone here who went through the same experience as me“ (BP4 2023:4-7).

Es zeigt, dass das Knappheitsprinzip impulsive und unbewusste Kaufhandlungen fördert. Unternehmen verwenden es bewusst als Mittel um Handlungsdruck bezüglich eines Kaufabschlusses zu erzeugen.

6.9 Social-Commerce

Online-Einkäufe, von der Entdeckung des Produkts bis zur Kaufabwicklung, finden immer häufiger über Plattformen wie Instagram, Tiktok, Facebook oder andere Social-Media-Kanäle statt. Diese Plattformen werden primär als Unterhaltungs-, Kommunikations- und Informationsquelle genutzt. 2022 wurden aber bereits 10 % aller E-Commerce-Ausgaben laut dem deutschen Handelsblatt per Social-Commerce getätigt. Einerseits weil Influencerinnen und Influencer erfolgreich Marketing für ausgewählte Produkte betreiben, andererseits, weil auf diesen Plattformen potenzielle Kundinnen und Kunden gezielt personalisiert angesprochen werden können. Die Hauptzielgruppe von Social-Commerce ist vor allem junge Menschen, die täglich mehrere Stunden online erreichbar sind. Trotz des steigenden E-Commerce-Aufkommens in den sozialen Medien konnten die befragten Spezialistinnen und Spezialisten der sozialen Arbeit nicht unmittelbar beobachten, dass Influencerinnen und Influencer das Kaufverhalten der Klientinnen beeinflussen (vgl. Terpitz 2022). Beide können sich aber vorstellen, dass Influencerinnen und Influencer generell eine Auswirkung auf das Kaufverhalten von Frauen haben (T1 2023:428, T2 2023:327-330)

6.10 Produkt- und Servicedesign

Mittels emotionaler Ansprache und Design wird gerade bei digitalen Produkten versucht, das Kaufverhalten der Nutzerinnen zu beeinflussen. „Die digitale Transformation bringt Produkte und Services hervor, deren hochoptimiertes Design das Nutzerverhalten zielgerichtet beeinflusst“ (Dübner et al. 2019:93). Konsumentinnen werden zu möglichst langer und engagierter Nutzung motiviert, um hierbei Nutzerinnendaten, beispielsweise Interessen, Vorlieben und persönliche Einstellungen durch Liken, Teilen und Veröffentlichen von Inhalten, zu generieren. Diese werden dann für maßgeschneiderte Werbung eingesetzt.

Mittels Produktdesign werden dabei soziale Grundbedürfnisse mit Konsum verbunden. Als real erlebte, virtuell geschaffene und interaktive Umgebungen lösen mit anspruchsvollem Sound und Design bereits beim Eintauchen positive Emotionen aus und vermittelt Nutzerinnen oft auch das Gefühl, Teil einer Gemeinschaft zu sein. Es entsteht die Illusion einer persönlichen Bindung und Zugehörigkeit. Diese emotionale Beziehung zum digitalen Produkt führt zu einer

verminderten Reflexion von Kaufhandlungen und die Gefahr von pathologischem Verhalten steigt (ebd.).

Produktdesigner von digitalen Verkaufsplattformen richten sich ebenso gezielt an das menschliche Belohnungssystem. Digitale Plattformen nützen diesen Mechanismus, indem der Kauf eines gewissen Produktes mit Likes (Belohnung) auf unterschiedlichen sozialen Online-Netzwerken kommentiert wird. Die Variabilität der verschiedenen Produkte führt dann zu einer erhöhten Erwartung und Vorfremde, die gezielt eine Dopamin-Ausschüttung erzeugt. „Umgelegt auf digitale Produkte und Services heißt das, dass ein präsentierter Mix aus „Relevantem und Irrelevantem, Aufreizendem und Schlichtem, Schönem und Gewöhnlichem mit dem Versprechen einer Belohnung im Gehirn zu einer Dopaminausschüttung einhergeht“ (Eyal 2017:16 zit. in Dübner et al. 2019:98). Daraus resultiert, dass Konsumentinnen eine erhöhte Zeit auf digitalen Plattformen surfen, um fündig zu werden.

Diese angeführten suchtgenerierenden Faktoren schaffen neue Voraussetzungen für pathologisches Kaufverhalten, die digitale von analoger Kaufsucht unterscheiden. Daraus lässt sich schließen, dass diese speziellen Gegebenheiten auch bei der sozialarbeiterischen Betreuung digitaler Kaufsucht miteinzubeziehen sind, etwa auch den manipulativen und suchtgenerierenden Ansatz von Online-Plattformen mit Klientinnen zu bearbeiten.

7 Soziale Arbeit

Es gibt kaum Veröffentlichungen der Sozialen Arbeit zu (Online)-Kaufsucht, obwohl die Profession in der Thematik Suchthilfe fachlich tief verwurzelt ist und zahlreiche wissenschaftliche Werke zum Thema Abhängigkeitserkrankung publiziert wurden. Saskia Ehrhardt, die an der FH Wien im Masterstudium klinische Soziale Arbeit lehrt und Artikel zu Kaufsucht publiziert, analysiert dazu:

„Diese Unterrepräsentanz ist insofern interessant, als dass die Anzahl der kaufsuchtgefährdeten Personen recht hoch ist, wie die eingangs erwähnte Kaufsuchtstudie (vgl. Tröger 2017) zeigt. Zudem beinhaltet das Störungsbild der Kaufsucht eine Reihe von Fragestellungen, die mit der fachlichen Expertise der Sozialen Arbeit gut aufzunehmen sind“ (Ehrhardt 2019).

Soziale Arbeit ist grundsätzlich geeignet, die von Kaufsucht betroffenen Frauen mit Maßnahmen zur Behandlung und Prävention zu unterstützen, jedoch gibt es in Österreich nur vereinzelt sozialarbeiterische Angebote für Personen mit pathologischem (Online)-Kaufverhalten (ebd. 2019). Bemerkenswert sind daher die verschiedenen Bewältigungs- und Selbsthilfestrategien von betroffenen Frauen im Internet, die das Ziel eines kontrollierten Konsums verfolgen. Auch die Auswertung der untersuchten Reddit-Gruppe zeigt eine hohe Veränderungsmotivation. Eine der Frauen postet auf einem privaten Instagram- Account ihre Käufe, um den Überblick zu behalten und um im Nachhinein besser reflektieren zu können, ob das Produkt sie glücklicher macht (vgl. BP3 2023:10-14). Eine andere Frau hat einen Kalender erstellt.

„I started a no-buy calendar for myself and I check off every single day that I don't buy something. I'm at a week straight right now, which is huge for me. Here's to working on ourselves to have a better future“ (BP2 2023:13-15).

Die Frauen können sich im Rahmen der Plattform auch Hilfe in der „Community“ suchen.

„No, not really. I need help, from people who have been down this road and have broken the cycle. Tell me what worked, what didn't, what you changed, how long it took and any sources you have. Much appreciated“ (BP5 2023:18-20).

Das Reddit-Forum scheint den Frauen eine Plattform zu bieten, ihr persönliches Erleben der Kaufsucht teilen zu können und dabei ein Gemeinschaftsgefühl zu entwickeln. Das könnte ein Hinweis sein, dass sich aus dem Fachgebiet der Sozialen Arbeit die Methode der sozialen Gruppenarbeit für Frauen mit Online-Kaufsucht als geeignet erweisen kann, Frauen in Gruppen Hilfestellungen zu geben.

7.1 Hintergrund der Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter

Das Kapitel soll einen Überblick über die sozialarbeiterische Praxis von Frauen mit Online-Kaufsucht geben. Es sollen sozialarbeiterische Einrichtungen bzw. die Zusammenarbeit von Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter mit betroffenen Frauen, sowie die entsprechende Therapie skizziert werden. Auch werden die Aufgaben und die Handlungsansätze der Sozialen Arbeit beschrieben.

Die beiden berufserfahrenen, interviewten Befragten aus der Sozialen Arbeit sind in Einrichtungen mit unterschiedlichen Handlungsfeldern und unterschiedlichen Schwerpunkten tätig. Eine der interviewten Personen entwickelte ein Präventionsangebot nach einer zweijährigen Tätigkeit in der Schuldnerberatung. Dieses Präventionsangebot ist ein Teil der Schuldnerberatung und gibt es seit 29 Jahren. In Form von Budgetberatung werden Klientinnen und Klienten, somit auch Frauen mit Online-Kaufsucht, präventiv im Umgang mit Geld beraten. Die Themen der Beratung können sehr unterschiedlich ausfallen und richten sich nach den Bedürfnissen der Klientinnen und Klienten. Dabei müssen sie nicht zwingend von Schulden betroffen sein (vgl. T1 2023:6-24). „[...] Arbeitslosigkeit und Scheidung, Ausbau bis zu Pension, also das sind alles Themen, was das Leben so spielt, und geht wie kann ich diese Situation gut überstehen“ (T1 2023:12-14). Im Fall von Frauen mit Online-Kaufsucht geht es beispielsweise oft darum, das Rückfallrisiko zu minimieren (vgl. T1 2023:53-54).

Die zweite interviewte Person ist in einer Suchteinrichtung tätig. Am Beginn ihres Arbeitsverhältnisses im Jahr 2006 wurden nur vereinzelt Personen mit Verhaltenssuchten wie Spiel- oder Kaufsucht in der Einrichtung betreut. Im Rahmen der Eröffnung der Spielsuchtambulanz vor fünf Jahren, ist die in der Sozialen Arbeit beschäftigte, interviewte Person vermehrt in Kontakt mit dieser Zielgruppe gekommen. Nun ist sie in der Spielsuchtambulanz tätig, wo Frauen mit Online-Kaufsucht eingebunden sind (vgl. T2 2023:4-9). Die dort beratenen Frauen sind akut von einer Online-Kaufsucht und Verschuldung betroffen.

Der unterschiedliche Hintergrund der befragten Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter ermöglicht es, dass die verschiedenen Handlungsfelder und Schwerpunktsetzungen eine unterschiedliche Perspektive auf das Phänomen Online-Kaufsucht bei Frauen zeigen. Während in der Präventionsberatung Frauen als gefährdet gelten, ein pathologisches Kaufverhalten zu entwickeln oder in der Vergangenheit davon betroffen waren, sind in der Suchtberatung die Frauen in der Regel akut von einer Online-Kaufsucht betroffen.

7.2 Kontaktaufnahmen der Klientinnen mit den Einrichtungen

Die Klientinnen der befragten Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter suchen die jeweilige Einrichtung aus unterschiedlichen Beweggründen auf.

In der Präventionseinrichtung nehmen Personen die Budgetberatung aus eigener Motivation in Anspruch. Meist besteht bereits eine Problemeinsicht und steht der Wunsch nach einem guten Umgang mit Geld im Vordergrund. Die Klientinnen haben in der Regel bereits eine Therapie gemacht (vgl. T1 2023:41-45). [Die Klientinnen, Anm. d. Verf.] „sagen sie meehan [Dialekt] das jetzt in den Griff bekommen, dass sie nicht in alte Muster verfallen und ehmm welche Tipps und Tricks es gibt“ (T1 2023:45-47).

In der Schuldnerberatung wird das diesbezügliche Angebot von Frauen mit Online-Kaufsucht dann angenommen, wenn es bereits einen Schuldendruck gibt, der durch die Gläubigerinnen und Gläubiger, die ihr Geld fordern, verstärkt wird. In vielen Fällen gibt es noch keine Problemeinsicht seitens der Klientinnen und somit wird die Schuld auf andere verlagert (vgl. T1: 36-38). Im Sonderkrankenhaus gibt es laut interviewter Person aus der Sozialen Arbeit „fremd- und eigenmotivierte Patientinnen“ (T2 2023:40-41).

Bei den eigenmotivierten Klientinnen besteht eine Problemeinsicht, die beispielsweise daraus resultiert, dass Personen Privatkonkurs angemeldet haben, aber weiterhin neue Schulden durch ihr Suchtverhalten machen. Auf der anderen Seite melden sich Klientinnen bei der Einrichtung aufgrund der Initiative von Angehörigen oder Personen aus dem sozialen Umfeld, denen das Online-Kaufsuchtverhalten aufgefallen ist (vgl. T2 2023:41-44). Viele holen sich erst Unterstützung, wenn die Online-Kaufsucht bereits zu vielschichtigen Problemlagen geführt hat, was die Unterstützungsmöglichkeiten der Sozialen Arbeit minimiert (vgl. T2 2023:63-68).

Daraus lässt sich schließen, dass die Soziale Arbeit in der Suchteinrichtung einem höheren Druck in ihrer Arbeit ausgesetzt ist, da sich die Kaufsucht der Frauen bereits auf unterschiedliche Bereiche des Lebens ausgewirkt hat. Klientinnen der Präventionsberatung hingegen gehen eine Kooperation mit der Einrichtung ein, um diesen Zustand zu verhindern.

7.3 Aufgaben der Sozialen Arbeit

Bei beiden Einrichtungen steht in Bezug auf Frauen mit Online-Kaufsucht die finanzielle Beratung im Fokus. Die in der Präventionseinrichtung beschäftigte, interviewte Person definiert als Hauptaufgabe, einen Rückfall in die Online-Kaufsucht durch einen gesunden Umgang mit Geld zu verhindern. Die Soziale Arbeit in der Suchteinrichtung unterstützt die Klientinnen je nach aktuellem Bedarf und somit können die Aufgabe sehr unterschiedlich ausfallen.

7.3.1 Präventionseinrichtung

„[...] grundsätzlich geht es uns darum eine Stabilisierung des alltäglichen Lebens, was jetzt die Finanzen betrifft. Das heißt wirklich sagen mit dem, was reinkommt auszukommen“ (T1 2023:82-83).

Laut dem Befragten ist es ein langer Prozess, von einer Online-Kaufsucht loszukommen. Die Beratung wird strebt an, dass die Klientinnen Kaufsucht fördernde Gewohnheiten und Muster ablegen. Es wird der Umgang mit Bargeld gefördert, indem ein Lebensmittel-Wochenbudget erstellt wird, welches am Anfang der Woche in bar abgehoben wird. Bargeld wird bei Menschen mit pathologischen Online-Konsum gezielt eingesetzt, da die Zielgruppe mit ihren Ausgaben oft ihr persönliches finanzielles Limit übersteigt. „Erstens im Bezug zum Bargeld, der Vorteil von Bargeld ist wenns der letzte 10er ist, ists der letzte 10er“ (T1 2023:91-92). Bargeld als physischer Gegenstand macht den Verlust von Geld sichtbarer und somit haben die Klientinnen einen anderen Umgang mit ihrem Wochenbudget (vgl. T1 2023:89-93). Ein gezielter Umgang mit Bargeld kann bei Frauen mit Online-Kaufsucht besonders effektiv sein, da im digitalen Raum der Bezug zum Geld auch aufgrund von zahlreichen Kreditmöglichkeiten intransparent ist.

7.3.2 Suchteinrichtung

Die Aufgaben der Sozialen Arbeit in der Suchteinrichtung in Bezug auf Online-Kaufsucht sind breit gefächert. „Also die Hauptaufgabengebiet würde ich sagen bei Menschen mit Kaufsucht ist sicher die finanzielle Beratung“ (T2 2023:126-127). Im Rahmen der finanziellen Beratung wird die Einnahmen- und Ausgaben-Situation der Frauen besprochen und in Kategorien eingeteilt. Die Auseinandersetzung mit den Finanzen soll zu einem sensibleren Umgang mit Geld führen. Im Gegensatz zur Präventionseinrichtung stößt die Soziale Arbeit hier oftmals auf Widerstand der Klientinnen, da die Frauen angeben, keine Hilfe zu benötigen (vgl. T2 2023:129-130). Dies kann auf die fehlende Problemeinsicht der Klientinnen in der Suchtberatung zurückgeführt werden.

In der Suchteinrichtung ist im Gegensatz zur Präventionseinrichtung die Sicherung des Zugangs zu Sozialleistungen eine wahrgenommene Aufgabe der Sozialen Arbeit. Sozialleistungen werden für Klientinnen beantragt, die ein geringes Einkommen haben. Laut den Befragten der Sozialen Arbeit ist die Kehrseite des zusätzlichen Geldes, dass es das pathologische Online-Kaufverhalten sogar noch fördert. In Kooperation mit der Therapie sollen

die Klientinnen ermutigt werden die Leistungen für die Haushaltsausgaben aufzuwenden (vgl. T2 2023:131-135).

Die Soziale Arbeit sieht es auch in ihrer Zuständigkeit bereits erfolgte Impulskäufe bzw. Affektkäufe rückgängig zu machen. In einem Interview wird das folgendermaßen beschrieben:

„[...] und sonst noch geben wir einfach Hilfestellungen, wenn im Affekt irgendwelche Abos abgeschlossen werden oder aus nicht Wissen irgendwelche Dinge bestellt werden, dann schauen wir, wie können wir das irgendwie noch rückgängig machen“ (T2 2023:150-153). In extremen Fällen wird eine Erwachsenenvertreterin oder ein Erwachsenenvertreter von der Sozialen Arbeit hinzugezogen, der die Ausgaben der Frauen mit Online-Kaufsucht überwacht (vgl. T2 2023:153-156).

Die Soziale Arbeit in der Suchteinrichtung ist als Vermittler bzw. Bindeglied zur Schuldnerberatung tätig. Viele der Klientinnen haben in der Vergangenheit hohe Schulden gemacht oder müssen Privatkonkurs anmelden. Somit setzen sich viele mit der Schuldnerberatung in Kontakt, um sich beraten zu lassen, Privatkonkurs anzumelden oder ein Schuldenregulierungsverfahren einzuleiten. Die befragte Person versucht, ihnen die Angst bzw. Bedenken vor der Schuldnerberatung zu nehmen, die für viele mit Scham und Scheu in Verbindung gebracht wird (vgl. T2 2023:139-142).

Weitere Aufgaben sind die Job- und Wohnungssuche, sowie die Unterstützung bei Scheidung. Oftmals befinden sich Klientinnen auf Arbeitsuche oder in einer beruflichen Umorientierungsphase. Die Soziale Arbeit unterstützt sie beim Schreiben von Bewerbungen oder beim Erstellen eines Lebenslaufs. Andere Klientinnen wollen oder müssen ihren aktuellen Wohnort verlassen. Die Sozialarbeiterin und der Sozialarbeiter begleiten sie bei der Wohnsuche und stellen Unterstützungsanträge an diversen Stellen, um die Wohnkosten zu finanzieren. Für junge Frauen, die noch nicht bereit sind, allein zu wohnen, werden Plätze in betreuten Wohneinrichtungen organisiert. Bei einer Scheidung werden Klientinnen über die rechtlichen Rahmenbedingungen informiert und im Fall von Gewalt innerhalb der Ehe, an Gewaltschutzzentren oder Notschlafstellen für Frauen weitergeleitet (vgl. T2 2023:141-162).

Die verschiedenen Aufgaben der Suchteinrichtungen in Bezug auf Frauen mit Online-Kaufsucht zeigen, dass die Anforderungen, betreffend der Zielgruppe, an die Soziale Arbeit sehr unterschiedlich sein können. Des Weiteren wird ersichtlich, dass Online-Kaufsucht auf unterschiedliche Lebensbereiche Auswirkungen hat, deren Folgen bearbeitet werden müssen.

7.3.3 Aufteilung mit der Therapie

Die Aufgaben der Sozialen Arbeit und der Therapie sind in der Arbeit bei Frauen mit Online-Kaufsucht klar abgegrenzt. Die befragte Person aus der Suchteinrichtung hat im Laufe des Interviews immer wieder auf die Therapie verwiesen und dies damit begründet, dass die Thematik im Handlungsbereich der Therapie liege. „Na da kann ich jetzt leider nicht so viel dazu sagen, weil da ist es eben das sind die Fragen, wo die Therapeuten damit konfrontiert sind. Da kann ich jetzt keine geschlechterspezifischen Unterschiede machen“ (T2 2023:465-467). Alle Frauen mit Online-Kaufsucht, die in der Präventionseinrichtung angebunden sind,

absolvieren zeitgleich auch eine Therapie. Dabei grenzt sich die befragte Person der Sozialen Arbeit ebenfalls von der Therapie ab. „Grundsätzlich dürfen wir keine Diagnose machen wir san ja keine Therapeuten (lacht)“ (T1 2023:187). Daraus lässt sich schließen, dass die Soziale Arbeit einen definierten Handlungsspielraum hat und Grenzen zu anderen Professionen gezogen werden können.

In der Suchteinrichtung ist die Reflexion des Kaufverhalten und die daraus resultierende Verhaltensänderung eine Aufgabe der Therapie, während sich in der Präventionseinrichtung die Soziale Arbeit damit beschäftigt (siehe Methodenkapitel). In der Präventionseinrichtung der Schuldnerberatung wird mit unterschiedlichen Methoden eine Verhaltensänderung in Bezug auf Online-Kaufverhalten angesteuert (vgl. T1 2023:262-264). In der Suchteinrichtung wird im Rahmen der Therapie mit der Form der Verhaltenstherapie gearbeitet. Die interviewte Person gibt an mit Klientinnen Online-Käufe auf der Gefühlsebene zu besprechen, relativiert das dann aber. „Ja wobei also das was ich jetzt aufgezählt habe, ist zum großen Teil Aufgabe der Therapie, das herauszufiltern“ (T2 2023:93-94). Durch die enge Kooperation zwischen den beiden Professionen, gibt die Soziale Arbeit Informationen über auffälliges Online-Kaufverhalten, im Rahmen von multiprofessionellen Fallbesprechungen, an die Therapie weiter (vgl. T2 2023:95-102). Es könnte daraus geschlossen werden, dass die Soziale Arbeit in der Präventionseinrichtung einen größeren Handlungsspielraum hat, da sie dort die einzige Profession ist.

Zu den Aufgaben der Sozialen Arbeit gehört es nicht, die Ursache für die Entwicklung einer Online-Kaufsucht ausfindig zu machen. Eine der interviewten Personen erwähnte, dass die Ursachen für das pathologische Online-Kaufverhalten seiner Klientinnen unbekannt wären und nicht nach dem Auslöser gefragt werde. Hypothesen werden aufgestellt, die aber für die sozialarbeiterische Beratung nicht relevant sind (vgl. T1 2023:680-683).

Aus dem unterschiedlichen Aufgabenverständnis der beiden Einrichtungen zeigt sich, dass die Soziale Arbeit grundsätzlich in der Lage ist, mit sozialarbeiterischen Methoden am Verhalten der Klientinnen, das zu exzessiven Kaufen führt, zu arbeiten. Diese Aufgaben werden aber in multiprofessionellen Einrichtungen dem Tätigkeitsbereich der Therapie zugewiesen.

7.4 Methoden und Handlungsansätze

In der Präventionseinrichtung werden in der Arbeit bei Frauen mit Online-Kaufsucht mehrere, unterschiedliche Methoden bzw. Handlungsansätze angewendet, während die Arbeit in der Suchteinrichtung auf wenigen Methoden basiert.

7.4.1 Ein- und Ausgabenliste

In Form einer Einnahmen- und Ausgaben-Liste werden am Anfang der Beratung Informationen über die finanzielle Situation gesammelt. Die Liste soll verschiedene finanzielle Bereiche der

Lebensführung abbilden und wird gemeinsam mit der Klientin erarbeitet. Der interviewten Person ist aufgefallen, dass die Klientinnen im Rahmen eines lockeren und humorvollen Settings offener sind. So kommen im gemeinsamen Gespräch höhere und damit realistischere Angaben zustande, als wenn Klientinnen die Angaben allein verfassen (vgl. T1 2023:193-203). Der Hauptgrund für das gemeinsame Ausfüllen der Einnahmen- und Ausgaben-Liste ist die Möglichkeit Klientinnen und ihre Lebenswelt kennen zu lernen.

„Das heißt er gibt da mehr aus, aber da kriegen wir einen guten Einblick ah was rennt beim Gegenüber, wie er mit Geld umgeht, aber ah in der Familienstruktur, Partnerschaft und alles Mögliche“ (T1 2023:215-216).

Daraus kann geschlossen werden, dass für die Soziale Arbeit nicht nur die finanzielle Situation in Form von Zahlen relevant ist, sondern auch die Lebenswelt der Klientinnen in die sozialarbeiterischen Überlegungen einbezogen werden.

7.4.2 Einsatz von Erfolgserlebnissen

Die meisten Klientinnen setzen sich in der Präventionseinrichtung zum Ziel, als erstes ihre Schulden auszugleichen. Die Budgetberatung fokussiert sich nicht auf die sofortige Regulierung der Schulden, sondern will sicherstellen, dass Klientinnen bis zum Ende des Monats ausreichend Geld zur Verfügung haben und Geldreserven angespart werden können. Dieser „Notgroschen“ soll dann verwendet werden, wenn es zu unvorhersehbaren Kosten, wie beispielsweise einem kaputten Handy, kommt. Idealerweise sollten laut den Expertinnen und Experten, drei Monatsbezüge Notfallbudget auf dem Konto verfügbar sein. Bei Vorliegen von Schulden sollen das zumindest 500 bis 1000 Euro sein. Seine Rechnungen im Notfall bezahlen zu können, sieht die befragte Person als Erfolgserlebnis, das die Motivation der Klientinnen stärkt (vgl. T1 2023:126-139).

„[...] wann ich jetzt zum Beispiel 2500 Euro im Minus hab und ich stottere da immer 100 ab, na dann habe ich nach 8 Monaten noch 1700. So bin i immer no im Minus und hab noch immer kein Erfolgserlebnis, aber wenn jetzt was kommt, a Reparatur mit 500 Euro, bin i 2200 im Minus und denk ich mir, ich bin zu deppat, ich kann das nicht“ (T1 2023:134-137).

Um weitere positive Erfahrungen bei den Klientinnen zu erzeugen, arbeitet die Präventionseinrichtung mit sogenannten Wunschlisten. Es soll dabei erlernt werden, auf ein konkretes Produkt zu sparen. Im Internet kann das Produkt angeschaut und Preise verglichen werden, aber der Kauf soll geplant und erst bei ausreichend vorhandenem Geld ausgeführt werden (vgl. T1 2023:383-390). Es wird dabei bewusst nicht nur die Kreditkartendaten gelöscht, sondern ein erfolgreicher Einkauf im Internet geübt. Diese positiven Erlebnisse bzw. Gefühle können eine Veränderungsmotivation für betroffene Frauen bieten.

7.4.3 Fokus auf die Frauen und ihre Lebenswelt

Der Leitgedanke der Präventionseinrichtung geht über die Schuldenregulierung hinaus. „Bei der Budgetberatung, wie gesagt, ist es ein präventives Angebot, was in allen Fällen irgendwie

mit Zahlen beginnt und unsere Klienten feststellen ah da gibts noch mehr, nicht nur meine Zahlen, sondern da gehts auch darum wie gehts ma, wie kaufe ich, warum kaufe ich. Das heißt, das ist natürlich speziell für Kaufsüchtige mehr das Thema. Das heißt was löst es aus und warum löst es aus und wie kann man selbst Grenzen setzen“ (T1 2023:62-66).

Laut befragter Person der Sozialen Arbeit darf nicht der Mensch mit seinen Verhaltensweisen vergessen werden, indem in der Arbeit die Finanzen und die Sachlichkeit einen zu hohen Stellenwert einnehmen (vgl. T1 2023:160-162). Der Fokus der Beratung liegt nicht auf der finanziellen Situation, sondern auf der psychischen Gesundheit der Personen. Beispielsweise wird die Kaufhandlung bzw. das Kaufverhalten im Rahmen der Beratung mit den Frauen analysiert, wobei die Gefühlsebene der Frauen eine große Rolle spielt (vgl. T1 2023:56-60). Dadurch soll eine Verhaltensänderung prozessual angeregt werden. Daraus lässt sich schließen, dass die Frauen und ihr Umfeld ganzheitlich und individuell in der Beratung wahrgenommen werden.

7.4.4 Hilfe zur Selbsthilfe

In der Suchteinrichtung fokussiert sich die Soziale Arbeit auf einen Handlungsansatz. Im Rahmen von verschiedenen Gesprächssettings, wie beispielsweise Einzelgesprächen und Familiengesprächen, stärkt die Soziale Arbeit die Alltagskompetenzen der Frauen, die zur Schuldenregulierung beitragen. Dabei wird mit der Haltung „Hilfe zur Selbsthilfe“ gearbeitet. Den betroffenen Frauen werden Lösungsansätze, wie Ratenzahlungen oder das Anlegen eines Haushaltsbuches, nahegebracht. Ziel der Beratung ist jedoch, einen eigenständigen Umgang mit Geld zu erlernen (vgl. T2 2023:189-193).

„Also das A und O von meiner Arbeit ist immer Hilfe zur Selbsthilfe also ich bin für die Leute nix natürlich, wenn er kann oder sie nicht kann, werde ich es für Sie erledigen gleich nachrufen. Das ist klar, aber wenn ich sehe die kommt immer wieder, weil sie faul ist und sie sagt ach die Sozialarbeiterin, die macht das eh für mi, dann werde ich sagen Frau sowieso es tut mir leid, aber sie müssen diese Kompetenz auch erlernen“ (T1 2023:191-195).

Ausgenommen von diesem Ansatz sind Klientinnen, die aus verschiedenen Gründen nicht in der Lage sind, selbstständig zu agieren. Zudem wird die Lebenswelt der Klientinnen in die Beratung miteinbezogen. Ein spezieller Fokus liegt auf der Tagesstruktur und gegebenenfalls der Anpassung dieser. Die Frauen sollen auch in ihrer Motivation zur Veränderung gestärkt werden. (vgl. T2 2023:179-181). Die Soziale Arbeit trifft in der Fallführung nicht über die Klientinnen hinweg Entscheidungen, sondern liegt die Veränderungsmotivation bei den Klientinnen selbst.

7.4.5 Einbeziehung des sozialen Umfeldes

Beide Befragten der Sozialen Arbeit beziehen das soziale Umfeld der betroffenen Frauen in die Beratung mit ein. In der Präventionseinrichtung wird das soziale Umfeld immer in die Beratung einbezogen: „Aber wir bedenken immer das Ganze“ (T1 2023:292). Im Rahmen der Zusammenarbeit wird nach dem sozialen Umfeld der Frauen gefragt. Die Klientinnen haben

die Möglichkeit ihr soziales Umfeld in unterschiedlichen Konstellationen in die Budgetberatung mitzunehmen (vgl. T1 2023:279-280). In einem geschilderten Fall war die Mutter einer jungen Frau mit pathologischem Kaufverhalten im Kontext eines Dreier-Gespräches in die Beratung involviert. In einem anderen Fall fand ein Kontakt mit den drei Schwestern und den Schwiegersöhnen der Klientin statt (vgl. T1 2023:286-287). Auch im Rahmen der Einnahmen- und Ausgaben-Liste, die als wichtiges Erhebungstool für die Soziale Arbeit gilt, werden Informationen über das Umfeld der Klientinnen gesammelt (vgl. T1 2023:216-218).

In der Suchteinrichtung wird die Einbeziehung des sozialen Umfeldes ebenfalls als wichtig erachtet. Die interviewte Person spricht von einer „Außenanamnese“. Die Initiative dazu kann sowohl von den Klientinnen selbst als auch von der Sozialen Arbeit ausgehen. Oftmals äußern die Frauen, dass sie in Anwesenheit von Angehörigen das Angebot in Anspruch nehmen wollen. Ist das nicht der Fall, wird – wenn das als notwendig erachtet wird – bei Klientinnen, die bereits länger in der Einrichtung sind, von der Sozialen Arbeit die diesbezügliche Initiative ergriffen. In der Ambulanz wird auch Angehörigenarbeit angeboten. Die Angehörigen werden aber nicht von denselben Therapeutinnen und Therapeuten wie die Frauen mit pathologischem Online-Kaufverhalten betreut (vgl. T2 2023:235-238). Der Einbezug des Sozialen Umfeldes in die Beratung zeigt, dass Online-Kaufsucht Auswirkungen auf das Umfeld hat, die ebenfalls sozialarbeiterisch zu bearbeiten sind. Außerdem kann es die betroffenen Frauen im Setting der Beratung stärken, eine vertraute Person in der Nähe zu haben.

8 Resümee und Forschungsausblick

Im letzten Abschnitt dieser Bachelorarbeit werden die gewonnenen Ergebnisse anhand der Forschungsfragen (siehe Kapitel 3.1) zusammengefasst dargestellt. Ziel ist es, diese zu beantworten. In einem weiteren Schritt werden im Rahmen des Forschungsausblickes Handlungsempfehlungen für die Soziale Arbeit erläutert.

8.1 Resümee

Die sozialarbeiterische Praxis, die Erfahrungen der betroffenen Frauen und die Fachliteratur zeigen, dass eine Reihe von persönlichen und umweltlich bedingten Faktoren pathologisches Online-Kaufverhalten verursachen können. Frauen werden oft sozialisiert, negativ erlebte Gefühle durch übermäßiges Online-Einkaufen zu kompensieren. Das Kaufen dient der Stimmungsaufhellung oder auch der Vertreibung von Langeweile. Hier besteht auch ein Zusammenhang mit Umweltvariablen, nämlich dass Konsumhandlungen gesellschaftlich akzeptiert sind. Gerade Frauen setzen Kaufhandlungen, um gemäß sozialen Normen Zugehörigkeit zu schaffen und zu gefallen. So ist Kleidung, die im Internet am häufigsten gekaufte Warengruppe.

Wichtig ist, dass bei pathologischen, im Gegensatz zu funktionalen Kaufhandlungen, nicht das Produkt, sondern der Kaufakt in den Vordergrund rückt. Zu den Merkmalen von Online-

Kaufsucht gehören die hohe gedankliche Auseinandersetzung mit den Kaufhandlungen, ein starkes Verlangen nach Konsum und der Kontrollverlust über das Kaufverhalten, was wiederum impulsive Käufe zur Folge hat. Die hohe gedankliche Auseinandersetzung mit dem Online-Einkaufen äußert sich bei der Online-Kaufsucht darin, dass betroffene Frauen eine hohe Bildschirmzeit aufweisen. Dies stützt wiederum die These, dass Online-Kaufsucht eine Form von pathologischer Internetnutzung ist. Der pathologische Online-Konsum hat zur Folge, dass ein hoher Leidensdruck bei den Betroffenen wahrzunehmen ist, Konflikte mit dem sozialen Umfeld entstehen und es zu finanziellen Problemen und im weiteren Verlauf zu Verschuldung kommen kann.

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen zahlreiche zusätzliche suchtgenerierende Faktoren in Zusammenhang mit dem Internet, die die Potenz von Kaufsucht massiv erhöhen. E-Commerce fördert Kaufhandlungen durch maßgeschneiderte Werbung in Apps und schnellen Kaufmöglichkeiten mit einem einzigen Klick. Eine weitere bedeutsame Rolle spielen die Anonymität im Internet, die allgegenwärtige Verfügbarkeit des Mediums, kognitive Überlastung und bargeldlose Zahlungsmethoden. Kreditkartenunternehmen und Dienste wie Klarna bieten Ratenzahlung und spätere Bezahlungsmöglichkeiten an, welche für betroffene Frauen problematisch sind. Eine weitere bedenkliche E-Commerce-Methode ist, den Kundinnen zu suggerieren, dass gewisse Produkte knapp und beliebt sind. Zudem zielen Soziale Medien und Produkt- und Webdesign bewusst auf Kundinnenbindung ab, was wiederum Suchtverhalten begünstigt.

Die in einer Suchteinrichtung beschäftigte Person macht Tertiärprävention, während die in der Präventionsstelle angestellte, interviewte Person Primärprävention macht. Das bedeutet, dass die Tätigkeit der Sozialen Arbeit in der Suchteinrichtung mit der finanziellen Absicherung, mit der materiellen Grundsicherung und der Wohn- und Jobsuche darauf abzielt, die Auswirkungen der Online-Kaufsucht zu regulieren. Dabei stehen die Bedürfnisse der Klientinnen an erster Stelle. In der Präventionseinrichtung ist es die Hauptaufgabe den (online) kaufsuchtfreien Zustand zu stärken bzw. zu sichern, indem beispielsweise Kaufhandlungen in der Beratung analysiert werden. Beide Befragten können ihren Arbeitsbereich von der Therapie abgrenzen. In der Präventionsberatung der Schuldnerberatung und der Suchteinrichtung werden unterschiedliche Handlungsansätze angewendet. Die Präventionseinrichtung arbeitet mit Ein- und Ausgaben-Strukturierung bzw. der Verwendung von Bargeld und setzt positive Erlebnisse gezielt in der Beratung ein. Die Arbeit geht über die Schuldenregulierung hinaus und will gezielt die Frauen und ihre Lebenswelt ganzheitlich und individuell erfassen. Die Soziale Arbeit in der Suchteinrichtung bezieht ebenfalls die Lebenswelt der Frauen in die Beratung mit ein, benennt aber als Leitmethode „Hilfe zur Selbsthilfe“. Der lebensweltliche Ansatz der beiden Interviewten wird unter anderem darin sichtbar, dass das soziale Umfeld der Betroffenen Teil der Beratung sein kann, welches, oftmals wie in der Arbeit dargelegt, ein zentraler Faktor für die Entwicklung und Folgen von Online-Kaufsucht ist.

Die Ergebnisse bestätigen die Vorannahme, dass Kaufsucht durch das Internet und dessen E-Commerce-Methoden verstärkt wird. Soziale Arbeit beschäftigt sich in der Praxis mit Online-

Kaufsucht, die Annahme, dass spezifische Handlungsansätze für Online-Kaufsucht in der Praxis der Sozialen Arbeit entwickelt wurden, hat sich nur teilweise bestätigt.

8.2 Forschungsausblick

Die vorgestellten Ergebnisse haben bestätigt, dass Online-Kaufsucht, aufgrund des Anstieges von Online-Konsum, ein hochaktuelles und relevantes Thema für die Praxis und die theoretische Auseinandersetzung in der Sozialen Arbeit ist. Da noch keine Differenzierung bei den Methoden der sozialarbeiterischen Intervention zwischen digitaler und analoger Kaufsucht zu beobachten ist, besteht demzufolge Handlungsbedarf für die Soziale Arbeit, aber auch für die akademische Forschung. Noch offen ist, wie die Soziale Arbeit mit der Verlagerung von Konsum und teilweise auch der Verschiebung der Lebenswelten Betroffener in den digitalen Raum, umgehen kann. Die Soziale Arbeit könnte beispielsweise Beratungsmöglichkeiten in digitalen Räumen schaffen, wo Frauen bzw. Gruppen mit pathologischem Online-Kaufverhalten aktiv sind.

9 Literatur

Aok Gesundheitsmagazin (2021): Exzessives Shoppen: Wenn Konsum zur Sucht wird. <https://www.aok.de/pk/magazin/koerper-psyche/sucht/kaufsucht-wenn-konsum-zur-krankheit-wird/> [20.04.2023].

AMZ-Marketing (o.A): Was ist 1-Klick Shopping? <https://amz-marketing.de/was-ist-1-click-shopping/>. [03.04.2023].

Benson, April Lane (2008). To buy or not to buy. 1.Auflage, Boston MA: Trumpeter.

Boadum, Leslie (2023): So funktioniert erfolgreiche In-App-Werbung. <https://blog.hubspot.de/marketing/in-app-werbung> [03.04. 2023].

Boron, Franziska (2015): Gefällt, geteilt, empfohlen! Eine Analyse von Social Commerce im Zeitalter des Web 2.0 anhand des Beispiels „stylefruits“. Bachelorarbeit, Hochschule Mittweida.

BMSGPK - Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (2021): Verhaltensüchte. <https://www.sozialministerium.at/Themen/Gesundheit/Drogen-und-Sucht/Verhaltensüchte.html> [06.04.2023].

Dübner, Michael / Ehrhardt, Saskia / Raab, Christina (2019): Das pathogene Potenzial von Konsum. Kaufsucht und Produkte der digitalen Transformation. In: Hübner, Renate / Schmon, Barbara (Hg*innen): Das transformative Potenzial von Konsum zwischen Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Chancen und Risiken, Kritische Verbraucherforschung. Band 3, 1.Auflage, Wien: Springer VS, 93-105.

Ehrhardt, Saskia (2019): Pathogener Konsum. Kaufsucht und Implikationen für sozialtherapeutische Interventionen. In: *soziales_kapital*, Nr. 22, Jg. 2019, o.A.

Eyal, Nir (2017): Hooked. Wie Sie Produkte schaffen, die abhängig machen. 2.Auflage, München: Red-Line.

Falconer, Ellen (2019): Süchtig nach Onlineshopping. Ich habe 25.000 Pfund Schulden. <https://www.refinery29.com/de-de/onlineshopping-sucht-erfahrungsbericht> [08.04.2023].

Flick, Uwe (2020): Sozialforschung. Methoden und Anwendungen. Ein Überblick für die BA-Studiengänge. 5. Auflage, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Fritz, Wolfgang (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen - Rahmenbedingungen – Instrumente. 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Froschauer, Ulrike / Lueger, Manfred (2003): Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. Band 2418, Wien: WUV – Universitätsverlag.

Gebattel von, Emil Viktor (1954): Prolegomena einer medizinischen Anthropologie. Ausgewählte Aufsätze. 1. Auflage, Berlin / Göttingen / Heidelberg: Springer.

Gittenberger, Ernst / Teller, Christoph (2021): EU-27-Online Shopping-Report. Entwicklungen im 2. Corona-Jahr 2021, <https://www.wko.at/branchen/k/handel/eu-online-shopping-report-2021.pdf> [08.04.2023].

Grüsser, Sabine / Thalemann, Carolin (2006): Verhaltenssucht. Diagnostik, Therapie, Forschung. 1. Auflage, Bern: Huber.

Heinz, Andreas (2014): Die Grenzen des Suchtbegriffs. In: Mann, Karl (Hg.): Verhaltenssuchte. Grundlagen, Diagnostik, Therapie, Prävention. 1. Auflage, Berlin: Springer, 195–203.

Institut Suchtprävention Promente Oberösterreich (2019): Kaufsucht im Zeitalter des Konsums. In: fourtyfour das Präventionsmagazin, Nr.32, Jg 2019, 4-5.

Kratzer, Silvia (2011): Pathologische Computer- und Internetnutzung – „Internetsucht“. Ein zunehmendes Störungsbild in der klinischen Praxis. In: Fortschritte Neurologischer Psychiatrie 2011, Nr.79, Jg.2011, 242-250, <http://dx.doi.org/10.1055/s-0031-1273275>.

Mann, Karl / Batra, Anil / Heinz, Andreas / Fauth-Bühler, Mira / Rumpf, Hans-Jürgen (2016): Verhaltenssuchte und ihre Folgen – Prävention, Diagnostik und Therapie. https://www.dgppn.de/_Resources/Persistent/f440c977378ae3141836ecf4cb3d40bf5888a819/2016-03-16_Positionspapier%20Verhaltenssuchte%20DGPPN_fin.pdf [06.04.2023].

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred / Eisenbeiß, Maik (2018): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Band 13, Wiesbaden: Springer Gabler.

Müller, Astrid / Steiger, Janina (2010): Pathologisches Kaufen. In: Psychotherapeut. Nr. 5, Jg. 55, 429–440.

Müller, Astrid / Laskowski, Nora / Thamassesbi, Nadja (2020): Therapie-Tools. Kaufsucht. 1.Auflage, Weinheim Basel: Verlagsgruppe Beltz.

Müller, Astrid / de Zwaan, Martina (2010): Pathologisches Kaufen Ein Überblick über bisherige Erkenntnisse zu diesem Verhaltensexzess. In: Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz, Nr.4, Jg. 2010, 289-294, <https://doi.org/10.1007/s00103-010-1032-0>.

Otago (2017): Otago Online Trendreport 2017. So ticken Herr und Frau Österreicher beim Online-Shopping. <https://www.otago.at/wissen-neues/otago-online-trendreport-2017/> [16.04.2023].

Picot, Arnold / Reichwald, Ralf / Wigand, Rolf / Neuburger, Rahild / Neyer, Anne-Kathrin (2020): Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organisation und Führung. Band 6, Wiesbaden: Springer Gabler.

Raidl, Melanie (2022): In der Klarna-Schuldenfalle. Wenn der Ratenkauf zum Teufelskreis wird. Der Standard. <https://www.derstandard.at/story/2000141585961/in-der-klarna-schuldenfallewenn-der-ratenkauf-zum-teufelskreis-wird> [09.04.2023].

Rose, Susane / Dhandayudham, Arun (2014): Towards an understanding of internet-based problem shopping behaviour: the concept of online shopping addiction and its proposed predictors. In: Journal of Behavioral Addictions. Nr. 3, Jg. 2014, 83-89, https://pdfs.semanticscholar.org/33e9/bfffa980cb54f65922e62e96592a6edf290a.pdf?_gl=1*1p1mtq8*_ga*MjA3MzIzMTQ3Ny4xNjc2NTQyODMw*_g.

Terpitz, Kathrin (2022): Social Commerce. Shopping auf Plattformen wie Instagram und Tiktok wird zum Billionenmarkt. In: Handelsblatt. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/studie-zum-onlinehandel-social-commerce-shopping-auf-plattformen-wie-instagram-und-tiktok-wird-zum-billionenmarkt/27953160.html>) [12.04.2023].

Tröger, Nina (2017): Kaufsucht in Österreich. https://www.arbeiterkammer.at/infopool/wien/Kaufsucht_2017_07_06.pdf [22.01.2022].

10 Daten

T1 - Transkript Interview 1, geführt mit einem/r Sozialarbeiter*in, tätig in einer Präventionseinrichtung, erstellt von Steinhauser Marlene, Februar 2023, Zeilen durchgehend nummeriert.

T2 - Transkript Interview 2, geführt mit einem/r Sozialarbeiter*in, tätig in einer Präventionseinrichtung, erstellt von Steinhauser Marlene, Februar 2023, Zeilen durchgehend nummeriert.

BP1, Post einer Userin im Reddit-Internetforum: What's hard? 29.03.2023, übertragen in Textdatei, Datenblatt durchgehend nummeriert, https://www.reddit.com/r/shoppingaddiction/comments/122qoa4/whats_hard/.

BP2, Post einer Userin im Reddit-Internetforum: I'm 25 and have no savings, 29.03.2023, übertragen in Textdatei, Datenblatt durchgehend nummeriert, https://www.reddit.com/r/shoppingaddiction/comments/120ybpim/im_25_and_have_no_savings/.

BP3, Post einer Userin im Reddit-Internetforum: Not sure, if this will work, but it's worth a try!, 29.03.2023, übertragen in Textdatei, Zeilen durchgehend nummeriert, https://www.reddit.com/r/shoppingaddiction/comments/11yvm6s/not_sure_if_this_will_work_but_its_worth_a_try/.

BP4, Post einer Userin im Reddit-Internetforum: Selling out fast" or "only 1 left in stock, 29.03.2023, übertragen in Textdatei, Zeilen durchgehend nummeriert, https://www.reddit.com/r/shoppingaddiction/comments/11x2o5d/selling_out_fast_or_only_1_left_in_stock_result/.

BP5, Post einer Userin im Reddit-Internetforum: I need some help, 29.03.2023, übertragen in Textdatei, Zeilen durchgehend nummeriert, https://www.reddit.com/r/shoppingaddiction/comments/11z3lm9/i_need_some_help/

11 Abkürzungen

vgl.	Vergleiche
ebd.	Eben dieser

12 Anhang

Interviewleitfaden

Einstiegsfragen:

- Erzählen Sie mir bitte, wie lange Sie in Ihrer Einrichtung bereits tätig sind und welche Aufgaben Sie ganz grundsätzlich in der Einrichtung wahrnehmen?
- Haben Sie eine spezielle Fortbildung zum Thema Kaufsucht absolviert?

Hauptteil:

- Warum suchen Personen, insbesondere Frauen und Mädchen, mit pathologischem Kaufverhalten ihre Einrichtung auf?
- Welche Erfahrungen haben Sie mit jungen Mädchen und Frauen die online-kaufsüchtig sind gesammelt?
- Was sind Ihre sozialarbeiterischen Aufgaben und Ziele mit dieser Betroffenenengruppe?
- Welche Methoden wenden Sie in Ihrer Arbeit mit betroffenen Mädchen und Frauen an? Beispielsweise bezogen auf Gesprächsführung, Anamnese, Diagnostik, Lösungsansätze, etc.?
- Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit anderen Professionen in Ihrer Einrichtung?
- Gestaltet sich die Beratung der Betroffenen anders als die Beratung bei Menschen mit anderen Suchtformen?
- In der Literatur habe ich gelesen, dass oftmals das soziale Umfeld der Betroffenen bewusst in die Beratung miteinbezogen wird. Ist das bei Ihnen auch der Fall?
- In der Literatur wird davon gesprochen, dass die Soziale Arbeit sehr hilfreich bei der Behandlung von Kaufsucht ist, da sie einerseits auf das Individuum, andererseits auf die äußeren Lebensumstände eingeht (bifokale)? Spiegelt sich das in Ihrer Arbeit wider?
- Würden sie geschlechterspezifische Unterschiede in der Beratung von Menschen mit Online-Kaufsucht machen?
- Was verstehen Sie unter Online-Kaufsucht?
- Gibt es für Sie Unterschiede zwischen Online-Kaufsucht und Kaufsucht im physischen Einzelhandel?
- Konnten Sie beobachten, dass das Internet pathologisches Kaufverhalten fördert?
- Welche Faktoren im Internet steigern Ihrer Meinung nach die Gefahr kaufsüchtig zu werden?

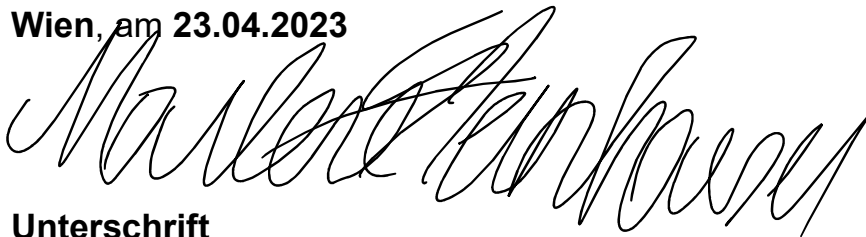
- In der Literatur habe ich gelesen, dass Online-Kaufsucht und Kaufsucht in der Regel gemeinsam auftreten. Konnte Sie das auch in der Praxis wahrnehmen?
- Konnten Sie beobachten, dass Instagram speziell Influencer und Influencerinnen bzw. andere soziale Medien das Kaufverhalten von Mädchen und jungen Frauen beeinflussen?
- Bei welchem Geschlecht und in welchem Alter tritt nach ihrer Erfahrung Online-Kaufsucht am häufigsten auf?
- Wie äußert sich Online-Kaufsucht speziell bei Mädchen und jungen Frauen?
- Was kaufen junge Mädchen und Frauen mit pathologischem Kaufverhalten im Internet ein?
- Haben Sie geschlechterspezifische Unterschiede bei Online-Kaufsucht bemerkt? Beispielsweise bei dem Motiv für die Kaufhandlung, dem Ablauf und der Häufigkeit der Kaufhandlung und Art des gekauften Produkts?
- Würden Sie sagen, dass es sich bei Online-Kaufsucht um ein primär weibliches Phänomen handelt?
- In der Literatur wird angeführt, dass Frauen versuchen einer Erwartungshaltung der Umwelt beispielsweise bezüglich ihres Aussehens gerecht zu werden, indem sie mit übermäßigen und überflüssigen Käufen darauf reagieren – Stichwort Gendereffekt Kaufsucht. Können Sie diese Aussage bestätigen?

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **Marlene Steinhauser**, geboren am **06.10.2000** in **Wien**, erkläre,

1. dass ich diese Bachelorarbeit selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe,
2. dass ich meine Bachelorarbeit bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe,

Wien, am 23.04.2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Marlene Steinhauser', written in a cursive style.

Unterschrift