

**GEFAHR: SÜCHTIG
NACH EINKAUFEN**

**ANZIEHUNG: KONSUM
UND POPKULTUR**

**MANIPULATIV:
ONLINE-SHOPPING**

WISO

**# 18
JULI
2025**



**EXTRA
ACRYLAMID, PFC,
USW.: SCHADSTOFFE
UND GIFTE IN
PRODUKTEN**



VORSICHT: KONSUM

Vom Einkauf zum Shopping – Konsum ist global, digital, allgegenwärtig, verführerisch und manipulativ geworden.

MAGAZIN FÜR WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT DER AK TIROL



Im Einsatz für die Gerechtigkeit

Die Leistungen der AK Tirol 2024



380.000

Mitglieder wurden von der AK Tirol vertreten und profitierten vom kostenlosen Service.



317.080

Beratungen wurden 2024 von den Profis der AK durchgeführt – so viele wie nie zuvor!



61,7 Mio. €

wurden 2024 für die Mitglieder erkämpft. Allen voran Arbeits- und Sozialrecht sowie Wirtschaft & Steuer.



29,5 Mio. €

beträgt die Summe der Vertretungserfolge vor Gericht. Jeder Euro an AK Solidarbeitrag ist damit gut investiert!



104.330

Beratungen wurden im vergangenen Jahr allein in den neun AK Bezirksaußenstellen durchgeführt.



80 Mio. €

erzielte die AK Tirol an Stromkostenentlastung für die Tiroler:innen durch Vergleiche mit TIWAG und IKB



© AK Tirol/Lair

Fast 50.000 Beratungen im Jahr...

Der Konsumentenschutz der Arbeiterkammer Tirol ist heiß gefragt und stark gefordert. Denn der Schutz der Konsumentinnen und Konsumenten – und das sind wir alle – wird immer komplexer und anspruchsvoller. Durch Globalisierung und Digitalisierung ist die Vielfalt von Waren und Dienstleistungen unübersehbar geworden und durch das allgegenwärtige Handy immer und überall zugänglich. Die Durchsetzung der Rechte der Konsumentinnen und Konsumenten wird dann sehr schnell sehr komplex. Dass es trotzdem gelingen kann, zeigen eindrucksvoll die rund zwei Millionen Euro, welche die Beraterinnen und Berater des Konsumentenschutzes in der Arbeiterkammer Tirol im letzten Jahr in der Vertretung der Mitglieder erstritten haben - Geld das sonst für die Betroffenen einfach verloren gegangen wäre!

Wichtig ist, dass die Menschen in ihrer Rolle als Konsumentinnen und Konsumenten rechtlich korrekt und fair behandelt werden. Verkaufsstrategien auf Online-Plattformen sind aber leider nur allzu oft manipulativ. So werden für ein und dieselbe Leistung mitunter völlig unterschiedliche Preise angezeigt, je nachdem, mit welchem Gerät man auf die Onlineplattform zugreift, Konsumentinnen und Konsumenten werden mit scheinbar zeitlich begrenzten Angeboten unter Druck gesetzt – das sind nur einige der Tricks, mit denen gearbeitet wird. Seit Jahren dokumentiert die Arbeiterkammer solche Fälle und geht dagegen vor.

Für manche wird der Einkauf nicht zuletzt durch solche Praktiken zu einer regelrechten Sucht. Eine Studie der Arbeiterkammer hat ergeben, dass jede und jeder Fünfte in Österreich von Konsumsucht gefährdet ist. Das ist eine gewaltige Zahl, die auch deswegen so hoch ist, weil kaum darüber geredet wird!

Wer diese Ausgabe des WISO-Magazins aufmerksam liest, wird schnell feststellen, wie facettenreich das Thema Konsum ist: von Psychologie, Wirtschaft, Umwelt und Kultur bis hin zu Datenschutz und Gesundheit.

Einer der Grundpfeiler der Arbeiterkammer Tirol als Vertreterin eines großen Teils der Bevölkerung in unserem Land ist, die Menschen konsequent und beharrlich dabei zu unterstützen, dass sie zu ihrem Recht kommen. Gerade dann, wenn es kompliziert wird!

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre dieser Ausgabe

Präsident der AK Tirol



Verkaufsstrategien auf Online-Plattformen sind leider nur allzu oft manipulativ.“

Erwin Zangerl, AK Präsident

18

**ZUM SCHUTZ DER
KONSUMENT:INNEN**

Der Konsumentenschutz der AK Tirol wickelt im Jahr fast 50.000 Beratungen ab. Leiter Dr. Andreas Oberlechner dazu im Interview.

22

**STREIT
GESCHLICHTET!**

Kaum jemand will wegen ein paar Euro vor Gericht ziehen. Gibt es trotzdem Streit, helfen die Schlichtungsstellen, um Ihr Recht durchzusetzen.

26

**KONSUMKREDITE?
ABER MIT VORSICHT**

Einen Kredit zu bekommen, ist sehr einfach. Ihn zurückzahlen vielleicht schon weniger. Worauf Sie im Vorfeld achten sollten!

28

**ACRYLAMID,
PFC, MOSH UND CO.**

In vielen Produkten sind gesundheits- und umweltschädliche Stoffe wie Acrylamid oder Formaldehyd zu finden. Eine Übersicht.

36

**ZUCKERSÜSS
UND SCHÄDLICH**

Bunte Verpackungen verbergen oft ungesunde Nahrungsmittel und Getränke. Und warum Energydrinks nichts für Kinder sind.

38

**FAIR ZUR UMWELT,
ABER WIE?**

Ökologisch, regional, Bio: Niemand möchte mit seinem Konsum die Umwelt zerstören. Aber was kann man wirklich tun?

42

**SECOND HAND,
ERSTE SAHNE**

Dank Onlineplattformen boomt Second Hand. Kommerzielle Interessen und Gewinnstreben entfachen sich aber auch hier.

44

**ICH KAUFE,
ICH BIN**

Konsum ist aufs Engste mit Identität und Gesellschaft verknüpft. Man entscheidet aber längst nicht frei.

52

**BEI SCHULDEN
GUT BERATEN**

Thomas Pachl, Geschäftsführer der Schuldenberatung Tirol, über die Gründe für Überschuldung und welche Möglichkeiten Betroffene haben.

56

**KONSUM: OHNE
IHN LÄUFT NICHTS**

Ob es uns gefällt oder nicht: Der Konsum ist der Motor unserer Wirtschaft. Die Österreicher:innen gaben vergangenes Jahr 254 Mrd. Euro aus.

58

**DIE LUST AM
SAMMELN**

Sneakers, Münzen oder Schreibmaschinen: Irgendjemand hat sicherlich eine Sammlung davon daheim im Keller. Sammeln: zwischen Hobby und Sucht.

60

**POPKULTUR:
ICH WILL/ DU HAST**

Pop und Konsum gehören untrennbar zusammen. Ein Streifzug durch Jahrzehnte einer gemeinsamen und widersprüchlichen Geschichte.

6 Fotostrecke

48 WISO Facts zum Konsum

66 Kommentar „Sex sells!“



KONSUM: MASSENHAFTER GEBRAUCH UND VERBRAUCH

Der Konsum ist der Motor der Volkswirtschaft. Ob es uns gefällt oder nicht, der ständige Kauf, Gebrauch und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen hält die Wirtschaft am Laufen und sorgt für Arbeitsplätze und Einkommen. Gleichzeitig werden damit große soziale und ökologische Probleme verursacht: von Müllbergen und Klimawandel bis hin zu ausbeutenden Arbeitsverhältnissen.

© as/stock.adobe.com



IRGENDWO MUSS DAS ZEUG HIN

Die Konsumgesellschaft ist eigentlich ein recht neues Phänomen. Der Massenkonsum begann bei uns erst in den 1950er Jahren, in vielen anderen Ländern noch viel später. Und seither wachsen auch weltweit die Müllberge.

© Tomfisk





© CC Eaglebrook School





BESSERER KONSUM VS. SCHLECHTERE ARBEITSQUALITÄT?

Konsument:in und Beschäftigte – eine zwiespältige Beziehung. Von vielen Entwicklungen haben die Konsument:innen stark profitiert: mehr Auswahl durch Onlineshopping, rasend schneller Versand. Aber gleichzeitig werden dadurch Arbeitsbedingungen verschlechtert und lokale Wirtschaftsstrukturen belastet, mit negativen Folgen für die Beschäftigten. Die Arbeitswelt der immer gestressten Paketzusteller steht sinnbildlich für diese Entwicklung.

© Ronald Rampsch/stock.adobe.com

SCHÖNE NEUE KONSUM-WELT ODER MANIPULATIONS-FALLE?

Eine immense Auswahl an Produkten und Dienstleistungen, ein weltweiter Markt, vermeintliche „Preis-Schnäppchen“, Shoppingmöglichkeit ohne Ladenschluss: Und all das am omnipräsenten Handy ständig verfügbar – Konsumalltag im Jahr 2025.

CHRISTIAN SCHUSTER-WOLF 



Wo Licht, da auch Schatten: Die schier unendlichen Möglichkeiten bringen auch viele Risiken mit sich. Die Grenzen zwischen den Vorteilen der „schönen neuen Konsum-Welt“ und persönlichen wie rechtlichen Problembereichen sind fließend.

Limits auf persönlicher Ebene

Das überquellende Angebot kann zu Überforderung und Entscheidungsstress führen. Unterstützt durch gezieltes Marketing entsteht Kaufdruck, der zu impulsivem Shopping verleitet. So rutscht manch eine:r durch den ständigen „Kick“ bei Onlinekäufen in die Kaufsucht. Der Überblick über die Ausgaben und die eigenen finanziellen Grenzen kann leichter verloren gehen, wenn digitale Einkäufe auf den verschiedensten Plattformen mit jeweils wenigen Klicks getätigt werden können. Die rein virtuelle Hochglanzpräsentation von Produkten verschleiert manche Qualitäts- und Sicherheitsprobleme. Und die permanente Onlineaktivität erhöht das Risiko von Datenmissbrauch und Cyberkriminalität.

Bei internationalen Käufen bei Händlern im Nicht-EU-Ausland können Rechtsfragen und Durchsetzungsprobleme entstehen. Hinzu kommen Zollgebühren beim EU-Import und weitere rechtliche Bestimmungen, die vom Empfänger zu beachten sind (Produktpiraterie, gefährliche Güter, usw.) wor-

über auf den Shoppingseiten oft nicht klar informiert wird.

Dark Patterns – Manipulative Designelemente

Dark Patterns sind subtile Design-Strategien, die darauf abzielen, Konsument:innen zu täuschen oder zu manipulieren. Hier eine kleine Typologie: „*Roach Motel*“ ermöglicht sehr leicht die Registrierung für einen Service, aber erschwert die Kündigung oder Löschung. „*Bait and Switch*“ verspricht ein attraktives Angebot, das nach dem Klick durch ein weniger vorteilhaftes ersetzt wird. „*Versteckte Kosten*“ wie für Versand oder andere Gebühren werden erst ganz am Ende des Kaufprozesses sichtbar. „*Confirmshaming*“ verknüpft die Ablehnung eines Angebots, z. B. auf einen Rabatt, mit einer negativen Botschaft, um beim Nutzer ein schlechtes Gefühl auszulösen. Beim „*Warenkorbtrick*“ wird ein nicht ausgewähltes Produkt im Warenkorb angelegt und mitbestellt, wenn man es nicht rechtzeitig entfernt. „*Versteckte Informationen*“ machen es durch markante Farbauswahl, grafische Gestaltung oder manipulatives Websitedesign leichter, Cookies oder Newslettern zuzustimmen, als diese abzulehnen.

Designs der Produktangebote führen zu einer „*Verhinderung von Preis- und Produktvergleichen*“ mit anderen Angeboten. „*Unterbrechungen*“ durch Pop-Up Fenster nötigen zu spontanen Handlungen, die auch zu



Die rein virtuelle Hochglanzpräsentation von Produkten verschleiert manche Qualitäts- und Sicherheitsprobleme. Und die permanente Onlineaktivität erhöht das Risiko von Datenmissbrauch und Cyberkriminalität.

ungeplanten Käufen verleiten können. „Zeitdruck“ wird durch Vortäuschen von Knappheit oder Countdowns ausgelöst. „Collect them all“ triggert die Motivation zum Sammeln immer neuer Produkte. Besonders in Videospielen verbreitet sind „Money Patterns“, die durch den Einsatz von virtuellen Spielwährungen den echten Geldwert der Käufe verschleiern. Solche Kunstwährungen werden besonders häufig bei Free-to-play-Spielen eingesetzt, die zunächst kostenlos installiert werden können, sich aber in der Regel durch In-App-Käufe finanzieren. „Time-Patterns“ sorgen dann dafür, dass Nutzer:innen möglichst viel Zeit im Spiel verbringen, etwa durch Motivationen und Erinnerungsnachrichten. „Social Patterns“ binden Nutzer:innen schließlich auch noch mit Konkurrenz- und Gemeinschaftsdenken.

Influencer Marketing

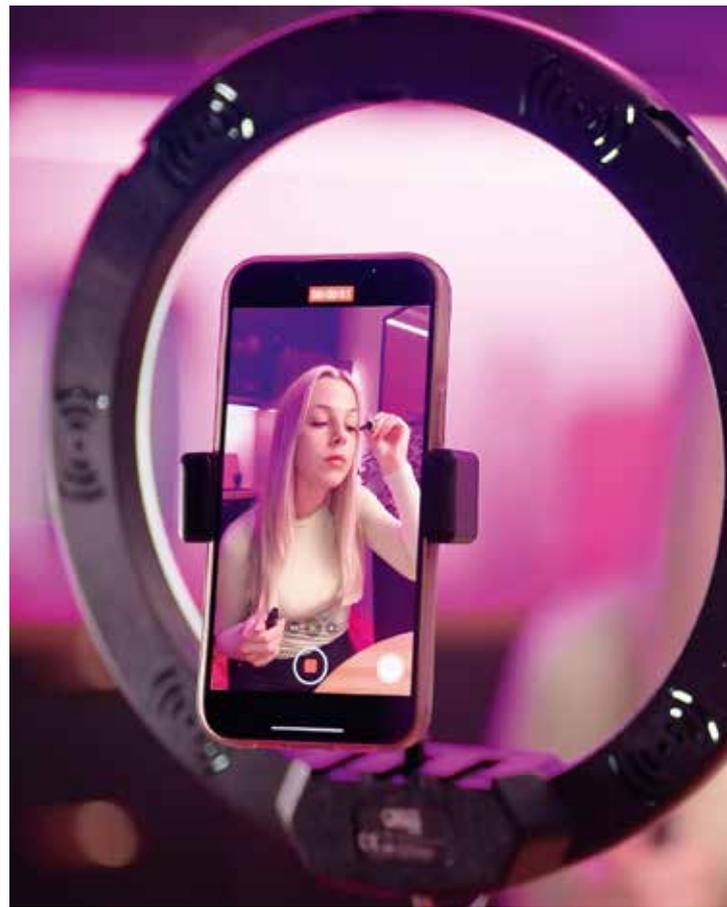
Influencer:innen sind durch Social-Media-Plattformen zu Stars geworden, die coole Mode, Kosmetik, Trends und Spiele präsentieren. Sie kommunizieren scheinbar direkt, persönlich und glaubwürdig, oft auf Augenhöhe mit ihren Followern. Zielgruppen sind insbesondere, aber nicht nur, Jugendliche. Doch die Geschäftsmodelle und Werbeformen dahinter sind oft undurchsichtig. Es besteht die Gefahr der Täuschung und Manipulation, da die Grenze zwischen sachlichen Informationen und Produktwerbung verschwimmt, insbesondere wenn gesponserte Inhalte - trotz der bestehenden gesetzlichen

Verpflichtung - nicht erkennbar deklariert werden. Häufig ist unklar, ob Influencer:innen für Ihre Empfehlungen Provisionen bekommen („Affiliate-Marketing“). Jugendliche können auch einem psychologischen Druck ausgesetzt werden, vorgeblich perfekte Bilder und Lebensstile nachzuahmen, was zu Unsicherheiten und Selbstzweifeln führen kann. Ebenso kann Druck entstehen, den Influencer:innen „Geschenke“ zu kaufen.

Manche Influencer:innen werben auch für Produkte, deren Risiken sie nicht ausreichend kennen oder adäquat darauf hinweisen. Etwa bergen Nahrungsergänzungsmittel und Beauty-Produkte gesundheitliche Risiken. Empfehlungen von „Finfluencer:innen“ für Finanzdienstleistungen wie Anlageprodukte oder Trading-Plattformen, mit denen der Traum von schnellem Geld propagiert wird, gehen mit Verlust-Risiken einher.

Rechtliche Rahmenbedingungen

Zivilrechtlich gelten für Off- und Online-Verträge dieselben Regeln. Für den Online-Bereich gehen aber günstigere Bestimmungen vor, wie etwa das 14-tägige Rücktrittsrecht. Die wichtigsten Gesetze zum Schutz der Konsument:innen sind auf Grundlage europarechtlicher Vorgaben geregelt, konkret der Richtlinie 93/13/EWG über missbräuchliche Klauseln, der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken sowie



Influencer Marketing: Manche Influencer:innen werben oft für Produkte, ohne deren Risiken zu kennen oder ausreichend darauf hinzuweisen, etwa bei Beauty-Produkten.

der Verbraucherrechte-Richtlinie 2011/83/EU. Für Influencer:innen sind auch das Mediengesetz und das Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz einschlägig. Der Digital Services Act, Verordnung (EU) 2022/2065, regelt Verhaltenspflichten für Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten wie Access- oder Hosting-Provider, die aber auf Online-Marktplätze nur bedingt anwendbar sind.

In der Praxis werden diese Bestimmungen ständig auf die Probe gestellt. Konsumentenschutzorganisationen führen regelmäßig Abmahnverfahren. Die Europäische Kommission hat etwa 2024 förmliche Verfahren gegen die chinesischen Handelsplattformen AliExpress und Temu wegen möglicher Verstöße gegen den Digital Services Act eingeleitet und ist gemeinsam mit nationalen Behörden gegen einen Computerspielean-

ZUR PERSON:
CHRISTIAN
SCHUSTER-WOLF

Dr. Christian Schuster-Wolf ist als Jurist mit Schwerpunkt Konsument:innenschutz in der Stabsstelle Grundlagenarbeit der Arbeiterkammer Tirol tätig.



© Video_StockOrg /stock.adobe.com

bieter wegen dessen unlauteren Werbeaufforderungen an Kinder und dessen Einsatz bestimmter Dark Patterns vorgegangen. Auf gesetzlicher Ebene wird daher eine Eignungsprüfung „Digitale Fairness“ durchgeführt, in welcher der aktuelle Rechtsrahmen auf Verbesserungsbedarf überprüft wird. Mit neuen Gesetzesinitiativen zum besseren Schutz der Konsument:innen im Internet ist in Anbetracht der aktuellen Entwicklungen zu rechnen.

Fazit

Das Internet ist sowohl eine „schöne neue Konsum-Welt“ als auch eine Manipulations-Falle. Keinesfalls darf man blind darauf vertrauen, dass die Anbieter nur mit fairen Mitteln agieren. Möglichst einen „kühlen Kopf“ bewahren, sich nicht unter Druck setzen lassen, eine kritische Distanz bewahren, aufmerksam sein: Dies sind die

Kompetenzen, die erlernt werden müssen, um die Vorteile der digitalen Welt sicher und verantwortungsvoll nutzen und mit den damit auch verbundenen Herausforderungen gut umgehen zu können. Es ist vielfach schon für Erwachsene nicht leicht, die psychologisch höchst geschickten Marketingtricks zu erkennen, umso schwieriger ist es für Kinder und Jugendliche. Für Eltern gilt daher ganz besonders: Bitte unbedingt hinschauen und regelmäßig darüber sprechen! Um all diesen Herausforderungen zu begegnen, gibt es heute ein sehr umfassendes kostenloses Informationsangebot für alle Altersgruppen, Eltern, Kinder und Lehrer:innen sowie rechtliche Unterstützung durch Konsumentenschutzorganisationen und Schlichtungsstellen. Siehe hierzu etwa safeinternet.at, ombudsstelle.at und ak-tirol.com mit zahlreichen weiteren Verweisen. **END**

WISO:FACTS

GRENZEN DER GESCHÄFTSFÄHIGKEIT VON KINDERN UND JUGENDLICHEN

Für Einkäufe durch Kinder sind die Grenzen der Geschäftsfähigkeit relevant, also die Möglichkeit, ohne Genehmigung der gesetzlichen Vertreter gültige Verträge abzuschließen: Grundsätzlich gilt gemäß ABGB, dass Kinder unter 7 Jahren sowie „unmündige Minderjährige“ zwischen 7 und 14 Jahren selbst nur alterstypische geringfügige und sofort bezahlte Alltagsgeschäfte abschließen können (z. B. mit ihrem Taschengeld). „Mündige Minderjährige“ zwischen 14 und 18 Jahren können über Geldgeschenke und ihr Einkommen (z. B. Taschengeld, Lehrlingsentschädigung) selbst verfügen, solange sie nicht ihren eigenen Lebensunterhalt gefährden. Die Gültigkeit des Vertrages ist stets im Einzelfall zu beurteilen, etwa kann die Summe mehrerer kleinerer Käufe (z. B. viele In-App-Käufe) relevant sein. Mit dem 18. Geburtstag wird die volle Geschäftsfähigkeit erreicht. Grundsätzlich macht es für die Geschäftsfähigkeit keinen Unterschied, ob das Handy oder der Computer der Eltern zur Verfügung gestellt oder falsche Angaben zum Alter gemacht wurden, allfällige sonstige rechtliche Folgen hängen von den Umständen ab. Mangelt es an einer gültigen Zustimmung durch das Kind, ist der Vertrag „schwebend unwirksam“, das bedeutet, dass das Geschäft bis zu einer allfälligen Zustimmung durch den/die gesetzliche:n Vertreter:in ungültig ist, der Händler aber zunächst daran gebunden bleibt. Kommt es zu keiner Genehmigung, ist das Geschäft rückabzuwickeln, also die Leistungen - Geld gegen Ware - wechselseitig zurückzugeben. Bei digitalen Inhalten ist die Rückgabe der Ware aber mitunter nicht möglich. Auch stellt die Rechtsdurchsetzung etwa gegen internationale Spielekonzerne eine Herausforderung dar.

Die Frage, ob ein gültiger Vertrag abgeschlossen wurde, hängt freilich nicht von der Geschäftsfähigkeit ab: Bei Internet- und In-App-Käufen stehen dem in der Praxis häufig unzureichende Transparenz oder die fehlende Einbeziehung von Vertragsklauseln (z. B. Umwandlung von einem kostenlosen in einen kostenpflichtigen Vertrag, Abos, Vertragsverlängerungen) im Weg, sodass Unternehmen schon aus diesen Gründen gar keine Forderungen gegenüber den Konsument:innen begründen können.

DYNAMIC PRICING

DYNAMISCHE UND PERSONALISIERTE PREISE

Preise im Internet können je nach Nutzerin bzw. Nutzer höchst individuell sein und stark variieren – solche Vermarktungsmethoden sind als „Dynamic Pricing“ und „Personalized Pricing“ bekannt. Der verwendete Gerätetyp, der Standort und viele andere zum Teil sehr persönliche Informationen werden dabei von den Anbietern gesammelt und analysiert.

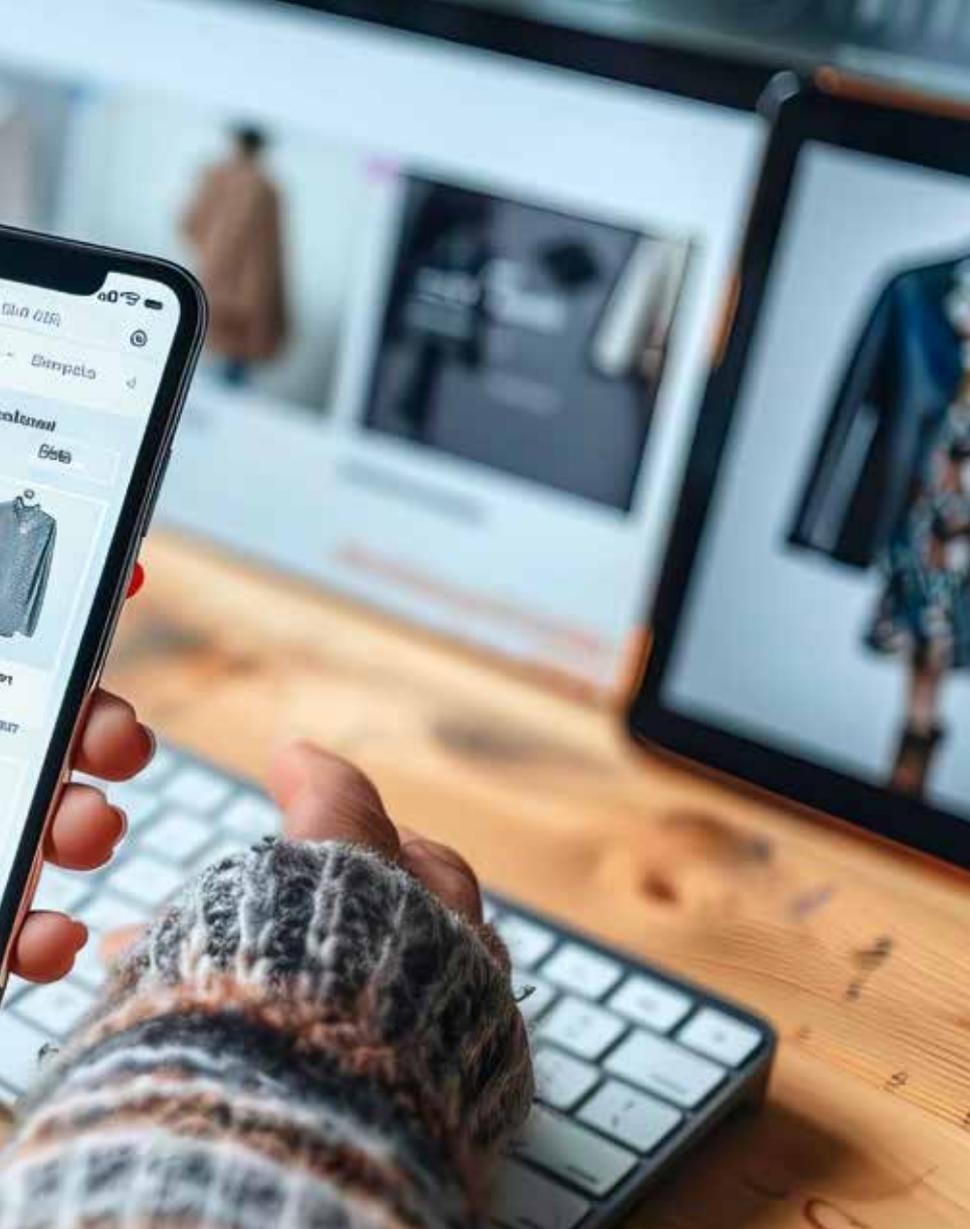
CHRISTIAN SCHUSTER-WOLF 

Dynamische Preise beschäftigen die Arbeiterkammer schon lange. Seit 10 Jahren werden regelmäßige Erhebungen – unter Beteiligung der Tiroler Konsumentenpolitischen Abteilung – durchgeführt, um eventuell nachteilige dynamische Preisgestaltungen verschiedener Unternehmen präzise nachzuweisen.

Aus einer Zusammenstellung von jeweils rund 30 Waren-, Flug- und Hotelangeboten wurden über mehrere Jahre an drei Tagen pro Woche, während einer Gesamtdauer von zwei Wochen, jeweils zeitgleich die Preise über verschiedene Endgeräte (stationäre PCs, MacBooks, Notebooks, iPad, iPhone und andere Smartphones) dokumentiert. Damit konnte nachgewiesen werden, dass Nutzer:innen verschiedener Endgeräte

tatsächlich unterschiedliche Preise angeboten bekamen. Darüber hinaus zeigte sich auch, dass die dynamische Preisgestaltung durch die Unternehmen massiv ausgebaut wurde, sowohl hinsichtlich des Umfangs als auch der Höhe der Preisdifferenzen.

Besonders preisdynamisch waren Reiseangebote. Bei den beispielhaft ausgewählten Anbietern (wie Booking.com, Swoodo.at, Fluege.de oder Opodo.de) betrug die größten Preisdifferenzen in den Jahren 2020 bis 2023 zwischen den Endgeräten 9,9 % bis 127,9 %. Im Jahr 2025 schließlich wurden neue Rekordwerte festgestellt: Bei ca. 85 % aller Hotelabfragen wurden bis zu sieben unterschiedliche Preise auf den Endgeräten angezeigt. Bei fluege.de und opodo.at wurden sogar bei allen Flugabfragen bis zu sieben bzw. 13 verschiedene Preise angezeigt. Die Preisdifferenzen



© Yulia/stock.adobe.com

zwischen verschiedenen Endgeräten betragen bis zu ca. 80 %.

Interessanterweise bestätigte sich die verbreitete Annahme nicht, dass Nutzer:innen von hochpreisigen Geräten, etwa iPhones und iPads, höhere Preise angeboten bekamen. Im Gegenteil wurden auf diesen, wie vielfach auch auf anderen Mobilgeräten, günstigere Reise-Preise angezeigt als etwa auf stationären PC. Allgemeingültige Aussagen, welche Geräte zu besonders günstigen oder teuren Preisen führen, lassen sich aber nicht machen.

Personalisierte Preise

Unternehmen sammeln systematisch personenbezogene Daten, wie die eigenen Eingaben der Nutzer:innen und das mittels „Cookies“ erfasste Such- und Surfverhalten.



AK-Erhebung 2025
Preisdifferenzierung bei Onlinebuchungsplattformen für Hotels und Flüge
arbeiterkammer.at

Dynamic Pricing: Nutzer:innen verschiedener Endgeräte bekommen unterschiedliche Preise angeboten.

Diese Daten werden analysiert und damit ein Persönlichkeitsprofil erstellt. Mithilfe dieser Informationen können Unternehmen individualisierte Preise anbieten, von denen sie annehmen, dass die Personen bereit sind, diese zu bezahlen. Diese weit verbreitete Praxis ist kritisch zu sehen, da mit ihr zahlreiche Risiken, von Angebotsverzerrungen, Diskriminierungen, Datenschutzbedenken bis hin zu Kontrollverlusten, verknüpft sind.

Gesetzliche Schranken für Dynamic Pricing bestehen insbesondere durch die europäische Datenschutzgrundverordnung und die neue EU-Verordnung zur Künstlichen Intelligenz. Unternehmen haben dabei aber auch einigen Spielraum und beide Verordnungen werfen zudem Auslegungsfragen auf. Daher werden regelmäßig Verschärfungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen sowie ein komplettes Verbot bestimmter Preisgestaltungspraktiken gefordert.

Kontrolle behalten und sparen

Dynamische und personalisierte Preise sind nicht per se unzulässig, sondern in gesetzlichen Grenzen erlaubt. Diesbezügliche Sensibilität und kleine Anpassungen beim Online-Shopping können sehr hilfreich sein:

- Achten Sie auf Zustimmungen zur Nutzung von Cookies bzw. beschränken diese auf das notwendige Minimum.
- Vergleichsplattformen wie geizhals.at, idealo.at oder checkfelix.com bieten neutrale preisliche Orientierung.
- Bei der Recherche kann man unterschiedliche Endgeräte, stationäre und mobile, ggf. auch von anderen Personen aus dem persönlichen Umfeld, nutzen, um Angebote zu vergleichen.
- Im Webbrowser können Einstellungen zum Schutz vor Tracking und Cookies vorgenommen werden.
- Automatisches bzw. regelmäßiges Löschen der Verlaufsdaten verhindert eine Analyse des Surf-Verhaltens.
- Zudem kann man die IP-Adresse und damit den Ort des Gerätes verbergen (VPN). END



**DR. ANDREAS OBERLECHNER,
LEITER DER KONSUMENTENPOLITISCHEN
ABTEILUNG DER AK TIROL:
„ES IST FÜR DIE KONSUMENT:INNEN
SCHWIERIGER GEWORDEN, DEN
ÜBERBLICK ZU BEWAHREN.“**

© AK Tirol/Friedle

ALLES MIT DER RUHE

WISO: Herr Dr. Oberlechner, Sie arbeiten seit über 25 Jahren im Konsumentenschutz. Hat sich in dieser Zeit viel verändert?

Andreas Oberlechner: Auf jeden Fall und zwar auf verschiedensten Ebenen. Der Bereich Konsumentenschutz ist viel komplexer geworden, etwa was rechtliche Vorschriften und Richtlinien anbelangt, aber auch neue Entwicklungen, wie zum Beispiel die Künstliche Intelligenz, wo sich in Sachen Datenschutz neue Fragestellungen ergeben. All diese Veränderungen sind nicht nur für Konsument:innen herausfordernd, sondern auch für uns Berater:innen: Wir müssen natürlich laufend up to date bleiben, um entsprechend beraten zu können. Dabei haben sich auch die Kanäle verändert.

Die Flut an Angeboten und die Möglichkeit, jederzeit Verträge abzuschließen oder Dinge zu kaufen, birgt enorme Risiken. Konsumentenschützer Andreas Oberlechner plädiert für mehr Sorgfalt und Zeit.

SONJA NIEDERBRUNNER 

Noch immer hat für viele Konsument:innen die persönliche Vorsprache oder die telefonische Beratung Priorität – Email-Anfragen haben aber deutlich zugenommen und mittlerweile wird auch unser WhatsApp-Kanal, über den man uns direkt kontaktieren und Fragen stellen kann, rege genutzt.

WISO: Das Konsumverhalten hat sich vor allem durch Globalisierung und Digitalisierung grundlegend verändert. Sind Konsument:innen dem noch gewachsen?

Oberlechner: Es ist für Konsument:innen sicher schwieriger geworden, den Überblick zu bewahren, allein aufgrund der Menge an Informationen, an Einflüssen, an Werbung, die uns mittlerweile zum Beispiel über

SCHWERPUNKTE DER BERATUNG

Smartphones und soziale Netzwerke permanent erreicht. Dementsprechend ist auch der Informationsbedarf sehr groß geworden, gerade weil es so viele Angebote gibt – und damit auch entsprechend hohe Risiken, die insbesondere im digitalen Bereich enorm zugenommen haben. Er verführt dazu, zu schnell und unüberlegt Entscheidungen zu treffen. Mit wenigen Klicks kann man zu jeder Zeit kaufen oder Verträge abschließen. Das gab es früher nicht. Angefeuert wird das Ganze noch durch entsprechende Anreize, also Zeitdruck – etwa indem suggeriert wird, es handelt sich um einmalige Schnäppchen-Angebote, die nur jetzt gelten. Konsument:innen werfen damit oft jede Vorsicht über Bord und nehmen sich auch nicht mehr die Zeit, um sich zu informieren. Die Vielfältigkeit des Angebots und die Schnelligkeit bringen also enorme Herausforderungen mit sich, was wir an der Quantität und Art der Fälle, die wir betreuen, deutlich merken. Dementsprechend versuchen wir als Konsumentenschutz auch zu informieren und zu sensibilisieren, damit die Konsument:innen Angebote kritischer hinterfragen und nicht mal eben schnell einen Vertrag für ein Online-Coaching über 5.000 Euro abschließen, das ihnen verspricht, sie werden Millionär. Am Ende ist das Geld weg – Millionär wird in dieser Geschichte nur einer.

WISO: Sie haben eingangs die Künstliche Intelligenz angesprochen. Welche Herausforderungen ergeben sich in diesem Bereich für den Konsumentenschutz?

Oberlechner: Wir gehen davon aus, dass sich die Risiken, die sich durch die KI-Thematik ergeben, noch deutlich potenzieren werden. Die KI bietet Betrugern einfach enorme Möglichkeiten, hochprofessionell zu arbeiten und das macht es noch schwieriger, sie zu enttarnen. Hier wird es von unserer Seite einen hohen Bedarf an Aufklärungsarbeit geben, um zu verhindern, dass Menschen in diese Fallen tappen. Wenn bereits Geld bezahlt wurde, ist es auch weg, denn die Betrüger sind in den meisten Fällen nicht auffindbar.

- Kaufverträge, Werkverträge, diverse Dienstleistungsverträge (Gewährleistung, Schadenersatz, Produkthaftung, Vertragslaufzeit, Preise / Gebühren, Kündigungen, Stornos);
- Fernabsatzverträge / Online-Shops (Liefer-schwierigkeiten, verweiger-te Rücktrittsrechte, mangelhafte Produkte, „Fake Shops“);
- Finanzdienstleistungsverträge („Finanzsanierer“, Versicherungen, Banken, Kreditvermittler, Veranlagungen, Leasing);
- Reisen (Gewährleistung, Schadenersatz, Buchungsplattformen, Flugverspätungen / Flugannullierungen, Hotelbuchungen, Reisevermittler);
- Verträge im Freizeitbereich (Fitnesscenter, Ticketanbieter, Veranstaltungen);
- Zahlungsverzug (Mahnungen, Forderungen von Inkasobüros / Rechtsanwälten, Verzugszinsen, Spesen);
- dubiose bzw. überhöhte Forderungen bei Besitzstörungen;
- Probleme mit Handwerkern, Abonnementverträgen, Partnerschaftsverträgen, diversen Abonnements etc.);
- Handy und Internet (Preise, Gebühren, Probleme mit der Kündigung);
- Verträge aus dem gesamten Bereich des Zivilrechtes (Kostenvoranschläge, Mängel, Kündigung / Storno, Preis, Lieferverzug, Schadenersatz etc.).

WISO: Wie gestaltet sich denn das Verhältnis zwischen Aufklärungs- und Beratungsarbeit und den Fällen, wo der Konsumentenschutz eingreifen muss?

Oberlechner: Die Anzahl an Interventionen ist sehr hoch. In den meisten Fällen, wenn sich jemand an uns wendet, ist schon etwas passiert. Es wurde ein Vertrag abgeschlossen, und es gibt Probleme. Es wurde ein Auto gekauft, und es hat Mängel. Man hat eine Reise gebucht, und das Hotel war minderwertig. Die Telefonrechnung über 1.000 Euro ist nicht erklärbar. In den meisten Fällen ist es mit der Beratung nicht getan, sondern wir müssen intervenieren. Das beginnt damit, dass wir die Stellungnahme des Unternehmens einholen, und schließlich aus allen gesammelten Informationen Schlüsse ziehen. Dann besprechen wir mit den Betroffenen, welche Varianten es gibt und was das Zielführendste ist.

WISO: Sie haben darüber gesprochen, wie sehr sich rechtliche Regelungen verändern. Sind auch Unternehmen oder Anbieter damit überfordert und gibt es dementsprechend Fälle, wo es eben nicht um bewussten Betrug geht?

Oberlechner: Kleinere Anbieter können schon einmal überfordert sein, aber bei größeren Unternehmen, die schon lange „im Geschäft sind“ muss man schon erwarten, dass sie alle gesetzliche Bestimmungen und einzuhaltende Regelungen kennen. Klassische Betrugsgeschichten sind eher die Ausnahme. Oftmals gibt es einfach rechtlich unterschiedliche Auffassungen zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher. Wir prüfen Beschwerden im Detail und greifen ein, wenn wir zur Auffassung gelangen, dass Rechtsansprüche da sind oder Forderungen des Unternehmens nicht berechtigt sind. Unser primäres Ziel ist eine einvernehmliche Lösung. Die meisten Konsument:innen wollen auch gar nicht streiten oder vor Gericht gehen. Und das ist auch für die meisten Unternehmen die präferierte Lösung. Es gibt aber Unternehmen, die Ansprüche von Konsument:innen nicht verstehen wollen oder



© AK Tirol/Friedle

schlicht ignorieren. In diesen Fällen kann auch gerichtlich geklagt werden oder aber mit Verbandsklage vorgegangen werden, wenn Unternehmen zahlreiche unzulässige Klauseln in ihren Verträgen verwenden. Das Argument von Unternehmen – „Das ist so vereinbart“ – gilt nicht, wenn die vereinbarten Klauseln gesetzwidrig sind. Man kann in der heutigen Zeit zwar vieles vereinbaren, aber haltbar sind rechtlich unzulässige oder gesetzwidrige Klauseln dennoch nicht.

WISO: Darin liegt mit Sicherheit auch wichtige Aufklärungsarbeit?

Oberlechner: Allerdings. Hier hat sich auch schon einiges verändert. Wenn früher zum Beispiel ein Bankmitarbeiter sagte „Das steht so im Vertrag“, haben es Konsument:innen eher einfach akzeptiert, nach dem Motto: Da kann man sowieso nichts machen. Das wird heute viel stärker hinterfragt – zu Recht. Konsument:innen sollen kritisch sein und ihre Rechte hinterfragen – auch, wenn es nur um kleinere Beträge geht. So mancher lässt sich entmutigen, wenn Unternehmen nicht reagieren, und gibt auf. Aber meistens gibt es dann ja nicht nur einen Betroffenen, sondern sehr viele. Und dann werden auch kleine Summen unterm Strich sehr groß. Wenn man das meldet, kann entsprechend für alle anderen auch etwas bewirkt werden.

KONSUMENTENSCHUTZ DER AK TIROL ZAHLEN 2024

**49.100
BERATUNGEN**

**1,98 Mio.€
VERTRETUNGSERFOLGE**

**2.463
AUSSERGERICHTLICHE
INTERVENTIONEN**

**21 NEUE
GERICHTLICHE
VERFAHREN¹**

¹ im Rahmen des freiwilligen Rechtsschutzes

WISO: Hat sich Ihr persönliches Konsumverhalten durch Ihre Arbeit verändert?

Oberlechner: Ich bin auf jeden Fall noch kritischer geworden und schaue mir alles sehr genau an. Man muss sich Zeit nehmen, die Dinge bewusst erfassen, und auch nicht alles gleichzeitig und parallel machen – denn genau das sind die Fälle, wo man am leichtesten in eine Falle tappt. Der beste Schutz liegt darin, keine übereilten Schritte zu machen. Ich würde zum Beispiel nie um 11 Uhr nachts mal so schnell einen Urlaub buchen. Hier sind wir wieder beim Thema, dass heute alles zu jeder Zeit machbar ist. Denn wenn es dann kein Rücktrittsrecht gibt – und ein solches gibt es nur in ganz bestimmten Fällen – dann sind ein paar Tausend Euro einfach weg. Natürlich können wir heute nicht mehr so leben wie vor 20 Jahren – unser Leben und die Geschwindigkeit haben sich enorm verändert. Aber es bedeutet umgekehrt auch nicht, dass man sich dem ausliefern muss.

WISO: Gibt es denn dabei Unterschiede zwischen jungen und älteren Generationen? Kommen jüngere besser damit klar?

Oberlechner: Jüngere Generation haben natürlich mehr Affinität mit neuen Medien, aber die Nutzung zieht sich mittlerweile durch alle Alterskategorien. Für Fake- und Betrugsmaschen sind aber alle Generationen anfällig, vielfach sogar die jüngere noch mehr, weil sie die Medien viel intensiver nutzen. In der Masse der Nutzung potenziert sich auch das Risiko – die Wahrscheinlichkeit, dass irgendwann einmal was passiert, ist einfach höher.

WISO: Wenn man wie Sie und Ihre Abteilung täglich mit einer derartigen Vielzahl an Fällen konfrontiert ist, kommt denn noch viel Neues?

Oberlechner: Es gibt tatsächlich fast täglich Fälle, die wir so noch nie hatten. Das macht unsere Arbeit auch so interessant und daran sieht man, wie enorm groß das Konfliktpotenzial ist. Natürlich gibt es Sachverhalte, die ähnlich sind - zum Beispiel Reisemängel, Probleme mit der Telefon- oder Internetrechnung. Aber es tauchen regelmäßig neue Probleme auf, etwa, wie bereits erwähnt, die



© AK Tirol/Friedle



Der beste Schutz liegt darin, keine übereilten Schritte zu machen. Ich würde zum Beispiel nie um 11 Uhr nachts mal so schnell einen Urlaub buchen.

Dr. Andreas Oberlechner

Flut an Online-Coachings. Es geht also nicht nur um die Vielfalt der Rechtsvorschriften, mit der wir uns beschäftigen, sondern auch um eine Vielfalt der Sachverhalte. Das fängt an bei Kaufverträgen, reicht über den ganzen Telekom-Bereich und Finanzdienstleistungen bis hin zu – in letzter Zeit zunehmenden – Besitzstörungsthematiken, also Abmahnfällen, wo Anwälte Hunderte von Euro fordern. Wir sind laufend mit neuen Fällen konfrontiert und darauf müssen wir uns auch einstellen. Grundsätzlich versuchen wir, dass jeder unserer Mitarbeitenden alles abdecken kann, es gibt aber durchaus Fachexpertisen, etwa im Bereich Finanzdienstleistungen. Grundsätzlich ist unser Team aber immer am aktuellsten Stand geschult und bekommt natürlich entsprechende Fortbildungsmöglichkeiten.

WISO: Der Konsumentenschutz ist einer der ersten, der rechtliche Veränderungen am Schirm hat und darauf reagieren muss. Hat umgekehrt der Konsumentenschutz auch Einfluss auf die Rechtsprechung?

Oberlechner: Auf jeden Fall. Die AK kann als Gesamtes an den Gesetzgeber herantreten und ihn zum Beispiel in unserem Fall auf Lücken oder Graubereiche in der Rechtsprechung aufmerksam machen – das betrifft

KONSUMENTENSCHUTZ DER AK TIROL

DIE HÄUFIGSTEN THEMEN IN DER BERATUNG 2024

- Banken und Versicherungen
- Reisen
- Handy und Internet
- Besitzstörungsklagen
- diverse Betrugsmaschen bzw. „Fake-Shops“
- unseriöse und übertriebene „Online-Coaching-Verträge“
- betrügerische Aufsperrdienste
- Mängel bei Kauf- und Werkverträgen
- fragwürdige Vertragskündigungen
- unklare Preisgestaltung
- Schadenersatzforderungen

aktuell etwa die genannten Abmahnfällen bei Besitzstörungen. Inhaltlicher Input dazu kommt auch aus den einzelnen Fachabteilungen. Wir sind oft die Ersten, die mitbekommen, wenn sich Dinge in eine bestimmte Richtung entwickeln. Kommen zum Beispiel über ein Unternehmen zehn Beschwerden, ist davon auszugehen, dass noch viel mehr folgen werden. Manches kann über den österreichischen Gesetzgeber geregelt, anderes wiederum initiativ in Brüssel angeregt werden. Seit Jahren sind wir etwa mit der je nach Land unterschiedlichen Preisgestaltung von identischen Drogerie- und Lebensmittelprodukten beschäftigt. Das liegt jetzt in Brüssel. Bei solchen Themen mahlen die Mühlen zwar oft langsam, aber wir bleiben dran, wir sind beharrlich und auch lästig. Und man sieht, dass das etwas bewirkt – der Einfluss auf die Regulatorien ist wichtig. Wenn wir jetzt zum Beispiel dafür sorgen, dass der Gesetzgeber in der Besitzstörungs-Causa reagiert, dann ist davon auszugehen, dass diese Abmahnwellen, in der findige Anwälte und Institutionen Einnahmequellen erkannt haben, abgestellt werden. Damit können wir nicht nur jenen helfen, die bereits betroffen sind, sondern allen in der Zukunft. Konsumentenschutz ist nicht nur individuell, sondern auch generalpräventiv. **END**

SCHLICHTUNG – EIN ANGEBOT MIT MEHRWERT

Das Recht ist nur so gut wie seine Anwendung, gerade im Kontext von Verbraucherthemen. Zwar gibt es stark formulierte Konsumentenschutznormen, doch stößt ihre Durchsetzung nicht selten auf Hürden: Kaum jemand ist bereit, wegen eines überschaubaren Streitwerts vor Gericht zu ziehen, gerade wenn der Verfahrensausgang nicht klar vorhersehbar ist.

JOACHIM LEITNER 

Um diese Rechtsdurchsetzungslücke zumindest teilweise zu schließen, wurde in Brüssel 2013 eine Richtlinie zur alternativen Streitbeilegung („ADR-Richtlinie“¹) beschlossen, die für Konsument:innen in der EU ein flächendeckendes Angebot von Schlichtungsstellen und europaweite Mindeststandards für Qualität, Fairness und Zugänglichkeit der Verfahren vorsieht.

Österreich hat die Richtlinie in einem eigenen „Alternative-Streitbeilegung-Gesetz“ (AStG) umgesetzt, welches acht bundesweit tätige Alternative Streitbeilegungsstellen („AS-Stellen“) benennt. Diese Stellen haben unterschiedliche fachliche Zuständigkeiten (s. Tab. 1, Seite 24), das breiteste Portfolio deckt die als „Auffangschlichtungsstelle“ eingerichtete Verbraucherschlichtung Austria („VSA“) ab, deren Tätigkeitsbereich vor allem jene Themen umfasst, für die keine fach einschlägig tätige AS-Stelle besteht.



Die Vorteile von Schlichtungsverfahren liegen auf der Hand: Sie eröffnen den Streitparteien eine faire, rasche und für Konsument:innen (meist auch für Unternehmen) kostenlose Klärung des Konflikts.“

Auch wenn der Zuständigkeitsbereich der VSA sehr umfangreich ist, sind die Fallzahlen zwar seit der Gründung im Jahr 2016 stetig gestiegen, aber bisher nicht explodiert (s. Abb. 1, Seite 25). Bemerkenswert ist dabei, dass trotz freiwilliger Teilnahme mehr als 4 von 5 Unternehmen an den Verfahren mitwirken, was zu einer Einigungsquote von deutlich über 60 % führt – nahezu zwei Drittel der Fälle können also einvernehmlich gelöst werden.

Die Zahlen einzelner AS-Stellen fluktuieren oder stagnieren zwar, österreichweit ist aber eindeutig ein Aufwärtstrend erkennbar. So wurden im Jahr 2024 erstmals mehr als 15.000 Schlichtungsfälle behandelt, wobei die meisten davon auf die apf, VSA und die RTR Telekom-Schlichtungsstelle zurückgehen (s. Tab. 2, Seite 25).

Zugleich fällt auf, dass die Fallzahlen nach wie vor niedriger sind, als sie sein könnten. Denn viele Konsument:innen kennen das Angebot nicht: So hat eine Studie



© Jürgen Fälchle/stock.adobe.com

einer großen Schlichtungsstelle in Deutschland im Jahr 2023 ergeben, dass rund 80 % der Befragten gar nicht wussten, dass es diese Stelle gibt.² Die Situation in Österreich dürfte ähnlich sein, auch wenn hierzu bisher keine exakten Daten vorliegen. Auch auf Unternehmensseite bestehen oft keine Kenntnisse, obwohl Unternehmen sogar verpflichtet sind, ihre Kund:innen aktiv über AS zu informieren.

Verfahrensablauf - wie geht eigentlich Schlichtung?

Kommt es auf bilateralem Weg zu keiner Einigung zwischen den Streitparteien, so kann man als Konsument:in einen Schlichtungsantrag bei einer AS-Stelle einbringen.³ Dies erfolgt in den meisten Fällen elektronisch, etwa über ein Online-Formular. Die Stelle prüft daraufhin, ob sie für das Anliegen zuständig ist (und verweist ggf. an die richtige

Alternative Streitbeilegung:
Jeder Verbraucherkonflikt, der über ein Schlichtungsverfahren gelöst wurde, hilft den Betroffenen, Zeit, Geld und Ärger zu sparen.

Stelle weiter). Ist sie zuständig, kontaktiert sie das benannte Unternehmen und ersucht um eine Stellungnahme. In einigen Fällen kommt es bereits in dieser Stufe des Verfahrens zu Einigungen – etwa, wenn bloß ein Missverständnis vorgelegen oder die Kommunikation zuvor nicht adäquat funktioniert hatte.

Sollte sich aus den beiden Vorbringen der Parteien keine unmittelbare Lösung ergeben, beginnt die eigentliche Arbeit der AS-Stelle. Abhängig vom Inhalt des Falles, den Usancen der Stelle und den verfügbaren Ressourcen kommen bei der Lösungssuche verschiedene Vorgehensweisen zum Einsatz: Vermittlungsschritte können per Email oder telefonisch erfolgen, es kann ein rechtlich fundierter, formeller Lösungsvorschlag erstellt oder auch ein persönliches Schlichtungsgespräch durchgeführt werden. Eine konkrete Wahl der Methoden trifft dabei der/die zuständige Schlichter:in. Die Lö-



Stelle	Zuständig für	Teilnahme
Energie-Control-Austria Schlichtungsstelle	Strom- und Gaslieferungen	für Unternehmen verpflichtend
RTR-Telekom Schlichtungsstelle	Telekom- und Internetproviderverträge	für Unternehmen verpflichtend
RTR Post-Schlichtungsstelle	Post- und Paketdienste	für Unternehmen verpflichtend
Agentur für Passagier- und Fahrgastrechte	Personenbeförderung (Bahn, Bus, Schiff, Flug, öffentlicher Verkehr)	für Unternehmen verpflichtend
Bankenschlichtung Österreich	Bankgeschäfte (Ausnahme: Fremdwährungskredite)	für alle freiwillig
Internet Ombudsstelle	online abgeschlossene Verträge	für alle freiwillig
Ombudsstelle Fertighaus	Fertigteilhäuser	für alle freiwillig
Verbraucherschlichtung Austria	für alle anderen Verbraucherverträge mit Unternehmen in Österreich (u.a. Handel, Handwerk, Versicherungen, div. Dienstleistungen, Fremdwährungskredite, Wärmeabrechnung, Pauschalreisen & Hotel, Pflege und Betreuung)	für alle freiwillig

Tabelle 1: Alternative Streitbelegungsstellen in Österreich und deren Zuständigkeiten

sung des Falles hat sich schließlich im Rahmen der Gesetze zu bewegen, sie kann aber etwa auch Kulanzüberlegungen beinhalten und soll dem individuellen Fall möglichst angemessen sein.

Die VSA hat zusätzlich seit 2021 die Möglichkeit, in einzelnen Fällen Gutachten von gerichtlich beeedeten Sachverständigen einzuholen, wenn dies zur Lösung des Falles erforderlich ist. Die Kosten werden über Projektförderungen des Sozialministeriums sowie der EU von der VSA getragen, sodass für die Parteien – unabhängig vom Verfahrensausgang – keine Kosten anfallen.

Mehrwert für beide Seiten – wozu ist es gut?

Die Vorteile von Schlichtungsverfahren liegen auf der Hand: Sie eröffnen den Streitparteien eine faire, rasche und für Konsument:innen (meist auch für Unternehmen⁴) kostenlose Klärung des Konflikts. Kommt es zu einer Einigung, stellt diese einen (gebührenfreien) außergerichtlichen Vergleich dar, der von der AS-Stelle dokumentiert wird und unmittelbar von den Parteien umgesetzt werden kann. In den relativ wenigen Fällen, die nicht einvernehmlich erledigt werden



¹ ADR steht für Alternative Dispute Resolution, also Alternative Streitbeilegung (kurz „AS“).

² Schlichtungsstelle Reise & Verkehr Jahresbericht 2023, S. 15, abrufbar als PDF auf www.schlichtung-reise-und-verkehr.de/service/materialien/. Bemerkenswert ist, dass diese Stelle (ursprünglich als „söp“ 2009 gegründet) alleine in den letzten 10 Jahren gesamt mehr als 250.000 Fälle behandelt hat und dennoch derart wenig allgemein bekannt zu sein scheint.

³ Eine Möglichkeit zur Verfahrenseröffnung durch das betroffene Unternehmen wäre zwar grundsätzlich denkbar, ist in Österreich aktuell aber nicht vorgesehen.

⁴ Die apf sieht für Unternehmen eine Fallpauschale von aktuell 78 Euro pro Schlichtungsfall vor; bei den sieben anderen AS-Stellen ist das Verfahren auch für Unternehmen kostenlos.

können, steht den Parteien anschließend der Gerichtsweg uneingeschränkt offen.

Alternative Streitbeilegung bietet damit einerseits eine Alternative zur Konfliktvermeidung, andererseits stellt sie zugleich eine niederschwellige Ergänzung zum Angebot der Justiz dar und hat dieser gegenüber besonders bei geringeren Streitwerten und nicht ausschließlich auf rechtlicher Ebene angesiedelten Konflikten ihre größten Stärken.

Europäische Netzwerke – wenn man national nicht weiterkommt

Die Zuständigkeit einer AS-Stelle ist häufig von der Niederlassung des beteiligten Unternehmens abhängig: Damit etwa die VSA einen Fall behandeln kann, muss dieses eine Niederlassung (nicht den Hauptsitz, aber z. B. eine Filiale) in Österreich haben. Somit können naturgemäß nicht alle grenzüberschreitenden Fälle unmittelbar bearbeitet werden. Um diesem Problem entgegenzuwirken, sieht bereits die ADR-Richtlinie vor, dass sich AS-Stellen europaweit miteinander vernetzen sollen. In einigen Sektoren, etwa dem Finanz- und Versicherungsbereich (FIN-NET), der Telekommunikation

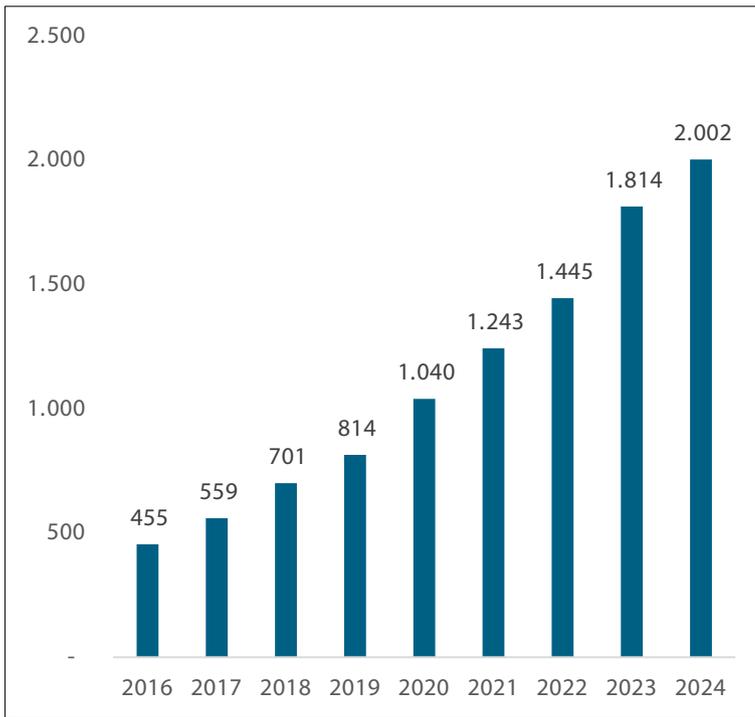


Abbildung 1: Fallzahlen Verbraucherschlichtung Austria

Stelle	Fälle 2024
Agentur für Passagier- und Fahrgastrechte	7.333
Verbraucherschlichtung Austria	2.002
RTR-Telekom Schlichtungsstelle	1.583
Energie-Control-Austria Schlichtungsstelle	1.394
Bankenschlichtung Österreich	1.295
Internet Ombudsstelle	961
RTR Post-Schlichtungsstelle	544
Ombudsstelle Fertighaus	ca. 100

Tabelle 2: Alternative Streitbeilegungsstellen nach Fallzahl 2024

(Telecom-Net) oder dem Reise- und Tourismussektor (TRAVEL_Net) sind solche Netzwerke entstanden, die eine grenzüberschreitende Zusammenarbeit rasch und unkompliziert ermöglichen. Ferner bestehen auch informelle bzw. regionale Netzwerke, etwa eines der Auffangschlichtungsstellen im deutschsprachigen Raum.

Gerade das TRAVEL_Net ist ein Beispiel für die erfolgreiche Vernetzung auf Initiative der Mitgliedsstellen: Seit 2017 haben sich hier insgesamt 27 Schlichtungsstellen aus 17 EU-Mitgliedsländern und dem Vereinigten Königreich zusammengetan. Ein intensiver fachlicher Austausch findet einerseits auf den regelmäßigen Treffen statt, andererseits besteht mit einem eigenen Wiki auch ein Forum für den gemeinsamen digitalen Wissensaufbau, womit sowohl die Bearbeitung grenzüberschreitender Fälle vereinfacht als auch die Verfahrensqualität bei den Mitgliedsstellen weiter gesteigert wird.

Ausblick – wie geht's jetzt weiter?

Seit Herbst 2023 ist eine Novelle der ADR-Richtlinie in Arbeit. Der Vorschlag der EU-Kommission sieht etwa vor, dass Unterneh-

ZUR PERSON:
MAG. JOACHIM
LEITNER, LL.M.

Mag. Joachim Leitner, LL. M. ist Jurist und als Schlichter bei der Verbraucherschlichtung Austria (www.verbraucherschlichtung.at) tätig.

men verpflichtet werden sollen, der AS-Stelle binnen 20 Arbeitstagen zu antworten. Weitere Vorschläge, etwa eine Ausweitung des Anwendungsbereichs auf nichtvertragliche Streitigkeiten oder Drittstaatsunternehmen werden nicht nur von der Praxis, sondern auch vom Europäischen Parlament und dem Rat durchaus kritisch betrachtet. Es ist daher fraglich, ob diese Neuerungen nach dem aktuell laufenden Trilog Eingang in den finalen Text finden. Anzunehmen ist, dass die neue ADR-RL noch im Jahr 2025 in Kraft treten wird.

Ungeachtet der Novelle lässt die bisherige Entwicklung die Vermutung zu, dass Schlichtung weiterhin ein Erfolgsmodell bleibt und sich im verbraucherrechtlichen Kontext weiter etablieren wird. Umso bekannter AS-Stellen auf beiden Seiten der behandelten Konflikte werden, desto wahrscheinlicher ist es, dass auch ihre Nutzung weiter steigt. Regelmäßige Nutzung führt wiederum zu einer höheren Akzeptanz des Angebots, denn Vertrautheit schafft Vertrauen.

Jeder Verbraucherkonflikt, der über ein Schlichtungsverfahren gelöst wurde, hilft den Betroffenen, Zeit, Geld und Ärger zu sparen. Damit ist das „System Schlichtung“ für alle Beteiligten vor allem eines: Ein Win-win-Angebot. **END**

KONSUMKREDITE? ABER MIT VORSICHT!

Bevor sich Konsument:innen dafür entscheiden, einen Kredit aufzunehmen, sollte ein Blick auf die eigenen Vermögenswerte, wie Sparbücher oder Wertpapiere, geworfen werden. Erzielt das Eigenkapital weniger Ertrag als ein Kredit kostet, sollte dieses für die Anschaffung verwertet werden. Ist das nicht der Fall, oder gibt es keine Vermögenswerte, wählt man einen passenden Kredit.

Wenn sich Konsument:innen privat Geld leihen wollen, sollten sie jedenfalls das Datum, die Höhe der Ausleihung, Namen, Geburtsdatum und Adresse des Kreditnehmers und des Gläubigers, den Rückzahlungsmodus und die Laufzeit, sowie die Höhe des Zinssatzes, wenn eine Verzinsung vereinbart wird, schriftlich festhalten.

Natürlich gibt es auch die Möglichkeit der Kontoüberziehung. Man unterscheidet dabei „Überziehung“ und „Überschreitung“, bei-

Das Sofa durchgerockt? Neue Fenster fürs Haus? Eine wichtige Anschaffung steht an, aber die Ersparnisse reichen nicht aus? Dann kann die Aufnahme eines Konsumkredites durchaus eine sinnvolle Lösung sein. Dabei gibt es aber einige Dinge zu beachten.

BEATRIX PUTTINGER 

des sind im Wesentlichen Kredite durch eine Konto- oder Rahmenüberziehung.

Bei der „Überziehung“ verpflichtet sich die Bank, der Konsument:in einen Kreditrahmen zur Verfügung zu stellen. Dieser Rahmen kann bei Bedarf ganz oder teilweise in Anspruch genommen werden. Bei Überziehungen verrechnen die Banken aber meist höhere Zinsen als bei einem Privatkredit sowie manchmal höhere Kontoführungsgebühren.

Bei einer „Überschreitung“ akzeptiert die Bank stillschweigend eine Überziehung, welche nicht ausdrücklich gewährt wurde. Dabei kann es sich um die Überschreitung eines aktuellen Girokonto-Guthabens handeln oder um eine Überschreitung einer vereinbarten Überziehungsmöglichkeit. Überschreitungen sind meist noch teurer als Überziehungen. Eine Überziehung deckt einen kurzfristigen Finanzierungsbedarf auf schnelle Art und Weise.

Ein „Privatkredit“ soll einen mittelfristigen Finanzierungsbedarf im persönlichen



© ronstik/stock.adobe.com

**NICHTS ÜBERSTÜRZEN:
VOR DER AUFNAHME EINES
KREDITS SOLLTEN EIN PAAR
DINGE BEDACHT WERDEN.**

**ZUR PERSON:
BEATRIX PUTTINGER**

MMag.^a Beatrix Puttinger,
Mitarbeiterin im Bereich
Finanzdienstleistungen in
der Konsumentenpolitischen
Abteilung der AK Tirol.

Bereich decken. Privatkredite werden seitens der Bank üblicherweise für Konsumzwecke vergeben. Dabei verrechnen die Banken die Zinsen meistens quartalsweise kontokorrentmäßig, also werden diese fortlaufend aufgrund der aktuell offenen Kreditsumme einmal im Abstand von drei Monaten dem Kreditkonto angelastet. Als Sicherheit fordern Banken häufig das Gehalt und eine Kreditrestschuldversicherung.

Es ist empfehlenswert, vorab einen Finanzplan zu erstellen und verschiedene Angebote zu vergleichen. Die Konsument:innen sollten zuerst eine Haushaltsrechnung erstellen und in dieser die gesamten monatlichen Haushaltseinnahmen und -ausgaben gegenüberstellen, um so jenen Betrag feststellen zu können, der jedes Monat für die Rückzahlung eines Kredites zur Verfügung steht. Nach Erstellung des Finanzplans werden Angebote von verschiedenen Banken eingeholt. Hierfür wenden sich die Konsument:innen entweder direkt an die Hausbank oder suchen eine Online-Konsumfinanzierung.

„Die Konsument:innen sollten zuerst eine Haushaltsrechnung erstellen und in dieser die gesamten monatlichen Haushaltseinnahmen und -ausgaben gegenüberstellen, um so jenen Betrag feststellen zu können, der jeden Monat für die Rückzahlung eines Kredites zur Verfügung steht.“

Die einzelnen Kreditangebote können sodann anhand des kostenlosen Standardinformationsblattes, das alle wichtigen Kreditinformationen enthält und vor Kreditabschluss zur Verfügung gestellt werden muss, miteinander verglichen werden. Beim Vergleichen der Kreditangebote spielt der effektive Jahreszinssatz die aussagekräftigste Rolle, da dieser die Gesamtkosten des Kredites als jährlichen Prozentsatz des Gesamtkreditbetrages ausdrückt.

Weiters können Kreditverträge einen sogenannten „variablen“ (= veränderlichen) Zinssatz enthalten oder einen Fixzinssatz. Beim variablen Zinssatz kann sich die Höhe der Zinsen nach dem Kreditabschluss – nach oben als auch nach unten – verändern und damit auch die Höhe der monatlichen Kreditrate.

Vorsicht geboten ist vor Angeboten sogenannter „Finanzsanierer“. Konsument:innen sind auf der Suche nach einem günstigen Kredit und stoßen im Internet zum Beispiel auf Angebote wie „Kredit-Hilfe ohne Kredit-schutzverband (KSV)“. Nicht selten tappen sie sodann in die Falle solcher Finanzsanierer. Die Kreditsuche endet in einem Finanzsanierungsvertrag, also einer Schuldenregulierung bereits bestehender Schulden. Diese Finanzsanierungen sind meist mit hohen Kosten verbunden und ohne Garantie, dass die Stellen, wo sie bereits Schulden haben, einer Regulierung zustimmen. Finanzierung und Finanzsanierung lassen sich leicht verwechseln. Ein Finanzsanierungsunternehmen versucht, bei den Gläubigern Zahlungserleichterungen zu vereinbaren. Aber Schuldenregulierungen werden in Österreich von staatlich anerkannten Schuldnerberatungsstellen kostenlos durchgeführt. Einen Kredit erhält man über solche Finanzsanierer nicht.

Grundsätzlich kann man sich auf der Suche nach einer Finanzierung der Hilfe von Kreditvermittlern bedienen. Diese vermitteln ein Kreditinstitut, das einen Kredit gewährt. Für diese Dienstleistung fällt eine Provision an. Kreditnehmer:innen müssen daher insbesondere auf die Kosten achten und nachfragen, welche Provisionen und Entgelte verrechnet werden. Aufgrund derartiger Kosten muss hinterfragt werden, ob sich denn eine Kreditvermittlung überhaupt lohnt, oder ob man besser gleich direkt bei der Bank ein Angebot einholt.

END

„ACRYLAMID“

bildet sich bei starker Erhitzung kohlenhydrathaltiger Lebensmittel auf über 120 Grad, wobei neben der Temperatur auch Erhitzungsdauer, Lagerbedingungen und Wassergehalt eine Rolle spielen. Betroffen sind neben Chips und Pommes Frites alle Backwaren wie Kekse, Kräcker, Knäckebrot und Toastbrot. Acrylamid erhöht das Krebsrisiko. Die Effekte sind viele Jahre bekannt und Umstellungen in der Produktion, etwa bedingt durch fortführende Empfehlungen der EU-Kommission, haben ab 2010 zur Reduktion von Acrylamid in Lebensmitteln geführt, was auch belegt, dass Verbesserungen grundsätzlich möglich sind. Da es keine medizinisch unbedenkliche Mindestaufnahme menge gibt, in der Regel keine Informationen auf Verpackungen oder Küchengeräten enthalten sind und die Einhaltung der Werte in der Praxis für Konsument:innen nicht zu überprüfen ist, wären noch umfassendere Regelungen sowie verstärkte Aufklärung dringend notwendig. Durch Beachtung einiger Tipps lässt sich die Aufnahme von Acrylamid im privaten Bereich erheblich senken (siehe dazu QR-Codes S. 30).

„MOSH“

Lebensmittel sind häufig mit „MOSH“ (gesättigten Mineralölkohlenwasserstoffen) bzw. „MOAH“ (aromatischen Mineralölkohlenwasserstoffen) verunreinigt. Diese Kontamination kann von der Ernte über die Verarbeitung bis hin zur Verpackung erfolgen. MOSH reichern sich im Körper an, in Tierversuchen sind Organschäden nachgewiesen. MOAH können krebserregend sein. Es fehlen verbindliche Grenzwerte für Mineralölkohlenwasserstoffe in Lebensmitteln – lediglich Orientierungs- und Richtwerte für bestimmte Nahrungsmittel liegen vor.

„FORMALDEHYD“

wird bei der Herstellung von Harzen und anderen Chemikalien verwendet, die in einer breiten Palette von Produkten wie Möbeln, Textilien, Fahrzeugteilen, Schaumstoffen und Kunststoffen eingesetzt werden. Formaldehyd hat krebserregende und erbgutverändernde Eigenschaften. In der Gesetzgebung ist über viele Jahre eine laufende Reduktion der zulässigen Grenzwerte festzustellen, zuletzt per Durchführungsverordnung der Europäischen Kommission auf Grundlage der VO (EG) 1907/2006. Doch sind diese Bestimmungen punktuell für bestimmte Produkte erlassen und es gibt lange Umsetzungsfristen. Dadurch bleiben Gesambelastungen durch einen Mix von Schadstoffen aus verschiedenen Gütern bestehen.

„GLYCIDYL- UND 3-MCPD-FETTSÄUREESTER“

entstehen vor allem bei der Raffination von pflanzlichen Ölen und Fetten, typischerweise finden sich die höchsten Konzentrationen in Palmölen und Palmfetten, welche trotz des bereits negativen Images nach wie vor in unzähligen Produkten verwendet werden. Für diese Belastung spielt auch eine „nachhaltige“ Herkunft eine ungeordnete Rolle. Palmfett ist auch aufgrund der ressourcenintensiven landwirtschaftlichen Produktionsmethoden problematisch. Die Substanz gilt als wahrscheinlich krebserregend. Es liegen nur wenige verbindliche Grenzwerte für bestimmte Lebensmittel vor, zudem kaum welche für verarbeitete Produkte.

Die Exposition von KonsumentInnen gegenüber gesundheits- und umweltschädlichen Stoffen ist politisch in mehrfacher Hinsicht brisant: Zum einen sind solche Stoffe und deren Risiken seit langem bekannt. Zum anderen zeigen Produkte, die frei von derartigen Schadstoffen sind oder zumindest weit reduzierte Anteile aufweisen, dass eine entsprechende gesundheits- und umweltschonende Herstellung technisch sehr wohl möglich ist. Wie so oft sind Kostenfaktoren und Druck der Interessenvertretungen der Industrie auf politischer Ebene zu einem erheblichen Anteil verantwortlich für die problematische Situation.

CHRISTIAN SCHUSTER-WOLF 

„BISPHENOL A“

wird als Weichmacher und Hilfsstoff in Kunststoffprodukten, Spielzeug und Lebensmittelverpackungen bis hin zu Kassabons verwendet. Dieser gelangt etwa über die Haut in den Körper. Bisphenol A ist gesundheitsschädlich und dabei u. a. erbgutschädigend.

„TEFLON“

„PTFE“ (Polytetrafluorethylen), auch „Teflon“, wird zur Anti-Haft-Beschichtung in Pfannen und Toastern verwendet. Der Effekt lässt über die Nutzungsdauer nach, die Beschichtung löst sich durch Überhitzung oder mechanische Beanspruchung ab und gelangt so in die Nahrung. Durch die Entsorgung der Produkte gelangt die Substanz in die Umwelt. Bei der Produktion werden gesundheits- und umweltschädliche organische Fluorverbindungen wie „PFOA“ (Perfluoroktansäure) verwendet. Die Verwendung von PTFE kann gesundheitsschädigend wirken. Es fehlt an klaren Grenzwerten. In den Beschreibungen der Produkte finden sich Hinweise auf die Einhaltung mehrerer Bestimmungen, darunter elektrotechnischer Vorgaben sowie der Ökodesign-Richtlinie 2009/125/EU. Viele Schadstoffe sind in den Beschreibungen jedoch nicht erfasst, was ein trügerisches Gefühl der Sicherheit vermitteln kann.

„PFC“

Per- und Polyfluorierte Chemikalien (PFC) werden zur Imprägnierung von Textilien verwendet. Diese bleiben lange in der Umwelt, darunter im Grundwasser, und reichern sich in Organismen an. PFC sind gesundheitsgefährdend und können die Fortpflanzung beeinträchtigen. Zwar hat die EU 2016 „langkettigen PFC“ „besonders Besorgnis erregende Eigenschaften“ zugeschrieben und weitgehend verboten, doch sind die nach wie vor erlaubten „kurzkettigen PFC“ insofern problematischer, als sich diese noch mobiler in der Umwelt verteilen. Die Verwendung in der Produktion, oft außerhalb der EU, ist zudem besonders gesundheits- und umweltschädigend.

BISHERIGER RECHTLICHER RAHMEN: GUT, ABER NICHT AUSREICHEND

Mehrere EU-Rechtsakte nehmen Schadstoffe in Konsumgütern in den Fokus:

Auf Grundlage der REACH-VO (EG) 1907/2006 werden Durchführungsverordnungen von der Europäischen Kommission erlassen, zuletzt DVO (EU) 2020/1435. REACH steht für „Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals“. Die Regelung betrifft alle chemischen Stoffe. Unternehmen müssen diese bei der European Chemical Agency ECHA registrieren, die als Wissenszentrum für den nachhaltigen Umgang mit chemischen Stoffen zum Nutzen der Bürger und der Umwelt fungiert, gemeinsam mit den Behörden der Mitgliedstaaten Bewertungen vornimmt und Strategien entwickelt.

Behörden können gefährliche Stoffe verbieten, wenn ihre Risiken nicht beherrschbar sind, die Verwendung

einschränken oder von einer vorherigen Genehmigung abhängig machen.

Die Produktsicherheitsverordnung (EU) 2023/988 bezieht sich auf Produkte des digitalen Zeitalters, die den europäischen Sicherheitsnormen entsprechen müssen, die Durchsetzung der Produktsicherheitsvorschriften, die Marktüberwachung und den Rückruf gefährlicher Non-Food-Erzeugnisse, die Zusammenarbeit der Online-Marktplätze mit Behörden, um gefährliche Produkte zu entfernen, sowie eine zentrale Kontaktstelle für Produktsicherheit. Hersteller sind dadurch verpflichtet, die Sicherheit des Produkts im Rahmen einer Risikoanalyse umfassend zu bewerten und sieht Meldepflichten bei Ereignissen vor, die zum Tod oder gesundheitlichen Beeinträchtigungen geführt haben. Die Verordnung ist auf in der EU in Verkehr gebrachte oder bereitgestellte Produkte anwendbar. Sie enthält aber zahlreiche Ausnahmen, insbesondere für Human- und Tierarzneimittel, Lebensmittel, Futtermittel, Pflanzen und Tiere, genetisch veränderte Organismen oder Pflanzenschutzmittel.

Erstmals wurden mit der „Acrylamid-Verordnung (EU) 2017/2158 zur Festlegung von Minimierungsmaßnahmen und Richtwerten für die Senkung des Acrylamid-Gehalts in Lebensmitteln“ Lebensmittelhersteller, Bäckereien, Restaurants und Imbissbetriebe verpflichtet, wirksame Gegenmaßnahmen umzusetzen. Diese EU-Verordnung trat mit dem Jahr 2018 in Kraft. ▶

ZUR PERSON: CHRISTIAN SCHUSTER-WOLF

Dr. Christian Schuster-Wolf ist als Jurist mit Schwerpunkt Konsument:innenschutz in der Stabsstelle Grundlagenarbeit der Arbeiterkammer Tirol tätig.

UNBEFRIEDIGENDER GESAMTBEFUND: LAUFENDE NACHBESSERUNG BEI GESETZGEBUNG UND INFORMATION SIND NOTWENDIG

Zusammenfassend können sich Verbraucher heute auf ein gutes Niveau an Sicherheit der in der EU in Verkehr gebrachten Produkte verlassen, aber nur in einem gewissen Maße. Es gibt keine Garantie, dass seitens des europäischen und des nationalen Gesetzgebers unter Berücksichtigung technischer, chemischer und medizinischer Expertise für ausreichende gesetzliche Rahmenbedingungen gesorgt wird, die eine absolute Sicherheit gemäß dem aktuellen wissenschaftlichen Stand gewährleisten. Vielmehr müssen sich Konsument:innen selbst aktiv um Informationen bemühen, die vielfach nicht einmal in den Produktinformationen, geschweige denn auf den Verpackungen zu finden sind (Tipps siehe QR-Codes). Regelmäßig durchgeführte und veröffentlichte Tests zeigen teilweise alarmierende Ergebnisse.

Daher ist es geboten, dass die zuständigen Ministerien bzw. die Bundesregierung laufend das Regelungsniveau hinsichtlich Sicherheit und Nachhaltigkeit gegenüber dem aktuellen Stand beurteilen und nachbessern. Erweiternde Maßnahmen sollen auf europäischer Ebene sowie in europarechtlich zulässigen Regelungsbereichen auf nationaler Ebene erlassen werden. Diese Maßnahmen sollen insgesamt ein Verbot nachweislich gesundheits- und umweltgefährdender Stoffe beinhalten, wo dies technisch nicht möglich ist oder nach Risikoabwägung als nicht tunlich eingestuft wird, soll es zumindest klare Informationsverpflichtungen gegenüber Konsument:innen sowie eine rigorose Überprüfung der Lieferketten geben. **END**

Die Zeitschrift „Konsument“ des Vereins für Konsumenteninformation mit zahlreichen Produkttests und Berichten, www.konsument.at



Die Zeitschrift „Test“ der deutschen Stiftung Warentest, www.test.de



Die Zeitschrift „Öko Test“ der ÖKO-TEST Verlag GmbH & Co. KG
<https://www.oekotest.de/>



Die App „Scan4Chem“ ermöglicht die rasche Abfrage, ob in Produkten besonders besorgniserregende chemische Stoffe enthalten sind. Dies ist mit dem Scan des Barcodes des Produktes möglich, ist das Produkt nicht in der Datenbank, kann über die App eine Anfrage an den Shop oder Hersteller übermittelt werden.



Übersichtliche Informationen zu den Risiken des chemischen Cocktails in Lebensmitteln gibt die Studie „CHEMCOCK“ der Österreichischen Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit GmbH (AGES) und des Bundesministeriums für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMSGPK).



Beitrag der AGES mit Informationen von A bis Z, Werten und Tipps



Lebensmittelverband Deutschland mit Infografiken



Deutsches Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit mit umfangreichen Informationen und Tabellen



Auf jeden Fall vorgewarnt beim Online-Kauf.

Und wissen, welche Fallen im Netz auf dich warten.



Auf jeden Fall





Sind die Konsument:innen schuld?

Stichwort „Lebensmittelverschwendung“: Rund ein Drittel der weltweit produzierten Lebensmittel landet im Müll, das entspricht jährlich 1,3 Mrd. Tonnen oder 173 kg pro Person. Das ist aus ethischen wie auch aus ökologischen Gründen sehr problematisch, weltweit entfallen hierauf jährlich Emissionen von 3,3 Mrd. Tonnen CO₂.

Stichwort „Fast Fashion“: In der EU werden jährlich pro Person 27 kg Kleidung gekauft und 11 kg weggeworfen, Tendenz steigend dank billiger und kurzlebiger „Fast Fashion“. Dem stehen oft schlechte Arbeitsbedingungen in der Produktion, ein hoher Ressourcenverbrauch und pro Person jährlich 270 kg CO₂ Emissionen gegenüber.

Stichwort „digitales Leben“: Die Herstellung elektronischer Hardware wie Handys ist ebenfalls sehr ressourcenintensiv, die Rohstoffgewinnung erfolgt oft unter extremsten Arbeits- und Umweltbedingungen. Die Nutzung des Internets verursacht einen enormen Strom- und Kühlwasser-Ver-

Stets volle Regale, Billigstfleisch, immer das neueste Handy ohne Rücksicht auf Umwelt und Arbeitsbedingungen. Nehmen die Konsument:innen das alles wirklich bewusst in Kauf? Oder ist das Gesamtbild doch komplexer?

CHRISTIAN
SCHUSTER-WOLF 

brauch, Tendenz dank energieintensiver KI-Nutzung stark steigend. Im Internet surfen, soziale Medien konsumieren, Bilder versenden oder Streamen, das alles wirkt sich aus. Die jährliche Gesamtbilanz in der EU pro Person für Hardware und Nutzung: 849 kg CO₂.

Dieser Befund ist alarmierend. „Die Konsument:innen sind schuld“, wird dann oft argumentiert: Sie würden stets nach vollen Lebensmittelregalen, billigem Fleisch, billiger Kleidung oder dem neuesten Handy verlangen. Sie würden unreflektiert Produkte kaufen, die gesundheits- und umweltschädliche Schadstoffe wie bestimmte Weichmacher, Klebstoffe und Imprägnierungen enthalten. Sie würden die Produktion dadurch geradezu verursachen und problematische ökologische Folgen und schlechte Arbeitsbedingungen in Kauf nehmen. Aber kann das so stimmen? „Schuld“ setzt doch Wissen und Handeln mit Absicht voraus. Doch im Regelfall treffen Konsument:innen Kaufentscheidungen auf Grundlage ihres Wissensstands. Nicht in böser Absicht.



© MINHOO/stock.adobe.stock.com

Trägt also „die Wirtschaft die Schuld“? Ein großer Teil der negativen Auswirkungen der Produktion sind für die Konsument:innen nicht direkt ersichtlich. Aus den Produktinformationen ergeben sich die problematischen Zusammenhänge – individuelle und globale – in der Regel nicht. Im Gegenteil, die Wirtschaft lobbiiert vielfach gegen strengere Informationsverpflichtungen und setzt Werbemaßnahmen ein, unter anderem mit fragwürdigen Umweltsiegeln, um den Konsum weiter zu befeuern.

Und das „digitale Leben“ besteht nicht nur aus bewusstem Video-Streamen, sondern auch aus von Konsument:innen „ungewolltem“ Datenverkehr im Hintergrund, der sich etwa aus Sicherheitsupdates, aber auch aus Werbung und „Data Mining“, also dem Sammeln unserer Daten zur kommerziellen Verwertung, ergibt. IT-Hardware wie PCs oder Handys veralten rasch durch die rasante technologische Entwicklung. „Geplante Obsoleszenz“, also die von Herstellern absichtlich begrenzte Lebensdauer von Produkten, trägt ebenso ihren Teil bei.

Ist also die Politik „schuld“? Ist es insgesamt nicht deren Aufgabe, für Bedingungen zu sorgen, innerhalb derer man sich darauf verlassen kann, dass Konsumententscheidungen innerhalb eines „sicheren Rahmens“ stattfinden, für den ein gemeinsamer Konsens besteht? Diese Verantwortung darf doch nicht auf Konsument:innen „abgeschoben“ werden!

ZUR PERSON: CHRISTIAN SCHUSTER-WOLF

Dr. Christian Schuster-Wolf ist als Jurist mit Schwerpunkt Konsument:innenschutz in der Stabsstelle Grundlagenarbeit der Arbeiterkammer Tirol tätig.



Nicht allein die Konsument:innen: Wirtschaft und Politik tragen in einem großen Maßstab Verantwortung, da selbst kleine Änderungen in diesen Bereichen große positive Effekte haben können.“

Es lassen sich also leicht wechselseitige „Schulduweisungen“ konstruieren. Aber bringt uns das weiter? Im Zusammenhang der aktuellen Klimakrise ist offensichtlich, dass sich die gesamte Wirtschaft anpassen und ökologische Aspekte immer mehr beachten muss. Den Konsument:innen wird man eine „Verantwortung“, im begrenzten Rahmen der eigenen Kaufentscheidungen, unter Berücksichtigung vorhandener Informationen, nicht abstreiten können. Wirtschaft und Politik tragen aber in einem noch viel größeren Maßstab „Verantwortung“, da selbst kleine Änderungen in diesen Bereichen große positive Effekte haben können. Insgesamt sollten Politik, Wirtschaft und Konsument:innen im Rahmen ihrer jeweiligen Wirkungsbereiche nachhaltigere Optionen ausloten, nicht gegen- sondern miteinander.

Umfragen belegen, dass sich Konsument:innen nachhaltigere Produkte und Konsumoptionen wünschen, aber es vielfach an Wissen und Angeboten fehlt. Vieles spricht daher für umfassendere Informationspflichten zu Konsumgütern, die von der Politik beschlossen, von der Wirtschaft umgesetzt und von Konsument:innen im Rahmen bewussterer Kaufentscheidungen beachtet werden können. Information, Bildung und Bewusstsein können, wie in vielen anderen Bereichen auch, der Schlüssel zu gemeinsamen positiven Veränderungen sein. **END**

BESSERER SCHUTZ

Es muss sich ja nicht gleich um einen Kriminalfall handeln: Die Wechselfälle des Lebens können dazu führen, dass jemand „*Nachteile am Vermögen, Rechten oder seiner Person*“, kurz: einen Schaden erleidet. Dann hat der Geschädigte grundsätzlich Pech gehabt: „*Der bloße Zufall trifft denjenigen, in dessen Vermögen oder Person er sich ereignet.*“ Unter bestimmten Voraussetzungen kann er jedoch verlangen, dass der Schaden verlagert, d. h. von jemand anders ersetzt wird. So kommt die „Verschuldenshaftung“ zum Tragen, wenn der Schaden von einer anderen Person rechtswidrig und schuldhaft (also vorsätzlich oder fahrlässig) verursacht wurde.

Was aber, wenn die Ursache für den Unfall ein Mangel einer Sache war? Wenn also jemand stolpert, weil sein Schuhabsatz bricht? Oder wenn wegen eines Fehlers im Bremssystem die Insassen verletzt und das Auto beschädigt werden? In diesen Fällen greift gegebenenfalls die verschuldensunabhängige Produkthaftung: Seit 1. Juli 1988 kann für einen Körper- oder Sachschaden, der durch ein in Verkehr gebrachtes fehlerhaftes Produkt verursacht wurde, Ersatz vom Hersteller oder Importeur des Produktes gefordert werden. Eine Vertrags-

In den letzten Jahrzehnten hat sich die Weltwirtschaft enorm verändert. Güter werden weltweit eingekauft – nicht immer problemlos. Haftungsfragen bedürfen einer einheitlichen Regelung. Die neue Produkthaftungsrichtlinie der EU modernisiert den europäischen Verbraucherschutz – zum Vorteil der Konsument:innen.

BERNHARD RUDISCH 

beziehung zwischen Geschädigtem und Erzeuger (Importeur) ist dafür ebenso wenig Voraussetzung wie der Nachweis von Verschulden. Damit wurde eine große Lücke im Verbraucherschutz geschlossen.

Vorbild des einschlägigen Gesetzes war die 1985 verabschiedete Produkthaftungsrichtlinie der EWG. Österreich war damals zwar noch kein Mitgliedstaat, aber „*als kleiner Industriestaat von lebhaften Außenhandelsbeziehungen besonders abhängig*“ und deshalb „*schon handelspolitisch vor keiner anderen Wahl als einer weitestgehenden Anpassung*“, zumal die einheitlichen Haftungsvorschriften auch explizit einer Verfälschung des Wettbewerbs vorbeugen sollten. Seither haben sich jedoch die Rahmenbedingungen deutlich verändert, namentlich durch Globalisierung, Digitalisierung sowie das verstärkte Bemühen um Kreislaufwirtschaft. Als Reaktion hat die EU eine neue Produkthaftungsrichtlinie (PH-RL) erlassen, die den Schutz der Verbraucher an die Anforderungen der Gegenwart anpasst und dabei wesentlich erweitert. Sie ist in Österreich bis zum 9.12.2026 in geltendes Recht umzusetzen und gilt für ab diesem Zeitpunkt (neu) in Verkehr gebrachte Produkte; für ältere Produkte bleibt es beim bisherigen Recht, d. h. es wird zehn Jahre lang zwei parallel geltende unter-



**VERSCHULDENSUNABHÄNGIGE
PRODUKTHAFTUNG: SEIT 1. JULI 1988 KÖNNEN
KONSUMENT:INNEN FÜR EINEN KÖRPER- ODER
SACHSCHADEN, DER DURCH EIN IN VERKEHR
GEBRACHTES FEHLERHAFTES PRODUKT
VERURSACHT WURDE, ERSATZ VOM
HERSTELLER ODER IMPORTEUR
DES PRODUKTES FORDERN.**

© Rick/stock.adobe.com

FÜR VERBRAUCHER

schiedliche Regimes geben. Die „Produkt-haftung neu“ beginnt schon beim Produkt-begriff: Dieser wurde deutlich erweitert und umfasst zusätzlich zu industriellen, handwerklichen und landwirtschaftlichen Erzeugnissen sowie Elektrizität künftig explizit auch Software, digitale Konstruktionsunterlagen und Rohstoffe (!).

Die Fehlerhaftigkeit eines Produkts orientiert sich an der erwartbaren oder vorge-schriebenen Sicherheit; daraus ergibt sich auch eine Verpflichtung, Updates und Up-grades für integrierte digitale Dienste zur Verfügung zu stellen, etwa bei Verkehrs-daten für ein Navigationssystem, aber auch im Hinblick auf Cybersicherheit.

Weiters sind als Personenschäden neben physischen Verletzungen nunmehr aus-drücklich auch „medizinisch anerkannte Beeinträchtigungen der psychischen Ge-sundheit“ mit erfasst, die auch Schmerzeng-dansprüche begründen können.

Eine wichtige Verbesserung liegt auch in der Neudefinition der ersatzfähigen Sach-schäden: Künftig sind nur noch das ggf. be-schädigte Produkt selbst sowie „ausschließ-lich beruflich verwendete Sachen“ von der Ersatzpflicht ausgenommen; eingeschlos-sen sind hingegen Schäden aus der Vernich-tung oder Beschädigung privat genutzter Daten. Zudem entfällt der bisherige „Selbst-

ZUR PERSON: BERNHARD RUDISCH

Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Bern-hard Rudisch, LL.M. (EHI) lehrt und forscht am Institut für Zivilrecht der Universität Inns-bruck. 2004 für Europäisches, Vergleichendes und Internatio-nales Privatrecht sowie Privat-versicherungsrecht habilitiert, widmet er sich schwerpunkt-mäßig auch dem Verbraucher-recht sowie den Grundzügen fremder Rechtsordnungen.

behalt“ von 500 Euro. Damit wird sowohl der Anwendungsumfang der Produkthaftung erweitert als auch die Rechtsverfolgung für die Konsumenten wesentlich erleichtert.

Weil die globalen Lieferketten und Ver-triebsarten die Identifizierung von „Herstel-ler“ bzw. „Importeur“ erschweren, können künftig auch „Bevollmächtigte“ des Her-stellers und subsidiär auch „Fulfillment-Dienstleister“ – die das Produkt lagern, verpacken, adressieren und/oder versenden – sowie letztlich auch Lieferanten haftbar gemacht werden.

Neue Wege auch prozesstechnisch: Die zunehmende Komplexität von Produkten erschwert Geschädigten den ihnen oblie-genden Beweis, dass Produktfehler vorlie-gen und dass sie ursächlich für den eingetre-tenen Schaden waren. Die PH-RL schreibt zwar diese Beweislast fort, erleichtert sie aber durch widerlegbare Beweisvermu-tungen zugunsten des Geschädigten sowie durch wechselseitige Offenlegungspflichten für relevante Beweismittel.

Außerdem ist die Kommission verpflich-tet, eine „leicht zugängliche und öffentlich verfügbare“ Urteilsdatenbank zu führen, in welche die Mitgliedstaaten künftig ihre Rechtsprechung einmelden müssen, was zur Verfahrensbeschleunigung und -transparenz beitragen dürfte. **END**

DIE SCHWIERIGE ORIENTIERUNG IM SUPERMARKT-DSCHUNGEL

Massenphänomen Übergewicht: Oft ist auf die Schnelle kaum zu sagen, wo wie viel Zucker drinnen ist. Der Nutri-Score bietet einfache Orientierung für einen gesünderen Einkauf.

EVELYN HORAK | INDRA KLEV-SCHÖNEICH 

In Österreich sind Millionen Menschen von Übergewicht betroffen, Kinder leiden zunehmend an ernährungsbedingten Krankheiten. Das Problem: Rund ein Drittel der Menschen hierzulande kann Nährwerttabellen auf Produktverpackungen nicht richtig lesen.

Wieder andere haben vielleicht keine Zeit, beim Einkauf ausgiebige Produktvergleiche anzustellen. Verpackungen – so viel ist sicher – täuschen oftmals über die wahre Qualität hinweg und wollen suggerieren: „Hier kaufst du etwas Gesundes!“ Eine einfache Lösung bietet der Nutri-Score: Eine Ampelkennzeichnung zeigt auf einen Blick, welche Produkte ausgewogener sind, und erleichtert damit den Vergleich. Doch es fehlt eine gesetzliche Grundlage.

Der Nutri-Score bewertet Lebensmittel nach standardisierten Kriterien anhand ihres Zucker-, Salz-, Fett-, Ballaststoff- und Proteingehalts. Daraus ergibt sich eine Punktzahl, die auf einer Skala von A (dunkelgrün) bis E (rot) dargestellt wird. Statt langer Zutatenlisten und schwer zu interpretierender Nährwerttabellen hilft der Nutri-Score, schnell die bessere Option innerhalb einer Produktgruppe zu erkennen, etwa beim Joghurt, beim Müsli oder beim Ketchup.

Ende 2023 wurden die Kriterien für die Berechnung des Nutri-Scores überarbeitet. Seit-

dem gelten strengere Regeln: Zucker und Salz werden kritischer bewertet, gesunde Fette positiver. Süßstoffe in Getränken führen nun zu Punktabzug. Ziel ist ein noch aussagekräftigeres System.

Dennoch halten sich Mythen zur Kennzeichnung hartnäckig. So heißt es etwa, Hersteller könnten das System mit Tricks überlisten. In Wahrheit motiviert der Nutri-Score dazu, Rezepturen zu verbessern: weniger Zucker, weniger Salz, mehr Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte.

In Ländern wie Frankreich, Belgien und Deutschland ist der Nutri-Score Alltag. In Österreich dagegen ist sogar die freiwillige Verwendung unmöglich, solange keine entsprechende Verordnung in Kraft ist. Paradox: Importierte Produkte dürfen den Score tragen – österreichische Hersteller sind ausgeschlossen.

Dabei ist die Bereitschaft da: Laut einer Anfrage von foodwatch wollen zwei der vier größten Lebensmitteleinzelhändler den Nutri-Score auf Eigenmarken sofort umsetzen – sobald das im Regierungsprogramm verankerte Bekenntnis zur Ermöglichung der Verwendung des Nutri-Scores für heimische Hersteller – auf freiwilliger Basis – umgesetzt ist. Daher braucht es dringend eine Regelung für den Nutri-Score, um Konsument:innen transparente Entscheidungen zu ermöglichen. END





Kindermarketing

Maximaler Profit auf Kosten der Gesundheit

EVELYN HORAK | INDRA KLEY-SCHÖNEICH 

Coole Comicfiguren, handliche Verpackungen, fruchtige Versprechen: Getränke für Kinder wirken ansprechend – und harmlos. Doch eine aktuelle Marktstudie von foodwatch zeigt: 79 % der getesteten Getränke enthalten zu viel Zucker. In Trinkpäckchen stecken durchschnittlich 24 g Zucker. Ein vier- bis siebenjähriges Kind überschreitet so bereits mit einem Getränk die von der WHO empfohlene Tageshöchstmenge.

Zu viel Zucker schadet nicht nur den Zähnen, sondern der Gesundheit allgemein: Übergewicht, Typ-2-Diabetes und Karies sind häufig die Folge. In Österreich sind bereits 34 % der Volksschulbuben und 26 % der -mädchen übergewichtig. Viele Eltern erkennen die Zuckerfallen nicht – die Verpackungen sind irreführend, Nährwertangaben schwer verständlich.

„Ein Kindergetränk hat mehr Zucker als ein Stück Kuchen – und trotzdem prangt eine Comicfigur auf der Verpackung. Das ist verantwortungslos. Wir brauchen endlich klare gesetzliche Grenzen“, so Miriam Maurer von foodwatch Österreich. Be-

sonders bedenklich: Energydrinks mit buntem Design und Comicmotiven sprechen gezielt Kinder an – obwohl sie neben dem Zucker hohe Koffeinmengen enthalten. Eine Halbliterdose übersteigt schnell die empfohlene maximale Koffeindosis für Jugendliche – und kann zu Schlafstörungen, Angstzuständen oder Krampfanfällen führen. Trotzdem werden diese Getränke offensiv beworben – häufig von Spitzensportler:innen, den Idolen vieler Kinder.

Angesichts dieses besorgniserregenden Zustands fordert foodwatch von der Politik entschiedene Maßnahmen:

- **Kracherl-Steuer:** Eine gestaffelte Abgabe auf gesüßte Getränke, damit die Hersteller den Zuckergehalt senken, ohne ihn durch Süßstoffe zu ersetzen.
- Ein **Werbeverbot für ungesunde Produkte**, speziell jene, die an Kinder gerichtet sind.
- Die **Nährwertkennzeichnung** Nutri-Score für Transparenz auf einen Blick.
- **Altersgrenze:** Ein Mindestalter von 18 Jahren für den Kauf von Energydrinks.

ZUR PERSON:

EVELYN HORAK

INDRIA KLEY-SCHÖNEICH

Die Autorinnen sind Mitarbeiterinnen bei der Konsument:innenschutzorganisation foodwatch Österreich.

NACHHALTIGKEIT



KONSUM MIT KÖPFCHEN

„Regionales Erzeugnis“, „ÖKO“, „Fair produziert“, „Kontrolliert biologischer Anbau“: Es sind Labels wie diese, die Konsument:innen zu nachhaltigem Konsum ermutigen. Neben unabhängig geprüften Siegeln wie dem „Bio-Siegel“ oder dem „EU Ecolabel“ hat sich mittlerweile auch eine Vielzahl verschiedener Umweltsiegel und Labels unterschiedlicher Vertrauenswürdigkeit etabliert.

MANUEL FLÜR 



© Santy Hong/stock.adobe.com

**GESELLSCHAFT
ZWISCHEN VERWENDEN
UND VERSCHWENDEN:
NACHHALTIGKEITSSIEGEL
HALTEN NICHT IMMER,
WAS SIE VERSPRECHEN.**

Für die Konsument:innen ist es schwer, Unternehmen mit ehrlichen Nachhaltigkeitsabsichten von solchen zu unterscheiden, die lediglich finanziell vom Umwelt- und Nachhaltigkeits-trend profitieren möchten. Eine EU-Untersuchung ergab, dass über die Hälfte der Umweltaussagen vage oder irreführend sind. 40 % der Aussagen fehlt zudem die wissenschaftliche Beweisführung. Selbst für Expert:innen ist es daher ohne tiefgreifende Recherche schwierig herauszufinden, ob einzelne Labels und Umweltaussagen glaubhaft sind. Für den/die normale:n Verbraucher:in ist es eine schier unlösbare Herausforderung.

Green-Claims-Richtlinie

Vor diesem Hintergrund begann die EU 2023 mit der Ausarbeitung der Green-Claims-Richtlinie. Sie sieht vor, dass Umweltaus-



Für die Konsument:innen ist es schwer, Unternehmen mit ehrlichen Nachhaltigkeitsabsichten von solchen zu unterscheiden, die lediglich finanziell vom Umwelt- und Nachhaltigkeits-trend profitieren möchten.“

sagen auf wissenschaftliche Belege gestützt sein müssen und die Vergabe von Zertifikaten nur unabhängigen und staatlich anerkannten Stellen erlaubt ist. Das dürfte das Ende vieler unternehmenseigener Nachhaltigkeitsiegel bedeuten. Zudem darf nicht mehr mit Selbstverständlichkeiten geworben werden, wie etwa „FCKW-frei“. Die Richtlinie wurde bereits mehrmals überarbeitet und verwässert. Der Beschluss ist noch ausständig. Die Richtlinie könnte Gefahr laufen den aktuellen Bestrebungen der EU zur Entbürokratisierung zum Opfer zum Fallen. Eine strenge Richtlinie wäre aber notwendig und ein bedeutender Fortschritt für den Verbraucher:innenschutz.

Nachhaltigkeit im Alltag

Die Richtlinie würde es zwar einfacher machen, nachhaltige und umweltfreundliche Produkte von anderen zu unterscheiden, doch auch jetzt schon können Konsument:innen ein paar einfache Regeln beherzigen, um möglichst zukunftsfitte Konsumentenscheidungen zu treffen. Ein hilfreicher Leitfaden ist der persönliche CO₂-Fußabdruck oder der ökologische Fußabdruck. Der CO₂-Fußabdruck zeigt den individuellen Treibhausgasausstoß und der ökologische Fußabdruck den Flächenbedarf des Lebensstils. Beide Fußabdrücke lassen sich in die Sektoren Ernährung, Mobilität, Wohnen und sonstiger Konsum einteilen. Bei einigen Fußabdruck-Rechnern wird auch ein grauer Sektor erwähnt. Dieser stellt die jeweilige Umweltbelastung der öffentlichen Systemdienstleistungen wie Schulen und Krankenhäuser dar. Diesen können Einzelperson allerdings kaum beeinflussen

Ernährung

Mehr Nachhaltigkeit beginnt mit bewusster Ernährung. Insbesondere ein übermäßiger Fleischkonsum wirkt sich negativ aus. Die Lösung ist nicht, vollständig auf eine vegane oder vegetarische Ernährung umzustellen, aber jedes Kilogramm weniger an Fleisch oder Fisch wirkt sich positiv auf die Umwelt und die Gesundheit aus. Im Jahr 2023 lag der durchschnittliche Pro-Kopf-Konsum von Fleisch in Österreich bei über 85 kg. Die Empfehlung für eine gesunde Ernährung liegt



NACHHALTIG ODER NICHT? EIN GROSSER HEBEL IM SINNE DER UMWELT LIEGT AUCH IN DER KRITISCHEN BETRACHTUNG DES EIGENEN KONSUMVERHALTENS.

bei etwa 20 kg pro Jahr. Hier schlummert ein enormes Potenzial für Gesundheit und Umwelt. Oftmals stellt sich in puncto Ernährung auch die Frage, ob regionale oder biologisch produzierte Waren die bessere Wahl sind. Ideal wäre die Kombination, doch oft reiht sich neben einem heimischen Apfel aus konventionellem Anbau ein biologischer Apfel aus Italien oder einem anderen Nachbarland. Hier stehen Konsument:innen vor der schwierigen Entscheidung, zu welchem Produkt sie greifen sollen. Bei der Kaufentscheidung sollte nicht nur auf die CO₂-Emissionen geachtet werden. Auch andere Umweltauswirkungen des Produkts spielen eine Rolle. Laut einer Studie des Forschungsinstituts für biologischen Landbau schneiden biologische Produkte stets besser ab, da der Transportweg nur einen marginalen Anteil an der Klimawirkung habe. In der Studie wurden mehrere Produkte miteinander verglichen. Es zeigte sich, dass regional und biologisch produzierte Waren die beste Klimawirkung haben, gefolgt von biologisch produzierter Ware. Andere Fachleute sehen das weniger eindeutig, wenngleich die Studienlage ausbaufähig ist. Konsument:innen sollten beim Stichwort „regional“ allerdings nicht gleich von höherer Qualität oder räumlicher Nähe ausgehen, sondern kritisch hinterfragen, wie regional das Produkt tatsächlich ist. Ein Apfel

ZUR PERSON: MANUEL FLÜR

Mag. Manuel Flür, MSc ist Geograph und als Referent für die Themen Nachhaltigkeit und Auswirkungen der Klimakrise in der Arbeiterkammer Tirol tätig.

LINKS

Hilfreiche Links für nachhaltigen Konsum

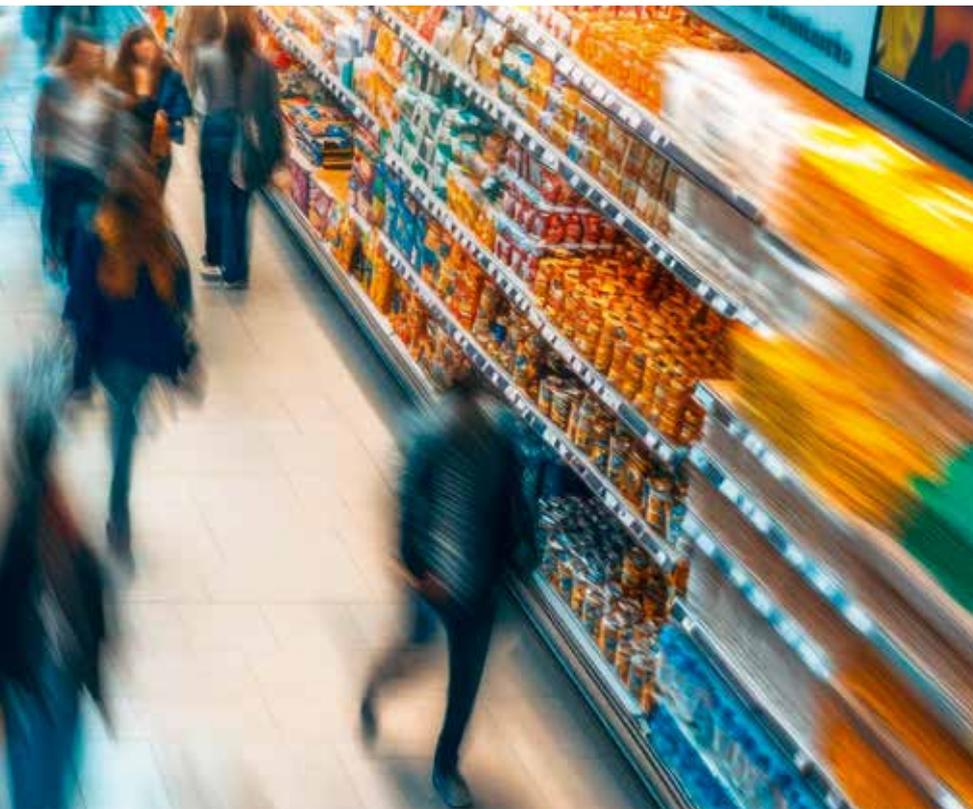
- **Siegelcheck:** siegelcheck.suedwind.at
- **Persönlicher Klima- und CO₂-Fußabdruck:** www.mein-fussabdruck.at
- **Energieeffiziente Geräte:** www.klimaaktiv.at/private/topprodukte/
- **Energiespartipps:** www.energieagentur.tirol/wissen/wohnen/energiespartipps/
- **Tipps für mehr Nachhaltigkeit:** www.nachhaltigkeit.at

aus der Südsteiermark mag in Tirol beispielsweise als „regional“ empfunden werden. Ein Apfel aus dem bayerischen Allgäu läge geografisch aber näher. Zudem sagt Regionalität nichts über die Anbauweise aus. In der Abwägung, ob regional oder biologisch, sollte auch die Saisonalität der Ware beachtet werden.

All das nützt jedoch nichts, wenn Lebensmittel zu Hause im Abfall landen, weil sie nicht rechtzeitig konsumiert wurden. Das schadet Umwelt und Geldtasche, denn einer vierköpfigen Familie gehen dadurch knapp 400 Euro im Jahr verloren. Eine gute Essensplanung, Wissen über den Vorratstand sowie das Schreiben von Einkaufszetteln helfen dabei, vermeidbare Lebensmittelabfälle zu verringern.

Mobilität

Werden die drei Grundprinzipien der Mobilitätswende *Vermeiden – Verlagern – Verbessern* beachtet, können Verbesserungen im Sektor Mobilität erreicht werden. „Vermeiden“ bedeutet, Wege zu sparen. Eine gute Routenplanung könnte beispielsweise mehrere Fahrten an verschiedenen Tagen überflüssig machen, wenn mehrere Fahrten, etwa für Einkäufe oder Freizeitaktivitäten miteinander verbunden werden. Auch die Bildung von Fahrgemeinschaften fällt in diesen Bereich. Bei der Verlagerung geht es um den Umstieg



© BlackLion/stock.adobe.com

auf umweltfreundliche Alternativen wie das Fahrrad, Carsharing oder den öffentlichen Verkehr. Ein Großteil der Alltagswege in Österreich – nämlich knapp 52 % – sind kürzer als 5 km. Eine ideale Distanz für das Fahrrad. Unter dem Aspekt der Verbesserung ist etwa der Umstieg von einem Auto mit Verbrennungsmotor auf ein E-Auto zu verstehen.

Wohnen

Beim Thema Umweltschutz und Wohnen denken Konsument:innen oft an Investitionen wie einen Heizungstausch, eine Dämmung oder eine Photovoltaikanlage. Wenn gleich derartige Verbesserungen großen Einfluss hätten, sind sie für viele Menschen mit finanziellen und bürokratischen Hürden verbunden. Zudem spielt die Eigentumsstruktur – Miete oder Eigentum – eine wesentliche Rolle. Doch auch im Kleinen kann Positives bewirkt werden: Wenn beim Nachkauf von Geräten auf die Energieeffizienz geachtet wird, Strom und Warmwasser gespart werden oder die Wohnung im Winter nicht über 22 °C erwärmt wird, ist das ein Schritt in die richtige Richtung. Auch der Bezug von Ökostrom, der nach dem österreichischen Umweltzeichen zertifiziert ist, trägt dazu bei, den Klimaabdruck klein zu halten. Bei einem Umzug sind insbesondere Reihenhäuser,



Nachhaltiger Konsum ist eine geteilte Verantwortung von Politik, Wirtschaft und Verbraucher:innen. Um diese Verantwortung wahrnehmen zu können, benötigen Konsument:innen einen entsprechenden Zugang zu Informationen.“

Mehrgeschossbauten oder andere Wohnformen mit kompakter Struktur zu empfehlen, da ein Einfamilienhaus im Grünen im Vergleich mehr Boden und Ressourcen verbraucht.

Sonstiger Konsum

Ein großer Hebel im Sinne der Umwelt liegt auch in der kritischen Betrachtung des eigenen Konsumverhaltens. Hierbei helfen Fragen wie: Ist ein neues Smartphone notwendig, oder tut es das alte noch? Muss es neue Ware sein oder geht auch Second Hand? Wegwerfen oder reparieren? Ist es eine Notwendigkeit oder nur ein Nice-to-have? Diese Fragen können auch aus ökonomischen Gründen sinnvoll sein, denn Reparaturen oder der Erwerb von Gebrauchsgütern sind oft günstiger. Konsument:innen sollten auch Aspekte ihres Konsumverhaltens kritisch hinterfragen, die oftmals nicht offensichtlich sind, wie etwa der Konsum von Online-Inhalten. So benötigen Online-Plattformen wie YouTube Unmengen an Energie zur Bereitstellung ihrer Inhalte. Auch das eigene Sparverhalten kann nachhaltiger gestaltet werden, wenn etwa Ersparnisse in umweltfreundliche Fonds investiert wird.

Verantwortung teilen

Nachhaltiger Konsum ist eine geteilte Verantwortung von Politik, Wirtschaft und Verbraucher:innen. Um diese Verantwortung wahrnehmen zu können, benötigen Konsument:innen einen adäquaten Zugang zu Informationen. Zudem muss es ihnen im Rahmen ihrer Möglichkeiten (finanziell, Wohnsituation etc.) möglich sein, zukunftsfit zu handeln. Hierfür braucht es den Staat als Regulator. Dabei geht es nicht darum, dass der Staat vorschreibt, was gekauft werden darf, sondern darum, die Rahmenbedingungen und Standards für zukunftsfreundliche Produkte zu setzen. Eine strenge Green-Claims-Richtlinie wäre ein erster notwendiger Schritt. Weitere müssen aber folgen. **END**



Schon vor Jahrhunderten haben Menschen Gegenstände wie Möbel oder Kleidung weitergegeben oder vererbt. Vor allem Kleidung, die teuer und noch nicht industriell billig hergestellt werden konnte, wurde verschenkt, repariert oder zu anderen Kleidungsstücken umgearbeitet (heute auch als Upcycling bekannt), bis der Stoff nicht mehr zu gebrauchen war. Vor etwa 150 Jahren kamen die ersten Flohmärkte auf – für viele der Inbegriff für Ware aus zweiter Hand. Inzwischen hat sich diese Tätigkeit jedoch vom physischen Stöbern durch auf Biertischen gestapelte Waren zum Durchklicken von Anzeigen in der digitalen Welt gewandelt. Plattformen wie Willhaben oder Ebay haben den Zugang zu Gebrauchtwaren digitalisiert und stark vereinfacht. Das dürfte nicht zuletzt dazu beigetragen haben, dass der Second-Hand-Markt allein in Österreich mittlerweile ein Volumen von 2 Milliarden Euro hat. Rund 195 Euro pro Jahr geben Herr und Frau Österreicher für Second-Hand-Artikel aus, wobei Bücher, Filme und Tonträger ganz oben auf der Liste stehen, dicht gefolgt von Kleidung und Spielzeug, wie eine

EIN PLUS FÜR DIE UMWELT

Ultra-Fast-Fashion und andere kurzlebige Trends sind sinnentleert und produzieren Berge von Müll. Gleichzeitig ist Second Hand im Kommen. Digitale Plattformen machen Second Hand einfach zugänglich. Spart Geld, schont die Umwelt.

MANUEL FLÜR 

Studie des österreichischen Handelsverbandes zeigt. Die dahinterliegenden Motive sind vor allem eine Kombination aus Sparpotential und dem Wunsch, nachhaltiger einzukaufen.

Grundsätzlich sind Second-Hand-Artikel ein Plus in Punkto Nachhaltigkeit, da sie den Ressourceneinsatz und die anfallende Abfallmenge mindern. Denn seit Kleidung, Möbel sowie elektronische Geräte durch industrielle Massenproduktion billiger geworden sind und auch einer schnelleren Mode (Stichwort Fast Fashion und Fast Furniture) unterliegen, steigt sowohl der Ressourcenbedarf als auch die Abfallmenge stetig an. Auch aus sozialer Sicht ist das Angebot sinnvoll, da Second-Hand-Waren eine günstigere Alternative zu Neuwaren darstellen. Qualitativ hochwertige Produkte sind in der Regel langlebiger und können daher als Gebrauchtwaren angeboten werden. Dies ermöglicht es auch Menschen mit eingeschränkten finanziellen Möglichkeiten, qualitativ gute Waren zu günstigen Konditionen zu erwerben.

Aufgrund der jüngsten Entwicklungen sollte man als Konsument:in jedoch verstärkt darauf achten, wo Ge-



ZUR PERSON: MANUEL FLÜR

Mag. Manuel Flür, MSc ist Geograph und als Referent für die Themen Nachhaltigkeit und Auswirkungen der Klimakrise in der Arbeiterkammer Tirol tätig.

dig sortieren, transportieren und entsorgen, sodass aus der ursprünglich gut gemeinten Spende eine finanzielle Belastung für die meist sozialen Unternehmen wird.

Darüber hinaus ist der Einstieg privater Konzerne eine Gefahr für die Sozialwirtschaft, welche den Second-Hand-Markt erst groß gemacht hat. So wurde der Markt bisher von karitativen oder kleinen, meist von Vereinen geführten Einrichtungen bespielt. Neben den bekannten Organisationen wie der Caritas oder dem Roten Kreuz betreiben auch unzählige kleinere Einrichtungen wie das Gartenhäuschen in Völs, das sich auf Baby- und Kinderkleidung spezialisiert hat, oder das Wiederlesen in Imst, das sich gebrauchten Büchern widmet, Second-Hand-Märkte. Aber auch sozialökonomische Betriebe oder Vereine wie WAMS (Innsbruck) oder ISSBA (Imst und Reutte) betreiben – meist auf einzelne Warengruppen spezialisierte – Second-Hand-Märkte. Diese Betriebe bieten nicht nur Waren für Konsument:innen an, sondern stellen auch eine wichtige Säule im Arbeitsmarkt dar. So bieten allein die rund 43 Mitgliedsbetriebe des Netzwerks ReUse Austria rund 1.900 Arbeitsplätze für Menschen, die am normalen Arbeitsmarkt nur schwer einen Job finden.

Als Konsument:in empfiehlt es sich daher, darauf zu achten, über welche Kanäle Second-Hand-Waren erworben werden, und wirklich nachhaltig und gut für die Umwelt ist der Kauf von Second-Hand-Waren nur dann, wenn die Ware auch wirklich gebraucht und verwendet wird und einen Neukauf ersetzt. Second Hand ist kein neuer Trend – aber heute aktueller denn je. Wer Second Hand bewusst nutzt, schützt Umwelt, Ressourcen und unterstützt soziale Betriebe. Ein kleines Stück Nachhaltigkeit, das für viele leistbar ist.

END

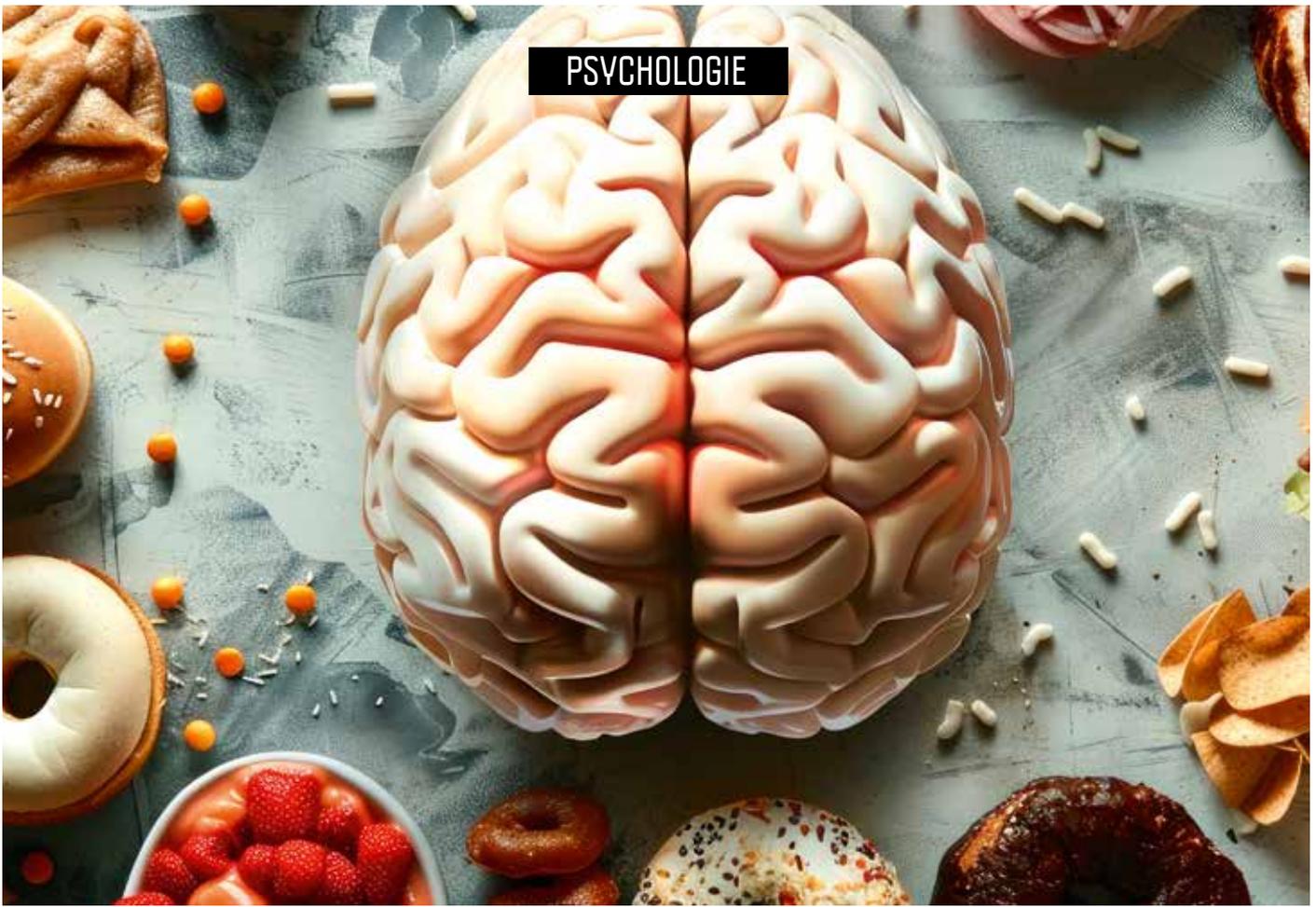
brauchwaren gekauft werden. Mit dem Wunsch der Konsument:innen, nachhaltiger und umweltbewusster einzukaufen, lässt sich nämlich auch Geld verdienen. So bieten neuerdings bereits Modehändler neben der normalen Ware auch vermehrt Second-Hand-Artikel auf der eigenen Plattform an. Dabei darf kritisch die Frage gestellt werden warum ausgerechnet jene Konzerne, die das Problem der Überproduktion mitverursacht haben nun derartige Trends aufgreifen. Auch ist die Herkunft der gebrauchten Ware oft nicht transparent, so dass die Vermutung nahe liegt, dass es sich um eigene Retourenartikel handelt. Dies würde jedoch die Grundintention von Second-Hand-Ware, Überproduktion zu vermeiden und Ressourcen zu schonen, ad absurdum führen. Tritt man als Spender:in von Second-Hand-Ware auf, ist zudem zu beachten, dass insbesondere Kleidungsstücke, die dem Phänomen der Ultra-Fast-Fashion zuzuordnen sind, wie z.B. Waren von SHEIN oder TEMU, sich nicht mehr als Second-Hand-Ware eignen. Denn diese Waren werden zu Billigpreisen produziert, um schnelle, kurzlebige Trends zu bedienen und nicht, um mehrmals getragen zu werden. Die Unternehmen, die diese Waren als Spende erhalten, müssen sie jedoch aufwen-

NOAMOL

EIN NETZWERK FÜR SECOND-HAND

Einen interessanten Einblick in den vielfältigen Bereich des Second-Hand-Markts in Tirol liefert das Netzwerk „noamol – Re-Use Netzwerk Tirol“. Der gemeinnützige Verein wird vom Land Tirol, der Stadt Innsbruck, den Innsbrucker Kommunalbetrieben sowie von der Abfallwirtschaft Tirol Mitte getragen. Ziel und Zweck ist es, allen Initiativen in Tirol, die sich der Langlebigkeit von Produkten widmen, eine Plattform zu bieten.

Darüber hinaus wird Bewusstseinsbildung betrieben. Nähere Infos auf www.noamol.at



© The 2R Artificiality/stock.adobe.com

SOZIOLOGIE UND PSYCHOLOGIE DES KONSUMS

Wir sind, was wir kaufen und verbrauchen. Der Konsum ist auf vielfältige Weise mit der Gesellschaft und uns selbst verbunden. Globale Machtverhältnisse prägen unseren Konsum genauso wie Medienkonsum und gezielte Beeinflussung. Entscheidungsfreiheit ist dabei vielleicht nicht viel mehr als eine Illusion.

MICHAEL JONAS 

Konsum gilt als genuiner Bestandteil der Gesellschaften, in denen wir leben. Soziologische Diagnosen über Beschaffenheit und Wandel nachmoderner westeuropäischer Gesellschaften verdeutlichen, dass die heutigen Produktions- und Konsumtionsweisen ihre Grundlagen spätestens in der Zeit der Kolonialisierung erhielten. Seitdem entfalten sich diese als Externalisierungsgesellschaften, die bis heute ihre privilegierten Zugänge zu Rohstoffen zu schützen suchen, auf vielerlei Weisen soziale Ungleichheiten erzeugen und die negativen Folgen ihrer exzessiven Produktions- und Konsumtionsweisen an die so genannte Umwelt, die Länder der südlichen Hemisphäre oder zukünftige Generationen weitergeben. Die aber auch in diesen Gesellschaften sichtbaren negativen Folgen etwa der Klima- oder der Care-Krise zeigen, dass diese Gesellschaften sich bislang nur unzureichend auf die dadurch bedingten Herausforderungen einlassen.

Konsum meint hier gängigerweise den marktformigen Kauf und Verbrauch bzw. (Ver-)Nutzung von Produkten und Dienstleistungen. Eingebettet sind Konsumpraktiken in spezifische Weisen der Konsumtion. Konsumtion besteht aus Prozessen, in denen Akteure sich in der Verwendung und der Wertschätzung von Gütern, Dienstleistungen, Informationen oder Stimmungen mit einem Mindestmaß an Entscheidungsfreiheit engagieren, gleich ob diese marktformig gekauft wurden oder nicht. Konsum und Konsumtion unterscheiden sich also erheblich: Konsumtion ist Bestandteil von Konsumpraktiken, aber auch vieler anderer Praktiken etwa der Produktion oder Distribution. Konsum wiederum ist immer durch Konsumtion geprägt. Umfassende Einblicke in die gesellschaftlichen Formierungen von Konsumpraktiken lassen sich folglich nur dann erzielen, wenn diese Praktiken in den Kontext vorherrschender Konsumtions- und Produktionsweisen gesetzt werden.

Das macht enger gefasste soziologische oder psychologische Perspektiven in der Erforschung von Konsum nicht überflüssig. In psychologischen Zugängen überwiegt der Fokus auf das konsumierende Individuum. Untersucht wird dann etwa, ob sich der Medienkonsum unterschiedlicher Teilneh-

ZUR PERSON: MICHAEL JONAS

Michael Jonas ist Privatdozent für Soziologie an der Europa-Universität Viadrina und lehrt dort wie auch an der Universität Wien und der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt. Seine Lehr- und Forschungsthemen beziehen sich auf Nachhaltigkeit, Care, Praxistheorien, Wirtschaft und Konsum, Raum und Stadt sowie Krieg und Vertreibung.



Werden Entscheidungskontexte wie Machtungleichgewichte oder auch Soziomaterialitäten wie die Auswahl und Anordnung der Produkte etwa in den Supermärkten explizit als prägende Kräfte gefasst, vermindert sich das Moment der Entscheidungsfreiheit mitunter bis zu einem Minimum.“

mer:innengruppen voneinander unterscheidet. Von daher gehen psychologische Ansätze von der Vorstellung aus, dass das konsumierende Individuum sich nicht nur in einer freien Entscheidungssituation befindet, sondern diese auch autonom ausführen kann. Auch enger gefasste konsumsoziologische Ansätze fokussieren auf das einzelne Individuum. Werden aber Entscheidungskontexte wie Machtungleichgewichte oder auch Soziomaterialitäten wie die Auswahl und Anordnung der Produkte etwa in den Supermärkten explizit als prägende Kräfte gefasst, vermindert sich das Moment der Entscheidungsfreiheit mitunter bis zu einem Minimum.

Wie es um Konsum und Konsumtion in Österreich bestellt ist, veranschaulicht der im Jahr 2023 veröffentlichte APCC Special Report: Strukturen für ein klimafreundliches Leben des Austrian Panel for Climate Change deutlich: Beispielhaft sei auf den Lebensmittelhandel verwiesen, der mit über 20 Milliarden Euro Umsatz pro Jahr als wichtigste Einzelhandelsbranche hierzulande gilt. Dieser weist eine hohe Marktkonzentration unter starken Konkurrenzbedingungen auf – gerade einmal vier große Player decken über 90 Prozent des Marktes ab. Die unter diesen Bedingungen verwirklichte Ernährungsweise der in Österreich lebenden Menschen gilt als ungesund und hochgradig umweltschädlich. Sie zeichnet sich durch einen zu hohen Konsum von Fleisch und Milchprodukten und einen zu geringen Verbrauch von Gemüse aus, ist zuckerlastig und generiert einen hohen Bevölkerungsanteil mit Übergewicht. Die aktuell generelle Verteuerung der Lebensmittelprodukte führt zu milieu- und schichtspezifischen Benachteiligungen jener Bevölkerungsgruppen, die über vergleichsweise geringe Einkommen verfügen. Darüber hinaus baut sie auf der Prämisse auf, die hierzu benötigten Böden, Pflanzen und Tiere zumeist nur als Mittel zum Zweck zu behandeln. Zivilgesellschaftliche Anstrengungen dies zu ändern befinden sich in starken Interessensgegensätzen zu machtvollen Akteur:innen aus den Sphären der Wirtschaft und der Politik. Vorliegende Analysen, die sich auf weitere gesellschaftliche Bereiche beziehen, in denen Konsumtionsprozesse eine zentrale Bedeutung einnehmen, verdeutlichen, dass auch dort vielfältige soziale Ungleichheiten sowie Externalisierungen von negativen Folgewirkungen erzeugt und reproduziert werden. **END**

WENN KAUFEN ZUR SUCHT WIRD

Konsum ist ein wesentliches Element in unserer Gesellschaft. Doch was passiert, wenn der Kaufakt zum Problem wird? Kaufsucht ist ein in Österreich noch unterbelichtetes Phänomen, das jedoch viele Menschen betrifft. Oft bleibt sie zu lange unerkannt.

NINA BIRKNER-TRÖGER 

Laut einer repräsentativen Erhebung vom Gallup Institut im Auftrag der Arbeiterkammer Wien ist jede fünfte Person kaufsuchtgefährdet. Als süchtig gelten nach einem von der Universität Hohenheim entwickelten Index sogar rund 700.000 Personen, im Vergleich dazu gibt es zirka 60.000 Glücksspielsüchtige in Österreich. Im Jahr 2023 waren insbesondere Frauen, junge Menschen und Personen mit geringer formaler Bildung betroffen. Erfreulicherweise ist der Anteil der Betroffenen in diesen Kategorien im Vergleich zur letzten Erhebung im Jahr 2016 gesunken.

Kaufsucht äußert sich durch den Drang, ständig etwas kaufen zu wollen (oder zu müssen). Viele Personen haben Produkte mehrfach, genutzt werden sie hingegen



Da Kaufen eine gesellschaftliche Notwendigkeit ist, bleibt die Sucht oft lange unerkannt. Viele Betroffene schämen sich und suchen sehr spät Hilfe.“



© forenna/stock.adobe.com

kaum. Einerseits suchen Personen im Kaufakt nach sozialer Anerkennung, die ihnen im Alltag vielleicht fehlt. Andererseits birgt das Internet dabei besondere Risiken: Die Studie zeigt eine deutliche Korrelation zwischen häufiger Internetnutzung und erhöhter Kaufsucht. Kaufsuchtgefährdete verbringen nach eigenen Aussagen mehr Zeit auf Shopping-Seiten und kaufen dort mehr als beabsichtigt. Die immer einfacheren Zahlungsmöglichkeiten feuern problematischen Konsum noch an: Personen, die häufig bargeldlos zahlen oder Ratenkredite in Anspruch nehmen, weisen ein erhöhtes Risiko auf. Als Folge steht Verschuldung in einem deutlichen Zusammenhang mit Kaufsucht. Wer hingegen regelmäßig einen Blick auf Kontoauszüge wirft und ein strukturiertes Haushaltsmanagement betreibt,



KONSUM NEU DENKEN

Das Netzwerk „Konsum neu denken“, gegründet im Jahr 2015, möchte Akteur:innen im Bereich Forschung, Politik, Praxis und Zivilgesellschaft vernetzen. Der Begriff Konsum wird in einem breiten Kontext diskutiert: Unter Konsum versteht das Netzwerk nicht nur Kaufen, sondern auch Sharing, Nutzung, Entsorgung, Informationsgewinnung und Präsentation. Angesichts globaler Herausforderungen wie Klimakrise und sozialer Ungleichheit

soll ein Austausch zu zentralen Konsumfragen ermöglicht werden. Dazu organisiert das Netzwerk regelmäßig Symposien und Netzwerktreffen, die von verschiedenen Mitgliedern ausgerichtet werden, um diverse Perspektiven zu integrieren. Die Buchreihe „Kritische Verbraucherforschung“ und ein regelmäßiger Newsletter dienen der Publikation und Verbreitung von Forschungsergebnissen und aktuellen Informationen.

Interessierte Einzelpersonen und Organisationen können sich kostenlos als Mitglieder anmelden, um Wissen und Informationen auszutauschen. Das nächste Symposium findet am 25. und 26. September 2025 in Wien zum Thema „Konsuminitiativen als Treiber für Kreislaufwirtschaft und gesellschaftliche Beteiligung. Von Leihläden bis zu Lebensmittelgenossenschaften“ statt. Mehr unter: <https://www.konsumforschung.at/>

ZUR PERSON:

NINA BIRKNER-TRÖGER

Nina Birkner-Tröger ist Soziologin in der AK Wien, Abteilung Konsument:innenpolitik. Sie forscht zu gesellschaftlichen Entwicklungsprozesse im Konsum und ist Referentin für nachhaltigen Konsum. Sie koordiniert auch das von ihr mitbegründete Netzwerk „Konsum Neu Denken“ (konsumforschung.at).

Dies liegt auch daran, dass Kaufsucht nicht als eigene Sucht anerkannt ist, sondern als Verhaltenssucht subsummiert wird.

Kaufen gilt gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten als Bürger:innenpflicht, ein hoher sozialer Status drückt sich in vielen Schichten durch Prestige Konsum aus, ständig neue Produkte und Angebote tragen zur Verbreitung der Kaufsucht bei. Um die öffentliche Gesundheit zu verbessern, müssen diese Faktoren adressiert und reguliert werden. Die Arbeiterkammer fordert eine Enttabuisierung der Kaufsucht und mehr niederschwellige Therapieangebote für Betroffene. Insbesondere junge Menschen müssen vor Überschuldung geschützt werden, neben regulativen Maßnahmen ist eine grundlegende Finanzbildung an Schulen essenziell. In der Online-Welt sind Verbesserungen wie z. B. eine starke Rechtsdurchsetzung bei Dark Patterns, also der manipulativen Gestaltung von Onlineinhalten, oder eine Regulierung der Influencer:innen-Werbung nötig. Es braucht ebenso einen öffentlichen Diskurs über gesellschaftliche Werte und Materialismus. Kaufsucht ist ein komplexes Problem, das nicht nur individuelle, sondern auch gesellschaftliche und wirtschaftliche Maßnahmen erfordert. Die Verknüpfung von Forschung, Präventionsangeboten und gesellschaftlicher Bewusstseinsbildung ist wesentlich, um Kaufsucht zu bekämpfen und eine nachhaltige Konsumkultur zu fördern.

END

weist ein geringeres Kaufsuchtpotenzial aus.

Da Kaufen eine gesellschaftliche Notwendigkeit ist, bleibt die Sucht oft lange unerkannt. Viele Betroffene schämen sich und suchen sehr spät Hilfe. Oft sind die Personen dann überschuldet, vielfach sind soziale Beziehungen gefährdet. Eine Therapie gestaltet sich im Vergleich zu anderen Süchten schwieriger: Eine komplette Abstinenz ist im Vergleich zur z. B. Glücksspiel- oder Alkoholsucht kaum möglich, angemessenes Kaufverhalten muss wieder erlernt werden. Kaufsucht ist ein tabuisiertes Problem, das öffentlich kaum diskutiert wird – auch Erhebungen dazu gibt es österreichweit abseits der Erhebungen der Arbeiterkammer keine. Konkrete Therapieangebote sind trotz der hohen Zahl gefährdeter Personen sehr rar.

254 MILLIARDEN EURO FÜR KONSUM

Der Konsum steht im Mittelpunkt der Wirtschaft. Im Jahr 2024 gaben die österreichischen Haushalte (und private Organisationen ohne Erwerbszweck, z. B. Vereine) 254 Milliarden Euro für ihren Konsum aus. Zusammen mit dem öffentlichen Konsum (des Staates) summieren sich die Konsumausgaben auf fast drei Viertel des österreichischen Bruttoinlandsprodukts. Massenkonsum verursacht bedeutende negative ökologische und gesellschaftliche Folgen. Andererseits sorgt der Konsum aber auch für Beschäftigung und Einkommen und ist damit für die meisten die wirtschaftliche Existenzgrundlage. Zweifellos ein Dilemma.

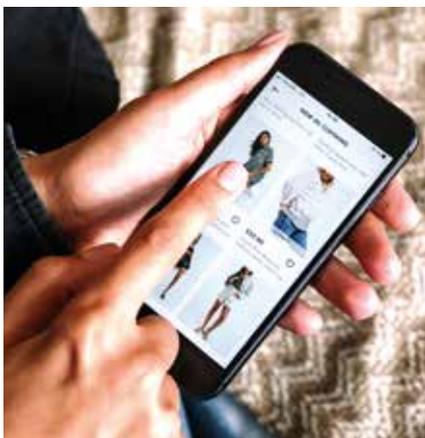


4.577 EURO IM MONAT

So hoch ist das monatliche „Referenzbudget“ für einen Haushalt, bestehend aus zwei Erwachsenen und zwei Kindern (7 und 14 Jahre). Die „Referenzbudgets“ werden jährlich von der ASB Schuldnerberatungen GmbH, der Dachorganisation der staatlich anerkannten Schuldnerberatungen, berechnet. Das Referenzbudget zeigt, „was das tägliche Leben mit kultureller und sozialer Teilhabe – ein gutes Leben – also tatsächlich kostet. Für einen Ein-Personen-Haushalt liegt das Referenzbudget bei 1.787 Euro im Monat.

67 MIO. TONNEN MÜLL

Konsum ist mit Müll verbunden: In Österreich fielen im Jahr 2023 rund 67 Mio. Tonnen Abfälle an. Davon waren aber rund 38 Mio. Tonnen, also fast 60 %, Aushubmaterialien z. B. aus Baustellen. Aushub- und Bauabfälle machen drei Viertel des Abfalls aus. Auf Siedlungsabfälle aus Haushalten (und ähnlichen Einrichtungen) entfallen nur rund 6 % der gesamten Abfallmenge.



© cottonbro studio/ Pexels

IN EUROPA KAUFEN 76 % ONLINE EIN

Onlineshopping boomt ungebremst: 76 % aller europäischen Konsument:innen kauften 2024 auf Onlineplattformen ein. Ganz unproblematisch ist das nicht: Onlineshopper:innen haben eine 60 % höhere Wahrscheinlichkeit, Probleme mit ihrem Einkauf zu erleben, als Konsument:innen, die im stationären Handel einkaufen. Ein Viertel der Onlinekäufer:innen hatte legitime Beschwerden über den Verkaufsprozess, beim Offlineeinkauf waren es dagegen nur 16 % (Consumer Condition Scorbord 2025).

BIS ZU 80 %

Gerätetyp, Standort, Surfverhalten und vieles andere kann beim Onlineeinkauf große Preisunterschiede machen. Das sogenannte „Dynamic Pricing“ wird von mehr und mehr Anbieter:innen verwendet. Ausführliche Erhebungen der Arbeiterkammer haben z. B. bei Reiseangeboten Preisunterschiede von bis zu 80 % dokumentiert.

HAUSHALTS- AUSGABEN

WOFÜR WIRD DAS GELD AUSGEBEN?

Das kann doch nicht stimmen! Das ist oft die Reaktion auf die Zahlen aus der Konsumerhebung der Statistik Austria. Diese etwas sperrig klingende Statistik erfasst die Haushaltsausgaben der österreichischen Haushalte und stellt diese für einen „typischen“ Haushalt dar. „Typisch“ heißt, dass diese Zahlen der Durchschnitt quer über alle möglichen Haushaltstypen und -formen sind - insofern „stimmen“ sie in aller Regel nicht für den Einzelfall, sondern geben nur das große, allgemeine Bild wider. Was sind also die Ergebnisse?

Wie in der untenstehenden Grafik zu sehen, bildet der Bereich Wohnen und Energie mit einem Anteil von etwa einem Viertel der Ausgaben den größten Brocken. Darin finden sich u. a. Miet- und Heizkosten. Deren Anteil dürfte mittlerweile wohl aufgrund der hohen Energiepreisinflation seit der letzten Erhebung (2019/2020) gestiegen sein. An zweiter Stelle folgt mit 14 % der „Verkehr“, in dem u. a. Treibstoffkosten erfasst werden. Ein recht hohes Gewicht haben in Österreich mit 13 % auch die Ausgaben für Freizeit, Sport und Hobby, diese liegen sogar noch vor den Ausgaben für Ernährung und alkoholfreie Getränke.



© freestocks.org/ Pexels

KAUFSUCHTGEFÄHRDUNG

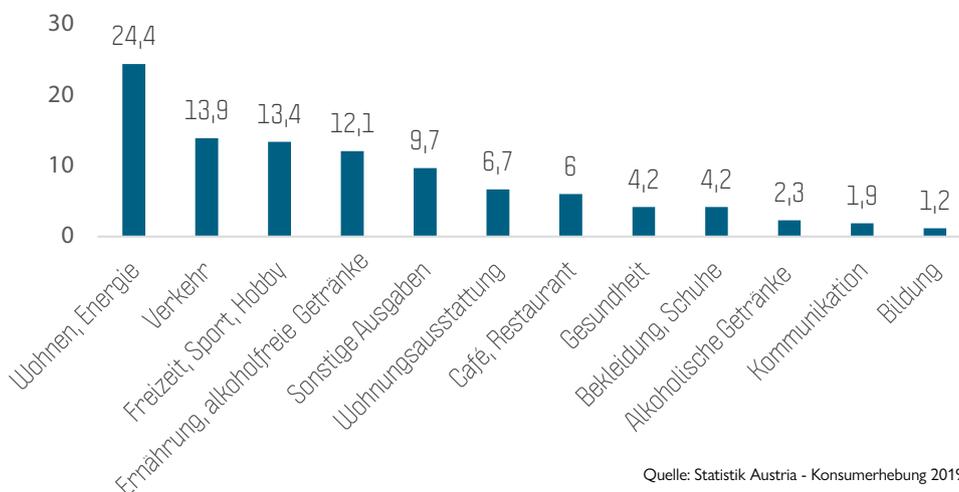
21 % BETROFFENE

Kaufsucht ist beileibe kein Einzelphänomen. Eine im Jahr 2023 durchgeführte Studie der Arbeiterkammer Wien ergab, dass von 1.000 repräsentativ ausgewählten Befragten mehr als jede:r Fünfte von Kaufsucht gefährdet waren. Für die Betroffenen ist der Einkauf Selbstzweck und soll kurzfristige Glücksgefühle bringen. Natürlich ist die Kaufsuchtgefährdung bei den Betroffenen sehr unterschiedlich ausgeprägt. Diese reicht von einem „kompensatorischen Kaufverhalten“, bei dem Güter zeitweise zur eigenen „Belohnung“ und als „Hobby“ gekauft werden, bis hin zum „süchtigen Kaufverhalten“. Bei diesem werden Güter zur Bestätigung des eigenen Selbstwertes eingekauft, den Betroffenen fällt es schwer, Kaufimpulse zu unterdrücken und es kommt häufig zu einem Verlust der Selbstkontrolle beim Einkauf. Im höheren Maß betroffen sind Frauen (24 %), Jüngere (14 - 29 Jahre: 33 %) und Personen, die sehr oft online einkaufen (30 %). Interessant ist der Zusammenhang zwischen Bildung und Kaufsuchtgefährdung: Sowohl Personen mit niedrigerer (max. Pflichtschule) als auch Personen mit höherer formaler Bildung (Matura und mehr) sind in einem erhöhten Maß kaufsuchtgefährdet. Unterdurchschnittlich kaufsuchtgefährdet sind dagegen Personen mittlerer Bildung (Lehre, Berufs- und Fachschule).

QR Code für die Studie „Kaufsucht in Österreich“, AK Wien 2024



Verteilung der Ausgaben eines durchschnittlichen österreichischen Haushalts auf die verschiedenen Ausgabenbereiche in %



Quelle: Statistik Austria - Konsumerhebung 2019/2020

KONSUM MIT SCHLECHTEM GEWISSEN

Mit Armut verbindet man gemeinhin weniger Konsum als Verzicht. Und doch sind auch armutsbetroffene Menschen Konsumentinnen und Konsumenten: gezwungenermaßen besonders (preis-)bewusste, denn ihre Haushaltsbudgets sind so knapp, dass ein Einkauf „einfach so“ nicht möglich ist.

Wenn die 59-jährige Eva einmal einer Laune nachgibt und so wie früher, als sie noch gut verdient hat, ein Parfum kauft, sitzt sie danach mit schlechtem Gewissen zu Hause. Denn nun fehlt der nach einem Burnout von Depressionen geplagten Arbeitslosen das Geld für die Miete.¹ Genauso wie andere Armutsbetroffene jongliert auch Eva ständig mit den Ausgaben: Um einkaufen gehen zu können, werden kleine Schulden gemacht, indem Rechnungen erst nach mehrmaligen Mahnungen bezahlt werden. Ist ein Rückstand beglichen, bleibt eine neue Rechnung liegen.

Warum das Jonglieren nötig ist, zeigt der Vergleich von Einkommen und Ausgaben. Wer weniger als 60 Prozent des Medianeinkommens eines Landes bezieht, gilt in der EU als armutsgefährdet: 2024 betrug diese Armutsgefährdungsschwelle in Österreich für einen Paarhaushalt ohne Kinder 2.358 Euro im Monat, für Eltern mit zwei Kindern 3.616 Euro und für Alleinerziehende mit ebenfalls zwei Kindern 2.830 Euro. Die Referenzbudgets bilden auf der Ausgabenseite

EVELYN DAWID 

”

Dann gibt's das Brot minus 50 Prozent z. B., da musst du aber genau im richtigen Moment da sein, musst es sofort schnappen. Ich stehe schon vor dem Brotregal eine Viertelstunde vorher und warte.“

ab, wie viel für ein „gutes Leben“ mit sozialer und kultureller Teilhabe im Schnitt nötig ist: für ein Paar ohne Kinder 2.690 Euro monatlich, mit zwei Kindern 4.433 Euro und für Alleinerziehende mit zwei Kindern 3.704 Euro. Um so zu konsumieren, dass sie „gut leben“, fehlen einem armutsgefährdeten Paar also 332 Euro, einer vierköpfigen Familie 817 Euro und einer Alleinerzieherin mit zwei Kindern 874 Euro im Monat.²

Dieser Vergleich gilt für die 14,3 Prozent der österreichischen Bevölkerung, die 2024 armutsgefährdet waren. In absoluter Armut hingegen leben 3,7 Prozent. Diese Menschen sind selbst beim Konsum der grundlegenden Dinge des Lebens eingeschränkt, können etwa schäbige Kleidung nicht ersetzen, wöchentlich auch keinen kleinen Betrag für sich selbst ausgeben, nicht regelmäßig kostenpflichtige Freizeitangebote nutzen bzw. nicht einmal im Monat etwas trinken oder essen gehen.³

Schon im ersten Pandemie-Jahr beklagten die Befragten einer Studie der Armutskonferenz⁴ minimale, aber stetige Preissteigerungen bei Lebensmitteln. Zu diesem Zeitpunkt hatten die Statistiken diesbezüglich noch nicht ausgeschlagen, aber jene Menschen, die jeden



© Anastasiya Marchenko/stock.adobe.com

Euro-Cent dreimal umdrehen und beim Einkaufen genau auf die Preise achten müssen, hatten die – kurze Zeit später auch messbare – Teuerung bereits so früh gemerkt.

Durch die hohe Inflation der letzten Jahre haben sich die für Armutsbetroffene ohnehin erdrückenden Fixkosten für Wohnen und Energie zu einem riesigen Posten aufgetürmt. Das Sparen bei allem anderen wird besonders bei Nahrungsmitteln als schmerzlich empfunden, wie eine Studie zeigt, die Armutsbetroffene sowie Angehörige des unteren Mittelstands in Fokusgruppen befragte.⁵

Beide Gruppen üben sich im Verzicht, wobei es bei den Armutsbetroffenen kaum Spielraum dafür gibt, denn sie jonglierten ja schon davor am Limit. In den großen Supermarktketten kommen für sie nun ausschließlich stark verbilligte Lebensmittel in Frage, vor allem solche mit überschrittenem Mindesthaltbarkeitsdatum. Die Auswege bestehen im Streichen der letzten kleinen Freuden, etwa der Mandarinen im Winter oder der Schokolade; in Lebensmitteln, die immer billig sind, z. B. Reis, Kartoffeln oder Bohnen; oder im Besuch eines Sozialmarkts – einem öffentlichen Bekenntnis, in Armut zu leben. Da-

VERWEISE LITERATUR QUELLEN

¹ Fallbeispiel aus Dawid, E. & Heitzmann, K. (2022). Wirkung der Wiener Mindestsicherung auf Bezieher:innen. Wien (<https://www.wu.ac.at/ineq/forschung/projekte/archiv/wirkung-der-wiener-mindestsicherung-auf-bezieher-innen>).

² Vgl. <https://referenzbudgets.at/>.

³ Die jeweils aktuellen Armuts-kennzahlen sind abrufbar unter: <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/gender-statistiken/armuts-oder-ausgrenzungsgefaehrung>, vertiefende Informationen findet man auf der Website der Armutskonferenz: <https://www.armutskonferenz.at/armut-in-oes-terreich/aktuelle-armuts-und-verteilungszahlen.html>.

⁴ Vgl. Dawid, E. (2020). Armutsbetroffene und die Corona-Krise. Eine Erhebung zur sozialen Lage aus der Sicht von Betroffenen (https://www.armutskonferenz.at/media/armutskonferenz_erhebung_armutsbetroffene_corona-krise_2020.pdf).

⁵ Vgl. Dawid, E. (2023). Die Teuerung und das untere Einkommensdrittel: Wirkungen und Strategien. In: BMSGPK (Hg.). Die sozialen Folgen der Inflation. Wien, S. 67–150 (<https://www.armutskonferenz.at/soziale-folgen-der-inflation-2023>).

ZUR PERSON: EVELYN DAWID

Evelyn Dawid, geboren 1967 in Wien, ist promovierte Historikerin und forscht seit 20 Jahren als freiberufliche Sozialwissenschaftlerin mit qualitativen Methoden zu den Schwerpunkten Armut und soziale Ausgrenzung.



Ich esse schon seit längerem nur einmal am Tag, habe Kontakte eigentlich völlig abgebrochen und sitze daheim, weil das einfach das Kostengünstigste ist.“

mit sind wir bei Konsum, für den sich viele schämen: Eine vierfache Mutter umrundete den Häuserblock mit dem Sozialmarkt vor ihrem ersten Besuch mehrfach, bevor sie hineinging. Sie ist genauso wie andere armutsbetroffene Eltern bemüht, den Kindern diese Erfahrungen zu ersparen: Man verschweigt, wo man einkauft, hat selbst die allerbilligsten Schuhe, um sich Marken-Sneaker für die Kinder zu leisten (und sei es gebraucht auf Willhaben) und sitzt vorgeblich appetitlos ohne Burger in der Fastfood-Kette.

Die untere Mittelschicht hingegen hatte vor der Teuerung mehr zur Verfügung und damit auch mehr zu verlieren. Ihr geht es wie der eingangs zitierten Eva, denn der unbeschwerte und auch „politisch korrekte“ Konsum von früher ist kaum mehr möglich: Bio-Lebensmittel sind höchstens noch beim Diskonter erschwinglich. Urlaube und Lokalbesuche fallen weg. Wer Glück hat, kann in einen in Vorteuierungszeiten gut angefüllten Kleiderkasten greifen. Die untere Mittelschicht spürt nun, was Armutsbetroffene schon lange kennen: Konsum ist kein Vergnügen, sondern eine Notwendigkeit, die psychisch belastet. **END**



**SCHULDNERBERATER MAG. THOMAS PACHL:
„IN 90 PROZENT ALLER FÄLLE GIBT ES EINE
LÖSUNG UND DAMIT AUCH EINE PERSPEKTIVE.“**



EINE ECHTE CHANCE

Die Schuldenberatung Tirol begleitet Menschen aus der Überschuldung. Die Gründe für die finanziellen Notlagen sind unterschiedlich – Willkür steckt entgegen Behauptungen von Gläubigerschutzverbänden aber selten dahinter, wie Geschäftsführer Thomas Pacht schildert. Er zeigt sich angesichts kommender Veränderungen im Privatkonkursrecht kampfbereit.

SONJA NIEDERBRUNNER 

Jeder Fall ist anders. Die über 4.000 Personen, die im vergangenen Jahr die kostenlose Unterstützung der Schuldenberatung Tirol in Anspruch genommen haben, gerieten aus unterschiedlichsten Gründen in eine Überschuldung. „Überschuldung bedeutet, dass die Schulden so hoch sind, dass sie mit dem Einkommen in Bezug auf die familiäre und die Einkommenssituation nicht mehr abgetragen werden können“, erklärt Thomas Pacht, Geschäftsführer der Tiroler Beratungsstellen. Auch wenn die Gründe, warum Menschen in diese Situation geraten, sich ähneln, sind sie in den allermeisten Fällen doch nicht dem zuzuschreiben, was man auf den ersten Blick vermuten würde: Es ist nicht überbordender Konsum, es ist nicht Ignoranz oder Willkür. Es ist zumeist die unglückliche Verkettung von Ereignissen, die in die Schuldenfalle führt. „Men-

schen wollen nicht bewusst in eine Überschuldung geraten“, sagt Pacht und kritisiert das aktuelle mediale Trommeln von Gläubigerschutzverbänden. „Demnach wären überschuldete Menschen selbst an ihrer Lage Schuld und hätten sie durch zügellosen Konsum fahrlässig herbeigeführt. Tatsächlich ist – wie wir an unseren Fällen sehen – nahezu immer das Gegenteil der Fall.“ Blauäugigkeit? Mitunter ja. Zu wenig Grundwissen in Sachen Finanzen? Definitiv.

Fallstricke und Forderungen

Die Statistik der Schuldenberatung Tirol listet auf, welche Personen warum in die Überschuldung geraten. Die häufigsten Ursachen mit je 26 Prozent aller Fälle sind nicht nur Einkommensverschlechterung und Arbeitslosigkeit, sondern auch Selbstständig-



In der Erstberatung können wir zumeist schon einen Weg aufzeichnen, der vielleicht schwierig ist, weil es meistens Hindernisse gibt, aber er ist machbar.

Mag. Thomas Pacht

keit. „Klar ist: Nur weil man für ein paar Monate arbeitslos ist, gerät man im Normalfall nicht in eine Überschuldung. Dies hat schon zuvor stattgefunden.“ Doch bleibt Einkommen aus oder wird weniger, können mitunter finanzielle Verpflichtungen nicht mehr erfüllt werden. Zum Beispiel der Kredit, den man aufgenommen hat, um die neue Wohnung einrichten zu können. Um nicht mehr erfüllbare Verpflichtungen geht es auch in der gescheiterten Selbstständigkeit. „Sicher gibt es auch hier Fälle, wo sich Menschen bereits zum Start ihrer Selbstständigkeit finanziell übernommen haben, doch die Regel ist das nicht.“ Vielmehr sind es zumeist Finanzamt und Sozialversicherung, deren Forderungen erst nach maximal drei Jahren an den tatsächlichen Umsatz bzw. Gewinn angepasst und rückwirkend fällig werden. Ein Fallstrick für viele, denn die

Summen sind mitunter enorm. Und auch wenn jeder, der sich selbstständig macht, darüber Bescheid wissen sollte, ist dieses verspätete Vorgehen für Pachl nicht nachvollziehbar. „Ich verstehe überhaupt nicht, warum das immer noch so gehandhabt wird.“ Dennoch ortet er eine Holschuld: Die Angebote, um sich auf die Selbstständigkeit vorzubereiten, seien da, aber genützt würden sie zu wenig. „Zudem sind viele unserer Klient:innen im niederschweligen Bereich zu verorten, es fehlen die passende Ausbildung und das Grundwissen.“ Am Ende ereilt viele vor allem in den Branchen Gastgewerbe, Transportwesen Bau und Reinigung ein böses Erwachen. Dennoch wollten alle diese Menschen sich etwas schaffen – eine solide Grundlage für ihr Leben, und keinesfalls einen Schuldenberg, dem sie allein nicht mehr Herr werden. Der Zeitpunkt, zu welchem Menschen sich schließlich Hilfe holen, variiert stark. „Manche kommen relativ bald, weil sie schnell begreifen, dass sie es nicht mehr schaffen werden. Andere wiederum wurden bereits 20 Jahre gepfändet und waren der Meinung, sie wären bald schuldenfrei. Erst, wenn sie sehen, dass es noch mehr geworden ist, suchen sie uns auf.“ Einfach ist es aber für niemanden. „Manche sind extrem belastet und tun sich schwer, das mit uns zusammen anzugehen.“

Das neue Instrument

Bevor 1995 das Instrument des Privatkonkurses in Österreich eingeführt wurde, wur-

de ausschließlich gepfändet. Eine Exekutionsanordnung auf das Gehalt galt eigentlich für zahlungsunwillige Personen, macht aber für zahlungsunfähige keinen Sinn. Denn sind die Schulden zu hoch und die Gläubiger zu viele, das Einkommen im Gegenzug aber zu niedrig oder die Unterhaltungspflichten des Schuldners zu groß, kommen viele Gläubiger gar nicht zu einer Entschädigung. Der Schuldner andererseits befindet sich in einer permanenten Pfändung, die ihn am Existenzminimum hält. Und das ist – nebenbei erwähnt – in Österreich im Vergleich zu Deutschland weit niedriger angesiedelt: Für einen Ein-Eltern-Haushalt mit einem Kind liegt das Existenzminimum, also die Pfändungsgrenze, bei 2.060 Euro monatlich in Deutschland (12 x im Jahr/24.720 Euro) – in Österreich sind es 1.520 Euro (14 x im Jahr/21.280 Euro). Die neue Möglichkeit des Pri-



Manche Klient:innen wurden bereits 20 Jahre gepfändet und dachten, sie wären bald schuldenfrei. Erst, wenn sie sehen, dass es noch mehr geworden ist, suchen sie uns auf.

Mag. Thomas Pachl

vatkonkurses sollte vieles ändern. Damit kann eine Entschuldung auch gegen den Willen der Gläubiger durchgesetzt werden und er schützt das Existenzminimum des Schuldners. Beantragt werden kann der Privatkonkurs bei Gericht bei Scheitern oder Aussichtslosigkeit einer Lösung ohne gerichtliches Schuldenregulierungsverfahren.

Kampf um Gleichheit

Bis 2017 betrug die Laufzeit eines Privatkonkurses noch sieben Jahre. Seitens der EU kam schließlich die Anordnung, die Zeit zu verkürzen – aus sieben Jahren wurden fünf. Mit der Insolvenzrechtsnovelle 2021, die während Corona in Kraft trat, gab es weitere Änderungen: Die Regelung zum Zahlungsplan besagte nun, dass Schuldner eine Rückzahlungsquote mit einer Zahlungsfrist von maximal sieben Jahren anbieten müssen – sie muss ihrer Einkommensla-



DIE SCHULDEN- BERATUNG TIROL

Die Beratung in der staatlich anerkannten Schuldenberatung Tirol mit Teams in Innsbruck, Wörgl und Imst ist kostenlos und wird zur Gänze vom Land Tirol, der AK Tirol und den Städten Innsbruck, Wörgl und Imst finanziert.

Infos und Kontakt unter
www.sbtiro.at

© Andreas Friedle

ge in den folgenden drei Jahren entsprechen. Zusätzlich wurde eine neue Variante eingeführt: Der sogenannte Tilgungsplan ermöglicht eine Entschuldung auch nach nur drei Jahren – eine deutliche Erleichterung. Denn während der Schuldner mit Zahlungsplan die Quote erfüllen muss, unabhängig davon, ob er weniger verdient oder seinen Job verliert, richtet sich der Tilgungsplan immer nach dem tatsächlichen Einkommen. Verliert der Schuldner also seinen Job, läuft die Zeit trotz verringerter Leistung weiter.

Doch die Möglichkeit der dreijährigen Variante endet für Privatpersonen vermutlich mit Juli 2026: Gemäß Insolvenzordnung gelten die drei Jahre Frist dann nämlich wiederum nur für ehemals Selbstständige – für sie wurde der sogenannte Small Business Act seitens der EU nämlich überhaupt erst eingeführt: Er sollte gezielt jene Menschen fördern,



Gerät ein Unternehmer in die Überschuldung, ist er nach drei Jahren schuldenfrei. Seine Frau als Bürgin wäre das erst nach fünf Jahren – das ist definitiv gleichheitswidrig.

Mag. Thomas Pachl

die mit ihrem Geschäftsmodell gescheitert waren – und sie möglichst schnell wieder fit machen. Aktuell ist noch nicht absehbar, ob die Dauer, wie im Gesetz beschrieben, mit 2026 wieder angehoben werden wird. „Gläubigerschutzverbände pochen natürlich darauf. Doch wir fordern, dass die drei Jahre bestehen bleiben. Sobald der erste Klient zu fünf Jahren verdonnert wird, werden wir dagegen Rechtsmittel ergreifen. Sagt die oberste Instanz, es bleibt bei fünf Jahren, werden wir damit wegen Gleichheitswidrigkeit zum Verfassungsgerichtshof gehen“, kündigt Pachl an. „Gerät nämlich ein Unternehmer in die Überschuldung, ist er nach drei Jahren schuldenfrei. Seine Frau als Bürgin wäre das erst nach fünf Jahren – und das ist definitiv gleichheitswidrig.“

Bedenkzeit

Das Angebot der Schuldenberatung ist einfach zugänglich. Einen Ersttermin bekommt jeder so rasch wie möglich. „Im Rahmen der Erstberatung sieht man sich die Sachlage genau an und versucht, den Betroffenen eine Perspektive darüber zu geben, welche Art der Schuldenregulierung möglich ist. Tatsächlich besteht in 95 % der Fälle diese Perspektive und eine mögliche Lösung“, schildert Thomas Pachl. „In der Erstberatung können wir also zumeist schon einen Weg aufzeichnen, der vielleicht schwierig ist, weil es meistens Hindernisse gibt, aber er ist machbar. Die meisten Klient:innen sind dann sehr erleichtert.“ Dennoch heißt es dann: Bitte war-

ten. „Nach dieser Erstberatung haben wir aus mehreren Gründen eine Wartezeit eingeführt. Zum einen melden sich so viele Menschen, dass es für uns anders nicht machbar ist, mit allen zu arbeiten. Zum anderen haben wir in der Vergangenheit oft erlebt, dass eine Bedenkzeit Sinn macht. Der ganze Prozess ist mit sehr viel Arbeit verbunden – wenn wir diese beginnen und die betroffene Person sich dann doch dagegen entscheidet, verlieren wir enorm viel Zeit, auch für andere Klient:innen. Deshalb die Wartezeit, im Optimalfall ein Monat ab Erstberatung.“

Erfolgsquote

Nach Ablauf dieser Zeit melden sich 60 Prozent, die es ernst meinen. „Bei 90 Prozent dieser Klient:innen erzielen wir eine Regelung per Privatkonkurs. Ausgleiche, die ohne Bezirksgericht mit jedem Gläubiger einzeln verhandelt werden, sind nur für etwa zehn Prozent der Klientel möglich“, erklärt Pachl. Eine Erleichterung auch für die Berater, denn im Schnitt liegt die Anzahl der Gläubiger bei 7 bis 8, bei ehemaligen Selbstständigen bei bis zu 50.

Und über zu wenig Arbeit kann sich das Team der Schuldenberatung Tirol nicht beklagen: „Auf elf Vollzeitstellen kommen in Summe 600 Gesamtsanierungen pro Jahr.“ Den Klient:innen steht das Angebot kostenlos zur Verfügung – über einen Rechtsanwalt belaufen sich die Kosten für ein Verfahren auf ca. 4.000 Euro – Geld, das jemand in dieser Situation sicher nicht hat. END

...DASS DER MOTOR BLOSS NICHT STOTTERT!

ARMIN ERGER 



D

ie wirtschaftliche Bedeutung des Konsums ist kaum zu übertreiben: Die privaten und öffentlichen Konsumausgaben machen zusammen rund drei Viertel des österreichischen Bruttoinlandsprodukts aus. Waren und Dienstleistungen zu kaufen und zu verbrauchen, steht im Zentrum aller wirtschaftlichen Tätigkeiten. Was passiert, wenn dieser Motor einmal zu stottern beginnt, war mehr als anschaulich und äußerst schmerzhaft in der Covid-19-Pandemie zu erleben. Die meisten werden sich noch gut

254 Milliarden Euro - eine gewaltige Summe: So viel gaben die Privathaushalte in Österreich 2024 für Konsum aus. Ohne ständiges Konsumieren läuft in einer Volkswirtschaft gar nichts. Wenn das einmal nicht funktioniert, geht es schnell bergab.

daran erinnern als Anfang März 2020 in Österreich der erste Lockdown verhängt wurde. Geschäfte abseits des Lebensmittelhandels mussten schließen, der Gang zum Friseur, ins Restaurant war nicht mehr möglich, sämtliche Veranstaltungen wurden abgesagt. Das schränkte nicht nur den Alltag erheblich ein, sondern brachte auch gravierende Konsequenzen für die gesamte Wirtschaft mit sich: Der private Konsum brach um 7,6 Prozent ein, was die schwerste Wirtschaftskrise seit vielen Jahrzehnten auslöste: Österreich stürzte sofort in eine tiefe Rezession und die Zahl der Arbeitslosen explodierte innerhalb kurzer Zeit auf über 400.000 Personen.

Auf das Ende der Lockdowns und das Abebben der Pandemie folgte aber recht rasch die wirtschaftliche Erholung und wieder spielte der Konsum eine tragende Rolle. Mangels Konsummöglichkeiten

und wegen der großen Unsicherheit – die Nettosparquote hatte sich 2020 verdoppelt, ein typisches Phänomen in Krisenzeiten – waren die Haushalte – vergleichsweise – gut ausgestattet mit Geldmitteln. Der Konsum sprang wieder an, 2021 nahm er um knapp 7 Prozent und 2022 sogar um 13 Prozent zu – viel, viel stärker als im mittelfristigen Durchschnitt von etwas über 3 Prozent pro Jahr. Was schnell abwärts geht, kann auch schnell wieder aufwärts gehen.

Doppelfunktion

Ökonomisch erfüllt der Konsum eine doppelte Funktion. Er dient als Stabilisator in der Krise und als Wachstumsmotor im Aufschwung. Als volkswirtschaftlicher Stabilisator dient der Konsum, weil er üblicherweise weniger empfindlich auf An- und Abstiege im Konjunkturzyklus reagiert, als dies etwa



© Nilima/stock.adobe.com

Unternehmensinvestitionen oder der Arbeitsmarkt tun. Da ein großer Teil des Konsums eng verwoben mit der Lebensführung von Haushalten ist, bleibt die Nachfrage auch in der Krise dann annähernd konstant. Das gilt besonders für Preisänderungen bei Gütern des täglichen Bedarfs, wie etwa Nahrungsmittel, vor allem aber bei der Energie. Bei beiden gibt es keine oder nur wenige wirkliche Ausweichmöglichkeiten auf andere Güter, weshalb Teuerungen mehr oder weniger von den Haushalten „geschluckt“ werden müssen – mit oft schlimmen sozialen Folgen, wie die horrenden Energiepreise in den letzten Jahren zeigten.

Der Konsum vieler anderer Güter reagiert aber sehr wohl auf Preissignale. Luxusgüter, Urlaubsreisen, aber auch alltäglichere Ausgaben, wie Restaurantbesuche oder die Anschaffung von Klei-

dung können sehr „preiselastisch“ sein, d. h.: Steigen die Preise, wird ihr Konsum, da nicht lebensnotwendig, rasch zurückgefahren. Damit das nicht massenhaft passiert und der Konsum seine so wichtige Stabilisationswirkung in der Volkswirtschaft nicht verliert, muss er geschützt und unterstützt werden, da, wie oben am Beispiel der Pandemie gezeigt, ein Einbruch der Konsumnachfrage äußerst negative wirtschaftliche Folgen hat. Die öffentliche Hand wendete deshalb in der Covid-19-Krise große Summen darauf, rund 33,6 Mrd. Euro (exklusive Gesundheitsmaßnahmen), um Unternehmen, Arbeitnehmer:innen und Haushalte zu stützen.

Natürlich sollten damit auch soziale Effekte erzielt und ein Abrutschen von vulnerablen Bevölkerungsteilen in die Armutgefährdung verhindert werden, ökonomisch ging

Immer in Schwung:

Konsum ist eine Ursache ökonomischer Dynamik – er „multipliziert“ sich über die verschiedensten Rückkopplungsschleifen in der Wirtschaft. Das bedeutet aber ein ständiges Schneller-Weiter-Höher im Konsum – das Geld muss „in Schwung“ gehalten werden, damit es zu keinem größeren Crash kommt.

es aber darum, das Konsumniveau der Haushalte zu stabilisieren und dadurch die ganze Volkswirtschaft zu stützen.

Wachstumsmotor

In Erholungsphasen wird der Konsum zum Wachstumsmotor: Sobald die Unsicherheit der Menschen abnimmt, setzt der wieder erstarkte Konsum Impulse, die sich über Produktion, Beschäftigung und Löhne durch die gesamte Volkswirtschaft fortpflanzen. Konsum ist damit nicht nur eine Folge, sondern auch eine Ursache ökonomischer Dynamik – er „multipliziert“ sich über die verschiedensten Rückkopplungsschleifen in der Wirtschaft. Das bedeutet aber ein ständiges Schneller-Weiter-Höher im Konsum – das Geld muss „in Schwung“ gehalten werden, damit es zu keinem größeren Crash kommt. **END**

SAMMELN: EIN AUGENZWINKERNDER BLICK AUF EIN ALLTAGSPHÄNOMEN

Sneakers, Postkarten, Münzen oder Schreibmaschinen: Irgendjemand hat sicherlich eine Sammlung davon daheim im Keller. Die Lust am Sammeln kennt keine Grenzen.

CHRISTIAN SCHUSTER-WOLF 

Sammler sind glückliche Menschen“: Dieses wohl bekannteste Zitat zum Thema stammt von Johann Wolfgang von Goethe. Der Dichter war selbst passionierter Sammler von Handwerks-Objekten, Kunst, Büchern und Mineralien. Auch viele andere Prominente lassen sich beispielhaft anführen. Etwa sammelte der Begründer der Psychoanalyse, Sigmund Freud, antike Artefakte und Kunstgegenstände. Die Weltstars Madonna, Elton John und Kanye West sowie die Schauspieler Brad Pitt und Leonardo di Caprio sammeln zeitgenössische Kunst. In den Garagen des Komikers und Moderators Jay Leno stehen hunderte Autos und Motorräder. Doch es müssen natürlich nicht immer kostspielige Objekte sein. Die berühmten Fotografen Walker Evans und Martin Parr trugen etwa mit großer Leidenschaft Sammlungen tausender Postkarten und Alltagsgegenstände zusammen, der deutsche Schauspieler Oliver Korittke über 2.500 Paar Sneakers und der ARD-Journalist Alex Jakubowski zahlreiche Comic-Hefte. Es gibt unendlich viele weitere Sammelgebiete, die für jedes Budget geeignet zu sein scheinen: Von Münzen, Uhren, Sammelstickern, Schallplatten, Film-DVDs oder -Bluerays, Autogrammkarten, Modellfahrzeugen, Werbeplakaten und -Schildern, Schreibmaschinen, Fotografien, Porzellan, über Werbung, Parfumflacons, Musikinstrumente, Schmuck, Überraschungseier-Figuren, Spiele, Militaria, leere Dosen und Flaschen, Kronkorken, Bierdeckel, Taschen, Schildkappen, Biergläser, bis hin zu Wein, Kameras, Jagdgegenständen, alten Radio-

geräten und diversen obsoleten Objekten analoger Technik. Wer für seine Sammlung kein Geld ausgeben möchte, konzentriert sich auf Werbegeschenke oder Veranstaltungsflyer.

War das Sammeln in vergangenen Jahrhunderten wohlhabenden Personen oder Institutionen wie Museen vorbehalten, handelt es sich längst um ein verbreitetes, „demokratisches“ Alltagsphänomen, das von Menschen in allen Gesellschaftsschichten mit Leidenschaft und Enthusiasmus ausgeübt wird. Davon zeugen unzählige Börsen und Flohmärkte, die teilweise ganze Veranstaltungshallen füllen und tausende Interessierte anlocken. Hinzu kommen eigene, dem Informationsaustausch zum Thema gewidmete Webseiten wie etwa sammeln.at, sammeler.net, meinesammlung.com, sammeln-sammler.de oder stickermanager.com/de. Selbst der österreichische Oberste Gerichtshof (OGH) anerkennt in einer Entscheidung die Freude am Sammeln (in diesem Fall bezugnehmend auf Sticker, die von einem Handelsunternehmen beworben wurden, Aktenzeichen 4 Ob 244/12d).

Unsere Konsumgesellschaft fördert dieses Phänomen weiter und bringt etwa limitierte Produkte gezielt für Sammler auf den Markt, deren Zweck sich nicht im „Ge- oder Verbrauch im herkömmlichen Sinne“, sondern im originalverpackten Aufbewahren erschöpft. Das Sammeln trägt auch nicht unwesentlich zum Erfolg des Geschäftsmodells von Verkaufsplattformen wie ebay oder willhaben bei, welche zudem durch die schier unendlichen Möglichkeiten des weltweiten Marktes die Sammlerleidenschaft noch weiter „befeuern“. Und schließlich wurden auch

VERWEISE LITERATUR QUELLEN

Mirja Kekeritz, Andreas Brenne und Bärbel Schmidt, Hrsg., Vom Sammeln, Ordnen und Präsentieren: Ein interdisziplinärer Blick auf eine anthropologische Konstante (München: KoPaed, 2016)

Krzysztof Pomian, Der Ursprung des Museums: Vom Sammeln (Berlin: Klaus Wagenbach, 2007)

Manfred Sommer, Sammeln (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2018)

Martina Wernli, Hrsg., Sammeln - Eine (un-)zeitgemäße Passion (Würzburg: Königshausen & Neumann, 2017)

Beate Blaesio, Phänomene: Sammeln (Bern: HEP-Verlag, 2019)

Andrew Dillon, „Collecting as Routine Human Behaviour: Personal Identity and Control in the Material and Digital World.“ Information & Culture 54, no. 3 (2019): 255-80)

Dudley, Sandra, Amy Jane Barnes, Jennifer Binnie, Julia Petrov, and Jennifer Walklate, Hg., Narrating Objects, Collecting Stories (London: Routledge, 2012)

längst rein virtuelle Sammelobjekte entwickelt, wie digitale Boni in Computerspielen oder NFT (Non-Fungible-Token)-Werke, die online weltweit „sofort per Knopfdruck“ verfügbar gemacht werden.

Woher kommt grundsätzlich die Leidenschaft am Sammeln? Dieser Frage gehen einige Studien und Bücher nach, welche dabei insbesondere philosophische, psychologische und pädagogische Aspekte untersuchen (*Beispiele siehe Verweise*). Zu den positiven Motiven zählen demnach etwa Entspannung, Freizeitbeschäftigung, Kontakt zu Gleichgesinnten, Weiterbildungsinteresse, Wunsch nach Ordnung und Sortierung sowie persönliche Erinnerungspflege. Auf der anderen Seite können Motive wie Ausweichverhalten oder Kompensation unerfüllter Wünsche stehen, wie ausgerechnet schon Sigmund Freud mutmaßte, der wie bereits erwähnt selbst Sammler war. Weiter kann sich über einer gewissen Grenze auch ein Suchtverhalten entwickeln (*siehe auch den Beitrag zur Kaufsucht, Seite 46f.*). Doch wie auch bei anderen Themen und Lebensbereichen kommt es auch hier auf die Dosis, die konkreten Umstände und den Gesamtkontext an, welche Aspekte überwiegen.

Insgesamt scheint jedoch – augenzwinkernd – dahingehend Konsens zu bestehen, dass das „Schlimmste“, was einem Sammler widerfahren könnte, die Vervollständigung einer Sammlung ist. Doch sind auch der Kreativität der Sammler keine Grenzen gesetzt und so gelingt es diesen oft erfolgreich, eine solche Vervollständigung und damit das Ende des Sammelns durch ständige Adaptierung des Interessengebietes zu verhindern.

END

ICH WILL / DU HAST

Pop und Konsum ziehen sich an. Und sie stoßen sich ab. Dabei sind sie untrennbar miteinander verbunden. Das zeigt der Blick zurück auf ausgewählte Jahrzehnte der Popkultur.

STEFAN NIEDERWIESER 

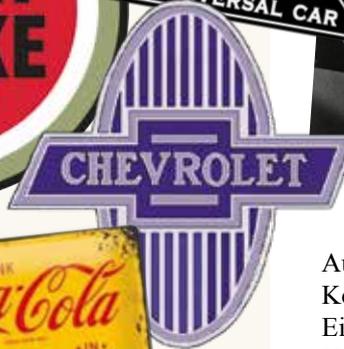
Lelele! Capital Bra und sein typisches 'Lelele' waren überall. Niemand sonst war so erfolgreich wie er. Der deutsche Rapper mit ukrainisch-sibirischen Wurzeln fuhr im Lamborghini durch Monaco, im Aston Martin durch altehrwürdige Altstädte, er fuhr in schwarzen Audis oder in schwärzeren Mercedes durch die Nacht, trug Rolex am Arm, Gucci an der Brust und Ketten von Cartier um den Hals. Fürs Frühstück ging es im Jet nach Paris. Und bald schon war sein persönlicher Eistee - der sog. Bra-Tee - in deutschen und österreichischen Supermärkten zu haben.

Die großen lila Scheine flogen ihm nur so zu. Capital Bra landete mit seinen Konsumfantasien im Jahr 2019 zehnmal Mal eine Nummer Eins in Deutschland. Und Popkultur war am Gipfel ihres Konsumrauschs.



**SUPERSTAR SWIFT:
ERSTE KONZERTTOURNEE
MIT MEHR ALS EINER
MILLIARDE DOLLAR UMSATZ.**

Pop und Konsum sind untrennbar voneinander. Pop ist Massenkultur. Und Massenkultur bedeutet Massenkonsum. Was populär ist, wird sehr oft konsumiert. So lässt sich auch Relevanz messen - von Filmen, Videospielen, Büchern, Musikerinnen und Musikern. Und zwar in Views, Followern und Klicks, mit Streams, Rekorden und Charts. Ein Beispiel. Die Musikerin Taylor Swift hat die erste Konzerttournee mit mehr als einer Milliarde Dollar Umsatz gespielt. Angesichts solcher Zahlen verstummen Diskussionen über die mehr oder weniger unbestreitbare Qualität ihrer Songs sehr schnell. Erfolg ist unbestreitbar. Erfolg bedeutet Popularität (nicht generell, aber mindestens in einer bestimmten Zielgruppe). Und Erfolg vermehrt Erfolg. Man will mitreden können. Man will dabei sein. Dafür ist Pop das ideale Medium. ▶



© William P. Gottlieb

Die 1930er Jahre

Lass uns rauchen

Edward Bernays war ein Neffe von Sigmund Freud. 1929 lässt er eine Gruppe von Frauen beim Ostermarsch in New York mitmachen. Auf ein Zeichen hin zünden sie sich vor einigen Reportern Zigaretten an und deklarieren sie zu „Fackeln der Freiheit“. Chhhh! Paaah! Für Frauen war es damals verpönt, in der Öffentlichkeit zu rauchen. Dieses Image wollte Bernays damit durchbrechen. Wie erfolgreich diese Aktion wirklich war, ist nicht ganz klar. Edward Bernays gilt dennoch als Erfinder der PR, der Public Relations. Dafür setzt er auf die Lenkung von unbewussten und irrationalen Wünschen. Damals war das am einfachsten mit dem neuen Massenmedium Radio möglich.

In diesen Jahren entdeckt die Tabakindustrie das Sponsoring von Rundfunkorchestern für sich. 1928 spielt das Lucky Strike Orchestra unter der Leitung von George Washington Hill auf einem großen US-amerikanischen Sender die größten Hits seiner Zeit. Alleine damit konnte der Umsatz von Lucky Strike um sagenhafte 40 % gesteigert werden.

Lass uns Radio horehen

Bzzzzwwwwchh! 1935 ging das Radioprogramm „Your Hit Parade“ auf Sendung – ebenfalls gesponsert durch Lucky Strike. Es war die erste Radioshow dieser Art. Damals wurde die Beliebtheit von Songs mit der Zahl von Notenblättern, Publikumswünschen und



ZEITBILDER

1. Bing Crosby, Crooner-König der 1930er und 1940er Jahre.
2. Frank Sinatra während einer Aufnahme im Jahr 1947.
3. Große Konsummarken bedienen sich bereits früh der Pop-Kultur und boten etwa in den 1950er Jahren eigene TV-Programme an.
4. Strandleben im kalifornischen LA, 1965.
5. Joao Gilberto bei den Proben zu einem Konzert mit Stan Getz in New York, 1972.
6. Urväter des „Fun Fun Fun“ und Surf-Rocks: The Beach Boys sowie
7. Dick Dale and his Del-Tones.
8. Gilberto Gil (li.) und Nana Caymmi während eines Auftritts im Jahr 1967.

Aufnahmen für Jukeboxes taxiert. Crooner-König Bing Crosby war erstmals Nummer Eins („Soon“). Und die Show selbst war ein Hit. Später war auch Frank Sinatra auf Sendung zu hören. Erfolg wurde gemacht. Und er wurde zum Motor für weiteren Konsum. 1950 startete ein entsprechendes Format im Fernsehen. Und bald stiegen Ford, Coca Cola, Chevy oder Procter & Gamble mit eigenen TV-Programmen ein.

Wenige Jahre später erschütterten zwei Skandale die USA, die letztlich dazu führten, dass sich die Musikindustrie äußerst erfolgreich auf die Produktion von Tonträgern verlegte, während die Werbetreibenden nur noch das Umfeld für sich nutzten. Die Tonträgerindustrie wuchs und wuchs. Nun konnten immer neue Wellen des Zeitgeists in Form von schwarzen Scheiben und später silbernen Scheiben konsumiert werden.

Die 1960er Jahre

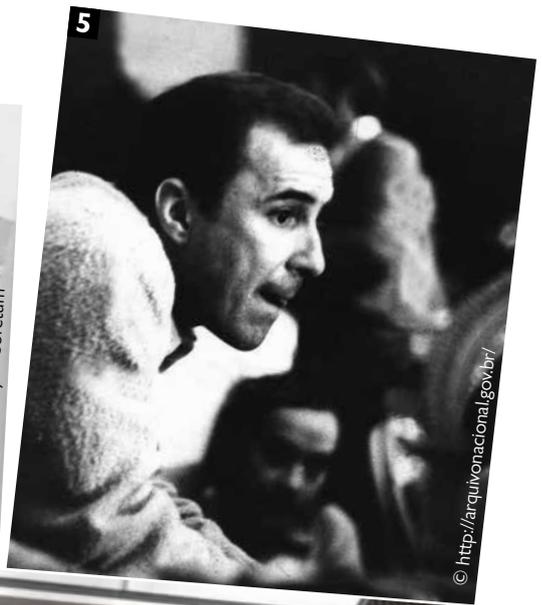
Lass uns Surfen gehen

Woooooosh! 1963 bricht in Kalifornien ein endloser Sommer an. Der Nachkriegsboom hat den Menschen viel Wohlstand und schier endlose Freizeit gebracht. Wer kann, nimmt ein Brett und geht surfen. Wer nicht kann, träumt mit Musik von Palmen, Stränden und der Brandung. Anfangs mit dem Surfrock Dick Dale („Misirlou“). Er ahmt mit seiner unglaublich lauten Gitarre das Grummeln der Wellen nach. Surfen ist zunächst eine Subkultur, sog. „Beach Bums“ sind beispielsweise blonde, braungebrannte Aussteiger, die einfach nur am Strand rum-



4

© Los Angeles County Arboretum



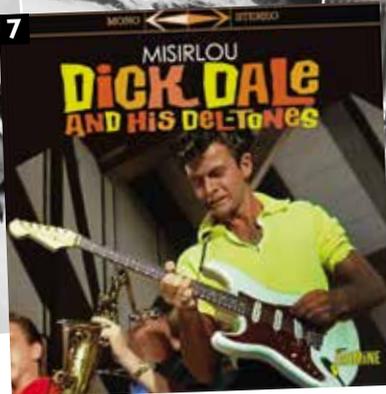
5

© <http://arquivonacional.gov.br/>



6

© Capitol Records



7



8

© Brazilian National Archives

hängen wollen. Surfen wird aber immer mehr zur Massenkultur. Mit Magazinen, billigen Filmen und Fotografie. Neue Technologien wie Neoprenanzüge, leichtere und kürzere Boards erleichtern das Surfen. Und die Beach Boys liefern dazu einen heiteren Überbau voller verführerischer Bilder und Klänge.

Sie verankern die Idee von Kalifornien als sonniges Traumland im kollektiven Bewusstsein. Dort soll es scharfe Autos („409“), heiße Mädchen („Surfer Girl“) und unendlichen Fun geben („Fun Fun Fun“). Diese Konsumversprechen hallen bis heute nach.

Lass uns baden gehen

Ein paar tausend Kilometer weiter südöstlich scheint auch in Brasilien die Moderne angebrochen. Mit Flugzeugen, Fotokameras und goldbraun gebrannten Mädchen. Sie tänzeln in Rio de Janeiro über eine edle Strandpromenade. Bim Bom! „Was für eine Anmut, mehr noch als ein Gedicht!“, singt



Surfen ist zunächst eine Subkultur, sog. ‚Beach Bums‘ sind beispielsweise blonde, braun-gebrannte Aussteiger, die einfach nur am Strand rumhängen wollen. Surfen wird aber immer mehr zur Massenkultur.“

Stefan Niederwieser,
Musikjournalist

Joao Gilberto sanft. Mit „The Girl from Ipanema“ ist die Bossa Nova, buchstäblich eine neue Welle, an ihrem Höhepunkt. Bossa Nova vereint Samba mit Jazz. Die Schönheiten und materiellen Reichtümer bringen den Sänger hier allerdings dazu, an ihre Vergänglichkeit zu denken. Ihn erfasst eine – Hach! – unerklärliche Sehnsucht.

Brasilianisch, Saudade. Denn Bossa Nova, so heißt es in einem Artikel dieser Zeit, ist, wenn ein moderner Mensch der ewigen Menschheit begegnet. Brasilien selbst begegnet bald schon der Macht des Militärs, das die sozialistischen Experimente im größten Land Lateinamerikas beendet und für mehr als zwei Jahrzehnte zu einer Diktatur machen wird.

Lass uns protestieren

Konsum und Pop gehen aber auch entgegengesetzte Wege. Insbesondere in den turbulenten 1960er Jahren. Als der Nachkriegsboom endet, treten tiefe gesellschaftliche Risse zutage. Politische Leitfiguren werden



© Sherry Hope, Allen Levoie



© Razzmatazz

ermordet, weltweit kommt es zu Unruhen in den Städten, Student:innen gehen auf die Straße und die Frauenbewegung formiert sich. Popmusik erlebt in diesen Jahren eine soziale Wende. Auf Jamaika wird Reggae zum Sound von karmischer Rache („Pressure Drop“) an einem System, in dem man es nur noch mit Gewalt nach oben schaffen kann. In Chile interessiert sich die Poetin und Künstlerin Violeta Parra für das Leben der einfachen Leute, die massenhaft in die Städte migrieren („Gracias A La Vida“). In Brasilien fordert eine neue Generation der sogenannten MPB Musica Popular Brasileira das Regime heraus und muss dafür teils ins Exil gehen (Gilberto Gil, Chico Buarque, Geraldo Vandré). Und in Italien vertont Ennio Morricone die Western von Sergio Leone; brutale Allegorien auf einen Raubtierkapitalismus, in denen jeder Koyote sich selbst der Nächste ist und nur noch materielle Güter zählen („The Good, the Bad and the Ugly“). Wouhouuu!

Die linken Revolutionen finden nicht statt. In den USA soll mit der Wahl von Richard Nixon 1968 wieder Recht und Ordnung herrschen, das Militär putscht in weiten Teilen Lateinamerikas und in Europa werden statt einer klassenlosen Gesellschaft zahlreiche Wohlfahrtsstaaten errichtet. Abba aus Schweden bringen die Widersprüche der Siebziger Jahre auf den Punkt.

Mal träumen zwei alte Revolutionäre von den Idealen vergangener Tage („Fernando“), mal träumt eine einfache Arbeiterin vom großen Geldregen in Monaco oder Las Vegas („Money, Money, Money“). Mit Satellitenfernsehen und MTV rücken Popmusik und Konsum sich in den 1980ern wieder sehr viel näher. Das global sendende, visuelle Massenmedium erlaubt nie dagewesenen Konsum.



Die 1990er Jahre

Lass uns ans Ende der Geschichte gehen

Als 1991 die Sowjetunion auseinanderbricht, scheint sich das westlich-demokratisch-kapitalistische System weltweit durchzusetzen.

Kein anderer Song macht das so deutlich, wie „Smells Like Teen Spirit“ von Nirvana. Der Song handelt von der Aussichtslosigkeit einer Revolution. Im Video sieht man Teenager und anarchische Cheerleader bei einem Konzert, das sich beinahe in einen Aufstand verwandelt. Es geht um Verweigerung. Gleichzeitig macht die sture Wiederholung der Wörter „A Denial“ klar, dass es kein Entrinnen mehr gibt vor dem westlich-demokratisch-kapitalistischen System. Zwei Jahre später singt Cobain ernüchtert „Teenage Angst has paid off well“. Konsumverweigerung ist selbst zum Produkt geworden.

In den Neunzigern wird Konsum selbst zu einem Dreh- und Angelpunkt der Popkultur. Als Großbritannien als erstes europäisches Land aus der Wirtschaftskrise der frühen Neunziger kommt, träumt Britpop von den kleinen und großen Dingen des britischen Alltags – mal von Kaffee und Fernsehen (Blur „Coffee and TV“), mal vom Leben als Rockstar in einem Urknall von feinstem

ZUR PERSON: STEFAN NIEDERWIESER

Stefan Niederwieser ist Musikjournalist u. a. für Ö1, Profil, Red Bulletin.



© Lily Redman



© Raphi_PH



© Primavera19

UMSATZBRINGER: BLUR, KURT COBAIN (NIRVANA), NOEL GALLAGHER (OASIS), HARRY STYLES, BILLIE EILISH, MILEY CYRUS (V. LI.).

Die 2020er Jahre

Lass uns Blumen kaufen

Heute werden die Umsätze von gebrandeten Produkten von Musiker:innen und Celebrities via Content auf TikTok, Instagram und Spotify gesteigert. Popstars und Rapper haben fast alles im Angebot: Drinks, Dragees, Duftwasser, Tattoos und digitale Zertifikate. Gerade in der Zeit der ersten Trump-Präsidentschaft war Luxus oberstes Gebot. Teure Autos, teure Uhren, teure Kleidung wurden zum Zeichen eines Lebens an der Spitze der Nahrungskette. Marken wurden namentlich besungen.

Selbst die österreichische Band Bilderbuch träumte von exotischen Orten, an denen viele am liebsten für immer bleiben würden. Baba! Manche wurden mit Streaming schnell reich. Wie der West-Wiener Raf Camora. Andere wurden reich und schnell auch wieder arm. Der eingangs erwähnte Capital Bra hatte trotz seines Supermarkt-Eistees und zig Millionen Streams enorme Schulden. Kriminelle Clans waren ihm auf den Fersen. Und eine Goldene Schallplatte musste amtlich versteigert werden.

Mit Corona und Inflation ist der exzessive Konsumrausch aber vorerst vorbei.

In den weltweiten Charts ist Zwischenmenschliches zurück. Sehr oft in Form einer Abrechnung mit einem Ex – oder generell mit der Vergangenheit. Harry Styles wünscht sich zurück, wie es früher einmal war („As It Was“). Miley Cyrus kauft sich selbst Blumen („Flowers“). Und Billie Eilish meint, dass Leute, die ähnlich ticken, zusammenhalten sollten („Birds Of A Feather“). Massenhaft konsumiert werden diese Hits natürlich weiterhin. Popp! **END**

Sprudel (Oasis „Champagne Supernova“). Während Radiohead aus der Unistadt Oxford ihre Karriere auf Konsum-Paranoia aufbauen („Paranoid Android“).

Boom, Boom, Boom, Boom!! Eurodance verlängert wenig später das Wochenende in unendliche Ekstase. Die Menschen wollen mehr. Mehr Nacht (Real McCoy „Another Night“), mehr Rhythmus (Corona „Rhythm Of The Night“), mehr Tanz (Loona „Bailando“), einfach mehr und mehr (Captain Hollywood Project „More and More“). Nur ein Eurodance-Hit will aus den ewigen Konsumversprechen ausbrechen (Gala „Freed From Desire“). Und die dänische Band Aqua wandelt mit „Barbie Girl“ auf dem schmalen Grat der Ironie. Der Song will auch ein Kommentar zur boomenden Industrie der Schönheitsoperationen sein. Barbies Plastikwelt wird sexualisiert und völlig überzeichnet. Der Mutterkonzern der Barbie-Puppe klagt. Und baut den Song viele Jahre später erfolgreich in den Feminismus-Blockbuster „Barbie“ ein. Letztlich wird auch hier Konsumkritik zum Produkt.

US-Pop-Punk überzeichnet währenddessen amerikanische Kleinstädte zu Legebatterien des Kapitalismus. Gangsta Rap geht hinaus auf die Straße und nimmt sich mit Gewalt, was man zum Überleben braucht. Boybands und Girl Groups machen Teenager-Gefühle massenhaft konsumierbar.



Heute werden die Umsätze von gebrandeten Produkten von Musiker:innen und Celebrities via Content auf TikTok, Instagram und Spotify gesteigert. Popstars und Rapper haben fast alles im Angebot: Drinks, Dragees, Duftwasser, Tattoos und digitale Zertifikate.“

Stefan Niederwieser,
Musikjournalist

Sex sells – Werbung auf Gleichberechtigungskurs!

Wer die Werbung macht, bestimmt, wie sie aussieht! Über viele Jahre bestimmte der „männliche Blick“ das Marketing. Frauen waren Blickfang und hübscher Aufputz. Mittlerweile ist das wenigstens ein bisschen anders.

Unvergessen, als in den späten 1990er Jahren etwas bis dahin Undenkbares über die Bildschirme flimmerte:

Einige Damen treffen um die Mittagszeit zu einem Termin in einem Büro mit großen Fenstern ein. Auf einer Baustelle direkt darunter wird die Pause eingeläutet. Ein attraktiver Arbeiter zieht sein Hemd aus und schlürft genüsslich aus einer weiß-silbernen Dose ein koffeiniertes Erfrischungsgetränk – unter den lüsternen Blicken der Gruppe kichernder, weiblicher Büroangestellter.

Diese Inszenierung zeigte vor allem eins: wie ungewohnt es war (und noch immer ist), Männer auf diese Weise darzustellen. Während Frauen in der Werbung selbstverständlich und ausschließlich als Dekoration, schmückendes Beiwerk oder Objekt der Begierde dienen, war der „erfrischend erotische Bauarbeiter“ eine rebellische Ausnahme – und blieb dadurch vielen bis heute im Gedächtnis.

Ob diese Tatsache mitunter daran liegt, dass die Marketingbranche jahrzehntelang von Männern und deren Geschmack geprägt worden ist? Wer die Serie „Mad Men“ kennt oder selbst Berufserfahrung in der Werbung sammeln konnte, weiß, dass dieser eindimensionale Blick

VICTORIA
SCHÖPF-RAUSCH 

ZUR PERSON:
VICTORIA
SCHÖPF-RAUSCH

Victoria Schöpf-Rausch ist Social-Media-Managerin der Arbeiterkammer Tirol.

auf „Sex sells“ schlicht darauf gründet, dass überproportional viele Männer in Entscheidungspositionen die Gestaltung von Kampagnen und Sujets festlegen. Stereotype Darstellungen begegnen uns dadurch nach wie vor überall und spiegeln wider, was eben jenen Männern anscheinend gefällt: attraktive, meist junge Damen, gerne auffällig bis wenig bekleidet, Männer seriös, toll angezogen und niemals als Lustobjekte.

Jüngere, mutigere Kampagnen im Fernsehen, Print und natürlich auch auf Social Media zeigen mittlerweile aber, dass es auch anders geht. Tolle Produkte, nachhaltige Unternehmenskultur und witzige Ideen verkaufen – auch ohne Sex! Werbespots, die unterschiedliche Körperformen, Haut-

farben oder Altersgruppen zeigen, Inserate, die diverse Familienkonstellationen und sexuelle Ausrichtungen abbilden und damit reale Vielfalt repräsentieren, bleiben im Gedächtnis und begeistern.

Vielleicht ist es an der Zeit, dass sich die Werbewelt endgültig von veralteten Rollenbildern verabschiedet und stattdessen Vielfalt und Respekt zur Normalität werden lässt. □



„Ich liebe die Klarheit dieser Idee für unsere Kampagne.“

DIE AK – SO NAH

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

AK Tirol, Innsbruck, Maximilianstraße 7

www.ak-tirol.com

0800/22 55 22

Wichtige Durchwahlen

Arbeitsrecht.....	1414
Bildung, Beihilfen, Stipendien.....	1515
Pensionen, Pflegegeld, Sozialrecht	1616
Miet- und Wohnrecht	1717
Konsumentenschutz.....	1818
Service für Betriebsräte	1414
Steuer und Wirtschaft.....	1466
Gesundheit und Pflege.....	1644
Gesundheitsberuferegister	1650
Unterstützungsfonds.....	1111
Jugend und Lehrlinge.....	1566
Bücherei und eBooks	1545

Ihre AK in den Bezirken

Imst, Rathausstraße 1.....	3131
Kitzbühel, Rennfeld 13.....	3232
Kufstein, Arkadenplatz 2	3333
Wörgl, Bahnhofplatz 6	3939
Landeck, Malserstraße 11.....	3434
Lienz, Beda-Weber-Gasse 22	3535
Reutte, Mühler Straße 22	3636
Schwaz, Münchner Straße 20.....	3737
Telfs, Moritzenstraße 1.....	3838



Website



Newsletter



Ratgeber



Mitglieder-
zeitung



Jetzt auch
erreichbar per
WhatsApp unter
0800/22 55 22

Wo wird die Geschichte Tirols im 20. Jahrhundert erlebbar?

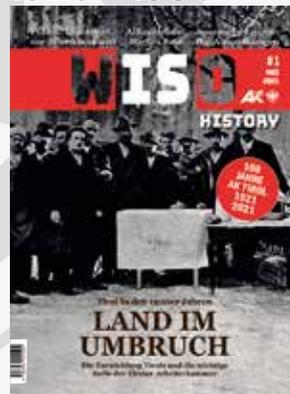
1914 - 1916



1917 - 1920



1920 - 1930



1930 - 1938



*)

1938 - 1942



1942 - 1945



1945 - 1950



1950 - 1960



*) **Hier.
WISO History.**



Kostenlos bestellen
unter presse@ak-tirol.com