

Michael Jonas, Sebastian Nessel, Simeon Hassemer und
Sandra Pfister

ZUM AKTUELLEN ENTWICKLUNGSSTAND DER VERBRAUCHERFORSCHUNG IN ÖSTERREICH

Nr 5 | Graz und Wien, 2017



GERECHTIGKEIT MUSS SEIN

In der Reihe „Materialien zur Konsumforschung“ werden aktuelle und relevante Themen zu Konsum und KonsumentInnen diskutiert. WissenschaftlerInnen aus den verschiedensten Disziplinen und Konsum-ExpertInnen aus Bereichen wie der Politik, NGOs oder Praxis sind eingeladen, Beiträge zu einer theoretischen Debatte zu liefern. Diese Beiträge können Basis für weiterführende Diskussionen oder Anknüpfungspunkte an gesellschaftliche Entwicklungsprozesse sein und können durchaus kontroverse Perspektiven einnehmen. Die hier vertretenen Meinungen sind unabhängig von der Meinung des Herausgebers (AK-Wien, Abteilung Konsumentenpolitik). Die Reihe erscheint in unregelmäßigen Abständen.

Zuletzt in der Reihe „Materialien zur Konsumforschung“ erschienen:

Tröger Nina (2017):

Kaufsucht in Österreich, Wien: Arbeiterkammer Wien, Nr. 4

Reihe Materialien zur Konsumforschung,

http://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC13748541/1/LOG_0003/



Tröger Nina, Harald Wieser und Renate Hübner (2017):

Smartphones werden häufiger ersetzt als T-Shirts. Die Nutzungsmuster und Ersatzgründe Nr. 3 von KonsumentInnen bei Gebrauchsgütern.

Wien: Arbeiterkammer Wien, Reihe Materialien zur Konsumforschung,

http://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC13481127/1/LOG_0003/



Mönkeberg, Sarah (2016):

Auf der Suche nach Orientierung. Identität im digitalen Zeitalter, Wien: Arbeiterkammer Wien, Nr. 2

Reihe Materialien zur Konsumforschung,

<http://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC13410362/1/>



Selke, Stefan (2016): Werte zählen.

Der Konsument zwischen Datensouverän und Datenlieferant, Wien: Arbeiterkammer Wien, Nr. 1

Reihe Materialien zur Konsumforschung,

http://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/image/AC13302015/1/LOG_0003/





INSTITUT FÜR HÖHERE STUDIEN
INSTITUTE FOR ADVANCED STUDIES
Vienna

KARL-FRANZENS-UNIVERSITÄT GRAZ
UNIVERSITY OF GRAZ



Zum aktuellen Entwicklungsstand der Verbraucherforschung in Österreich
Ergebnisse einer Online-Befragung von ExpertInnen im Bereich verbraucherInnen-
und konsumtionsbezogener Forschung

Abschlussbericht

PD Dr. Michael Jonas (IHS Wien), Dr. Sebastian Nessel (Karl-Franzens-Universität Graz), Simeon Hassemer (IHS Wien) und Sandra Pfister, BA (Karl-Franzens-Universität Graz)

Graz und Wien, 2017

Zusammenfassung

Empirisches Wissen über den Ge- und Verbrauch von Konsumgütern sowie über die Bedürfnisse und Problemlagen von KonsumentInnen kommt unter den gegenwärtigen multiplen Krisen (der Finanzwirtschaft, des Klimawandels, der Migration, der Arbeitswelt usw.) bei zugleich hoch bleibendem Niveau des Massenkonsums eine immer wichtigere Rolle zu. Vor allem in Deutschland wurden in den letzten Jahren einige Initiativen auf Landes- und Bundesebene angestoßen und entsprechende Institutionen und Rahmenbedingungen geschaffen, die eine Etablierung und Verstetigung des Forschungsfelds der Verbraucherforschung begünstigten. In Österreich ist die Verbraucherforschung von einer solchen Entwicklung bisher weit entfernt. Auch wenn es in Österreich eine Reihe von AkteurInnen gibt, die zu verbrauchsspezifischen Themenstellungen forschen, mangelt es bisher an notwendigen Vernetzungen, Förderungen und institutionellen Rahmenbedingungen, die für eine vergleichbare Etablierung dieses Forschungsfeldes unabdingbar sind. Einer gezielten Impulsgebung zur Förderung der Verbraucherforschung in Österreich steht zuallererst entgegen, dass diese auf einer gesicherten Wissensgrundlage stehen müsste, die über den aktuellen Stand der Verbraucherforschung in Österreich informiert.

Vor diesem Hintergrund erhebt diese von der Kammer für Arbeiter und Angestellte in Wien beauftragte Studie (1) den aktuellen Entwicklungsstand der Verbraucherforschung in Österreich, (2) die vorhandenen Forschungsbereiche sowie (3) die wahrgenommenen Forschungslücken und institutionellen Rahmenbedingungen des Feldes. Die empirische Basis der folgenden Ergebnisse bildete ein Mixed-Methods-Verfahren, das qualitative Interviews, Dokumentenanalysen und eine quantitative Befragung von 376 Verbraucherforschenden beinhaltete.

Das zentrale Ergebnis der Untersuchung ist, dass es in Österreich eine Reihe von Gemeinsamkeiten im Feld der Verbraucherforschenden gibt, die eine Basis für eine (weitere) Etablierung dieses Forschungsfeldes bilden. Diese beinhalten u.a. die empirische Ausrichtung der Forschenden sowie ihr Wunsch nach mehr Inter- und Transdisziplinarität, nach mehr Vernetzung im Forschungsfeld sowie nach einer stärkeren finanziellen Förderung der Verbraucherforschung und dem Aufbau entsprechender institutioneller Rahmenbedingungen. Allerdings zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Studie auch die gegenwärtig bestehenden Hemmnisse auf, die eine stärkere Vernetzung und Konsolidierung des Forschungsfeldes bisher behindern. Die zentralen Hemmnisse liegen u.a. in einer bisher fehlenden politischen Förderung der Verbraucherforschung in Österreich, der Heterogenität von methodologischen Ansätzen und Weltansichten der Forschenden sowie der Uneinigkeit über die mit Verbraucherforschung verbundenen Ziele. Der Bericht schließt mit einigen Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Verbraucherforschung in Österreich.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	6
1.1	Zielsetzung und Design der Studie	7
1.2	Erhebungsinstrument	11
1.3	Grundgesamtheit und Stichprobenziehung	12
1.4	Erhebung und Datenbasis	13
1.5	Datenanalyse	16
2	Ergebnisse	17
2.1	Zusammensetzung der Befragten.....	17
2.2	Nähe und Distanz zum Feld der Verbraucherforschung.....	18
2.3	Allgemeine Forschungsorientierung(en)	20
2.4	Themen und Thematisierungen der verbraucherinnen- und konsumtionsbezogener Forschung	21
2.5	Ressourcen der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung.....	32
2.6	Bewertung und Positionierung des Feldes der Verbraucherforschung in Österreich	42
2.8	Verständnis der Verbraucherforschung	52
3	Conclusio und Ausblick	54
4	Literaturverzeichnis	61
5	Anhang	63

1 Einleitung

Empirisches Wissen über den Ge- und Verbrauch von Konsumgütern sowie über die Bedürfnisse und Problemlagen von KonsumentInnen kommt unter den gegenwärtigen multiplen Krisen (der Finanzwirtschaft, des Klimawandels, der Migration, der Arbeitswelt usw.) bei zugleich hoch bleibendem Niveau des Massenkonsums eine immer wichtigere Rolle zu. Die aktuelle Thematisierung und Entstehung eines disziplinübergreifenden Forschungsfeldes ‚Verbraucherforschung‘ belegt dies nachdrücklich. Vor allem in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren das Forschungsfeld der Verbraucherforschung etabliert (vgl. Kenning et al. 2017; Hagen et al. 2013; Hagen et al. 2011; Lerchster et al. 2016; Oehler/Reisch 2012; Reisch/Farsang 2003; Fridrich et al. 2017), dessen Entwicklung zudem von entsprechenden Initiativen auf Landes- wie auf Bundesebene gefördert wurde und das inzwischen auch über entsprechende Institutionen und Rahmenbedingungen verfügt, derer es für eine Verstetigung eines Forschungsfeldes bedarf. Aktuelle Studien in Deutschland verdeutlichen hierbei den schon genannten disziplinübergreifenden Charakter dieses Feldes verbraucherpolitischer und verbraucherbezogener Forschung als auch die thematischen Schwerpunktsetzungen, die dort vor allem in den Bereichen Nachhaltigkeit, Ernährung und Gesundheit, Verbraucherverhalten und spezielle Verbrauchergruppen liegen (vgl. Kenning et al. 2017; Hagen et al. 2013; Hagen et al. 2011; Lerchster et al. 2016; Oehler/Reisch 2012; Reisch/Farsang 2003).

Wie die von der Arbeiterkammer Wien initiierten Vernetzungssymposien ‚Konsum Neu Denken‘ im September 2014 und 2015 gezeigt haben (Nessel et al. 2015; Pfister/Nessel 2016), kann von einer solchen Entwicklung und Konturierung der Verbraucherforschung in Österreich noch nicht die Rede sein. Vielmehr ist davon auszugehen, dass sich die spezifischen Konturen eines Feldes Verbraucherforschung erst in Ansätzen auszubilden beginnen. Denn auch wenn es in Österreich viele Forschende gibt, die zu verbraucherspezifischen Themenstellungen arbeiten, ordnen sich diese (bislang) kaum einem solchen Forschungsfeld zu (Jonas/Hassemer 2017). Darüber hinaus fehlt es in Österreich bisher an notwendigen Vernetzungen, (ideellen und finanziellen) Förderungen sowie institutionellen Rahmenbedingungen, die für eine vergleichbare Etablierung eines Forschungsfeldes der Verbraucherforschung unabdingbar sind. Einer gezielten Impulsgebung zur Förderung der Verbraucherforschung in Österreich steht zuallererst entgegen, dass diese auf einer gesicherteren Wissensgrundlage stehen müsste, die über den aktuellen Stand der Verbraucherforschung in Österreich informieren kann.

Genau an dieser Beobachtung setzte das in diesem Bericht zusammengefasste Projekt „Zum aktuellen Entwicklungsstand der Verbraucherforschung in Österreich“ an, das von der

Arbeiterkammer Wien finanziert wurde.¹ Ziel des Projektes war es, mit Hilfe empirischer Erhebungen einen aktuellen Überblick über den Entwicklungsstand des Feldes der Verbraucherforschung in Österreich zu erarbeiten.

Um diese Zielsetzung zu erreichen, wurde im Projekt ein Mixed-Methods-Ansatz angewendet, der Dokumentenanalysen, qualitative leitfadengestützte Interviews sowie eine quantitative Befragung umfasste. Im Rahmen des vorliegenden Berichts werden die zentralen Ergebnisse der quantitativen Befragung dargestellt, die auf den Ergebnissen der durchgeführten Dokumentenanalyse und den qualitativen Interviews fußen (vgl. zu den Ergebnissen der qualitativen Erhebung Jonas/Hassemer 2017). Der Bericht gliedert sich inhaltlich in drei Teile. Im *ersten Teil*, der Einleitung, werden die Zielsetzungen und die methodischen Grundlagen dieser Studie vorgestellt. Im *zweiten Teil* werden die Ergebnisse der quantitativen Erhebung unter 376 WissenschaftlerInnen präsentiert. Im *dritten Teil*, der den Bericht inhaltlich abschließt, werden die Ergebnisse zusammengefasst und einige zentrale Schlussfolgerungen gezogen.

1.1 Zielsetzung und Design der Studie

Das zentrale Ziel der genannten Untersuchung war es, den aktuellen Entwicklungsstand der Verbraucherforschung in Österreich, die vorhandenen Forschungsbereiche, die wahrgenommenen Forschungslücken sowie die institutionellen Rahmenbedingungen des Feldes zu erheben. Um diese Zielsetzung zu erreichen, wurde ein Mixed-Methods-Verfahren angewendet, das (1) qualitative Interviews; (2) Dokumentenanalysen und (3) eine quantitative Befragung beinhaltet.

(1) Im Rahmen einer ersten Annäherung an das Feld der Verbraucherforschung in Österreich wurden in einer explorativen Phase zunächst elf qualitative Interviews durchgeführt. Um ein Verständnis über die Verbraucherforschung in Österreich zu erhalten, wurden acht qualitative Interviews mit AkteurInnen verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen geführt (Soziologie, Ethnologie, Erziehungs-, Wirtschafts- und Rechtswissenschaft, Psychologie und Philosophie). Um darüber hinaus eine institutionelle Perspektive des Feldes nachzuvollziehen, wurden zusätzlich drei Interviews mit VertreterInnen verschiedener Ministerien in Österreich durchgeführt (Lebensministerium, Abteilung Verbraucherschutz im Sozialministerium) (Jonas/Hassemer 2017). Diese Interviews bildeten die Basis, um dann zentrale Themen für die Entwicklung eines Fragebogens zu erarbeiten, der Grundlage der quantitativen Befragung war (siehe Unterpunkt 3).

¹ Wir danken in diesem Zusammenhang Gabriele Zgubic und Nina Tröger von der AK Wien für die Unterstützung.

Wir werden an dieser Stelle kurz auf die Ergebnisse der ExpertInnengespräche eingehen, bevor wir die Erhebungsinstrumente weiter beschreiben. Durchaus vergleichbar zu anderen europäischen Ländern, in denen Verbraucherschutzmaßnahmen schon relativ früh von AkteurInnen aus der Sphäre der Politik aufgegriffen und in vielfältiger Weise implementiert wurden, hat auch der Verbraucherschutz in Österreich eine längere Tradition, die sich etwa in der Entwicklung und Implementation des Konsumentenschutzgesetzes (KSG) (1979) oder der Gründung der Sektion Konsumentenschutz in den 1990er Jahren widerspiegelt. Die Sektion Konsumentenschutz wurde zuerst beim Bundeskanzleramt verankert, wanderte dann in mehreren Ministerien weiter bis sie bis dato Teil des *Bundesministeriums für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz* (kurz: des Sozialministeriums) wurde. Verbraucherpolitische Aktivitäten sind nicht an einem Ort gebündelt, sondern sind vielmehr dispers in unterschiedlichen Institutionen der politischen Sphäre eingeeht. Neben dem Sozialministerium sind also noch weitere Akteure etwa auf der Bundesebene relevant, angefangen beispielsweise vom Parlament, über die politischen Parteien, weiteren relevanten Ministerien, den Gewerkschaften, den verschiedenen Kammern (vor allem den Arbeiterkammern) bis hin zum Verein für Konsumenteninformation (VKI), in deren Tätigkeitsbereichen verbraucherpolitische oder verbraucherbezogene Aspekte eine Rolle spielen und die sich auf unterschiedliche Weisen verbraucherpolitisch positionieren. In Bezug auf die Bundesministerien tritt das Sozialministerium als der zentrale verbraucherpolitische Kollektivakteur auf. Hier ist der materielle Verbraucherschutz verankert, hier werden wichtige verbraucherpolitischen Aktivitäten entfaltet, die vor allem den Aufgabenfeldern der Rechtsgestaltung, der Rechtsdurchsetzung und zudem der Verbraucherbildung verpflichtet sind. Geht es bei der Rechtsgestaltung um die gesetzliche Verbesserung der Verbraucherrechte, wird die Rechtsdurchsetzung durch die Kooperation mit dem VKI abgedeckt, in der der VKI unter anderem eine vertragliche Klagebefugnis des Sozialministeriums wahrnimmt. In den vergangenen Jahren ist es dem Sozialministerium nicht nur gelungen, verstärkt in die Gesetzgebung, die federführend von anderen Ministerien durchgeführt wird, eingebunden zu werden. Darüber hinaus ist es dem Sozialministerium gelungen, mehr legislative Kompetenz zu erlangen, also selbst federführend Gesetze (bislang vier) auszuarbeiten. Dem Bedeutungszuwachs des Sozialministeriums im Hinblick auf verbraucherpolitische Aspekte kommt dabei auch zugute, dass die EU seit etwa 10 Jahren verstärkt verbraucherrechtliche Richtlinien erlässt, die punktuell verbraucherrechtliche Aspekte in Bereichen einführen, die im nationalen Recht nicht vorgesehen sind und deshalb unter Umständen Revisionen erforderlich machen.

Die erfolgreiche Durchführung eigener Vorhaben, die den drei genannten Aufgabenfeldern verpflichtet sind (wobei diesbezügliche Aktivitäten des Lebensministeriums sich auf Konsumenteninformation und -bildung konzentrieren), wird auch auf eine gute Kooperation mit

der Wissenschaft zurückgeführt. Kooperationen sind in diesem Zusammenhang dann gut und erfolgreich, wenn die Wissenschaft gesichertes Wissen, also einer auf Evidenzbasierung fokussierenden Politik eine entsprechende wissenschaftliche Fundierung liefern kann. Können bei aufklärungs- und bildungsbezogenen Projekten prinzipiell WissenschaftlerInnen all jener Disziplinen eingebunden werden, die inhaltlich zu den jeweiligen Vorhaben etwas beitragen können, werden bei den im Sozialministerium wichtigen Themen der Rechtsgestaltung vornehmlich WissenschaftlerInnen aus den Rechtswissenschaften hinzugezogen. Aus dieser Perspektive ist der Kontakt zur Wissenschaft immer von großem Interesse gewesen. Als problematisch gilt jedoch, dass es in Österreich kaum RechtswissenschaftlerInnen gibt, die sich auf verbraucherrechtliche Aspekte spezialisieren – eine Problematik, die aber durch Einbindung beispielsweise von RechtswissenschaftlerInnen aus Deutschland gelöst wird. Die verbraucherbezogenen Aktivitäten des Sozialministeriums haben damit, sieht man von bildungsbezogenen Leuchtturmprojekten ab, eindeutig einen Fokus auf wirtschaftliche oder vertragliche Beziehungen zwischen BürgerInnen und Unternehmen, ein Fokus, der auch durch zunehmende Ressourcenknappheit begründet wird und dazu führt, dass primär nur rechtswissenschaftliche Themenstellungen in diesen Aufgabenfeldern bearbeitet werden können.

Auf der Grundlage der geführten ExpertInnengespräche lassen sich bezogen auf die Forschungsaktivitäten der von uns berücksichtigten WissenschaftlerInnen vor allem zwei Praktiken mit jeweils unterschiedlichen Leitorientierungen idealtypisch voneinander abgrenzen, nämlich eine Praktik verbraucherInnenbezogener Forschung einerseits und eine Praktik konsumtionsbezogener Forschung andererseits. Für WissenschaftlerInnen, die vor allem aus den Rechtswissenschaften, aber auch aus der Sozialpsychologie oder weiteren Disziplinen wie der Kommunikationswissenschaft und auch der Verhaltensökonomie kommen, scheint es naheliegend, sich in einer Praktik verbraucherInnenbezogener Forschung zu engagieren. Diese enthält eine Leitorientierung, die den Fokus auf spezifische, nämlich vornehmlich juristische, mitunter aber auch primär situationsbezogene Aspekte verbraucherInnenbezogenen Verhaltens legt. Fragestellungen, die hier von den involvierten AkteurInnen verfolgt werden, decken demnach ein Spektrum ab, dass von einer explizit rechtswissenschaftlichen Perspektiveneinnahme bis zu einer situations- und vornehmlich verhaltensbezogenen Perspektiveneinnahme reicht, bei der rechtswissenschaftliche Aspekte nur eine nebensächliche Rolle spielen. Beispielhaft geht es also um Fragen wie ‚Wie wirken sich EU-Richtlinien auf die Einhaltung einzelner nationaler Gesetze aus?‘, ‚Wie agieren Menschen in spezifischen Situationen und welche Rückschlüsse lassen sich für die Rechtswissenschaften ableiten?‘, ‚Wie verhalten sich Menschen, wenn sie online Handyverträge abschließen?‘ bis hin zu ‚Welche Auswirkungen haben Produktplatzierungen in TV-Sendungen auf Jugendliche?‘.

Außer in dieser Praktik verbraucherInnenbezogener Forschung engagieren sich, dies legen unsere empirischen Erhebungen nahe, WissenschaftlerInnen zudem noch (mindestens) in einer weiteren, von ihr abgrenzbaren Praktik, die sich als Praktik konsumtionsbezogener Forschung benennen lässt. Im Vergleich zur Praktik verbraucherInnenbezogener Forschung folgt die Praktik einer konsumtionsbezogenen Forschung, die vor allem für (die befragten) ForscherInnen aus der Soziologie, der Ethnologie/Anthropologie, der Humangeografie oder auch kritischen wirtschaftswissenschaftlichen Ansätzen wie der heterodoxen Ökonomie handlungsleitend sein kann, einer Leitorientierung, in der die Situierung individueller oder kollektiver Aktivitäten in kontextuelle, also gesellschaftliche bzw. auch weltgesellschaftliche Aspekte konsumtionsbezogener Prozesse hervorgehoben wird und produktionsbezogene Aspekte nicht ausgeklammert werden. Beispiele für Forschungen, die dieser Leitorientierung folgen, sind etwa verfolgte Fragestellungen wie sich Menschen als SchuldnerInnen begreifen und entwerfen, wie verbraucherInnen- und konsumbezogene Aspekte an Schulen vermittelt werden, welche gesellschaftliche Relevanz nachhaltige und gesunde Ernährung hat oder wie Konsumtionsprozesse beschaffen sein muss(t)en, um die Gesellschaft weder ökologisch, sozial noch ökonomisch zu destabilisieren sowie wie sich der Schutz der Privatsphäre durch Digitalisierungsprozesse der Gesellschaft verändert.

(2) Im Rahmen einer *Dokumentenanalyse* wurden dann die Homepages von Universitäten, Fachhochschulen, Pädagogischen Hochschulen sowie außeruniversitären Einrichtungen in Österreich dahingehend durchforstet, ob an diesen Forschung zu verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Themen betrieben wird. Im Rahmen der Dokumentenanalyse wurde eine Internetrecherche durchgeführt, die genauer diejenigen WissenschaftlerInnen identifizierte, die der Verbraucherforschung zugeordnet werden können. Hierzu wurden alle Forschenden einbezogen, die in irgendeiner Weise Konsumvoraussetzungen, Konsumfolgen oder Konsumprodukte beforschen. In Abgrenzung zu bisherigen Studien (vgl. Hagen et al. 2011; Reisch/Farsang 2003), die Verbraucherforschung auf die Disziplinen BWL, VWL, Soziologie, Politik- und Rechtswissenschaft oder Psychologie beschränkten, wurde Verbraucherforschung in diesem Forschungsprojekt wesentlich breiter definiert (vgl. Kap. 1.2 und Kap. 1.3). Diese Überlegung folgte einem methodischen Ansatz, der möglichst offen gegenüber dem bisher unerforschten Feld der Verbraucherforschung in Österreich ist und der weniger vorstrukturiert ist als derjenige bisheriger Studien. Der im Forschungsprojekt angewendete methodische Rahmen eröffnete so die Möglichkeit, Verbraucherforschung in Österreich in ihrer ganzen Breite zu untersuchen. Zugleich ermöglichte das angewendete Design – soweit dies in der quantitativen Forschung möglich ist – genauer die Selbstwahrnehmung von AkteurInnen in diesem Bereich zu berücksichtigen. Damit wurden mögliche Erhebungsverkürzungen erheblich reduziert (vgl. Kap. 1.2).

(3) Aufbauend auf den qualitativen Interviews und der Dokumentenanalyse wurde schließlich eine *quantitative Befragung* durchgeführt. Zunächst wurde ein umfassender Fragebogen entwickelt, der sowohl geschlossene als auch offene Fragen beinhaltete (vgl. Kap. 1.2). In die quantitative Befragung wurden dann alle Personen einbezogen, die in der Dokumentenanalyse dem Feld zugerechnet werden konnten. Die quantitative Befragung erlaubte es, die vorhandenen Forschungsbereiche, die wahrgenommenen Forschungslücken sowie die institutionellen Rahmenbedingungen des Feldes zu erheben. Die Ergebnisse der quantitativen Erhebung werden in den Kapiteln 2.1 bis 2.8 ausführlich dargestellt. Zuvor werden die Erhebungsinstrumente (Kap. 1.2), die Erhebungsdurchführung (Kap. 1.3), die Beteiligung an und die Datenbasis der Studie (Kap. 1.4) sowie die Datenauswertungsstrategien (Kap. 1.5) ausführlich beschrieben.

1.2 Erhebungsinstrument

Als Erhebungsinstrument wurde, wie in 1.1 erläutert, ein elektronischer Fragebogen gewählt, der in seiner Konstruktion in sechs Blöcken beschrieben werden kann. Dabei bestehen Elemente des Fragebogens in einer Transformation und Adaption des Erhebungsinstruments zur Verbraucherforschung von Reisch und Fersang (2003) sowie zu Verbraucherwissenschaften von Oehler und Reisch (2012) an den Forschungskontext verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung in Österreich.² Andere Elemente wiederum sind aufgrund der Zwischenergebnisse, der explorativen Phase dieses Projekts, konzipiert worden. So beinhaltet Block 1 zentrale soziodemographische Indikatoren; Block 2 Feldgrenzen verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung; Block 3 Forschungsorientierungen sowie Themen- und Thematisierungen verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschungstätigkeit; Block 4 bezieht sich auf Ressourcen der Forschungszusammenhänge; Block 5 auf ‚empfundene‘ Bedarfe verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung; und Block 6 letztlich auf Szenarien der Institutionalisierung verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung.

Die Feldgrenzen verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung (Block 2) erfassen die allgemeine Relevanz, das Forschungsinteresse, den Forschungsgegenstand und die gesellschaftspolitische Relevanz verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Aspekte der Forschung. In Block 3 werden Forschungsorientierungen in Bezug auf kontextuelle und situationsspezifische Akzentuierungen sowie Themen & Thematisierungen verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung anhand von Forschungsthemen (Was), Forschungsansätzen und Methoden (Wie) erfasst. Ressourcen zur Realisierung von Forschungstätigkeiten (Block 4) werden in Bezug auf Zeit, Personal, Finanzierung,

² Dies betrifft Block 1 sowie Aspekte von Block 3 und Block 4.

Kooperationsbeziehungen und Netzwerke konkretisiert. In Block 5 werden (subjektiv empfundene) Bedarfe in Bezug auf verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung konzeptuell entlang der Finanzierung, dem Forschungsstil und den -anlagen, den disziplinären Aktivitäten und den Forschungsschwerpunkten erfasst. Diese Aspekte möglichen Bedarfs werden über Bewertungen des jeweils aktuellen und erwünschten Stands verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung konzipiert. In Block 6 werden Szenarien der Weiterentwicklung des Feldes hinsichtlich allgemeiner Feldetablierung, disziplinärer Organisation, politischer ‚Verankerung‘ und akademischer Etablierung erfasst. Bis auf Block 1 und 2 wurden die Fragen in den zeitlichen Bezugsrahmen der letzten 5 Jahre der Forschungstätigkeit gesetzt.

Das so angelegte Instrument wurde aufgrund von Pretests weiterentwickelt bzw. modifiziert, indem vornehmlich die Reihenfolge der Items innerhalb der je konkreten Batterien, oder auch die globale Reihenfolge ganzer Itembatterien verändert wurde.

1.3 Grundgesamtheit und Stichprobenziehung

Da es bislang keine empirische Untersuchung zu AkteurInnen und zum Entwicklungsstand der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung in Österreich gegeben hat, konnte nicht an systematische Vorkenntnisse angeknüpft werden. Aus diesem Grund haben wir das Sample der in unserer Untersuchung berücksichtigten AkteurInnen auf der Basis einer umfangreichen Internetrecherche zusammengestellt. Aus institutioneller Perspektive betrachtet wurden hierbei Universitäten, Fachhochschulen, Pädagogische Hochschulen sowie einige einschlägige außeruniversitäre sozialwissenschaftliche Forschungsinstitute berücksichtigt. Aus disziplinärer Perspektive gesehen fokussierten wir zwar auch auf diejenigen Disziplinen wie die Wirtschafts-, Rechts-, Politik-, Bildungs- und Gesundheitswissenschaften sowie die Soziologie oder die Psychologie, die in vergleichbaren Untersuchungen etwa in Deutschland zum Feld der Verbraucherforschung zugerechnet werden (Hagen/Oehler/Reisch 2011). Zusätzlich haben wir aber auch solche Disziplinen in den Blick genommen, in denen, wie in den Medizinwissenschaften (Human- und Tiermedizin), bzw. weitgefasster den Gesundheitswissenschaften, unterschiedlichen technischen Wissenschaften und Naturwissenschaften oder auch in anderen Disziplinen verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung identifiziert werden konnte.

Hierbei haben wir auf diejenigen Personen fokussiert, die mindestens eine Promotion als Qualifikation aufweisen – nur im Fall begründeter Ausnahmen haben wir auch ForscherInnen mit einer formal geringeren Qualifikation berücksichtigt. Als Auswahlkriterien neben der genannten Qualifikation dienten die im Internet zugänglichen Informationen zu einschlägigen Forschungsschwerpunkten, Projekten und Publikationen in den Bereichen konsumtions- und verbraucherInnenbezogener Forschung.

Das Forschungsteam am IHS konzentrierte die Suche auf AkteurInnen in Wien, während das Forschungsteam an der KFU Graz die Recherchen in den anderen Bundesländern durchführte. Beide Teams wählten aus ihren jeweiligen Recherchen anhand der genannten Kriterien AkteurInnen aus, fassten die betreffenden Informationen in Listen zusammen und stimmten diese Listen im Sinne einer kommunikativen Validierung des Sampling-Prozesses wechselseitig ab.

Die Ausführungen zum Sampling legen nicht nur die Auswahl der Stichprobe offen und begründen sie. Zugleich verdeutlichen sie auch, dass es sich bei dieser Studie um eine explorative Untersuchung handelt, die nicht mit dem Anspruch einer Vollerhebung verbunden ist. Das hat einerseits damit zu tun, dass aus Ressourcengründen eine Reihe von AkteurInnen gar nicht erst ins Visier der Recherche kommen konnten, wie etwa betreffende ForscherInnen, die beispielsweise an Privatuniversitäten oder vielen, hier nicht berücksichtigten natur- oder ingenieurwissenschaftlichen außeruniversitären Forschungsinstituten tätig sind. Andererseits hat das damit zu tun, dass bestimmte Institutionen wie vor allem Fachhochschulen oder Pädagogische Hochschulen nur einen hochselektiven Blick auf die dort tätigen WissenschaftlerInnen erlauben – in einer Reihe von Fällen also gar keine Informationen zu personenbezogenen Publikationen, Forschungsschwerpunkten, und auch Projekten identifiziert werden konnten. Wie im nächsten Abschnitt genauer gezeigt, wurden schließlich 376 Personen in das Sample einbezogen, von denen begründet angenommen werden kann, dass sie gegenwärtig Aspekte konsumtions- und verbraucherInnenbezogener Forschung in einem weit gefassten Sinne in ihrer Arbeit berücksichtigen, auch wenn sie sich vielleicht gar nicht dem betreffenden Feld zurechnen.

1.4 Erhebung und Datenbasis

Basierend auf der Dokumentenanalyse wurden 376 Personen in die Stichprobe aufgenommen. Die ausgewählten Personen wurden per Mail angeschrieben und gebeten, sich an der quantitativen Erhebung im Rahmen des Projektes „Verbraucherforschung in Österreich“ zu beteiligen. In dieser Mail wurde zugleich ein Link mitversendet, der zu dem angewendeten Online-Fragebogen führte. Nach zwei Wochen wurde eine Erinnerungsmail mit der nochmaligen Bitte um Beteiligung an der Studie gesendet. Von den 376 angeschriebenen Personen sind rund 72,9 Prozent an Universitäten, 13,8 Prozent an Fachhochschulen, 1,6 Prozent an Pädagogischen Hochschulen und 11,7 Prozent in sonstigen Bereichen (außeruniversitär) beschäftigt (vgl. Tabelle 1.4.a). 60,1 Prozent der angeschriebenen Personen sind ProfessorInnen und 35,4 Prozent haben einen Dokoratsabschluss inne (vgl. Tabelle 1.4.b).

Stichprobenzusammensetzung nach Institution		
	Anzahl (n)	Prozent (%) von Stichprobe
<i>Universität</i>	274	72,87%
<i>Fachhochschule (FH)</i>	52	13,83%
<i>Pädagogische Hochschule (PH)</i>	6	1,60%
<i>Sonstige</i>	44	11,70%
<i>Gesamt</i>	376	100,00%

Tabelle 1.4.a

Stichprobenzusammensetzung nach akad. Grad		
	Anzahl (n)	Prozent (%) von Stichprobe
<i>Prof.</i>	226	60,11%
<i>Dr.</i>	133	35,37%
<i>Sonstige</i>	17	4,52%
<i>Gesamt</i>	376	100,00%

Tabelle 1.4.b

Von den 376 Personen konnten 8 (2,12 Prozent) aus technischen Gründen nicht erreicht werden (Mail nicht zustellbar). 142 Personen (37,8 Prozent) konnten dazu animiert werden, den Fragebogen zu aktivieren. Davon brachen 80 Personen (21,3 Prozent der Gesamtstichprobe bzw. 56,3 Prozent des globalen Rücklaufs) den Fragebogen allerdings frühzeitig ab.³ 62 Personen haben den Fragebogen bis zum Ende ausgefüllt, womit sich eine globale Rücklaufquote (begrenzt auf die gültigen Werte) von 16,5 Prozent ergibt (vgl. Tabelle 1.4.c). Dabei ist darauf hinzuweisen, dass die Ausschöpfbarkeit einer Stichprobe bei Online-Befragungen zwar an sich von einer Vielzahl an Faktoren beeinflusst wird (wie Charakteristika der Grundgesamtheit und Stichprobe, der Art der Online-Befragung usw.), jedoch im Fall relativ kleiner und klar definierbarer Grundgesamtheiten mit einer relativ hohen Erreichbarkeit Rücklaufquoten von bis zu 50 bis 80 Prozent erzielt werden können, diese überwiegend jedoch *deutlich* unter 50 Prozent liegen (noch nicht um die Abbruchquoten bereinigt). Angesichts der nur vage abgrenzbaren Grundgesamtheit im Rahmen der vorliegenden Studie – wodurch gegebenenfalls auch Personen, welche sich nicht im Feld der Verbraucherbeforschung verorten, in die Stichprobe aufgenommen wurden – ist der globale Rücklauf von 37,8 Prozent (und 16,5 Prozent, welche die Befragung bis zu Ende durchführten) dementsprechend durchaus beachtlich; was mitunter auch darauf zurückzuführen ist, dass es sich um eine relativ spezielle

³ Die Abbruchquote von 56,3 Prozent setzt sich zusammen aus: 9 Personen (6,3 Prozent), die nach der Startseite (Einleitungstext) die Befragung abgebrochen haben, 29 Personen (20,4 Prozent), die nach der ersten Itematterie (Status von verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Aspekten in der eigenen Forschung) sowie 5 Personen (3,5 Prozent), die nach der zweiten Itematterie (offene Fragen nach Methoden, Forschungsansätzen und inhaltlichen Themen).

und homogene Gruppe von Befragten mit einem unmittelbaren Bezug zur Thematik handelt (vgl. Maurer/Jandura 2009, S. 66f.).

Rücklaufquoten			
	<i>Anzahl (n)</i>	<i>Prozent (%) von Stichprobe</i>	<i>Prozent (%) von globalem Rücklauf</i>
<i>Stichprobengröße</i>	376	100,0%	
<i>Globaler Rücklauf</i>	142	37,8%	100,0%
<i>Abgebrochene Fälle</i>	80	21,3%	56,3%
<i>Gültiger Rücklauf</i>	62	16,5%	43,7%

Tabelle 1.4.c

Festzustellen ist auch, dass itemspezifisch teils Abweichungen in der Beantwortung der Fragen zu verzeichnen sind. Um nur ein Beispiel zu nennen: In der Itematterie zur Einschätzung der Finanzierung gab es 51 fehlende Antworten im Hinblick auf die Frage, ob in Pädagogischen Hochschulen verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung ausreichend finanziert würden, und 24 fehlende Antworten im Hinblick auf die Einschätzung der Ist-Finanzierung durch privatwirtschaftliche AkteurInnen. Darüber hinaus zeigte sich in den Itematterien, in denen sowohl nach einer „Ist-“ und einer „Soll-Einschätzung“ der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung (z.B. Finanzierung, disziplinäre Ausrichtung oder Forschungsschwerpunkte) gefragt wurde, dass die Soll-Vorstellung durchwegs höhere Antwortzahlen aufweist. Bereits an dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass sich daraus schließen lässt, dass AkteurInnen, die sich der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung zuordnen, einerseits zwar eine konkrete Vorstellung von der *zukünftigen* Entwicklung des Feldes haben, andererseits allerdings wenig Wissen über den Ist-Zustand des Feldes jenseits ihrer eigenen institutionellen Anbindung (Universitäten vs. Fachhochschulen vs. Pädagogische Hochschulen) zu haben scheinen. Dies kann wiederum als Indikator dafür gesehen werden, dass die verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung in Österreich aktuell – wenn überhaupt – ein wenig vernetztes Feld darstellt; denn ein enger Kommunikationsaustausch zwischen den Beteiligten, der eine Vorstellungen über die institutionellen Besonderheiten verschiedener Institutionen ermöglichen würde, ist bislang nicht anzutreffen (vgl. genauer Kap. 2.5.4).

Schließlich ist darauf hinzuweisen, dass die im Fragebogen angewendeten offenen Fragen von den Befragten teils unterschiedlich interpretiert wurden. So kam es unter anderem bei der Frage nach den Methoden („Bitte nennen Sie drei Methoden, mit denen Sie überwiegend arbeiten“) und der Frage nach den Forschungsansätzen („Bitte nennen Sie drei Forschungsansätze, die von Ihnen überwiegend eingesetzt werden“) zu einer Vermischung von verschiedenen Abstraktionsniveaus, ebenso wie zu thematischen Überschneidungen; so

wurden bei der Frage zu den Ansätzen häufig auch Methoden (z.B. „Befragung“ oder „Interview“) genannt (vgl. dazu genauer Kap. 2.4.2).

1.5 Datenanalyse

Die Datenanalyse erfolgt quantitativ, das heißt die im Rahmen der Erhebung mittels standardisierten Instruments generierten Daten der erreichten WissenschaftlerInnen verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung, die die Befragung auch abgeschlossen haben (N=62), werden als numerischer Datensatz mit dem Programmpaket SPSS ausgewertet.

Die Analyse ist einerseits von dem Ziel getragen, eine kompakte, integrierte Darstellung vorlegen zu können, und andererseits, einen global angelegten Einblick zu ermöglichen. Aufgrund dieses darstellungsorientierten Spannungsverhältnisses (Komplexität reduzieren vs. Komplexität aufzeigen), und der kleinen Fallzahl (N=62) wurde eine deskriptive Analysestrategie gewählt. Im Zuge dieser Strategie werden Mittelwerte, Standardabweichung und gegebenenfalls 5 Prozent-getrimmte Mittelwerte, Median und Spannweite bei kontinuierlichen Variablen, und absolute und relative Häufigkeiten zur Beschreibung der Verteilung bei ordinalen und kategorialen Variablen genutzt. Zeichenvariablen werden inhaltsanalytisch ausgewertet und mittels Rekodierungen zusammengefasst und in numerische Variablen transformiert. Konzeptuell ähnliche Fragen werden dabei integriert in einer Rangreihung (nach Mittelwert oder relativer Häufigkeit) dargestellt.

In Bezug auf die Feldgrenzen und die Forschungsorientierung werden zudem für eine reduzierte Darstellung Count-Indices gebildet, über welche sich die Nähe zum Feld beschreiben lässt, sowie kombinatorische Aspekte der Orientierung im Forschungshandeln. Weiter wird eine Mustervariable gebildet, d.h. ein Summenindex, dessen einzelne Indikatoren durch die Potenz der Basis einen Stellenwert in einer Anordnung bekommen, wodurch sich für den je konkreten Fall Kombinationen an Ausprägungen ergeben. Die Mustervariable bildet somit die zentralen Dimensionen des Gesamtkonstrukts Feldgrenzen verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung ab. Aufgrund der kleinen Fallzahl, sowie mangelnder Ressourcen, kann hier keine ‚seriöse‘ vergleichende Analyse von Subgruppen, und Gesamtgruppe hinsichtlich diverser Merkmale geschehen. Die beschriebene Analysestrategie fokussiert also vornehmlich darauf, Aspekte in Bezug auf die Gesamtgruppe sichtbar zu machen.

2 Ergebnisse

2.1 Zusammensetzung der Befragten

Der folgende Abschnitt skizziert die Zusammensetzung der 62 Personen, die den Fragebogen bis zum Ende ausgefüllt haben und damit die Grundlage für die in weiterer Folge dargestellten Ergebnisse der quantitativen Untersuchungen bilden.

Abbildung 2.1.a gibt zunächst einen Überblick über die disziplinäre Ausrichtung der im Sample vertretenen Personen. Hier zeigt sich, dass die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften (11 bzw. 8 Personen) verhältnismäßig überrepräsentiert sind. 5 Personen stammen hingegen aus dem Bereich der Naturwissenschaften, 4 aus den technischen Wissenschaften, 3 aus den Rechtswissenschaften, 3 aus dem Bereich der Bildungs-, Erziehungs- und Kommunikationswissenschaften und eine Person aus der Psychologie. 14 Personen ordnen sich sonstigen bzw. nicht eindeutig klassifizierbaren Disziplinen zu (z.B. interdisziplinäre Forschung), während weitere 10 Personen die Frage zu ihrer disziplinären Ausrichtung nicht beantworteten.

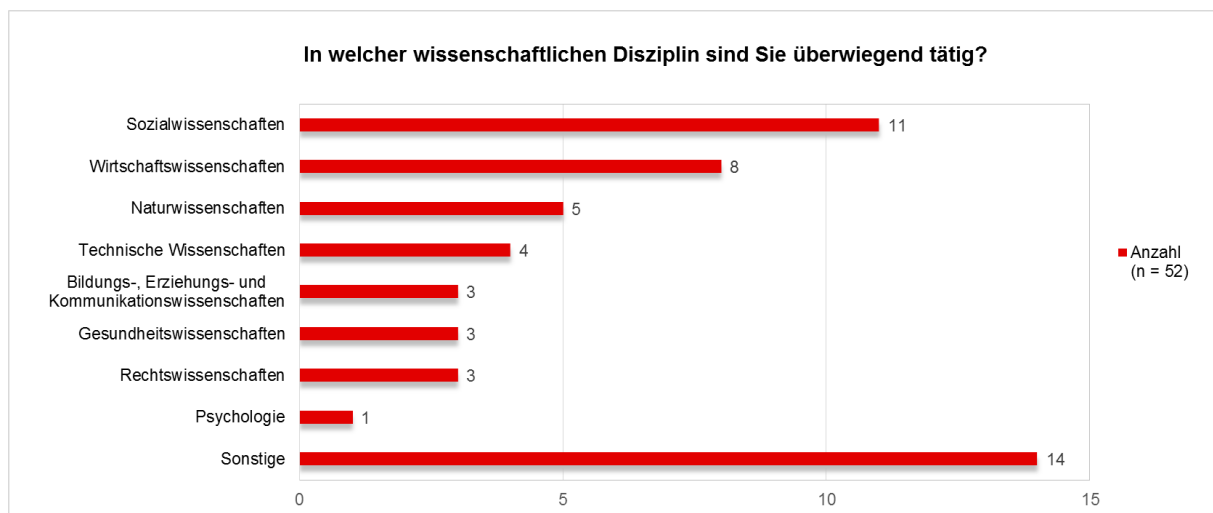


Abbildung 2.1.a

Der überwiegende Teil der Befragten ist an Universitäten beschäftigt (57 Prozent), gefolgt von Fachhochschulen (23 Prozent), außeruniversitären Bereichen (15 Prozent) und Pädagogischen Hochschulen (5 Prozent). Diese Verteilung bildet damit grosso modo die Verteilung innerhalb der Gesamtstichprobe ab (vgl. Abbildung 2.1.b).

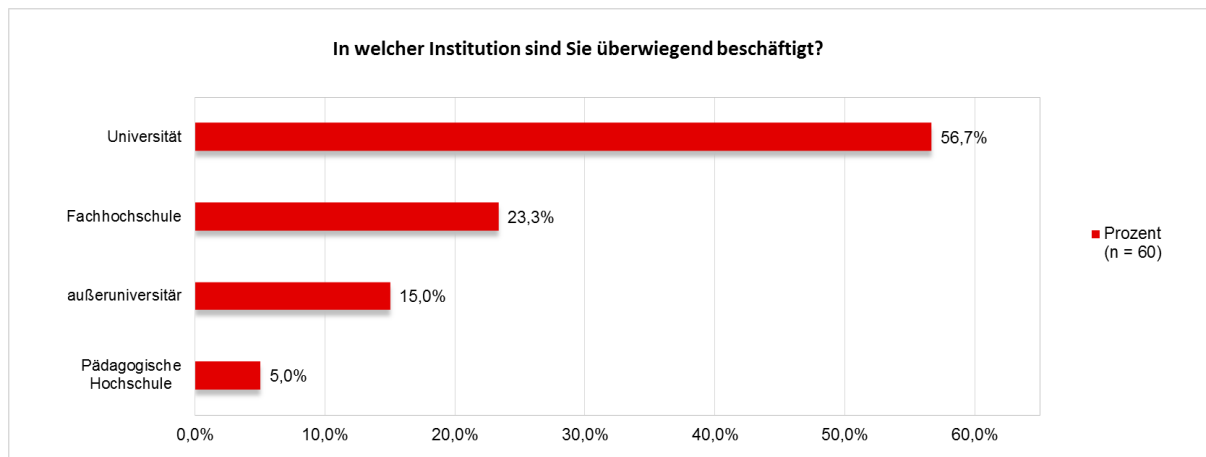


Abbildung 2.1.b

Von den Befragten sind 48 Prozent der gültigen Fälle ($n = 56$) habilitierte ProfessorInnen, 47 Prozent haben einen Doktoreatsabschluss, während 5 Prozent sonstige akademische Grade (Mag., Dipl.-Ing. o.Ä.) vorweisen. Die gültigen Fälle ($n = 55$) setzen sich zu 60 Prozent aus Männern und 40 Prozent aus Frauen zusammen. Die Befragten ($n = 46$) sind durchschnittlich 50,41 Jahre alt, wobei der jüngste Befragte 33 und der älteste Befragte 65 Jahre alt ist.

Wie diese Ergebnisse bemerkenswerterweise zeigen, wurden die Fragen zum Alter und Geschlecht (aber auch zum akademischen Grad und der Disziplin) nicht von allen Befragten beantwortet. Grundsätzlich ist eine Vielzahl an Ursachen für „Item-Nonresponse“ denkbar – wie die Vermeidung von kognitivem Aufwand, nicht erschöpfende oder nicht disjunkte Antwortkategorien oder auch ein zufälliger Vorbehalt der Antworten. Allerdings dürften diese „klassischen“ Quellen des „Item-Nonresponse“ keinen bzw. kaum Aufschluss über die Antwortverweigerungen im Hinblick auf soziodemographische Merkmale geben. Vielmehr könnte die Positionierung am Ende des Fragebogens (auf Grund einer im letzten Drittel sinkenden Aufmerksamkeitskurve) oder eine geringe Bewertung der Relevanz des jeweiligen Items Aufschluss über diese überraschend hohe Anzahl an fehlenden Werten erklären.

2.2 Nähe und Distanz zum Feld der Verbraucherforschung

Anhand der folgenden (Abbildung 2.2.a) vier Fragen bzw. Aussagen kann die Nähe zum Feld der Verbraucherforschung der Gesamtgruppe an Befragten dargestellt werden. Während die erste Frage (VerbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Aspekte sind im Allgemeinen für meine Forschung relevant) zunächst einen ‚globalen‘ Charakter hat, sind die weiteren drei Fragen (in Bezug auf den Forschungsgegenstand, die gesellschaftspolitische Relevanz und das Forschungsinteresse) darauf fokussiert, spezifischere Grenzen innerhalb der Gesamtgruppe der WissenschaftlerInnen verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung sichtbar zu machen.

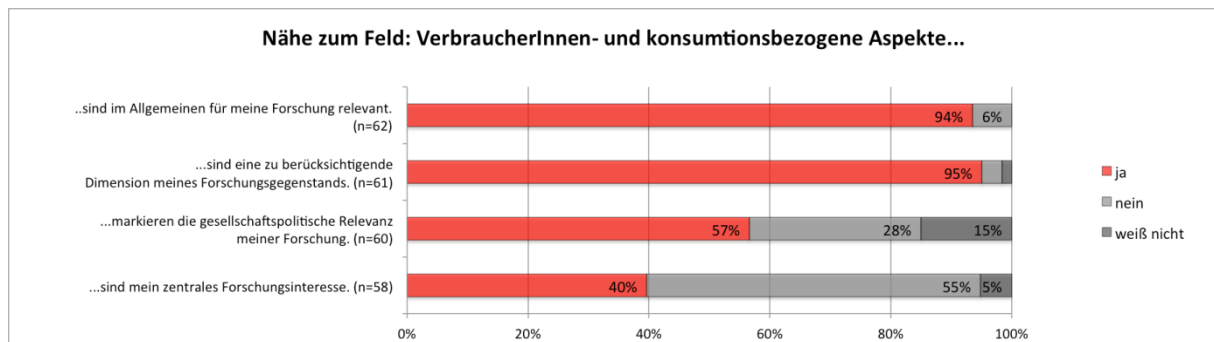


Abbildung 2.2.a

So geben knapp 94 Prozent der Befragten an, dass verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Aspekte im Allgemeinen für ihre Forschung relevant sind und lediglich 5 Prozent der Gesamtgruppe negieren oder wissen nicht, dass/ob eben jene Aspekte eine zu berücksichtigende Dimension ihres jeweiligen Forschungsgegenstands sind. Circa 40 Prozent geben an, dass verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Aspekte ihr zentrales Forschungsinteresse sind, und knapp 57 Prozent bejahen die Aussage, dass diese Aspekte auch die gesellschaftspolitische Relevanz ihrer Forschung markieren. In Bezug auf letztere Aussage ist jedoch erwähnenswert, dass immerhin 15 Prozent der WissenschaftlerInnen, die als ExpertInnen befragt wurden, nicht wissen, ob verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Aspekte die gesellschaftspolitische Relevanz ihrer Forschung markieren. Aufgrund der kleinen Fallzahlen erscheint es problematisch, der Frage nachzugehen, um welche Subgruppen verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung es sich hier handelt, die die jeweiligen Aussagen verneinten oder ihr Unwissen bekundeten.

Die spezifischeren Aussagen zum (1) Forschungsgegenstand, dem (2) Forschungsinteresse und der (3) gesellschaftspolitischen Relevanz stellen auf einer abstrakteren Ebene Aspekte dar, die für den je konkreten Fall auf deren Nähe zum Feld verweisen. In Abbildung 2.2.b wird dargestellt, wie hoch der Anteil der Gesamtgruppe der befragten WissenschaftlerInnen in Bezug auf Mehrfachnennungen der drei Aspekte ist.

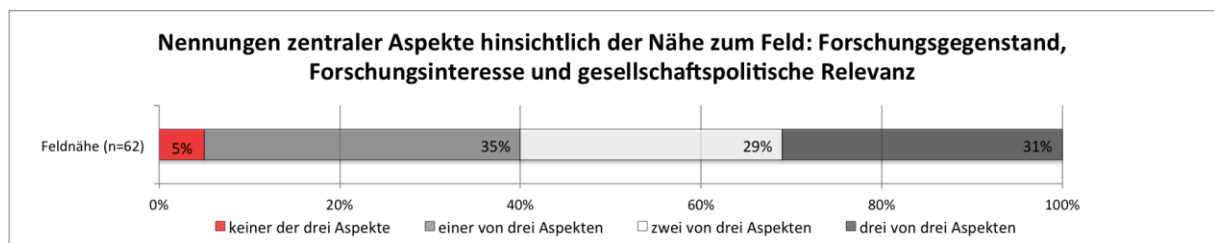


Abbildung 2.2.b

Dabei wird sichtbar, dass lediglich 5 Prozent der Befragten keinen der drei Aspekte bejaht hat. Diese könnten als jene Subgruppe interpretiert werden, die am weitesten vom Feld der Verbraucherforschung entfernt sind. 35 Prozent der Gesamtgruppe haben einen von den drei Aspekten genannt, 29 Prozent immerhin zwei von drei Aspekten und 31 Prozent geben letztlich an, dass verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Aspekte eine zu berücksichtigende Dimension ihres Forschungsgegenstands sind, dass diese ihr zentrales Forschungsinteresse darstellen und die gesellschaftspolitische Relevanz ihrer Forschung markieren. Letztere ‚Subgruppe‘ könnten wir auch als VerbraucherInnen- und KonsumtionsforscherInnen par excellence bezeichnen.

Betrachten wir nur diejenigen Fälle, für die wir zum einen für alle drei Variablen eine gültige Antwort haben und die zum anderen auf keine der drei Fragen mit ‚weiß ich nicht‘ geantwortet haben (n=45), so haben ca. 42 Prozent dieser Teilgruppe alle drei Aspekte bejaht. Circa 27 Prozent eben dieser Teilgruppe geben an, dass verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Aspekte eine zu berücksichtigende Dimension ihres Forschungsgegenstands sind, dass diese jedoch nicht ihr zentrales Forschungsinteresse darstellt, aber dass eben jene Aspekte die gesellschaftspolitische Relevanz ihrer Forschung markieren. Ebenfalls knapp 27 Prozent der Teilgruppe (n=45) sehen zwar verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Aspekte als zu berücksichtigende Dimension des jeweiligen Forschungsgegenstandes an, verneinen jedoch einerseits, dass es sich dabei um ihr zentrales Forschungsinteresse handelt, und andererseits, dass jene Aspekte die gesellschaftspolitische Relevanz ihrer Forschung markieren. Lediglich 4 Prozent verneinen alle drei Aspekte in Bezug auf Ihre Forschung (vgl. Tabelle 2.2.a im Anhang).

2.3 Allgemeine Forschungsorientierung(en)

Neben den Feldgrenzen können wir auch zwei grundsätzliche Forschungsorientierungen verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung in Bezug auf die Gesamtgruppe der Befragten betrachten. Zu betonen ist, dass es sich bei diesen um analytisch getrennt betrachtete Orientierungen handelt. Die Orientierungen müssen also bei einem je konkreten Forschungshandeln nicht unbedingt in einem Widerspruch stehen, sondern können durchaus in ‚Kombination‘ auftreten.

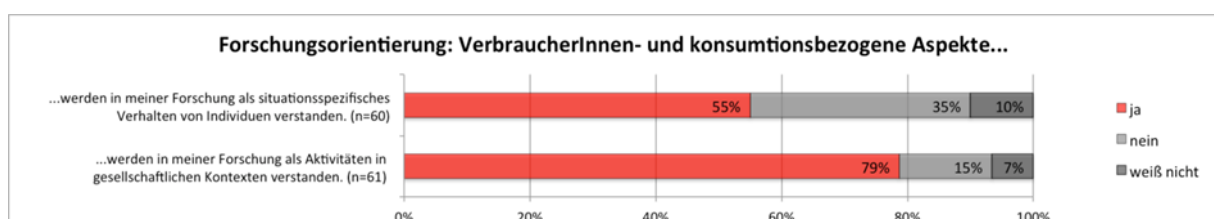


Abbildung 2.3.a

Abbildung 2.3.a zeigt, dass über die Hälfte der Befragten (n=60) verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Aspekte in ihrer Forschung als situationsspezifisches Verhalten von Individuen thematisieren. 35 Prozent verneinen eine solche Orientierung ihrer Forschung und ca. 10 Prozent geben an, dass sie dies nicht wissen. Weiter geben über drei Viertel der Befragten (n=61) an, dass sie in ihrer Forschung eben diese Aspekte als Aktivitäten in gesellschaftlichen Kontexten verstehen. Hervorzuheben ist auch hier, dass ca. 7 Prozent der Befragten angeben, dass sie dies nicht wissen.

Wenden wir uns der Frage zu, wie die beiden zuvor skizzierten Forschungsorientierungen in Kombination von eindeutigen Beantwortungen mit ‚ja‘ vorkommen (Abbildung 2.3.b), so zeigt sich, dass ca. 13 Prozent der Gesamtgruppe (n=62) weder angeben, dass ihre verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung auf situationsspezifisches Verhalten von Individuum ‚abziele‘, noch dass eben diese auf Aktivitäten in gesellschaftlichen Kontexten akzentuiert sei. Hingegen haben 44 Prozent der Befragten eine Kombination an Ausprägungen, in der zumindest eine der beiden benannten Forschungsorientierungen eindeutig bejaht wurde. Ebenso 44 Prozent der Befragten geben an, ihre verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung fokussiere auf situationsspezifisches Verhalten von Individuen und auf Aktivitäten in gesellschaftlichen Kontexten.

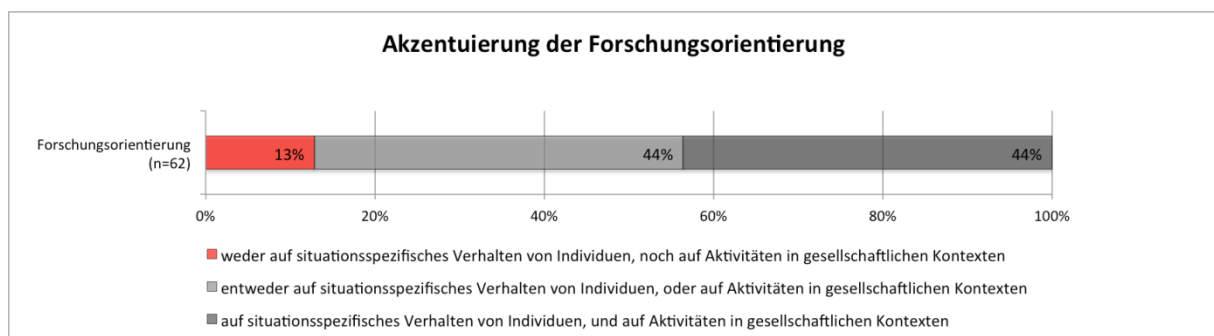


Abbildung 2.3.b

2.4 Themen und Thematisierungen der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung

2.4.1 Themenfelder

Um einen ersten Überblick über die thematische Ausrichtung der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung in Österreich zu gewinnen, wurden die befragten Personen gebeten, maximal drei inhaltliche Themen zu nennen, zu denen sie forschen. Die genannten Themen wurden anschließend in einem Analyse- und Interpretationsprozess abstrakteren Themenfeldern zugewiesen, die eine sinnvolle Gruppierung erlauben.

Auf Basis dieser Auswertung lässt sich eine Reihe von übergeordneten Themenfeldern identifizieren, deren Relevanz (nach prozentualem Gewicht) allerdings stark voneinander abweicht (vgl. Abbildung 2.4.1.a).

Bezogen auf unsere Untersuchung lassen sich prozentual erst einmal Themenfelder wie „Nachhaltigkeitsforschung“, „Individuum und Markt“ sowie „Gesundheit und Ernährung“, deren zugeordnete Nennungen 10 Prozent und mehr ausmachen, von denjenigen Themenfeldern abgrenzen, deren Nennungen weniger als 10 Prozent betragen. Letztgenannte lassen sich dann noch einmal unterscheiden in jene Themenfelder wie „Verbraucherschutz“, „Produkt und Markt“, „Medien der Kommunikation und Interaktion“, „Ethik“ sowie „Raum“, deren Nennungen mehr als 5 Prozent ausmachen, und jene, deren Nennungen unter dieser Prozentmarke liegen (wie etwa „Digitalisierung“, „Arbeit“, „Ungleichheit und gesellschaftliche Zusammenhänge“, „Mobilität“, „Sicherheit“ und andere; vgl. Abbildung 2.4.1.a).

Themen der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung in Österreich		
Codes	Abs.Anzahl	gült. Prozent
Nachhaltigkeit	25	15%
Individuum und Markt	21	13%
Gesundheit und Ernährung	16	10%
Verbraucherschutz	12	7%
Produkt und Markt	11	7%
Medien der Kommunikation und Interaktion	10	6%
Ethik	8	5%
Raum	8	5%
Digitalisierung	7	4%
Arbeit	6	4%
Ungleichheit und gesellschaftliche Zusammenhänge	5	3%
Mobilität	5	3%
Sicherheit	5	3%
Bildung	4	2%
Kontrolle und Regulierung von Markt	4	2%
Gender	4	2%
Gruppe und Markt	4	2%
spezifische Verbrauchermärkte	3	2%
Partizipation	3	2%
Tourismus	2	1%
Technikfolgenabschätzung	2	1%
soziale Innovation	1	1%
Sozialwirtschaft	1	1%
Institutionen und Markt	1	1%
fehlende	18	
Gesamt	186	
Gültige	168	100%

Abbildung 2.4.1.a

Auffallend an den Ergebnissen der Analyse sind hierbei vier Aspekte: Erstens zeichnet sich auch in dieser Untersuchung die große Relevanz von einzelnen Forschungsthemen ab, die in das Forschungsfeld der „Nachhaltigkeit“ eingeordnet werden können (vgl. Oehler/Reisch 2012; Lerchster et al. 2016). Dieses Themenfeld ist unserem Vorschlag zu Folge das Wichtigste überhaupt, gefolgt von dem Themenfeld „Individuum und Markt“ und „Gesundheit und Ernährung“. Zweitens enthalten die beiden Hauptgruppen nur eine geringe Anzahl von Themenfeldern, also die erste Hauptgruppe nur drei (mit insgesamt 38 Prozent), die zweite Gruppe mit den Feldern vom „Verbraucherschutz“ bis zu „Raum“ nur fünf (mit

insgesamt 30 Prozent). 32 Prozent der Nennungen, die weiteren Themenfeldern zugeordnet werden können, die sich nicht einfach zu abstrakteren Themenfeldern zusammenschließen lassen, bilden damit als dritte Gruppe im Prinzip ein Sammelsurium, das drittens auf eine große Unterschiedlichkeit und Bandbreite verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung hinweist. Viertens soll zudem zusätzlich herausgestellt werden, dass die Grenzen zwischen den Themenfeldern weitaus unschärfer sind, es also vielfältige Überlappungen zwischen vielen der aufgezählten Themenfeldern gibt, die vor allem in der tabellarischen Visualisierung unter den Tisch fallen und auch in der folgenden erläuternden Darstellung nicht ausreichend thematisiert bzw. nur angedeutet werden können.

Von der Systematik her haben wir die unterschiedlichen Felder verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung durch mehrere analytische Arbeitsschritte voneinander abgegrenzt, in denen wir nicht vorab definierte Feldkategorien vorausgesetzt haben, sondern bei jeder Nennung danach gefragt haben, für welches abstrakter gefasste thematische Feld die jeweilige Nennung steht. Zum Teil konnten hierbei eine Reihe von Nennungen relativ leicht einem spezifischen Subfeld, wie etwa „Ernährung“, oder auch Feld, wie etwa „Nachhaltigkeit“ oder „Individuum und Markt“, zugeordnet werden. Zum Teil sperrten sich Nennungen aber, wie in der obigen Darstellung deutlich ersichtlich wird, gegen eine abstraktere Zuordnung und belegen damit aus unserer Sicht die Heterogenität und Themenvielfalt, die das sich abzeichnende Gesamtfeld verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung im akademischen Bereich auszeichnet. Die interpretative bottom-up-Generierung der hier präsentierten Themenfelder ermöglicht es, die einzelnen Forschungsfeldbezeichnungen nach unterschiedlichen Kriterien zu bilden, die entweder vor allem inhaltlichen Aspekten gehorchen (wie etwa im Fall „Nachhaltigkeit“ oder „Gesundheit und Ernährung“) oder primär durch einen spezifischen Fokus der betreffenden Forschung gekennzeichnet sind (wie etwa im Fall der Bezeichnung des Forschungsfeldes „Individuum und Markt“ und seines Antipoden „Ungleichheit und gesellschaftliche Zusammenhänge“). Zur näheren Illustration dienen die folgenden Ausführungen zu den laut Datenanalyse wichtigsten Forschungsfeldern sowie zu einigen ausgewählten eher marginalen Themenfeldern, deren etwas genauere Charakterisierung weitere Rückschlüsse auf die große Spannbreite der betreffenden Forschungsaktivitäten erlaubt.

(1) Bezogen auf die drei am stärksten vertretenen Themenfelder „Nachhaltigkeit“ (15 Prozent), „Individuum und Markt“ (13 Prozent) sowie „Gesundheit und Ernährung“ (10 Prozent) gibt folgende Beschreibung einen detaillierteren Einblick:

Dem thematischen Feld „Nachhaltigkeit“, dem relevantesten des Gesamtfeldes, sind alle Nennungen zugeordnet, die sich entweder in einem engeren oder einem weiter gefassten Sinne auf Forschung zu dieser Thematik beziehen.

Darunter fällt demnach Forschung in der Spanne von nachhaltigem Konsum über Forschung zu Schadstoffen in Umweltmedien und Konsumprodukten oder Resilienz von Regionen bis zu Forschung zu Klimaschutz, klimafreundlichem Verhalten und Klimawandelanpassung oder spezifischer, zu Extremwerten in der Produktion erneuerbarer Energien. In dieses Themenfeld sind des Weiteren Forschungen im Bereich ökologischer Unternehmensanalyse, Forschung zu Rebound-Effekten, zu Lebensmittelabfällen, zu Treibhausgasemissionen, zu Verhaltensänderungen zur Verbesserung von Energieeffizienz oder auch Abschätzungen von Vorräten fossiler Brennstoffe eingeordnet sowie Umweltbewertungen mithilfe von Lebenszyklusanalysen, Einzelthemen also, die relativ spezifisch angelegt sind. In dieses Feld gehören aber auch allgemein gefasstere Themen wie etwa Forschung zu Nachhaltigkeit (oder auch zu nachhaltiger Mobilität), zu urbaner Landwirtschaft, zu Ressourcenverbrauch sowie zum Verhältnis zwischen Gewerkschaften und Aspekten einer sozialökologischen Transformation.

Das Themenfeld „Individuum und Markt“ beinhaltet hingegen solche Nennungen, die sich durch eine Fokussierung auf die unmittelbare Schnittstelle der individuellen Verbraucherin oder des individuellen Konsumenten zum Markt auszeichnen. Hier erfolgt die Zuordnung also nicht, wie im Fall des Forschungsfeldes „Nachhaltigkeit“, über eine spezifische inhaltliche Ausrichtung, sondern auf der Basis einer spezifischen Fokussierung, wie sie vor allem jener Forschung oftmals zugeschrieben wird, die sich durch ein eher eng gefasstes Verständnis von verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung auszeichnet. Exemplarisch sei hier auf entsprechende Nennungen verwiesen, die etwa von Forschung zu Kaufverhalten bezogen auf ganz spezifische Produkte, Aufmerksamkeit und ihre Wirkung auf ungeplante Einkäufe, Kundenbeschwerden, Aufmerksamkeitssteuerung, Verbraucherentscheidungen, spezifischen Marketingaspekten (wie Forschung zu Haptik) bis zu Verhaltensökonomik, Consumer Psychology, Consumer Wellbeing, Consumer Emotion oder ganz allgemein zu Dienstleistungen oder der Relevanz von sensorischen Wahrnehmungen reichen.

Das Themen- oder Forschungsfeld „Gesundheit und Ernährung“ folgt seiner Konstruktionslogik hingegen wieder eher inhaltlichen Aspekten. Es umfasst naheliegender Weise alle jene Nennungen, die sich ganz allgemein auf Aspekte von Forschung zu Gesundheit beziehen, wobei hier Forschung zu ernährungsrelevanten Aspekten zum Teil ein starkes Gewicht haben. Folgerichtig fallen in dieses Feld einerseits Forschungen ganz allgemein zu Gesundheit, zu sozialer und psychischer Gesundheit, Krebsforschung, Adherence (als Bezeichnung des Ausmaßes der Übereinstimmung zwischen TherapeutIn und KlientIn), gesundheitlichen Auswirkungen von Umweltschadstoffen sowie, als Technologie, Bioanalytik.

Andererseits enthält dieses Themenfeld Forschungen ganz allgemein zu Ernährung, zu Gesundheits- und Ernährungsverhalten (sowie -status), zu Kulinarik und zu Lebensmitteln sowie – spezifischer – zu physiologischen Faktoren auf hormoneller Ebene, die sich auf das Ernährungsverhalten auswirken.

(2) Von diesen drei Feldern (der erstgenannten Gruppe) lässt sich die Gruppe von Themenfeldern abgrenzen, deren Relevanz am zweitstärksten ausfällt, also die Themenfelder „Verbraucherschutz“ (7 Prozent), „Produkt und Markt“ (7 Prozent), „Medien der Kommunikation und Interaktion“ (6 Prozent), „Ethik“ (5 Prozent) sowie „Raum“ (5 Prozent) beinhaltet, die ebenfalls knapp skizziert werden:

In das Themenfeld „Verbraucherschutz“ ordnen wir alle jene Forschung ein, die sich vor allem aus juristischer oder psychologischer Perspektive mit Aspekten des Verbraucherschutzes befasst. Dazu zählt Forschung zu Verbraucherschutz im österreichischen und europäischen Kontext, zu Verbraucherschutzrecht und -verhalten, zu europäischem und internationalem Privat- oder Schuldrecht, zur Konsumentenschutzgesetzgebung und der Verständlichkeit von Rechtsnormen, aber auch psychologische Forschung etwa zu Faktoren des Verbraucherverhaltens oder zu Selbstwertbedrohung.

Im ähnlich relevanten Themenfeld „Produkt und Markt“ sind alle jene Themen eingruppiert, in denen nicht das Verhältnis von Individuum und Markt, sondern das zwischen einzelnen Produkten und dem Markt im Vordergrund steht: Das meint vor allem Forschung zu Verpackungs- und Produktdesign, Baumaterialien, Lebensmittelproduktentwicklung und -optimierung, FMCG (fast moving consumer goods), aber auch Forschung zu Emotionen, zu Erwartungen, zu Wahrnehmungen und Erinnerungen bei Lebensmittelentscheidungen sowie zu unterschiedlichen Produktbewertungen aus Sicht der KundInnen oder Forschung zu Hauspreisindizes.

Während die Themenfelder „Verbraucherschutz“ und „Produkt und Markt“ im gewissen Sinne klassische Felder der Verbraucherforschung darstellen, markieren vor allem die weiteren in dieser Gruppierung relevanten Felder „Medien der Kommunikation und Interaktion“ und „Ethik“, in gewissem Sinne aber auch „Raum“, Aspekte einer verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung, die andere aktuelle gesellschaftliche Entwicklungsaspekte oder Diskurselemente aufnimmt. So beinhaltet das Themenfeld „Medien der Kommunikation und Interaktion“ Forschung zu Medienpolitik, -wirtschaft und -nutzung. Es enthält aber auch jene allgemeine oder spezifischere Forschung zu Kommunikation, Krisenkommunikation, Visualisierung, visueller Kommunikation bis hin zu visual culture oder zur Mensch-Maschine-Schnittstelle, Musikrezeption und Strukturen des Musiklebens in Österreich.

In das Themenfeld „Ethik“ hingegen fällt Forschung zu Fairness, Konsumethik, Konsum und Lebensglück, moralischem Konsum und Figuren des konsumierenden Menschen sowie Werte. Zusätzlich enthält es aber auch jene Forschung zu ethischen Fragestellungen, die sich dezidiert auf privatwirtschaftliche AkteurInnen beziehen wie CSR oder Ethics in Marketing, zudem auch Forschung generell zu Fragen der Vermarktlichung und Kommodifizierung. Im letzten Themenfeld dieser Gruppe, dem Feld „Raum“ sind alle Forschungen subsumiert, in denen räumliche Aspekte – in welcher Hinsicht auch immer – explizit thematisiert werden: Hier geht es also um Forschung zu Landschaft, ländlicher Entwicklung, zu Straßen- oder Stadtraum oder zu Freiraum, aber auch um spezifischere Forschung zu Raumklima und Behaglichkeit sowie der wirtschaftsgeografischen Konsumforschung zu Orten und Räumen.

(3) Die dritte Gruppe enthält Forschungsthemen, die sich entweder nicht eindeutig einem der oben genannten anderen Themenfeldern zuordnen lassen oder die zwar Mehrfachnennungen aufweisen, wie etwa „Digitalisierung“, „Arbeit“ oder „Ungleichheit und gesellschaftliche Zusammenhänge“, die aber unterhalb der ‚5 Prozent-Marke‘ verbleiben – die nichts desto trotz aber darauf hinweisen, dass hier Aspekte thematisiert werden, die zunehmend an gesellschaftlicher Relevanz gewinnen und auch einem weit gefassten Verständnis einer verbraucherInnen- und konsumtionsorientierten Forschung zugeordnet werden können. Zu Illustrationszwecken für derartige Aspekte sei etwa auf die Einzelthemen des Themenbündels „Kontrolle und Regulierung von Markt“ wie Regulation von Hunger und Sättigung, Selbstregulation, soziale Versorgung oder das Verhältnis von Recht und Wirtschaft sowie auf die Einzelthemen etwa des Bündels „Ungleichheit und gesellschaftliche Zusammenhänge“ wie Sozialkapital, Marktgesellschaft, Abhängigkeiten, Koproduktion sowie Ungleichheit verwiesen – Themenstellungen also, die im weit gefassten Sinne Fragestellungen einer multidimensionalen verbraucherInnen- und konsumtionsorientierten Forschung behandeln. Das betrifft aber nicht nur diese Bündel, sondern auch die weiteren in dieser Gruppierung enthaltenen Einzelthemen wie soziale Innovation, Sozialwirtschaft oder Institution und Markt, als auch Forschung zu Digitalisierung, Arbeit, Mobilität, Sicherheit, Bildung, Gender bis hin zu spezifischen Verbrauchermärkten und anderen (vgl. Abbildung 2.4.1.a).

(4) Wie zuvor in Bezug auf die Themen erwähnt, bilden diese keine vollständige, überschneidungsfreie Klassifikation. Eine weitergehende Analyse müsste zudem auf die ‚Fallebene‘ mit dem Interesse fokussieren, themenbezogene Kombinationen als quantifizierbare Subgruppen sichtbar zu machen, oder anders: um die Nähe und Distanz verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Themen als Themengebiete zu entdecken. Sowohl aufgrund der kleinen Fallzahl (N=62) als auch der begrenzten Ressourcen dieses Projektes lassen sich derartige weitergehende Analysen aber kaum befriedigend beantworten. Nichts desto trotz halten wir es für sinnvoll, beispielhaft eine Typisierung zu skizzieren, die in diesem Sinne nutzbar wäre.

In der obigen Darstellung werden Themenfelder vorgestellt, die unter Vorbehalten (ebenfalls nicht erschöpfend und überschneidungsfrei) in Bezug auf konkrete gemeinsame Orientierungen inhaltlich gruppiert werden können. Mittels einer solchen losen Gruppierung (die unter anderem Bezug auf die Ergebnisse aus der ersten Phase des Projekts nimmt), zeichnen sich zumindest vier typenhafte Hauptgruppen an Themenbündeln ab. Während das Typenhafte darin besteht, dass sie analytische Kontrastpaare bilden, liegt der Charakter des ‚Bündels‘ darin, dass nicht ein Thema die Voraussetzung für die anderen und die Gruppierung ist.

Das erste Themenbündel (Tb 1) bestünde aus den Themen zu „Individuum und Markt“, sowie den Themen zu „Verbraucherschutz“ (ca. 20 Prozent aller genannten Themen). Gemein ist diesem Komplex die Fokussierung auf ein Individuum entlang diverser Konzepte (VerbraucherIn, KonsumentIn, KundIn etc.) als Marktteilnehmende zur Erklärung von Markt. Ferner ist diese ‚Subgruppe‘ vermutlich nahe an dem, was als Markt-Kauf-Paradigma bezeichnet wird. Das zweite Themenbündel (Tb 2) beinhaltet die Themen: „Ungleichheit und gesellschaftliche Zusammenhänge“, „Kontrolle und Regulierung von Markt“, „Gender“, „Sozialwirtschaft“, sowie „Institutionen und Markt“ (ca. 9 Prozent aller genannten Themen). Im Vergleich zur erstgenannten Subgruppe liegt in dieser Gruppe im besonderen Maße der Primat auf dem Ganzen bzw. den ‚gesellschaftlichen Kontexten‘. Das dritte Themenbündel (Tb 3) fasst hingegen mit den Themen zu „Gruppe und Markt“, „spezifische Verbrauchermärkte“ und „Tourismus“ (5 Prozent aller genannten Themen) jene Thematisierungen zusammen, die einerseits (im Gegensatz zu Tb 1) als individuelle Entität entweder eine ökonomisch gefasste organisationale ‚Einheit‘ (wie beispielsweise den Haushalt) hervorheben oder abstrakte Gruppen bilden, um Phänomene des Markts in einer Art Segmentierungsstrategie zu untersuchen. Andererseits wird weder (wie in Tb 2) dezidiert der Markt als Ganzes thematisiert, noch eine gesellschaftliche Dimension in den Vordergrund gestellt. Das vierte Themenbündel (Tb 4) bestünde aus den Themen „Nachhaltigkeit“, „Produkt und Markt“, „Arbeit“, sowie „Partizipation“ (ca. 27 Prozent aller genannten Themen). Diese typenhafte Subgruppe hebt die Stellung des Produkts, des Artefakts, hervor. Dabei bestehen in dieser ‚Gruppe‘ vermutlich diverse eng bis weit gefasste Konsum- bzw. Konsumtionskonzepte, was ferner möglicherweise auch mit einer Vielzahl an Einzelthemen einhergeht. Allerdings ist der ‚Gruppe‘ gemein, dass nicht alleine der Kauf bzw. die Kaufentscheidung und damit verbundene idealisierte Marktpositionen und -teilnehmende im Vordergrund stehen.

2.4.2 Methoden und Forschungsansätze

Um einen Überblick über die methodische Herangehensweise der Forschenden im Bereich der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung zu erhalten, wurden die Befragten gebeten, bis zu drei Methoden und Ansätze zu nennen, mit denen Sie vorwiegend arbeiten. In diesem Kapitel werden zunächst die angewendeten Methoden sowie anschließend die angewendeten Forschungsansätze dargestellt und mit Bezug auf ihre Aussagekraft über das Feld eingeordnet.

Wie bereits in Kapitel 1.4 angesprochen, war die von uns vorgenommene Unterscheidung zwischen Methoden und Ansätzen für die Befragten nicht immer trennscharf wahrnehmbar. Insbesondere bei der Frage nach den Forschungsansätzen wurden teils auch Methoden genannt. Beispiele hierfür sind die Nennung von „Befragung“ oder „Interviews“. In der Auswertung wurden daher alle Aussagen, die sich klar auf den Bereich der Methoden beziehen, dieser Frage zugeordnet. Um einen ersten Überblick über die angewendeten Methoden zu erhalten, wurden die qualitativen Antworten der offenen Frage („Mit welchen Methoden arbeiten Sie überwiegend“) abstrakteren Kategorien zugeordnet, die in Tabelle 2.4.2.a abgebildet sind. Festzustellen ist, dass Befragungsmethoden (18,1 Prozent der Nennungen) und Interviews (17,3 Prozent der Nennungen) bei Weitem die am meist verbreiteten Methoden sind – erstere werden von 43,4 Prozent der Befragten angewendet, letztere von 41,5 Prozent. Mit einigem Abstand folgen experimentelle Designs (9,4 Prozent der Nennungen), die von 22,6 Prozent der Befragten eingesetzt werden. Einen umfassenden Überblick über die angewandten Methoden der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung („Prozent von Nennungen“) und ihre Verbreitung unter den Befragten („Prozent von Befragten“) gibt Tabelle 2.4.2.a:

Bitte nennen Sie drei Methoden, mit denen Sie überwiegend arbeiten (inkl. Methodennennungen im Rahmen der Frage: „Bitte nenne Sie drei Forschungsansätze, die von Ihnen überwiegend eingesetzt werden“)			
	Anzahl Nennungen	Prozent (%) von Nennungen	Prozent (%) von Befragten (mind. 1 Methode genannt)
Befragung	23	18,10%	43,40%
Interviews	22	17,30%	41,51%
Experimentelle Designs	12	9,40%	22,64%
Qualitative Forschung	9	7,10%	16,98%
Quantitative Forschung	6	4,70%	11,32%
Empirische Forschung	6	4,70%	11,32%
Statistische Verfahren	5	3,90%	9,43%
Beobachtung	4	3,10%	7,55%
Literaturstudie	4	3,10%	7,55%
Fallstudien	4	3,10%	7,55%
Biometrische Verfahren	3	2,40%	5,66%
Explorative Designs	3	2,40%	5,66%
Transdisziplinarität	3	2,40%	5,66%
Dokumentenanalyse	3	2,40%	5,66%
Diskursanalyse	3	2,40%	5,66%
Hermeneutische Verfahren	3	2,40%	5,66%
Nennungen gesamt	127	100,00%	239,62%
Gültige Werte (mind. 1 Methode genannt)	53		
Fehlende Werte (keine Methode genannt)	9		
Fälle gesamt	62		

Tabelle 2.4.2.a

Betrachtet man die Antworten unter qualitativen Gesichtspunkten (vgl. Anhang, Tabelle 5.3.a), zeigt sich, dass die Befragten ihre angewendeten Methoden auf unterschiedlichen Abstraktionsniveaus ansiedeln. Während einige Befragte ihre Antwort auf Großkategorien der Methodendiskussion bezogen, wie z.B. „quantitative bzw. qualitative Methoden“, gaben andere wesentlich konkretere Methoden an („Befragung“; „Interviews“). Auch fällt auf, dass innerhalb der einzelnen Methoden eine große Bandbreite an unterschiedlichen Techniken angewendet wird. Um nur zwei Beispiele hierfür zu nennen: Die Methode Befragung umfasst Kategorien wie persönliche Befragungen, Online-Befragungen oder Paper-Pencil-Befragungen. Die Methode Interview umfasst hingegen Techniken wie Einzelinterviews, Fokusgruppeninterviews oder Leitfadeninterviews.⁴

⁴ Zu berücksichtigen ist allerdings, dass nicht alle Methoden klar zuordenbar waren, wie z.B. „Abwägen“, „die klassischen rechtswissenschaftlichen Methoden“ oder auch „Laborergebnisse“. Insbesondere die bereits im Text aufgezeigten Probleme wie die Vermischung von Generalisierungsniveaus – wie qualitative vs. quantitative Forschung zum einen, und Inhaltsanalyse oder Beobachtung zum anderen (welche sowohl eine quantitative als auch qualitative Ausrichtung haben können), erschweren ein klares, deutlich abgrenzbares Cluster von Methodennennungen.

Die Vermischung von Abstraktionsniveaus, Methoden und Ansätzen unter den Befragten legt einerseits nahe, dass Forschungsansätze und Methoden im Feld der Verbraucherforschung nicht immer klar unterscheidbar sind. Andererseits verweist dieses Ergebnis darauf, dass es methodisch eine enge Beziehung zwischen präferierten Ansätzen zur Verbraucherforschung und den angewendeten Methoden zu geben scheint – wird z.B. einem sozialkonstruktivistischen Ansatz gefolgt, wie in einigen Sozialwissenschaften, dann ergeben sich daraus vornehmlich auch qualitative Methoden; wird Verbraucherforschung hingegen als Wissenschaft verstanden, die KonsumentInnen aus Sicht von EndverbraucherInnen versteht, wie in einigen Material- oder Wirtschaftswissenschaften, dann werden eher quantitative oder experimentelle Designs bevorzugt (vgl. unten).

Die Ergebnisse legen zwei Schlüsse nahe. Erstens, dass die überwiegende Mehrzahl der Forschenden im Bereich der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung empirisch arbeitet. Zweitens, dass hierbei eine große Vielfalt an unterschiedlichen Methoden angewendet wird. In Bezug auf die mögliche Etablierung eines Feldes der Verbraucherforschung bildet die empirische Ausrichtung der Forschenden damit einen gemeinsamen Ansatzpunkt. Gleichzeitig ist darauf hinzuweisen, dass eine mögliche Vergemeinschaftung auf Grundlage empirischer Forschung durch die große Bandbreite der Methodenwahl diese auch erschweren könnte. Neben der noch zu diskutierenden thematischen Analyse des Feldes zeigt diese Betrachtung, dass es neben der Diskussion über inhaltliche Themen auch einer Diskussion über die angewendeten Methoden sowie der methodologischen Herausforderungen der Verbraucherforschung bedarf.

Aus feldanalytischer Perspektive ist schließlich relevant, dass die empirische Ausrichtung als eine übergeordnete Logik des Feldes gesehen werden kann. Allerdings weisen bestimmte empirische Methoden gravierende Unterschiede nicht nur in ihren methodologischen Grundlagen, sondern vor allem auch in ihrer epistemologischen Auffassung („wie wird die Welt gesehen“) auf – so z.B. die Gegensatzpaare experimentelle Designs vs. hermeneutische Verfahren oder qualitative vs. quantitative Forschungsmethoden. Mit den Polen Hermeneutik („konstruktivistische Weltsicht“) und Experiment („objektivistische Weltsicht“) werden in den Sozialwissenschaften gemeinhin auch unterschiedliche „Weltauffassungen“ charakterisiert. Solche Weltauffassungen könnten das Feld genauer spezifizieren und verschiedene „Pole“ des Feldes deutlich machen, an denen Forschende zu verorten sind. Darauf wird am Ende des Berichts zurückzukommen sein. Zuvor wird am Beispiel der Forschungsansätze gezeigt, dass auch hier teils unterschiedliche Vorstellungen über die Frage vorherrschen, was und wie Verbraucherforschende die Welt – den Konsum, die Unternehmen, „die Märkte“ – zu beschreiben versuchen.

Auch die angewendeten Forschungsansätze innerhalb der Verbraucherforschung zeigen eine große Bandbreite (vgl. Anhang, Tabelle 5.4.a). Geordnet nach Abstraktionsniveaus lassen sich drei Unterscheidungen treffen. Eine erste Unterscheidung findet sich wieder auf der Ebene der Disziplinen: Als „Ansätze“ werden hier etwa die Wirtschaftssoziologie, die Arbeitssoziologie, die Präventivmedizin oder die Umweltpsychologie genannt. Eine zweite Unterscheidung kann auf Ebene der Herangehensweise verortet werden – die Bandbreite reicht hier von transdisziplinären Ansätzen, über Ansätze der Lebensstilforschung oder des akteurszentrierten Institutionalismus bis hin zu behavioristischen Ansätzen. Eine dritte Unterscheidung betrifft die Haltung der Forschenden und das Ziel der Forschung: Hier werden u.a. mehrfach die Aktionsforschung, das „Aufzeigen von Wertungswidersprüchen“, die „Auswirkungen von Veränderungen im Immobilienmarkt auf die Gesamtwirtschaft“, „Positivismus“ oder „Rational Choice“ etc. genannt.

Die dritte Gruppe an Antworten ist aus feldanalytischer Perspektive vor allem insofern relevant, als dass sie wiederum Aufschluss über die Weltsicht der Befragten gibt und hierdurch auch die gewählten Methoden nachvollziehbar macht. Basierend auf den angewendeten Ansätzen können solche Verbraucherforschende unterschieden werden, die eher objektiv-analytisch vorgehen (Rational Choice, Behaviorismus) und solche, die das Ziel ihrer Forschung zuvorderst mit einer gesellschaftlichen Veränderung („Aktionsforschung“, gesellschaftlich „wirken“) verbinden. Auch wenn an dieser Stelle nachdrücklich darauf hingewiesen werden muss, dass diese Interpretation durch weitere Forschung und insbesondere qualitative Verfahren noch genauer begründet werden muss, verdeutlicht sie, dass es innerhalb der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung durchaus ein divergierendes Verständnis über die Ziele der Forschung im Allgemeinen sowie über den Forschungsgegenstand im Besonderen zu geben scheint. Aus Sicht einer „Vernetzungsperspektive“ folgt daraus, dass die Etablierung eines Feldes Verbraucherforschung eine Diskussion über (1) die grundsätzliche Frage beinhaltet, wie „kritisch“ verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung sein sollte, wie (2) geforscht werden *soll* (eher „objektiv-analytisch“ oder eher „aktionsbezogen“) und wie (3) unterschiedliche disziplinäre Ansätze (z.B. Wirtschaftssoziologie, Psychologie oder transdisziplinäre Ansätze) eine gemeinsame Sprache finden können, um über Forschungsgegenstände zu diskutieren.

2.5 Ressourcen der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung

2.5.1 Zeit, Personal

Die befragten WissenschaftlerInnen wurden gebeten, auf einer Skala von 1 (gar keine) bis 5 (sehr viel) einzuschätzen, wie viel Zeit sie im Verhältnis zu Ihrer Forschungstätigkeit insgesamt für verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung in den letzten fünf Jahren verwendet haben.

Zeitaufwand für verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung	
Mittelwert	3,1
Standardabweichung	1,2
Median	3,0
Fallzahl	61

Abbildung 2.5.1.a

Die Einschätzung des Zeitaufwands hat dabei in der Gesamtgruppe der Befragten einen Mittelwert von 3,1. Jedoch scheint eben jene Einschätzung – obwohl der Wert, unterhalb und oberhalb dessen 50 Prozent der Messwerte liegen, der Median, ebenfalls bei 3 liegt – innerhalb der Gesamtgruppe relativ stark zu variieren. Darauf weist unter anderem die Standardabweichung von 1,2 hin. Deutlicher wird dies, wenn wir die Verteilung betrachten: So haben etwa 39 Prozent der Befragten angegeben, gar keine bis etwas Zeit (1 bis 2) für verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung aufzuwenden. 23 Prozent haben über die Mittelkategorie (3) das Verhältnis ihrer Forschungstätigkeit insgesamt und verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung als ‚ausgewogen‘ bewertet, und immerhin 38 Prozent der befragten WissenschaftlerInnen haben in den letzten 5 Jahren eher viel bis sehr viel (4 bis 5) Zeit im Verhältnis zu ihrer Forschung insgesamt aufgewendet.

Ein weiterer gemessener Indikator stellt die Anzahl der Personen dar, mit denen die befragten WissenschaftlerInnen inhaltlich in Bezug auf verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung an ihrem jeweiligen Institut in den letzten fünf Jahren zusammengearbeitet haben. Allerdings ist dieser Indikator in vielerlei Hinsicht mit einer gewissen Vorsicht zu bewerten, da zum einen keine Vergleichsinformationen bzgl. anderer wissenschaftlicher Felder für Österreich vorliegen, wodurch es eher problematisch erscheint die Werte in den evaluativen Koordinaten von hoch bzw. niedrig zu interpretieren und zu bewerten. Inhaltlich würde sich also die Frage stellen, ob die „personellen Ressourcen“ das Feld verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung im Besonderen charakterisieren.

Zum anderen ist, wie aus der Beschreibung der Stichprobe hervorgeht, die Gesamtgruppe der erreichten WissenschaftlerInnen durchaus als heterogen in Bezug auf deren überwiegenden Ort der Beschäftigung (Universitäten, Fachhochschulen, außeruniversitäre Einrichtungen), deren akademischen Grad sowie deren disziplinärer Verortung zu bezeichnen.

Anzahl von Personen am Institut für eine inhaltliche Zusammenarbeit	
Mittelwert	4,7
Standardabweichung	6,1
5%-getrimmtes Mittel	3,7
Median	3,0
Fallzahl	61

Abbildung 2.5.1.b

Die mittlere Anzahl an Personen, mit denen inhaltlich hinsichtlich verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung in den letzten fünf Jahren zusammengearbeitet wurde, liegt bei 4,7. Allerdings weist die Standardabweichung von 6,1 daraufhin, dass es große Unterschiede hinsichtlich dieser Angabe in der Gesamtgruppe der WissenschaftlerInnen gibt. Eine Korrektur über das 5 Prozent-getrimmte Mittel ergäbe hier einen Wert von 3,7. Wenn wir die Verteilung betrachten, so liegt der Wert unterhalb und oberhalb der 50 Prozent der Messwerte bei 3. Das heißt: drei Personen für eine inhaltliche Zusammenarbeit am je konkreten Institut. Die realisierten Werte liegen zwischen 1 und 41 (Personen), wobei ca. 40 Prozent der Gesamtgruppe angeben 1 bis 2 Personen zur inhaltlichen Zusammenarbeit am Institut zur Verfügung zu haben. 34 Prozent haben diesbezüglich 3 bis 4 Personen am Institut, und 26 Prozent geben sogar an, über 5 Personen zur inhaltlichen Zusammenarbeit am Institut zu haben.

2.5.2 Finanzierung

Die befragten WissenschaftlerInnen haben über eine Vielzahl an Mitteln ihre Forschung in den letzten 5 Jahren finanziert. Dabei geben 65 Prozent der Befragten an, dass sie ihre Forschungstätigkeiten über Mittel ihrer jeweiligen Institute finanzierten, und ebenfalls über 50 Prozent der Gesamtgruppe finanzierten ihre Forschung im Allgemeinen einerseits über Antragsforschung und andererseits über Fördermittel. Die Rekrutierung von Mitteln über Auftragsforschung scheint in den letzten 5 Jahren weniger relevant (im Vergleich zu Institutsmitteln, Antragsforschung & Fördermitteln) für die erreichten WissenschaftlerInnen gewesen zu sein (ca. 47 Prozent). Finanzierungen über eigene private Mittel scheinen letztlich im Vergleich zu den genannten Finanzierungsmöglichkeiten deutlich seltener vorzukommen. So sind es immerhin 17 Prozentpunkte Unterschied zur Auftragsforschung als Finanzierungsmöglichkeit, und sogar im Vergleich zur Finanzierung über Institutsmittel knapp 35 Prozentpunkte Unterschied.

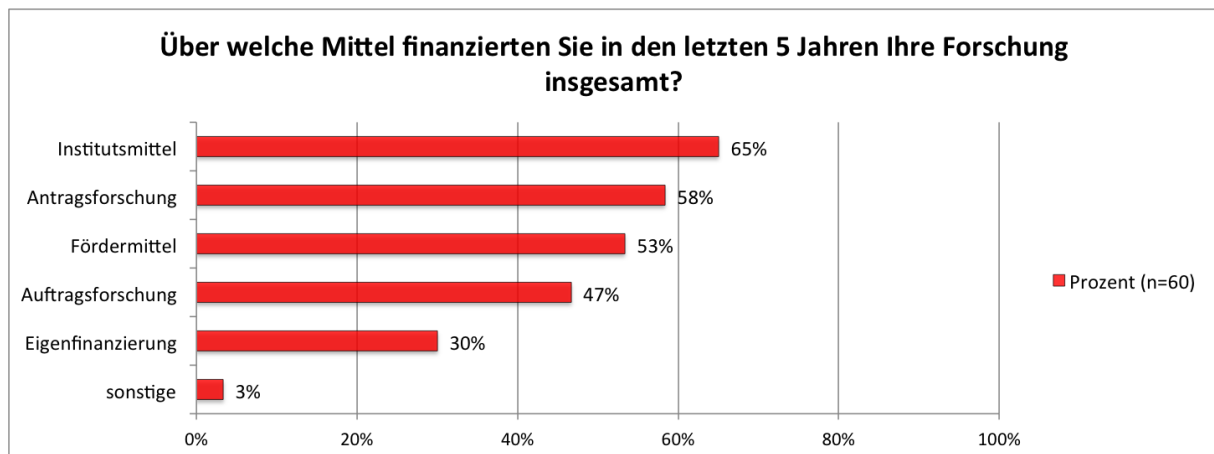


Abbildung 2.5.2.a

Neben den genannten Finanzierungsmöglichkeiten der Forschungstätigkeiten im Allgemeinen der letzten 5 Jahre geben WissenschaftlerInnen auch noch alternative Mittel an (sonstige). Darunter wird die Möglichkeit einer Finanzierung über die *Universität* bzw. das *Rektorat* genannt. Weiter wird auf den Umstand *unbezahlter Mehrarbeit* als Mittel zur Finanzierung der Forschung (insgesamt) aufmerksam gemacht, was vermutlich als eine ‚stille Dimension‘ der Eigenfinanzierung von Forschungstätigkeiten betrachtet werden kann.

Neben der Frage, über welche Mittel die WissenschaftlerInnen ihre Forschung (insgesamt) in den letzten 5 Jahren finanzierten, stellt sich die Frage, welche Mittel wohl in Bezug auf verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung (im Besonderen) in den letzten 5 Jahren der Forschungstätigkeit der befragten WissenschaftlerInnen lukriert wurden.

Wie in Abbildung 2.5.2.b dargestellt, ist die Rangreihung der Mittel zur Finanzierung eben dieser verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung dieselbe, wie die der Forschung insgesamt. Jedoch geben knapp 8 Prozent der Befragten an, dass dies auf sie nicht zuträfe, was zum einen daran liegen kann, dass die WissenschaftlerInnen annehmen, dass sie grundsätzlich keine verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung tätigen, oder zum anderen daran, dass die ForscherInnen lediglich in den letzten 5 Jahren in keine Projekte in Bezug auf eben jene Forschung einbezogen waren.

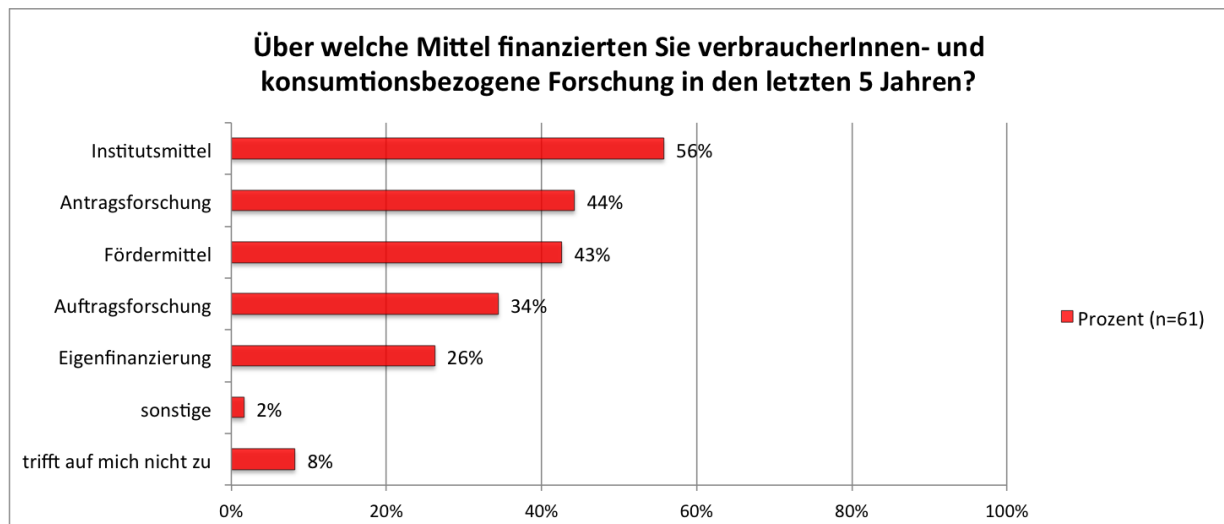


Abbildung 2.5.2.b

Wie auch in Bezug auf die Forschung insgesamt, wurde das *Rektorat der Universität* als Mittel zur Finanzierung von verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung genannt (sonstige).

Betrachten wir konkret die Finanzierung über Antragsforschung in Bezug auf gestellte Anträge für verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschungstätigkeiten (Abbildung 2.5.2.c), so wird sichtbar, dass mit dem Fonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung (FWF) und der Forschungsförderungsgesellschaft (FFG) die am häufigsten genannten Fördergeber (FWF: ca. 40 Prozent; FFG: ca. 36 Prozent), an die Anträge von den befragten WissenschaftlerInnen innerhalb der letzten fünf Jahre gestellt wurden, Organisationen sind, die in Österreich operieren. EU-Rahmenprogramme hingegen besetzten Rang 3 mit 33 Prozent, wobei aufgrund der kleinen Fallzahlen (n=58) die Unterschiede mit Vorsicht zu interpretieren sind. 29 Prozent der befragten WissenschaftlerInnen stellten zudem in den letzten fünf Jahren direkt⁵ Anträge bei den Jubiläumsfonds der Österreichischen Nationalbank (ÖNB).

⁵ Die Jubiläumsfonds der ÖNB treten hier als direkter Fördergeber in Bezug auf Antragsforschung auf, tragen jedoch mit Dotierungen der FTE-Nationalstiftung der Finanzierung von anderen Forschungsförderungsorganisationen (z.B.: FWF und FFG) bei. (vgl. <https://www.oenb.at/Ueber-Uns/Forschungsforderung/Jubilaumsfonds.html>)

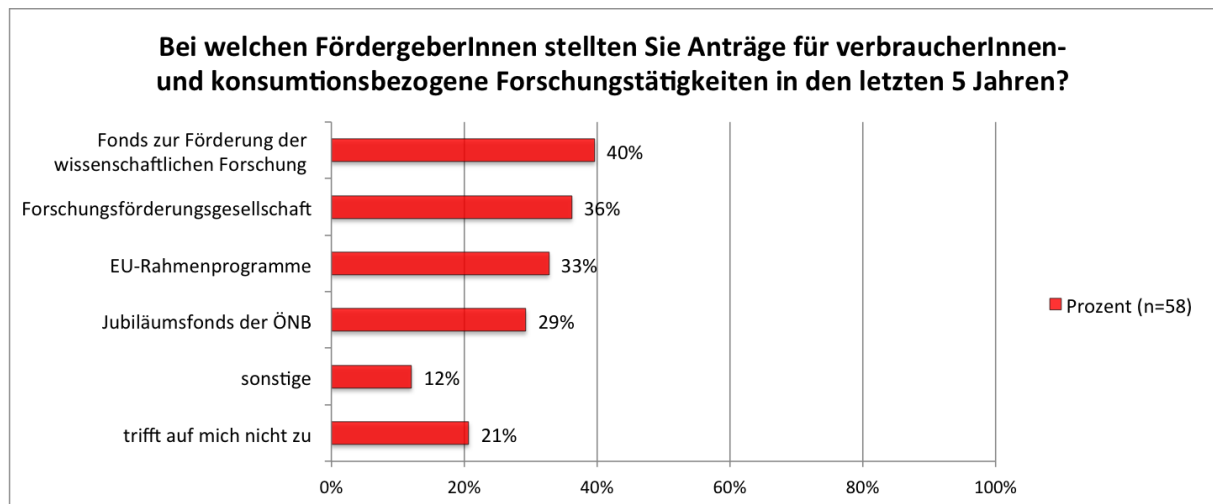


Abbildung 2.5.2.c

Neben den genannten Fördergebern, bei welchen in den letzten fünf Jahren Anträge gestellt wurden, werden zusätzlich etwa die (deutsche) *Fritz-Thyssen Stiftung*, Förderungen der *Internationalen Bodensee Hochschule (IBH)*, der *Klima- und Energiefonds*, das *Land Steiermark* und der *Tiroler Wissenschaftsfonds (TWF)* angegeben.

Zirka 21 Prozent der befragten WissenschaftlerInnen haben keine Anträge für verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung in den letzten fünf Jahren gestellt. Im Vergleich dazu geben ca. 36 Prozent der Befragten an, dass auf sie eine Auftragsforschung für verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschungstätigkeiten in den letzten fünf Jahren nicht zuträfe (knapp 15 Prozentpunkte Unterschied). Gemein ist jedoch der Finanzierung von verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung mittels Antrags- und Auftragsforschung, dass eben auch der am häufigsten genannte Financier der Auftragsforschung ein ‚österreichischer‘ Akteur ist: die nationale Politik (34 Prozent). 27 Prozent der Befragten geben die Europäische Union als Auftraggeber an, und jeweils mit 21 Prozent werden privatwirtschaftliche Organisationen und NGO´s genannt. Kammern (14 Prozent) und Gewerkschaften (2 Prozent) scheinen in den letzten fünf Jahren eine weniger große Rolle als Auftraggeber von verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung eingenommen zu haben, wobei hier eben auch wichtig in Erinnerung zu rufen ist, wer einerseits erreicht wurde (vgl. Kapitel 1.5 und 2.1) und andererseits, dass Auftragsforschung im allgemeinen wohl ein Bündel an verschiedenen Bezugsprojekten umfassen kann, die sich u.a. in ihrer finanziellen Ausstattung und Zielsetzung sowie ihren Bedarfen unterscheiden.



Abbildung 2.5.2.d

Zusätzlich geben WissenschaftlerInnen verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung an, dass *Kommunen, regionale Politik und Verwaltung* sowie Maßnahmenprogramme der Europäischen Union (*EU-LEADER-Regionen*) als Auftraggebern ihrer Forschungen der letzten fünf Jahre in Erscheinung getreten sind.

2.5.3 Kooperationen

Neben den (institutionseigenen) personellen, den zeitbezogenen Aspekten und den Formen der Finanzierung von verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung können auch Ressourcen in Bezug auf Kooperationsbeziehungen und in Folge Netzwerke (siehe Kapitel 2.8) identifiziert werden. Diese Kooperationen wollen wir im Folgenden zum einen anhand allgemeiner Zusammenarbeit, projektbezogener Zusammenarbeit, und zum anderen konkret anhand der Kooperation mit ministerialen und sozialpartnerschaftlichen Akteuren aus Österreich betrachten. Von Interesse wäre hier vermutlich, inwiefern diese Kooperationen in Bezug auf akademische Grade, Disziplinen und die institutionelle Einbettung der WissenschaftlerInnen in Universitäten, Fachhochschulen, Pädagogische Hochschulen oder auch außeruniversitären Forschungsinstituten variieren. Neben dieser näheren Einsicht in die Beziehungsgefüge wäre dies unter anderem aufgrund der im Feld der Verbraucherforschung diskursiv verhandelten Aspekte von inter- und transdisziplinären Konzepten eines verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschungshandelns, die als Appell (fast ohne Umsetzung) möglicherweise schon zur ‚Geschichte‘ dieses Forschungszusammenhangs gehört,⁶ von Relevanz. Aufgrund der kleinen Fallzahlen und der hier methodisch gewählten Auswertungsstrategie können wir hierzu aber keine ‚seriösen‘ Aussagen treffen.

⁶ siehe hier unter anderem Scherhorn (1975), Bievert (1977), Reisch und Fersang (2003) etc.

In Abbildung 2.5.3.a ist dargestellt, aus welchen Bereichen die PartnerInnen der befragten WissenschaftlerInnen für eine Zusammenarbeit im Allgemeinen in den letzten fünf Jahren kamen. Dabei wird ersichtlich, dass fast 92 Prozent der Befragten angeben, dass ihre PartnerInnen aus einem universitären Kontext stammen. Im Vergleich dazu geben lediglich 60 Prozent der befragten WissenschaftlerInnen an, dass ihre PartnerInnen aus dem Bereich privatwirtschaftlicher Unternehmen, und 47 Prozent der Befragten, dass diese aus Ministerien kamen. Mit jeweils 50 Prozentpunkten Unterschied zur Nennung einer Zusammenarbeit mit Universitäten werden NGO's und Fachhochschulen als Kontext der PartnerInnen angegeben. Ein Viertel der Befragten gibt an, dass ihre PartnerInnen für eine allgemeine Zusammenarbeit in den letzten fünf Jahren aus dem Kontext von Kammern kommen. Vergleichen wir dies mit dem Auftreten von Kammern als Financiers von Forschung, so können wir festhalten, dass hier ein Unterschied von über 10 Prozentpunkten besteht. Unter Vorbehalt aufgrund der kleinen Fallzahl könnten wir interpretieren, dass Kammern, wie auch Gewerkschaften (sieben Prozent), (im Vergleich) weniger in einer ökonomischen Dimension als vielmehr in einer kooperativen Dimension der Zusammenarbeit für die erreichte Gesamtgruppe der WissenschaftlerInnen eine Rolle in den letzten fünf Jahren gespielt haben. Pädagogische Hochschulen werden letztlich nur von 12 Prozent der Befragten als Partnerinnen allgemeiner Zusammenarbeit genannt. Im Vergleich zu anderen lehrenden Institutionen, Universitäten und Fachhochschulen, liegt hier ein Unterschied von 80 und 30 Prozentpunkten vor. Allerdings sei auch hier auf die Zusammensetzung der erreichten Befragten in der Stichprobe verwiesen (vgl. Kapitel 2.1).

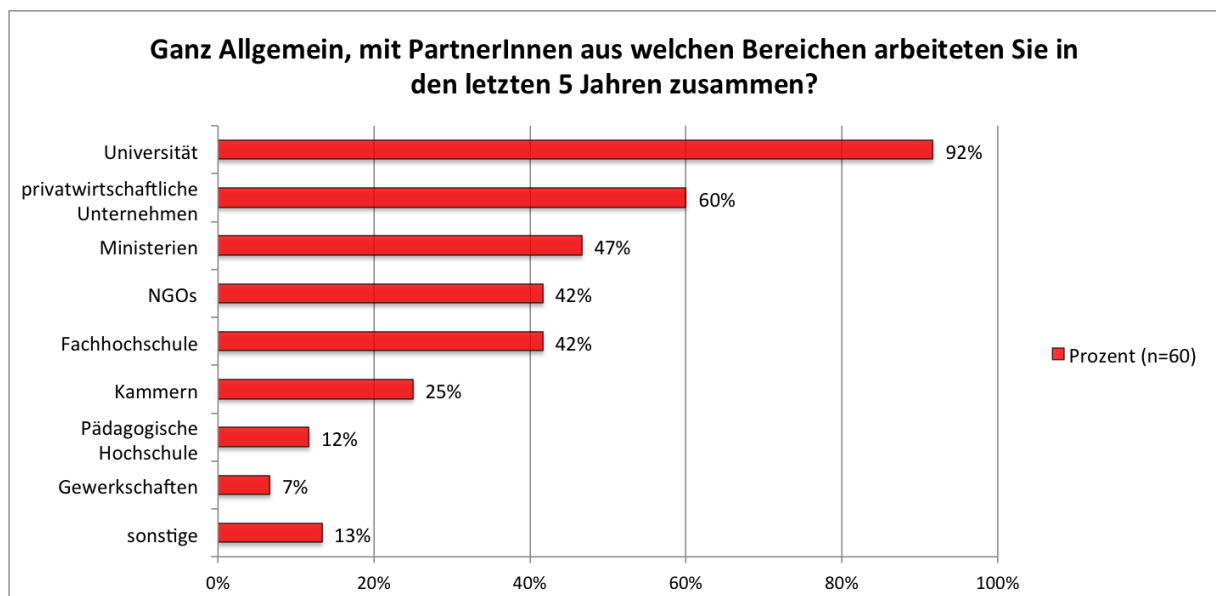


Abbildung 2.5.3.a

Neben den genannten KooperationspartnerInnen für eine allgemeine Zusammenarbeit, gaben die ForscherInnen zusätzlich *Europäische Institutionen, FFG/SCG Forschungszentren, allgemein Forschungseinrichtungen, Gemeinden, Regionalverbände, Konversatorien*, und konkret *Statistik Austria* als Kontexte ihrer PartnerInnen an.

Hinsichtlich projektbezogener Kooperationen sind die WissenschaftlerInnen gefragt worden, aus welchen Bereichen ihre KooperationspartnerInnen bei gemeinsamen Forschungsprojekten (in den letzten fünf Jahren) stammten. In Bezug auf diese Frage geben 87 Prozent der Befragten an, dass eben diese AkteurInnen aus dem universitären Kontext kommen. Die Reihenfolge der Nennungen nach relativen Häufigkeiten ähnelt zudem der bzgl. allgemeiner Zusammenarbeit. Jedoch erscheinen die Fachhochschulen an dritter Stelle mit knapp 32 Prozent (gleichauf mit den NGOs). Neben gemeinsamen Forschungsprojekten mit Ministerien (18 Prozent), den Kammern (15 Prozent), Pädagogischen Hochschulen (7 Prozent) und Gewerkschaften (5 Prozent) geben zudem 3 Prozent der Befragten an, keine gemeinsamen Forschungsprojekte in den letzten fünf Jahren durchgeführt zu haben.

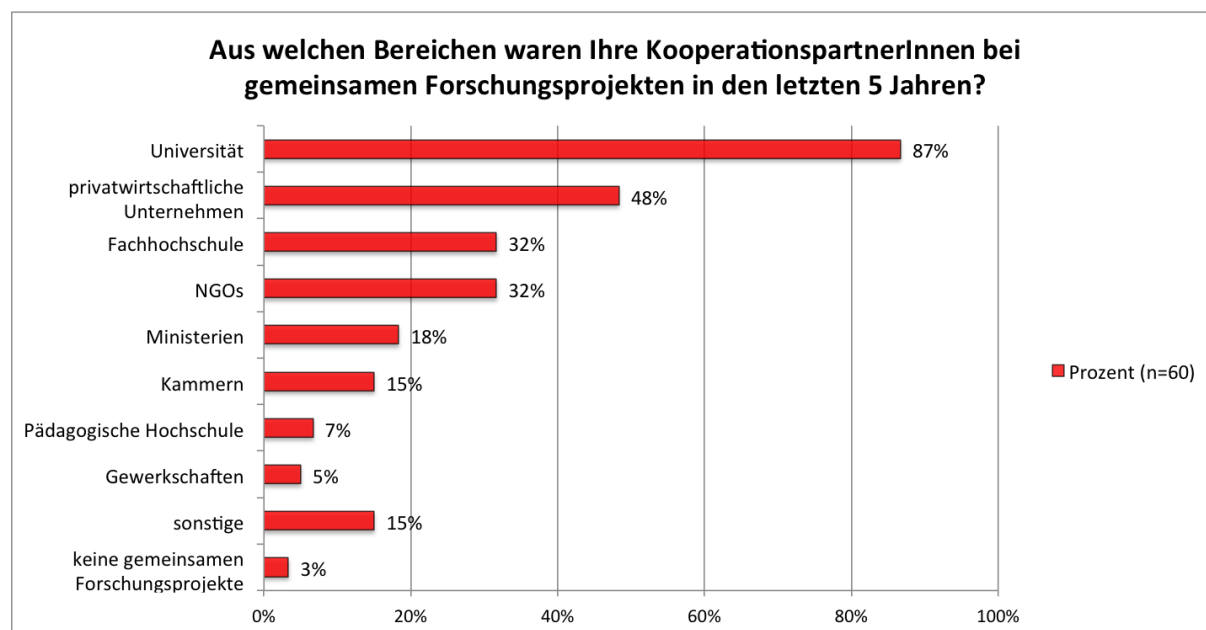


Abbildung 2.5.3.b

Zudem geben 15 Prozent der WissenschaftlerInnen alternative Bereiche (sonstige) ihrer KooperationspartnerInnen bei gemeinsamen Forschungsprojekten an. Darunter nennen eben jene ForscherInnen projektbezogene Kooperationen mit *FFG/SCG Forschungszentren, allgemeinen Forschungszentren, Forschungsinstituten, Städten, Gebietskörperschaften, Gemeinden, Konversatorien, Vereine und Verbände* sowie konkret *Statistik Austria*.

Betrachten wir, wie zuvor angemerkt, nun die Zusammenarbeit mit Ministerien in den letzten fünf Jahren, so können wir uns konkret fragen, mit welchen der Ministerien Kooperationen zustande kamen.

Aus Abbildung 2.5.3.c geht hervor, dass knapp 43 Prozent der WissenschaftlerInnen mit keinem Ministerium in den letzten fünf Jahren zusammengearbeitet haben. Circa 34 Prozent der Befragten (n=56) geben an, dass sie mit dem *Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft* zusammengearbeitet haben, 23 Prozent mit dem *Bundesministerium für ein lebenswertes Österreich*. Auffällig erscheint, dass lediglich 18 Prozent der Befragten, die hier eine Angabe gemacht haben, angeben, dass sie in den letzten fünf Jahren mit dem *Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz* zusammengearbeitet haben, 13 Prozent mit dem *Ministerium für Frauen und Gesundheit*.

Diskutierbar wäre hier vielleicht, inwiefern verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Aspekte Querschnittsthemen darstellen, die nicht von einem ministerialen Ressort aus koordiniert werden und letztlich die Vielheit der Thematisierungen möglicherweise auch in Korrespondenz zu diversen Formen der Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Ministerien steht. Einem solchen Interesse kann jedoch hier nicht näher nachgegangen werden und Vermutungen in diese Richtung können nicht bestätigt werden.

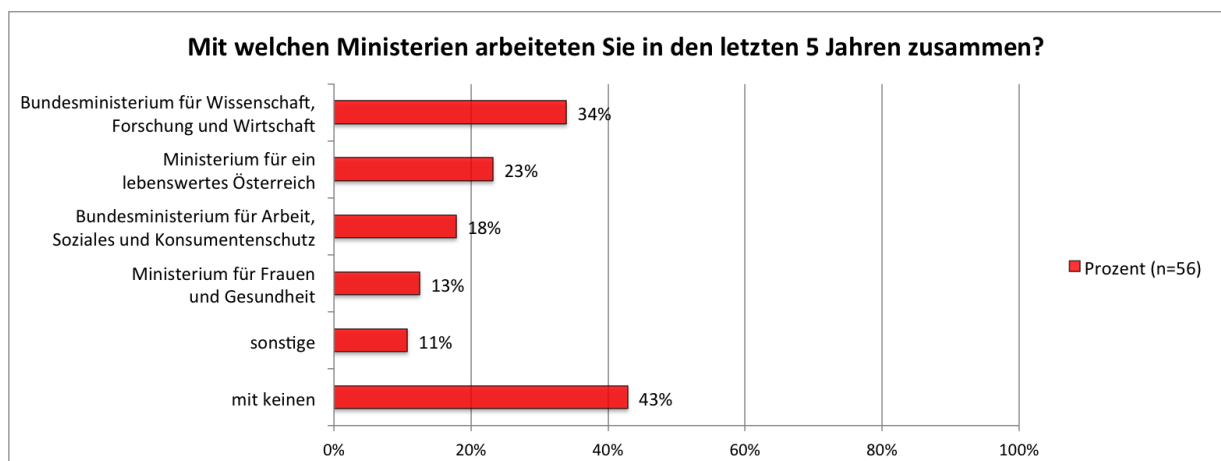


Abbildung 2.5.3.c

Knapp über 10 Prozent der Befragten geben zusätzlich andere Ministerien für eine Zusammenarbeit der letzten fünf Jahre an – darunter eben das *Bundesministerium für Bildung*, das *Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie* und das *Bundeskanzleramt*.

Darüber hinaus geben ca. 45 Prozent der Befragten (n=56) an, mit sozialpartnerschaftlichen Kammern in den letzten fünf Jahren zusammengearbeitet zu haben (bzw. 55 Prozent mit keiner). So geben 27 Prozent (von n=56) der Befragten an, mit den Wirtschaftskammern, und 25 Prozent, mit den Kammern für Arbeiter und Angestellte kooperiert zu haben. Lediglich 5 Prozent der WissenschaftlerInnen nennen die Landwirtschaftskammern als PartnerInnen für eine Zusammenarbeit innerhalb der letzten fünf Jahre.

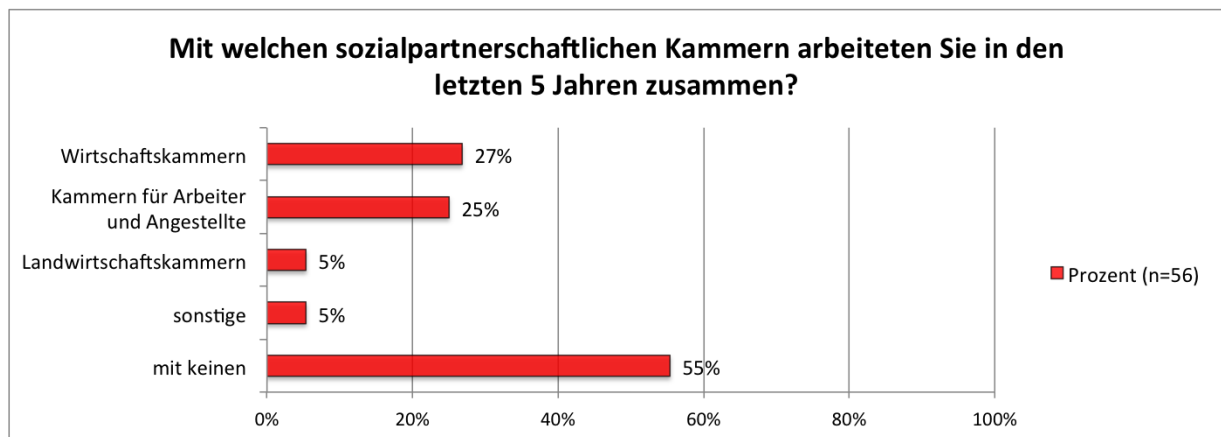


Abbildung 2.5.3.d

Zusätzlich nennen 5 Prozent der ForscherInnen die Ärztekammern, sowie die Kammern der Architekten und Ingenieurkonsulenten.

2.5.4 Netzwerke

Netzwerke bezeichnen im Allgemeinen sowohl lose als auch engere institutionelle Verdichtungen von Kommunikationszusammenhängen zwischen AkteurInnen. Die Frage nach der Kenntnis von Netzwerken der Verbraucherforschung gibt damit weitere wichtige Hinweise darauf, in welchem Maße von einer Institutionalisierung der Verbraucherforschung im Allgemeinen und in Österreich im Besonderen gesprochen werden kann.

Wie Tabelle 2.5.4.a zeigt, kennen nur 32 Prozent der Befragten überhaupt ein Netzwerk innerhalb der Verbraucherforschung, wohingegen ganzen 68 Prozent ein Netzwerk in diesem Bereich gänzlich unbekannt ist.

Kennen Sie Netzwerke zur Verbraucherforschung?			
	Anzahl (n)	Gültige Prozent (%)	Prozent (%) von Stichprobe
<i>Ja</i>	19	32%	31%
<i>Nein</i>	40	68%	65%
<i>Gültige Werte</i>	59	100%	95%
<i>Fehlend</i>	3		5%
<i>Gesamt</i>	62		100%

Tabelle 2.5.4.a

Bei den Einzelnennungen („An welchen dieser bestehenden Netzwerke beteiligen Sie sich?“) ergibt sich ein weiteres interessantes Bild: Bis auf das österreichische Netzwerk „Konsum neu denken“ sowie dem European Sensory Network, das sich als „cutting edge of sensory and consumer science“ versteht, nennen alle Befragten je ein anderes Netzwerk der Verbraucherforschung (vgl. Anhang, Tabelle 5.5.a). Auch das in Deutschland seit einigen Jahren bestehende Netzwerk Verbraucherforschung wurde nur von einer Person genannt.

Dies kann damit zusammenhängen, dass die Befragten Netzwerke auch auf ganz unterschiedlichen Ebenen verorten: auf disziplinärer Ebene („Geografie“, „Psychologie“, „Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft“), thematischer Ebene („Virtual Community on Sustainability and Consumption“, „Nachhaltiger Konsum/Klimaschutz“) oder auf Ebene breiterer Institutionalisierung („Forschungszentrum Verbraucher, Markt und Politik“, Zeppelin Universität).

Diese Ergebnisse legen nahe, dass die Vernetzung der Verbraucherforschung noch in den Kinderschuhen steckt. Von den bestehenden Netzwerken scheint keines so integrativ zu wirken, dass sich AkteurInnen aus unterschiedlichen Disziplinen und mehr noch: auch AkteurInnen aus derselben Disziplin hierdurch angesprochen fühlen. Dieser Befund verweist darauf, dass es einer stärkeren Förderung bedarf, um Forschende im Bereich der Verbraucherforschung durch Netzwerke zumindest kommunikativ in einen engeren Austausch zu bringen. Wie ein solches Netzwerk aussehen und ob es eher von wissenschaftlicher oder politischer Seite angeregt werden könnte oder *sollte*, bleibt eine offene Frage. Darüber hinaus wäre in weiteren Studien genauer zu prüfen, ob und welche Kommunikationszusammenhänge zwischen den Forschenden im Bereich der Verbraucherforschung jenseits konkreter Netzwerke bestehen. Deutlich wird hingegen, dass in Österreich aktuell kein Netzwerk besteht, welches die Befragten mehrheitlich kennen und sie zumindest in einen „losen“ Kommunikationszusammenhang bringen könnte.

2.6 Bewertung des und Positionierungen im Feldes der Verbraucherforschung in Österreich

Die bisherigen Ergebnisse der Studie bezogen sich weitgehend auf die Analyse der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung in Österreich auf Grundlage der aktuellen Forschungsbemühungen, der ideellen Ausrichtung sowie der materiellen Gegebenheiten *der Forschenden selbst*. In den folgenden Kapiteln werden die *Wahrnehmungen der Befragten* hinsichtlich des Gesamtfeldes sowie seiner zukünftigen Entwicklung abgebildet.

2.6.1 Strukturelle Möglichkeiten und Gegebenheiten der Verbraucherforschung in Österreich

Die Fragen nach der *Einschätzung* der gegenwärtigen und zukünftig erwarteten Finanzierung sowie der strukturellen Verfasstheit der Verbraucherforschung in Österreich geben einen Einblick in die wahrgenommenen ökonomischen und strukturellen Bedingungen dieser Forschungsrichtung. Die nachfolgende Abbildung 2.6.1.a gibt zunächst einen Überblick über die von den Befragten wahrgenommenen *ökonomischen Gegebenheiten*:

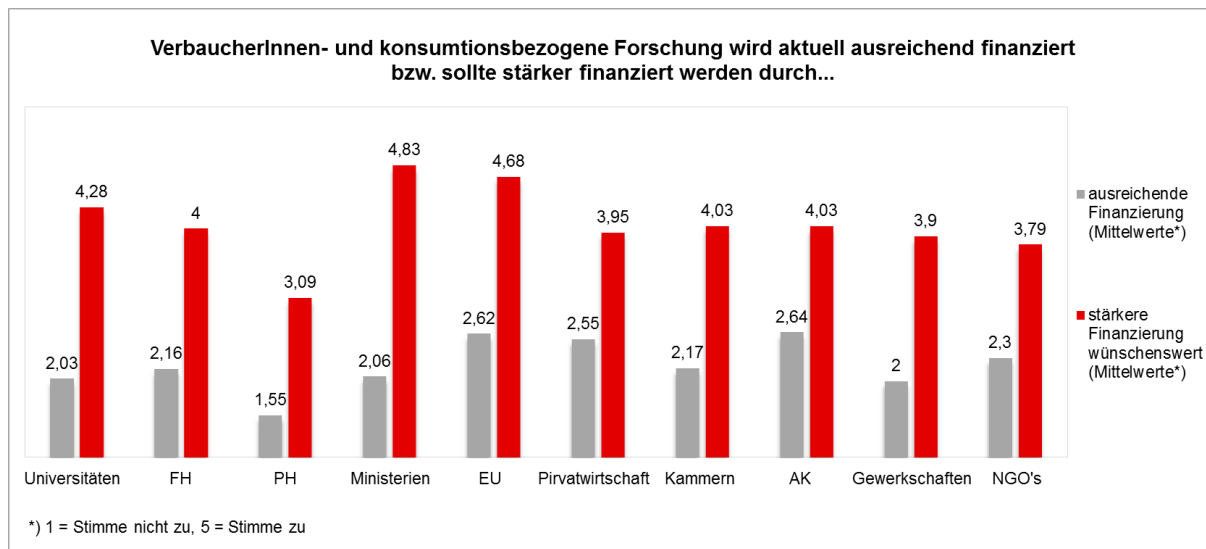


Abbildung 2.6.1.a

Wie diese Ergebnisse nahelegen, wird die Finanzierung der Verbraucherforschung in Österreich als prekär eingeschätzt. Gefragt nach einer „ausreichenden Finanzierung durch...“ verschiedene AkteurInnen zeigt sich, dass die Befragten die bereitgestellten Finanzmittel für die verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung in Österreich durchwegs als gering erachten. Bemerkenswert ist, dass die Arbeiterkammern, die EU und die Privatwirtschaft aus Sicht der Befragten aktuell noch die meisten Mittel für die Finanzierung dieser Forschungsrichtung bereitstellen, wenngleich auf sehr geringem Niveau.

Weiters fällt auf, dass die wahrgenommenen aktuellen ökonomischen Rahmenbedingungen der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung in Österreich von den Vorstellungen über ihren *zukünftig* geforderten Bedarf deutlich abweichen. Bemerkenswert ist, dass vor allem politische Institutionen, d.h. die nationale und europäische Politik, indirekt dazu aufgefordert werden, mehr zur Finanzierung der Verbraucherforschung beizutragen. Aber auch die universitäre Finanzierung sowie diejenige von Kammern und AK werden von den Forschenden in Zukunft als überaus wichtig erachtet, um verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung zu finanzieren. Wie in den meisten anderen Fällen zeigt sich, dass der Wunsch nach mehr Finanzierung deutlich von der bisherigen Unterstützung der Forschungsleistungen durch Politik, Wissenschaft und privaten bzw. quasi-staatlichen Organisationen abweicht. Dies deutet darauf hin, dass insbesondere ein finanzieller Ausbau der institutionellen sowie der politischen Finanzierung der Verbraucherforschung in Österreich gewünscht wird, um die *ökonomischen* Rahmenbedingungen zur Weiterentwicklung dieses Forschungsfeldes zu festigen.

Gefragt nach den *strukturellen Möglichkeiten*, Verbraucherforschung in Österreich auch jenseits finanzieller Gegebenheiten weiter voranzutreiben, zeigt sich ein noch deutlicheres Bild (vgl. Abbildung 2.6.1.b).

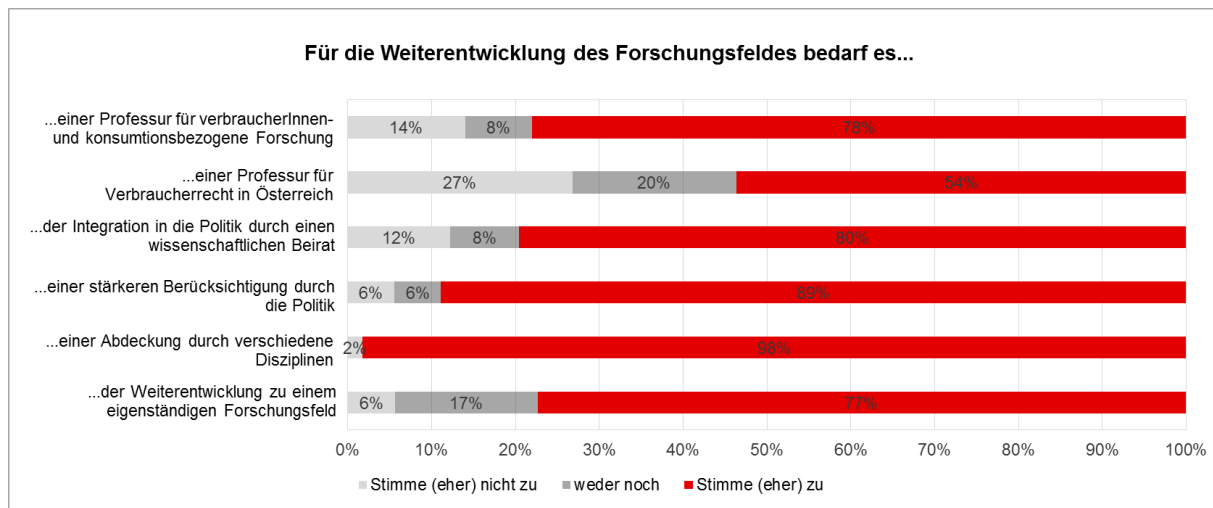


Abbildung 2.6.1.b

78 Prozent der Befragten wünschen sich in Zukunft eine bisher in Österreich nicht anzutreffende Professur Verbraucherforschung. Bei der Frage, ob diese jedoch im Bereich des Verbraucherrechts angesiedelt werden soll, ist die Zustimmung zwar immer noch hoch, jedoch weitgehend geringer (54 Prozent). Auch scheint diese Frage besonders zu polarisieren: 27 Prozent der Befragten sehen solch eine Professur *nicht* als notwendig an. Da in dieser Untersuchung nicht nach einer weiteren disziplinären Ausrichtung einer dezidierten Professur für verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung in Österreich gefragt wurde, ist dieses Ergebnis durchaus mehrdeutig: Eine Professur für Verbraucherrecht würde durchaus begrüßt; dies bedeutet aber nicht, dass eine Professur für *Verbraucherfragen* ausschließlich den Bereich des Rechts umfassen sollte. Vielmehr wäre in weiteren Studien genauer zu hinterfragen, wie eine bzw. mehrere Professur(en) im Bereich der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung in Österreich auszugestalten wäre(n), um die Forschung in diesem Bereich voranzutreiben.

Für die Befragten ist hingegen weitgehend klar, dass die staatliche *Verbraucherpolitik* wissenschaftlich zu untermauern ist. 80 Prozent der Befragten wünschen sich, dass in Österreich – wie bereits in Deutschland – ein wissenschaftlicher Beirat eingerichtet wird, der die Politik zu verbraucherInnenrelevanten Fragen berät. Und eine große Mehrheit von 89 Prozent wünscht sich, dass Ergebnisse der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung in die Politik integriert werden – d.h. das verbraucherInnenrelevante Politik wissenschaftlich basiert wird, und nicht im „Blindflug“ (Hagen et al. 2011), sondern „evidenzbasiert“ agiert (vgl. Kenning/Oehler 2017; Hagen et al. 2013).

Dass 77 Prozent der Befragten sich eine Weiterentwicklung der Verbraucherforschung zu einem eigenständigen Forschungsfeld wünschen, unterstreicht den Anspruch, innerhalb der Wissenschaften als eigenständiger Forschungsbereich wahrgenommen zu werden.

Was für die Befragten hierbei auch klar ist, ist, dass das Feld der Verbraucherforschung in Zukunft durch verschiedene Disziplinen abgedeckt werden sollte (98 Prozent Zustimmung).

Wie die Ergebnisse zu den Perspektiven der Finanzierung sowie den strukturellen Bedingungen des Feldes zeigen, besteht bei den Befragten insgesamt der starke Wunsch, dass sich sowohl innerhalb der Verbraucherforschung (eigenes Forschungsfeld mit verschiedenen Disziplinen), als auch in Bezug auf ihre wissenschaftliche und politische Einbettung (Einrichtung einer Professur für Verbraucherforschung und eines wissenschaftlichen Beirates; sowie die Berücksichtigung durch die Politik) in Zukunft etwas bewegen sollte.

2.6.2 Methodische Ausrichtung der Verbraucherforschung in Österreich

Wie die *methodische* und *disziplinäre Ausrichtung* im Forschungsfeld aus Sicht der Befragten gegenwärtig eingeschätzt und in Zukunft ausgerichtet werden sollen, zeigen die folgenden Ergebnisse.

Abbildung 2.6.2.a gibt genauere Auskunft über die aktuell eingeschätzte und die zukünftig erwartete methodische Ausrichtung der Verbraucherforschung in Österreich:

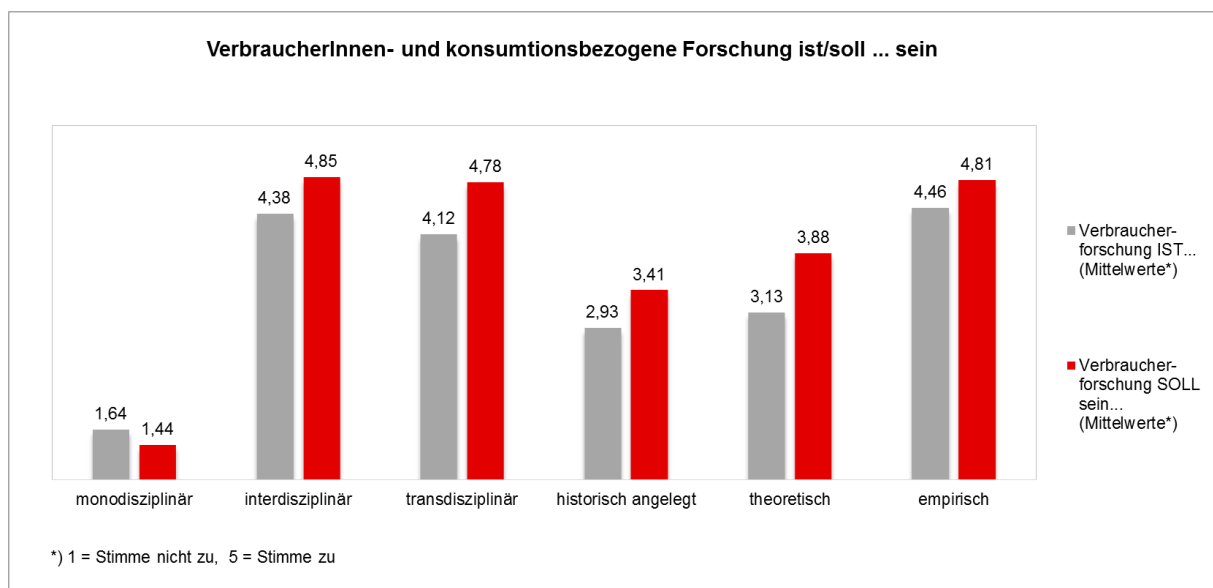


Abbildung 2.6.2.a

Hervorzuheben ist, dass die überwiegende Mehrzahl der Befragten sich Verbraucherforschung methodisch *in Zukunft* vor allem als einen inter- ($M = 4,85$) und transdisziplinären ($M = 4,78$), empirischen ($M = 4,81$) Forschungszusammenhang vorstellt. Wie die Befunde zeigen, sollte auch die historische ($M = 3,41$) und theoretische ($M = 3,88$) Forschung in Zukunft methodisch weiterentwickelt werden, wenngleich eher nachgeordnet. Was besonders auffällt, ist, dass eine monodisziplinäre methodische Ausrichtung der zukünftigen verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung in Österreich

besonders ausdrücklich abgelehnt wird ($M = 1,44$) – es ist auch die einzige Ausrichtung, die aus Sicht der Befragten in Zukunft weniger verfolgt werden soll.

Bezüglich der aktuellen methodischen Ausrichtung der Verbraucherforschung in Österreich können die in Kap. 2.4.2 erhobenen Ergebnisse bestätigt werden: Die Mehrzahl der Befragten glaubt, dass das Feld aktuell durch mehr empirische ($M = 4,46$) denn theoretische ($M = 3,13$) und historische ($M = 2,93$) Forschung charakterisiert ist. Bemerkenswert ist allerdings, dass die überwiegende Mehrzahl der Forschenden davon ausgeht, dass verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung in Österreich gegenwärtig nicht monodisziplinär ($M = 1,64$) erfolgt, sondern inter- und transdisziplinär ($M = 4,38$ bzw. $4,12$) angelegt ist. Diese Einschätzung könnte damit begründet werden, dass sich die überwiegende Mehrzahl der im Sample vertretenen Personen keiner klaren Disziplin zuordnet bzw. ihre disziplinäre Zuordnung mit „sonstige“ angegeben hat. Dennoch muss dieses Ergebnis überraschen, da einerseits nur wenige Forschende inter- und transdisziplinäre Ansätze dezidiert als eigene Methode bzw. eigene Ansätze ausweisen (Kap. 2.4.2) und andererseits in den offenen Fragen zu den Lücken der Verbraucherforschung (Kap. 2.7) häufig der Wunsch nach mehr interdisziplinärer Zusammenarbeit formuliert wurde. Über das starke Auseinanderfallen der Einschätzung der *eigenen* Forschungsbemühungen mit der *Fremdeinschätzung* der Forschung Anderer wollen und können wir an dieser Stelle nicht weiter spekulieren – auch hier müssen wir auf die Erkenntnisse zukünftiger Studien hoffen, die dieses Ergebnis zum Ausgangspunkt einer vertieften Betrachtung machen sollten.

2.6.3 Disziplinäre Ausrichtung der Verbraucherforschung in Österreich

Im Hinblick auf die *disziplinäre Ausrichtung* des Feldes fällt auf, dass Verbraucherforschung aus Sicht der Befragten aktuell vor allem durch betriebswirtschaftliche ($M = 3,98$), psychologische ($M = 3,77$) und rechtswissenschaftliche ($M = 3,46$) Aspekte geprägt wird. Hingegen scheinen geografische ($M = 2,89$) und politikwissenschaftliche ($M = 2,88$) Aspekte aus Sicht der Befragten gegenwärtig kaum eine Rolle in der Verbraucherforschung zu spielen (vgl. Abbildung 2.6.3.a).

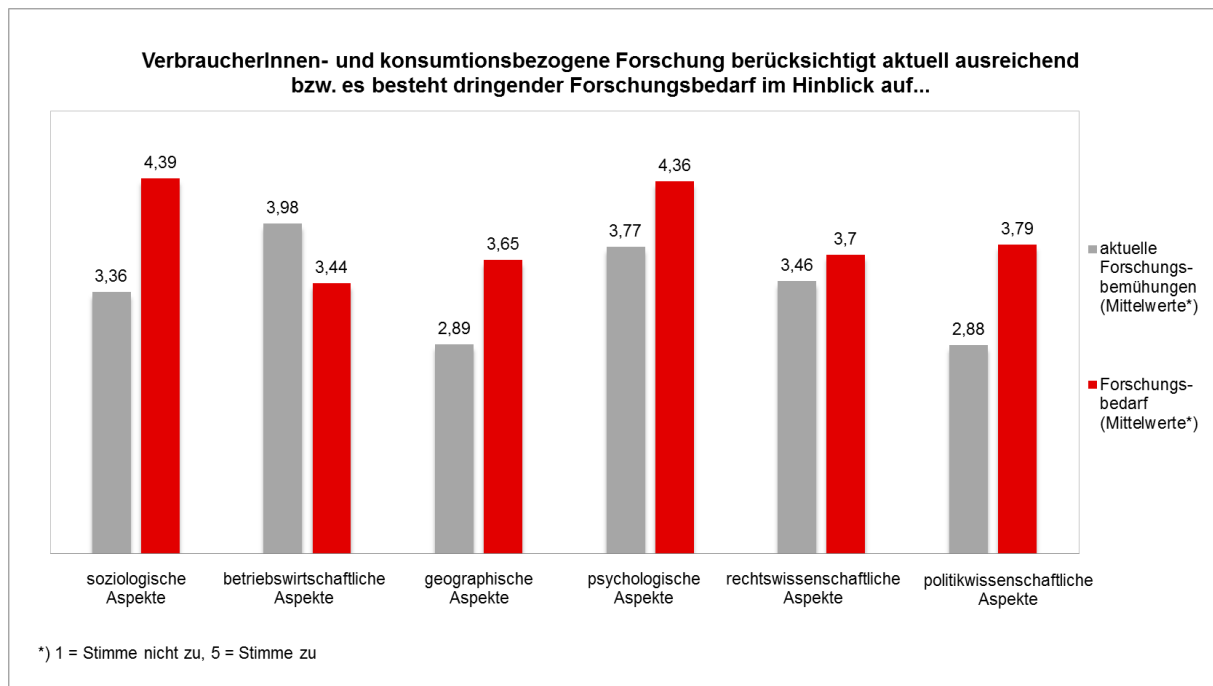


Abbildung 2.6.3.a

Ganz anders stellen sich die Befragten die Zukunft der disziplinären Ausrichtung im Feld vor. Vor allem die Soziologie ($M = 3,36$ Ist bzw. $4,89$ Soll) soll aus Sicht der Befragten im Rahmen der Verbraucherbeforschung zukünftig eine größere Rolle spielen. Diesen Befund relativierend ist allerdings zu bedenken, dass SoziologInnen im Sample mit acht Personen auch die größte Gruppe der Befragten darstellen. Demgegenüber ist bemerkenswert, dass in Zukunft auch der Psychologie als Disziplin ein wichtiger Platz eingeräumt werden soll ($M = 4,36$) – und das, obwohl unser Sample nur eine/n ausgewiesene/n Psychologin bzw. Psychologen umfasst. Der größte Anstieg zwischen den aktuell als Teil des Feldes wahrgenommenen Disziplinen und der zukünftigen disziplinären Ausrichtung ist bei den Politikwissenschaften zu verzeichnen ($M = 2,88$ Ist bzw. $3,79$ Soll). Vor dem Hintergrund der bisherigen Ergebnisse deutet dieser Befund nochmals darauf hin, dass von den Befragten in Zukunft eine nähere Beschäftigung der Verbraucherbeforschung mit politikrelevanten Aspekten erwartet wird.

Schließlich ist bemerkenswert, dass die Betriebswirtschaftslehre die einzige Disziplin ist, deren Bedeutung aus Sicht der Befragten in Zukunft abnehmen soll ($M = 3,98$ Ist bzw. $3,44$ Soll). Dies kann erstens damit zusammenhängen, dass die Mehrzahl der Befragten verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung als einen Forschungsbereich jenseits des Markt-Kauf-Paradigmas versteht (vgl. Kap. 2.7). Und zweitens damit, dass ein Forschungsschwerpunkt mit Konzentration auf das Kaufverhalten (vgl. Kap. 2.6.4) mehrheitlich abgelehnt wird. Ob die Betriebswirtschaftslehre jedoch in der Tat eng am Markt-Kauf-Paradigma orientiert ist, interessiert hier nicht weiter. Bedeutsam ist vielmehr, dass die Ergebnisse dieser Studie nahelegen, dass die Betriebswirtschaftslehre von einigen Befragten häufig so *interpretiert wird*.

2.6.4 Forschungsschwerpunkte der Verbrauchforschung in Österreich

In den bisherigen Ausführungen wurden die Einschätzungen und Wünsche der Befragten hinsichtlich der Finanzierung sowie der strukturellen Gegebenheiten der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung in Österreich abgebildet. Im Folgenden werden wir zuerst auf die methodische und inhaltliche Einschätzung des Feldes und dann auf die Adressaten der Forschung aus Sicht der Befragten eingehen.

Einen umfassenden Überblick über die aktuell wahrgenommenen und zukünftig gewünschten Schwerpunkte verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung in Österreich gibt folgende Abbildung 2.6.4.a:

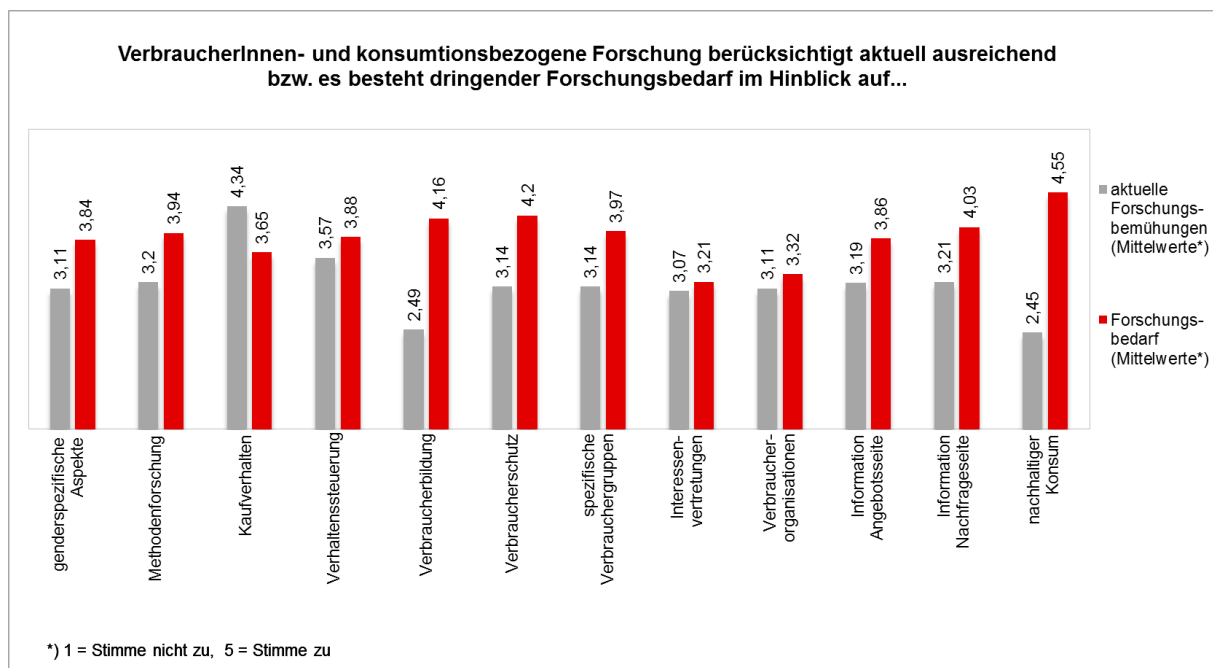


Abbildung 2.6.4.a

Wie bereits mehrfach angedeutet, zeigt sich auch hier, dass die aktuelle thematische Ausrichtung der Forschung vor allem im Bereich des „Kaufverhaltens“ gesehen wird ($M = 4,3$). Hingegen glauben die meisten Befragten, dass insbesondere die Forschung zur „nachhaltigen Einbettung von Konsum in gesellschaftlichen Kontexten“ ($M = 2,5$) sowie die Verbraucherbildung ($M = 2,5$) momentan einen untergeordneten Schwerpunkt der Forschungsausrichtung in Österreich spielen. Darüber, ob und inwieweit andere Schwerpunkte sowohl in methodischer als auch in inhaltlicher Sicht in der Forschung festzustellen sind, scheint es aus Sicht der Befragten Unklarheit zu geben: In allen anderen als den vorher genannten Kategorien wählten die meisten Befragten die „Mittelkategorie“ auf der vorgeschlagenen fünfstufigen Likert-Skala (mit Ausnahme der Kategorie „Verhaltenssteuerung“; hier fiel die häufigste Nennung auf die Kategorie 4, allerdings dennoch bei einem Mittelwert nahe 3 von $M = 3,6$) (vgl. Anhang, Tabelle 5.1.a).

Eindeutiger sind hingegen die Ergebnisse zur zukünftigen Einschätzung der Forschungsausrichtung. Ein Fokus der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung in Österreich einzig auf das Kaufverhalten wird von den Befragten mehrheitlich abgelehnt. Demgegenüber wird ein verstärkter Fokus insbesondere auf die Einbettung von Konsum *in gesellschaftlichen Kontexten* ($M = 4,6$) befürwortet – diese Einschätzung wird u.a. durch das hohe Auseinanderfallen zwischen „Ist-“ und „Soll-Werten“ in den Bereichen Nachhaltigkeit ($M = 2,5$ Ist bzw. $4,6$ Soll) und Verbraucherbildung ($M = 2,5$ Ist bzw. $4,2$ Soll) untermauert. Ohne auf die einzelnen Antworten der Befragten an dieser Stelle näher eingehen zu können, machen diese Ergebnisse deutlich, dass die thematische Ausrichtung der Verbraucherbildung aus Sicht der Befragten zukünftig weniger auf wirtschaftliche und individuelle Aspekte („Kaufverhalten“) fokussieren sollte, sondern stattdessen vielmehr auf die *gesellschaftliche Einbettung* des Konsums und der KonsumentInnen – insbesondere in den Bereichen der Verbraucherbildung, der ökologischen Auswirkungen des Konsums auf die Umwelt aber auch des Verbraucherschutzes ($M = 4,2$).

Betrachten wir schließlich die Einschätzung der Befragten hinsichtlich der gegenwärtigen und zukünftigen Adressaten der Forschung, zeigt sich folgendes Bild (Abbildung 2.6.4.b):

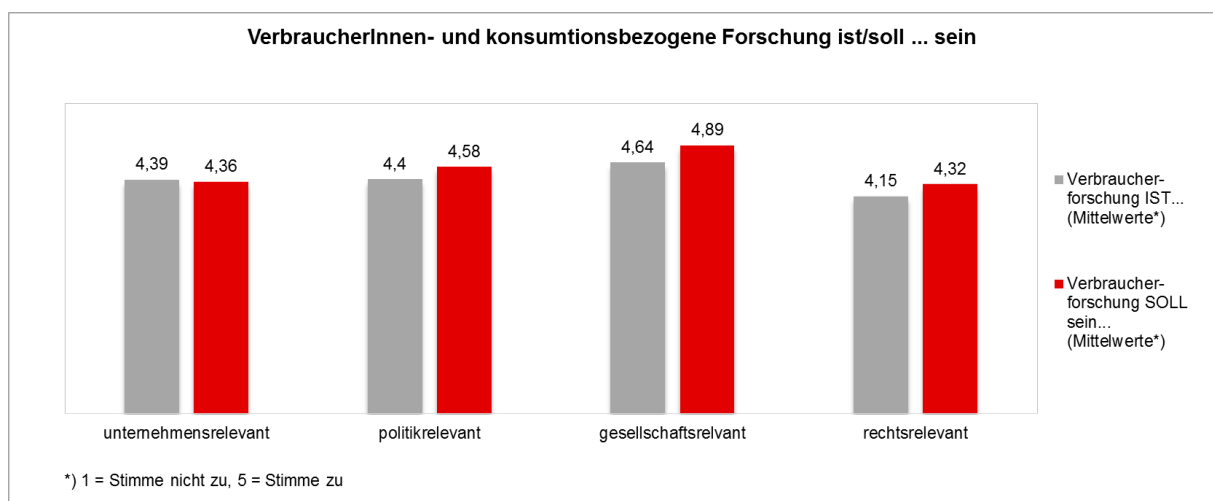


Abbildung 2.6.4.b

Die große Mehrzahl der Befragten glaubt, dass verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung für Unternehmen, Politik, Gesellschaft und Recht *ist* und, wenig überraschend, zukünftig weiterhin relevant sein *soll*. An dieser Stelle müssen wir eingestehen, dass wir dieses Ergebnis nur schwer interpretieren können. Es gibt in Österreich keinen wissenschaftlichen Beirat der Verbraucherbildung, der die Politik hinsichtlich verbraucherpoltischer Fragen berät. Auch sind uns keine Kooperationen zwischen der wissenschaftlichen Forschung und Unternehmen bekannt. Und auch, ob und inwieweit verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung gegenwärtig gesellschaftliche Debatten beeinflusst, ist schwer zu beantworten, wobei wir auch dies eher kritisch sehen.

Und selbst wenn es in Österreich einen engeren Kontakt zwischen den Rechtswissenschaften und der Politik, vertreten durch den Bereich Konsumentenschutz im Sozialministerium oder dem Bereich Nachhaltigkeit im Lebensministerium, zu geben scheint, ist bisher vollkommen unklar, wie verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Erkenntnisse in Politikvorhaben zur Regulierung des Konsums und der KonsumentInnenrolle einfließen – darüber konnten auch unsere InterviewpartnerInnen aus der Wissenschaft und den Ministerien keine Auskunft geben. Trotz der nicht ganz gesicherten Datenlage scheint es jedoch so auszusehen, dass die Mehrzahl der Befragten die Wirkung ihrer Forschung in Gesellschaft, Politik und Unternehmen *überschätzt*. Für die weitere Forschung eröffnet diese „tentative“ Einschätzung zwei zentrale Fragen: Wie wird die verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung von Unternehmen, Politik und Gesellschaft wahrgenommen? Und wie relevant kann und muss verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung überhaupt sein, um ein eigenständiges Forschungsfeld entwickeln zu können und Andere (Unternehmen, Politik, wissenschaftliche Institutionen, Geldgeber etc.) von ihrer Sinnhaftigkeit zu überzeugen?

2.7 Lücken der Verbraucherforschung

Um mögliche Lücken in der Verbraucherforschung aufzudecken, baten wir die Befragten schließlich, uns ihre Ansicht im Rahmen einer offenen Frage („Wo sehen Sie Lücken der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung in aktueller Form?“) zu schildern. Aus der großen Bandbreite der Antworten (vgl. Anhang, Tabelle 5.7.a) können zwei zentrale Komplexe an Forschungslücken und einige wichtige Einzelthemen identifiziert werden, in denen sich die Befragten eine Veränderung wünschen.

Ein erster Komplex von Antworten hinsichtlich der Forschungslücken bezog sich darauf, dass die gegenwärtige verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung *zu wenig kritisch* und teils *instrumentalisiert* sei. Vier Aussagen können hierfür als Beispiele angeführt werden: (1) „Das Hauptproblem ist die wissenschaftliche Glaubwürdigkeit, zu viele Studien sind in diesem Bereich Auftragsforschungen und entsprechend wenig neutral.“; (2) „Eine Lücke sehe ich vor allem hinsichtlich der kritischen Reflexion der impliziten Moralisierungen, die mit verschiedenen Figuren des konsumierenden Menschen und mit bestimmten Vorstellungen davon, was Konsumieren bedeutet, einhergehen.“; (3) „Die meisten konsumtionsbezogenen Daten werden noch immer von der Industrie erhoben.“; (4) „Wir leben in einer zunehmend ökonomisierten Welt und es gibt wenig systematische Bildung in der Schule dazu“. Die genannten Aussagen verdeutlichen, dass ein Teil der Befragten verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung als eine Wissenschaft versteht, die grundsätzlich sowohl die Ziele der Forschung („keine Auftrags- oder Unternehmensforschung“) als auch die ihr zugrundeliegenden Prämissen („wie ist die Welt“, „was macht Konsumenten aus“) reflektieren *sollte* – was aus Sicht einiger Befragter jedoch bisher zu wenig geschehe.

Auch hier treffen wir, wie bereits im vorherigen Kapitel, auf die Fragen, was verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung leisten soll⁷ und wie sie ihren Forschungsgegenstand aus *wissenschaftlich neutraler Sicht* konzipieren kann. Für eine vertiefte Auswertung der in diesem Projekt erhobenen Daten und für die weitere Forschung wäre es interessant zu untersuchen, ob eine solche Forschungslücke gerade von denjenigen Forschenden wahrgenommen wird, die sich eher einem „konstruktivistischen Pol“ des Feldes zuordnen und auch eher qualitative Methoden bevorzugen – und wie andere Forschende mit einem eher „objektiv-analytischen“ Ansatz und Verständnis der Verbraucherforschung dazu stehen. Nur so könnten aus einer Vernetzungsperspektive weitere Schlüsse für die Etablierung eines Feldes der Verbraucherforschung in Österreich gezogen werden, das unterschiedliche Disziplinen, Forschungsmethoden und „Weltansichten“ von Forschenden in einen gemeinsamen Diskurs bringt.

Ein zweiter Komplex von Antworten betont die fehlende Vernetzung unter den AkteurInnen im Bereich der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung. Hierfür gibt es mindestens fünf Beispiele: (1) „Vor allem die fehlende Vernetzung unter den Wissenschaften sowie den Wissenschaften und der Politik.“ (2) „Die einzelnen Vorhaben/Projekte und auch Institutionen arbeiten möglicherweise nebeneinander und es besteht wenig bis gar kein Austausch.“; (3) „Hier besteht in einer interdisziplinären Zusammenarbeit von Psychologie und BWL großer Nachholbedarf aus meiner Sicht.“; (4) „Auch müsste es Treffen zwischen Konsumforschern und Regierungsorganisationen/Ministerien geben, um Konsumentenschutz im Sinne einer proaktiven Aufklärung der Verbraucher zu betreiben.“; (5) „... zu wenig interdisziplinäre Forschung, keine Verbindung unterschiedlicher Forschungsperspektiven zu identischen Themen“. Dieses Ergebnis kann auf den ersten Blick durchaus überraschen. Wie sich in Kap. 2.6.3 (Disziplinäre Ausrichtung der Verbraucherforschung in Österreich) gezeigt hat, geht die Mehrzahl der Befragten davon aus, dass das Feld der Verbraucherforschung in Österreich insgesamt durchaus inter- und transdisziplinär ist, und auch weiterhin sein soll. Allerdings haben die Ergebnisse dieser Studie auch gezeigt, dass nur wenige Befragte ihre eigenen Ansätze als trans- und interdisziplinär verorten (Kap. 2.4.2). Die hier skizzierten Ergebnisse erhärten die These, dass es einen Kern von Verbraucherforschenden gibt, die sich sehr stark einen intensiven Dialog zwischen verschiedenen Disziplinen wünschen, um die Phänomene des Konsums und die Konzeption von KonsumentInnen und Märkten aus einer multidimensionalen Perspektive zu diskutieren – eine Einsicht, die sich auch auf den Symposien des Netzwerks „Konsum neu denken“ gezeigt hat (vgl. Nessel et al. 2015; Pfister/Nessel 2017).

⁷ Charakteristisch hierfür ist auch eine Aussage zur Frage nach dem Konzept der Verbraucherforschung (vgl. das nächste Kapitel): „Was soll Wissenschaft überhaupt leisten?“

Wie bereits angemerkt, bedarf aber auch dieses Ergebnis weiterer und genauerer Untersuchung: Denn es bleibt unklar, warum sowohl in den qualitativen Antworten nach den Lücken der Verbraucherforschung als auch in der Selbstwahrnehmung der AkteurInnen durchaus eine Veränderung der Forschungsbemühungen hin zu mehr Inter- und Transdisziplinarität gefordert wird, obwohl das *Gesamtfeld*, d.h. die verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung in Österreich, *aktuell* als durchaus multiperspektivisch wahrgenommen wird.

Die weiteren Einzelnennungen auf die Frage nach den Forschungslücken offenbarten hingegen kein einheitliches Muster (vgl. Anhang, Tabelle 5.7.a). Einzelne Lücken werden in den Bereichen „Finanzierung“, „Genderaspekte“, „Bildung“ oder „Nachhaltigkeitsforschung“ gesehen. Dies deutet darauf hin, dass eine wichtige Frage zu den Voraussetzungen einer möglichen Vernetzung der Verbraucherforschung in Österreich darin besteht, eine Diskussion nicht nur über die methodologischen und epistemologischen Grundlagen sowie die Ziele der Verbraucherforschung zu führen, sondern auch darüber, was in ihrem Rahmen überhaupt untersucht werden soll.

2.8 Verständnis der Verbraucherforschung

Ein ähnlich breites Panorama an Antworten ist auch bei der Frage nach dem Verständnis der Verbraucherforschung aus Sicht der Befragten anzutreffen („Können Sie uns bitte in wenigen Worten nennen, was Sie selbst unter verbraucher_innen und konsumtionsbezogener Forschung verstehen?“). Die zahlreichen Einzelnennungen zeigen hier zwei Muster. Erstens, dass einige Verbraucherforschende die verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung mit einem normativen Anspruch verbinden. Und zweitens, und im Gegensatz dazu, dass Andere Verbraucherforschung als analytisches und normativ neutrales Forschungsprogramm verstehen.

Eine *normative Perspektive* zeigte sich in folgenden Aussagen. Verbraucherforschung sei demnach: (1) „Die Verbesserung des Verständnisses darüber, wie es zu Konsumentscheidungen kommt und wie diese im Sinne gesellschaftlich erwünschter und notwendiger Verhaltensweisen beeinflusst werden können“; (2) „Die Einbettung der VerbraucherInnen in sinnvolle Geschäftsmodelle.“ (3) „In jedem Fall: gesellschaftliche Aufklärung mehr als individuelle Verhaltenssteuerung“; (4) „Über das Markt-Kauf-Paradigma hinausreichende Forschung“; (5) „unter welchen Umständen führt Verbrauch und Konsumtion zu einer längerfristigen Steigerung des Wohlbefindens des Verbrauchers/Konsumenten“; (6) „Unterstützung der Bürgerinnen und Bürger im Alltag sozialer Marktwirtschaften“; (7) „Steigerung des Wohlbefindens des Verbrauchers/Konsumenten“.

Ein eher *analytisches* und *wissenschaftlich neutrales Verständnis* von Verbraucherforschung wird hingegen u.a. in folgenden Aussagen bekräftigt: (1) „Wie kann Forschung den Konsumenten bei Kaufentscheidungen aber auch bei anderen gesellschaftlichen Aspekten (Gesundheit) helfen“; (2) „VerbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung ist nach meinem Verständnis ein Sammelbegriff für alle wissenschaftlichen Aktivitäten, die sich mit dem Phänomen Konsum beschäftigen, aus den Blickwinkeln ganz unterschiedlicher fachlicher Hintergründe, Methoden und Zielsetzungen“; (3) „Erhebung von Bedarf und Nutzen von VerbraucherInnen“; (4) „Wer konsumiert was, wie, wann, wo und warum? Das will man erheben“.

Auch die qualitativen Antworten auf die Frage nach dem Inhalt der Verbraucherforschung deuten darauf hin, dass es durchaus einen Unterschied zwischen einem eher „analytischen“ und einem eher „aktionistischen“ Pol des Feldes zu geben scheint. Diese Interpretation legt nahe, dass eine Vernetzung von Forschenden zuvorderst ein Grundverständnis über verschiedene Zugänge zu Konsum und Konsumierenden sowie eine Diskussion über Ziele und Herangehensweisen der Forschung bedarf, um (1) eine gemeinsame Diskussionsgrundlage sowie (2) ein Grundverständnis zwischen verschiedenen Sichtweisen herzustellen, um so die Entwicklung eines integrierten Feldes der Verbraucherforschung in Österreich voranzutreiben. Wie die Ergebnisse dieser Studie zu den Lücken und den Inhalten der Verbraucherforschung in Österreich aus Sicht der Befragten zeigen, ist hierfür noch einiges an Diskussion über Ziele der Forschung, den damit verbundenen Begriffen, den methodischen Herangehensweisen sowie den Gegenständen, die verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung analysieren sollte, verbunden. Auch in diesem Bereich könnten die Ergebnisse dieser Untersuchung genauer ausgewertet werden und anschließende Untersuchungen ansetzen.

3 Conclusio und Ausblick

Auf Grundlage der in dieser Studie erhobenen Daten lässt sich verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung in Österreich anhand von zentralen Gemeinsamkeiten und Unterschieden genauer charakterisieren.

Zentrale *Gemeinsamkeiten* finden sich auf folgenden Ebenen:

- Die Mehrzahl der Befragten arbeitet *empirisch*, und wünscht sich auch in Zukunft eine solche Ausrichtung der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung in Österreich.
- Die Mehrzahl der Befragten ist sich darüber einig, dass verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung in Österreich stärker *inter- und transdisziplinär* ausgerichtet werden soll.
- Hierzu bedarf es nach Ansicht der Befragten allerdings noch mehr *Vernetzungsarbeit* zwischen den einzelnen Disziplinen sowie zwischen einzelnen Zugängen einer Disziplin.
- Für immerhin 94 Prozent der Befragten sind *verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Aspekte* relevant in ihrer Forschung. Für etwa ein Drittel der Befragten bilden sie eine zu berücksichtigende Dimension ihres Forschungsgegenstands, stellen das zentrale Forschungsinteresse dar und markieren auch eine gesellschaftspolitische Relevanz ihrer Forschung. Diese Personen stellen damit die Kerngruppe oder die Kernkonstellation verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung dar.
- Forschung zu verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Fragestellungen findet überwiegend in *thematischen Feldern* statt, die sich einigermaßen trennscharf voneinander abgrenzen lassen, darüber hinaus aber vielfältige Verbindungen zueinander aufweisen.
- Die betreffende Forschung kann in diesem Zusammenhang einerseits überwiegend einigen *zentralen thematischen Feldern* zugeordnet werden (wie Forschung zu Nachhaltigkeit, zu Individuum und Markt sowie Gesundheit und Ernährung, wie auch der weniger relevanten Forschung zu Verbraucherschutz, Produkt und Markt, Medien der Kommunikation und Interaktion, Ethik sowie Raum). Andererseits zeichnet sich die betreffende Forschung aber auch durch Fokussierung auf eine große Anzahl weiterer Forschungsthemen ab, die den genannten zentralen thematischen Feldern nicht zugeordnet werden können. Auf der Basis der hier vorgelegten Studie können über die möglichen Verbindungen jedoch noch keine gesicherten Auskünfte gegeben werden.

- *Forschungsbedarf* wird in Zukunft vor allem in den Bereichen Nachhaltigkeit, Verbraucherschutz und Verbraucherbildung sowie Informationen über die Nachfrageseite gesehen.
- In Bezug auf diejenigen *Disziplinen*, von denen in Zukunft ein verstärkter Beitrag zur Verbraucherforschung kommen könnte, werden insbesondere die Soziologie und die Psychologie genannt. Die größte Diskrepanz zwischen der gegenwärtigen (gering) und der zukünftigen (höher) Abdeckung des Feldes wird in den Bereichen „Politikwissenschaft“ und „Geografie“ gesehen. Betriebswirtschaftliche Aspekte werden von den Befragten hingegen als aktuell überaus bedeutsamer Fokus der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung in Österreich gesehen – der jedoch in Zukunft weniger wichtig sein sollte.
- Die *Relevanz* der Verbraucherforschung in Österreich soll auch in Zukunft in den Bereichen Gesellschaft, Politik, Recht und auch – bemerkenswerterweise – in Unternehmen verankert werden.
- Was die *Forschungsfinanzierung* (der letzten fünf Jahre) anbelangt, und zwar gleich, ob sie sich nun auf Forschung zu verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Fragestellungen bezieht oder nicht, sind für die Befragten Institutsmittel aus ihren jeweiligen Institutionen am Wichtigsten, gefolgt von Geldern der Antragsforschung, Fördermitteln und finanziellen Ressourcen aus der Auftragsforschung. Immerhin etwa ein Drittel der Befragten nutzen zur Finanzierung auch Eigenmittel. Bezogen auf die Antragsforschung sind mit abnehmender Relevanz Fördergelder des FWF, der FFG, der EU und den Jubiläumsfonds der OeNB bedeutsam, bezogen auf die Auftragsforschung vor allem Mittel der nationalen Politik, gefolgt von finanziellen Ressourcen der EU, privatwirtschaftlichen Organisationen, NGOs und (in geringerem Maße) Kammern.
- Die Mehrzahl der Befragten sieht die gegenwärtige *Finanzierungslage* der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung in Österreich jedoch als *prekär* an. Gewünscht werden insbesondere mehr Finanzmittel von nationalen Ministerien und der EU, aber auch von Universitäten und Arbeiterkammern.
- Neben der materiellen Ausstattung fordern die Befragten auch mehr *ideelle Unterstützung* und die Anerkennung ihrer wissenschaftlichen Ergebnisse durch die Politik. Insbesondere die Einrichtung einer Professur für Verbraucherforschung, die Einrichtung eines politikberatenden wissenschaftlichen Beirates und die stärkere Berücksichtigung von Forschungsergebnissen in politischen Entscheidungsprozessen stehen hier an erster Stelle.

- Was allgemeine *Kooperationen* (der letzten fünf Jahre) anbelangt, so spielen hier Kooperationen mit weiteren AkteurInnen aus dem universitären Kontext die zentrale Rolle, mit erheblichem Abstand gefolgt von Kooperationen mit PartnerInnen aus der Privatwirtschaft, Ministerien, NGOs und Fachhochschulen. Nur ein Viertel der Befragten kooperiert mit Kammern. Bezogen auf projektspezifische Kooperationen fällt die Reihung der KooperationspartnerInnen ähnlich aus – mit dem Unterschied, dass die Relevanz von Fachhochschulen als Kooperationspartner stärker ist.
- Über die Hälfte der Befragten kooperiert mit Ministerien. Am Bedeutsamsten ist hierbei das *Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft*, gefolgt vom *Bundesministerium für ein lebenswertes Österreich* und vom *Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz*. Etwa ein Viertel der Befragten kooperiert mit den Wirtschaftskammern, ebenso viele mit den Kammern für Arbeiter und Angestellte.
- Einige (wenige) Befragte wünschen sich (explizit) auch mehr „*Theoriearbeit*“, d.h. eine vertiefte Auseinandersetzung mit den Prämissen der Verbraucherforschung im Allgemeinen und über die KonsumentInnen im Besonderen.

Zentrale *Unterschiede* zeigen sich hingegen auf folgenden Ebenen:

- Sowohl die Heterogenität der innerhalb der thematischen Felder verfolgten Fragestellungen bzw. thematischen Aspekte als auch die Vielzahl der Themenstellungen, die nicht zentralen thematischen Feldern zugeordnet werden können, belegen die *vorhandene Heterogenität der Forschung zu verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Fragestellungen* in Österreich.
- Auch wenn ein stärkerer inter- und transdisziplinärer Ansatz unter Einbezug zahlreicher Wissenschaften und Fragestellungen gefordert wird, *fehlt* aus Sicht der Befragten bisher *ein übergreifender Rahmen*, um dies zu erreichen. Sowohl ein integrierendes Netzwerk als auch ein Netzwerk innerhalb der einzelnen Disziplinen zur Verbraucherforschung werden vermisst.
- Die Mehrzahl der befragten Verbraucherforschenden arbeitet empirisch und wendet eine *Vielfalt an unterschiedlichen Methoden* an.
- Einige der *methodischen Herangehensweisen* sind teils nur *schwer vereinbar*. Qualitative und quantitative Methoden können durchaus vereint werden. Hermeneutische Methoden und experimentelle Designs oder Experimente sind hingegen nur schwer innerhalb eines Methodenmixes umzusetzen. Ähnliches trifft für die präferierten *Ansätze* zu („konstruktivistisch“ oder „objektiv-analytisch“).

- Unterschiede offenbarten sich auch in der Frage nach den *Zielen der Forschung*, d.h. ob verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung in Österreich eher einem kritischen und aktionistisch orientierten oder eher einem neutralen und erklärenden Ansatz folgen sollte.
- Die Präferenz für verschiedene Themen, Methoden, Ansätze und Ziele der Forschung verweisen schließlich auf *unterschiedliche Weltsichten* der Befragten. Sie machen unterschiedliche epistemologischen Auffassungen („wie wird die Welt gesehen“) deutlich, deren extreme Pole sich in einer eher „konstruktivistischen Weltsicht“ und einer eher „objektivistischen Weltsicht“ ausdrücken.
- Diese in dieser Studie am Beispiel Österreich offenbarte *Heterogenität und Vielfaltigkeit verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung* kommt allerdings denjenigen Positionierungen im enger gefassten Diskurs der Verbraucherforschung entgegen, die einen Abschied vom Leitbild des eindimensionalen Verbrauchers und eine Öffnung dieser Forschung hin zu einem breit gefassten Konsumverständnis und einer inter- bis transdisziplinären Perspektive fordern (Fridrich et al. 2017).

Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse unserer Studie nachdrücklich, dass verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung in Österreich bislang noch keine scharf konturierten Grenzlinien aufweist, die es erlauben würden, diese Forschung als eigenständiges wissenschaftliches sowie institutionalisiertes Feld bezeichnen zu können. Allerdings deuten die Ergebnisse dieser Untersuchung aber auch auf ein mögliches Vernetzungspotenzial für die Etablierung eines Forschungsfeldes Verbraucherforschung in Österreich hin. Seine Basis kann darin bestehen, auf empirischer Grundlage und unter Rückgriff auf eine vertiefte Diskussion über Ziel, Gegenstand, Methoden und theoretische Prämissen verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Themen inter-, transdisziplinär und multiperspektivisch zu untersuchen. Hierzu bedarf es aus Sicht der Befragten allerdings auch eine materielle und ideelle Unterstützung allem voran von der Politik, aber auch von wissenschaftlichen Institutionen. Wie die genannten Unterschiede und Divergenzen der Auffassung über Verbraucherforschung zeigen, sind darüber hinaus weitere Diskussionen zwischen verschiedenen Ansätzen, über Weltsichten, über Methoden sowie über Ziele der Forschung nötig. In weiteren Studien ist daher noch genauer zu klären, wie diese Unterschiede und Divergenzen vereinbart werden können.

Die Ergebnisse dieser Studie legen nahe, dass auch die Vernetzung der Forschung zu verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Fragestellungen noch in den Kinderschuhen steckt. Von den bestehenden Netzwerken scheint keines so integrativ zu wirken, dass sich AkteurInnen aus unterschiedlichen Disziplinen und mehr noch: auch AkteurInnen aus derselben Disziplin hierdurch angesprochen fühlen. Deutlich wurde auch, dass in Österreich aktuell kein Netzwerk besteht, welches die Befragten mehrheitlich kennen und sie zumindest in einen „losen“ Kommunikationszusammenhang bringen könnte. Diese Befunde verweisen darauf, dass es zukünftig verstärkter Anstrengungen bedarf, um Verbraucherforschende durch Netzwerke zumindest kommunikativ in einen engeren Austausch zu bringen. Wie ein solches Netzwerk aussehen und ob es eher von wissenschaftlicher oder politischer Seite angeregt werden könnte oder, aus Sicht der Befragten, *sollte*, bleibt eine offene Frage. Darüber hinaus wäre in weiteren Studien genauer zu prüfen, ob und welche Kommunikationszusammenhänge zwischen den Forschenden im Bereich der Verbraucherforschung jenseits konkreter Netzwerke bestehen.

Der in dieser Studie herausgearbeitete Entwicklungsstand der Forschung zu verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Fragestellungen belegt eindeutig, dass eine signifikante Weiterentwicklung dieser Forschung hin zu einem eigenständigen und sichtbaren Forschungsfeld, wie es beispielsweise in Deutschland der Fall ist, noch in einiger Ferne liegt. Sowohl der Entwicklungsverlauf der Verbraucherforschung in Deutschland als auch die Ergebnisse unserer Studie legen den Schluss nahe, dass dies in Österreich vor allem an einer bislang fast weitgehend fehlenden Institutionalisierung liegt, die sich u.a. im Fehlen eines diesbezüglich im Diskursraum identifizierbaren und breit anerkannten Netzwerks niederschlägt. Nicht nur die Ergebnisse der Online-Befragung, sondern auch die von uns geführten Interviews lassen in diesem Zusammenhang den Schluss zu, dass erst eine *breit gefasste Institutionalisierung* signifikante Anstöße für eine zukünftige Etablierung eines eigenständigen wissenschaftlichen Feldes verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung eröffnen kann. Wir gehen hierbei davon aus, dass diese weit über die bisherigen Aktivitäten zur Bildung und Etablierung eines entsprechenden Diskursnetzwerkes (z.B. „Konsum Neu Denken“) hinausgehen müsste und sich etwa und vor allem in der Schaffung entsprechender Professuren (allgemein zu einer breit gefassten Verbraucherforschung sowie spezifisch zum Verbraucherrecht), der Bildung eines die Politik beratenden wissenschaftlichen Beirates für verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Themenstellungen, der Entwicklung und Implementation entsprechender Forschungsförderungsprogramme sowie der stärkeren Verankerung diesbezüglicher Themenstellungen in die Ausbildungscurriculae an den Schulen, Hochschulen und Universitäten in Österreich niederschlagen könnte.

Auf der Grundlage der von uns geführten Interviews können wir in diesem Zusammenhang vor allem vier Entwicklungsszenarien einer Verbraucherforschung in Österreich voneinander abgrenzen, die im Folgenden abschließend skizziert werden. Während die ersten beiden Szenarien mit der Annahme verbunden sind, dass eine mögliche Entwicklung ohne Interventionen des Staates bzw. politischer AkteurInnen vonstattengehen muss, wird in den beiden letzten Szenarien mit Interventionen aus der Sphäre der Politik gerechnet (vgl. Jonas/Hassemer 2017):

Das erste Szenario geht von der *Fortschreibung des Status Quo* aus. Diesem Szenario zu Folge bleibt Verbraucherforschung weiterhin im Stadium eines unübersichtlichen, dispersen Forschungszusammenhanges, in dem vor allem punktuelle und temporäre Kooperationen vorhanden sind. Eine exogene Aufwertung verbraucherInnenbezogener Aspekte lässt sich nur in einzelnen Disziplinen feststellen (wie etwa den Rechtswissenschaften durch die Aktivitäten der EU), zu einer Entstehung eines Feldes der Verbraucherforschung kommt es nicht, weil vor allem notwendige Institutionalisierungsprozesse unterbleiben.

Das zweite Szenario setzt auf eine *eigendynamische Entwicklung*. Aufgrund der zunehmenden Relevanz verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Problemstellungen in der Gesellschaft werden entsprechende Themenfelder vermehrt in ganz unterschiedlichen Disziplinen und auch über disziplinäre Grenzen hinweg aufgegriffen. Es kommt zwar nicht unbedingt zu einem eigenständigen Forschungsfeld der Verbraucherforschung, entsprechende Themenstellungen gewinnen aber an Relevanz. Bottom-up Initiativen aus einzelnen Disziplinen sorgen für eine schwache Institutionalisierung und vorhandene Institutionalisierungsinitiativen wie das Netzwerk „Konsum Neu Denken“ können leicht, aber nicht signifikant verstärkt werden. Zudem werden vermehrt Projekte durchgeführt, in denen Themenstellungen disziplinübergreifend angegangen werden.

Das dritte Szenario fokussiert eine *Entwicklung eines eng gefassten Feldes der Verbraucherforschung*, in der eine eher spezifische verbraucherInnenbezogene Forschung an Gewicht gewinnt. Politische Maßnahmen ermöglichen die Entstehung eines stark disziplinär ausgerichteten Feldes der Verbraucherforschung, die sich vor allem in einer Institutionalisierung einer Professur für Verbraucherrecht, der Bereitstellung von Projektgeldern für eine breiter gefasste verbraucherrechtliche Forschung, an der neben den Rechtswissenschaften (als Kerndisziplin) auch andere (Bezugs-)Disziplinen beteiligt sind, sowie der Verankerung verbraucherrechtlicher Aspekte in die Curriculae der Rechtswissenschaften niederschlägt.

Das vierte Szenario schließlich setzt auf die *Entwicklung eines breiten Feldes der Verbraucherforschung*, wobei es allerdings eines über unterschiedliche Ministerien hinwegreichenden sowie eines die Arbeiterkammern sowie den VKI integrierenden Konsenses bedürfte. Politische Maßnahmen und Subventionen ermöglichen eine breite institutionelle Verankerung eines verbraucherInnen- bzw. konsumtionsbezogenen Forschungsfeldes. Vor allem gilt dies bezogen auf die Implementation einer Professur für Verbraucherrecht sowie einer Professur für Verbraucher- oder Konsumtionsforschung an einer Universität, die dann günstigstenfalls die Vernetzung des Feldes koordinieren könnten. Denkbar ist aber auch die Gründung eines autonomen Kompetenzzentrums für Verbraucher- und Konsumforschung, die Bereitstellung von Projektgeldern für eine breite Palette verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung sowie die Installierung eines Sachverständigenrates oder eines wissenschaftlichen Beirates für Verbraucherpolitik/nachhaltige Konsumpolitik. Relevant wäre zudem eine Aufnahme verbraucherInnenbezogener Aspekte in die Curriculae nicht nur ganz unterschiedlicher Disziplinen, sondern auch an den Schulen sowie nicht zuletzt der Institutionalisierung verbraucherInnen- und konsumtionsbezogener Forschung, die deren Entwicklungsdynamik und -weise unabhängig und kritisch evaluiert.

Erst aber weitergehende Forschung würde es in diesem Zusammenhang erlauben, wissenschaftlich abgesicherte Erkenntnisse über diese unterschiedlichen Entwicklungsszenarien der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung in Österreich zu generieren und die Potentiale und Hemmnisse eines stärker integrierten Feldes in diesem Bereich auszuloten.

4 Literaturverzeichnis

- Bievert, B.; Fischer-Winkelmann, W. F.; Köhler, G.; Rock, R. (1977). Verbrauchergerechte Verbraucherforschung und -politik – Eine Situationsanalyse – Pilotstudie zur Vorbereitung eines Schwerpunktvorhabens im Bereich anwendungsorientierter Sozialforschung. In: Forschung aktuell Hg. Hans Matthöfer. Bonn: Umschau.
- Fridrich, C.; Hübner, R.; Kollmann, K.; Piorkowsky, M.-K.; Tröger, N. (Hg.) (2017): Abschied vom eindimensionalen Verbraucher. Springer VS: Wiesbaden.
- Hagen, K., Oehler, A., Reisch, L. A. (2011): Verbraucherwissenschaft. In welchen Themenbereichen wird geforscht? DIW Wochenbericht, 25 (78), S. 25-29.
- Hagen, K.; Micklitz, H.-W., Oehler, A.; Reisch, L. A.; Strünck, C. (2013): Check Verbraucherpolitik und Verbraucherbeteiligung – Empfehlungen für eine evidenzbasierte Verbraucherpolitik. Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, 8, 61-66.
- Jonas, M.; Hassemer, S. (2017): Möglichkeiten und Grenzen einer Verbraucherforschung in Österreich vor dem Hintergrund gesellschaftstheoretischer Diagnosen – Eine Interpretationsskizze auf der Basis von Gesprächen mit Expertinnen und Experten. In: Nessel, S.; Tröger, N.; Fridrich, C.; Hübner, R. (Hrsg.): Multiperspektivische Verbraucherforschung. Theoretische und praktische Perspektiven. Wiesbaden: VS.
- Kenning, P.; Oehler, A. (2017): Grundzüge einer evidenzbasierten Verbraucherpolitik. In: Kenning, P.; Oehler, A.; Reisch, L. A., Grugel, C. (Hrsg.): Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen. Wiesbaden: Springer, S. 315-327.
- Kenning, P.; Oehler, A.; Reisch, L. A., Grugel, C. (2017): Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen. Wiesbaden: Springer.
- Lerchster, R. E.; Hübner, R.; Pretis, S.; Ukowitz, M.; Neugebauer, C. (2016): Konsum der Zukunft zwischen digitalem Wandel, sozialen Praktiken und Nachhaltigkeit. Endbericht (Kurzfassung). BMLFUW/Alpen-Adria Universität Klagenfurt.
- Maurer, M.; Jandura, O. (2009): Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In: Jakob, N.; Schoen, H.; Zerback, T. (Hrsg.): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS, S. 61-74.
- Nessel, S., E. Burger-Winkler, C. Fridrich, R. Hübner, N. Tröger (2016): Konsum neu denken? Neue Herausforderungen für verbraucherpolitische AkteurInnen und die Verbraucherforschung. In: SWS-Rundschau 56 (2), S. 274-276.

Oehler, A.; Reisch, L. A.. (2012): Sie lebt! Zur Verbraucherforschung im deutschsprachigen Raum: eine empirische Analyse. In: Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit.

OENB (2017): Jubiläumsfonds. Der Jubiläumsfonds der Oesterreichischen Nationalbank stellt sich vor. <https://www.oenb.at/Ueber-Uns/Forschungsfoerderung/Jubilaumsfonds.html> [Stand: 23.03.2017]

Pfister, S.; Nessel, S. (2017): Konsum neu denken – multiperspektivische Verbraucherforschung. Tagungsbericht und Terminavis. In: GW Unterricht, 145, S. 53.

Reisch, L. A.; Farsang, A. (2003): Studie zum Stand der Verbraucherforschung in Deutschland. Im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. (vzbv), Berlin. Hohenheim.

Scherhorn, G. (1975): Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik. Göttingen: Verlag Otto Schwartz & Co.

5 Anhang

5.1 Deskriptive Werte

Deskriptive Werte zu Itembatterien						
	<i>Gültige Werte</i>	<i>Fehlende Werte</i>	<i>Mittelwert*</i>	<i>Median*</i>	<i>Modus*</i>	<i>Standardabweichung</i>
Verbraucher_innen- und konsumtionsbezogene Forschung wird aktuell ausreichend finanziert durch...						
<i>Universitäten</i>	36	26	2,03	2	2	0,91
<i>Fachhochschulen</i>	25	37	2,16	2	1	1,179
<i>Pädagogische Hochschulen</i>	11	51	1,55	1	1	0,934
<i>Ministerien</i>	31	31	2,06	2	2	1,031
<i>Europäische Union</i>	34	28	2,62	2,5	2	1,015
<i>Privatwirtschaft</i>	38	24	2,55	2	1a	1,267
<i>Kammern</i>	23	39	2,17	2	2	0,834
<i>Kammer für Arbeiter und Angestellte (AK)</i>	22	40	2,64	2	2	1,217
<i>Gewerkschaften</i>	19	43	2	2	1	1,155
<i>NGOs</i>	20	42	2,3	2	2	1,218
Verbraucher_innen- und konsumtionsbezogene Forschung sollte stärker finanziert werden durch...						
<i>Universitäten</i>	39	23	4,28	5	5	0,999
<i>Fachhochschulen</i>	31	31	4	5	5	1,238
<i>Pädagogische Hochschulen</i>	23	39	3,09	3	3	1,474
<i>Ministerien</i>	40	22	4,83	5	5	0,385
<i>Europäische Union</i>	41	21	4,68	5	5	0,567
<i>Privatwirtschaft</i>	39	23	3,95	4	5	1,297
<i>Kammern</i>	33	29	4,03	4	5	1,159
<i>Kammer für Arbeiter und Angestellte (AK)</i>	32	30	4,03	4,5	5	1,282
<i>Gewerkschaften</i>	30	32	3,9	4	5	1,242
<i>NGOs</i>	33	29	3,79	4	5	1,219
Verbraucher_innen- und konsumtionsbezogene Forschung ist...						
<i>monodisziplinär</i>	53	9	1,64	1	1	1,076
<i>interdisziplinär</i>	56	6	4,38	5	5	0,885
<i>transdisziplinär</i>	50	12	4,12	4	5	1,118
<i>historisch angelegt</i>	40	22	2,93	3	2	0,997
<i>theoretisch</i>	54	8	3,13	3	2	1,1
<i>empirisch</i>	56	6	4,46	5	5	0,738
<i>unternehmensrelevant</i>	56	6	4,39	5	5	0,779
<i>politikrelevant</i>	57	5	4,4	5	5	0,942
<i>gesellschaftsrelevant</i>	58	4	4,64	5	5	0,718
<i>rechtsrelevant</i>	52	10	4,15	5	5	1,092
Verbraucher_innen- und konsumtionsbezogene Forschung soll (...) sein.						
<i>monodisziplinär</i>	50	12	1,44	1	1	0,972
<i>interdisziplinär</i>	53	9	4,85	5	5	0,361
<i>transdisziplinär</i>	49	13	4,78	5	5	0,511
<i>historisch angelegt</i>	44	18	3,41	4	4	1,148
<i>theoretisch</i>	49	13	3,88	4	5	1,073
<i>empirisch</i>	53	9	4,81	5	5	0,441

<i>unternehmensrelevant</i>	55	7	4,36	5	5	0,969
<i>politikrelevant</i>	55	7	4,58	5	5	0,917
<i>gesellschaftsrelevant</i>	53	9	4,89	5	5	0,375
<i>rechtsrelevant</i>	50	12	4,32	5	5	1,039
Verbraucher_innen- und konsumtionsbezogene Forschung sollte...						
<i>...zu einem eigenständigen Forschungsfeld weiterentwickelt werden</i>	53	9	4,13	4	5	0,962
<i>...durch verschiedene Disziplinen abgedeckt werden</i>	58	4	4,71	5	5	0,562
<i>...sollte durch Politik stärker berücksichtigt werden</i>	54	8	4,46	5	5	0,966
<i>...sollte durch einen wissenschaftlichen Beirat in die österreichische Politik integriert werden</i>	49	13	4,12	4	5	1,13
Für die Weiterentwicklung des Forschungsbereiches ist die Einrichtung einer Professur für...						
<i>...Verbraucherrecht in Österreich notwendig</i>	41	21	3,46	4	4a	1,286
<i>...verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung in Österreich notwendig</i>	50	12	4,16	5	5	1,076
Verbraucher_innen- und konsumtionsbezogene Forschung berücksichtigt aktuell ausreichend...						
<i>soziologische Aspekte</i>	45	17	3,36	4	2a	1,209
<i>betriebswirtschaftliche Aspekte</i>	42	20	3,98	4	4	0,95
<i>geographische Aspekte</i>	35	27	2,89	3	2	1,157
<i>psychologische Aspekte</i>	44	18	3,77	4	4	1,118
<i>rechtswissenschaftliche. Aspekte</i>	37	25	3,46	4	4	1,26
<i>Politikwissenschaftliche Aspekte</i>	33	29	2,88	3	2	1,317
<i>genderspezifische Aspekte</i>	37	25	3,11	3	2	1,286
<i>Methodenforschung</i>	41	21	3,2	3	2	1,209
<i>Kaufverhalten</i>	44	18	4,34	5	5	0,963
<i>Verhaltenssteuerung</i>	37	25	3,57	4	4	1,068
<i>Verbraucherbildung</i>	35	27	2,49	2	2	1,095
<i>Verbraucherschutz</i>	36	26	3,14	3	2	1,222
<i>spez. Verbrauchergruppen</i>	36	26	3,14	3	4	1,175
<i>Interessensvertretungen</i>	29	33	3,07	3	4	1,223
<i>Verbraucherorganisationen</i>	27	35	3,11	3	4	1,219
<i>Information Angebotsseite</i>	31	31	3,19	3	4	1,078
<i>Information Nachfrageseite</i>	29	33	3,21	3	4	1,048
<i>nachhaltige Einbettung von Konsum und Gebrauch in einen sozial-ökologischen Kontext</i>	33	29	2,45	2	2	1,201
Im Rahmen der Verbraucher_innen- bzw. konsumtionsbezogenen Forschung besteht dringender Forschungsbedarf im Hinblick auf...						
<i>soziologische Aspekte</i>	49	13	4,39	4	4	0,64
<i>betriebswirtschaftliche Aspekte</i>	48	14	3,44	4	4	1,219
<i>geographische Aspekte</i>	40	22	3,65	4	4	1,099
<i>psychologische Aspekte</i>	47	15	4,36	5	5	0,87

<i>rechtswissenschaftliche Aspekte</i>	46	16	3,7	4	4	1,072
<i>Politikwissenschaftliche Aspekte</i>	42	20	3,79	4	4	1,048
<i>genderspezifische Aspekte</i>	44	18	3,84	4	5	1,098
<i>Methodenforschung</i>	47	15	3,94	4	5	1,051
<i>Kaufverhalten</i>	46	16	3,65	4	4	1,1
<i>Verhaltenssteuerung</i>	42	20	3,88	4	5	1,329
<i>Verbraucherbildung</i>	44	18	4,16	4	4	0,834
<i>Verbraucherschutz</i>	45	17	4,2	4	4	0,757
<i>spez. Verbrauchergruppen</i>	39	23	3,97	4	4	0,903
<i>Interessensvertretungen</i>	34	28	3,21	3	3	1,038
<i>Verbraucherorganisationen</i>	34	28	3,32	3	3	1,065
<i>Information Angebotsseite</i>	35	27	3,86	4	4	1,033
<i>Information Nachfrageseite</i>	35	27	4,03	4	4	0,891
<i>nachhaltige Einbettung von Konsum und Gebrauch in einen sozial-ökologischen Kontext</i>	40	22	4,55	5	5	0,677

*) von 1 (stimme nicht zu) bis 5 (stimme zu)

Tabelle 5.1.a

5.2 Offene Fragen: Disziplin

In welcher wissenschaftlichen Disziplin sind Sie überwiegend tätig?
Andere technische Wissenschaften
Betriebswirtschaftslehre
BWL
BWL-Marketing
Chemie
Energieökonomie
Energietechnik und Energiewirtschaft
Ernährungswissenschaften
Geographie
Gesundheitsförderung
Informatik
IT Sicherheit
Käuferverhalten
Klimafolgenforschung
Kommunikationswissenschaft
Kunstpädagogik
Marketing
Marketing, Konsumforschung
Medizin
Mobilitätsforschung
Nachhaltigkeitsbewertung
Umwelt/Gesellschaft/Wirtschaft
Privatrecht
Psychologie
Public Health
Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Rechtswissenschaft
Rechtswissenschaften
Sensory and Consumer Science

Sozialforschung
Sozialstatistik
Sozialwissenschaft
Sozialwissenschaften
Sozialwissenschaft
Sozioökonomie
Sozioökonomische Bildung
Soziologie
Soziologie, Sozialarbeitswissenschaft
Technikfolgenabschätzung
Tourismus und Freizeitwirtschaft
Verkehrsplanung und Verkehrstechnik
VWL
Wirtschaftswissenschaften

Tabelle 5.2.a

5.3 Offene Fragen: Methoden

Bitte nenne Sie drei Methoden, mit denen Sie überwiegend arbeiten (drei Nennungen pro Befragtem)
Fall-Kontroll-
Abwägen
Aktionsforschung
Analyse und Sicherheitsabschätzung von Algorithmen und Verfahren
Aufarbeitung des Sachverhalts (Vertragsauslegung)
Befragung
Befragung
Befragungen
Benutzerstudien
Beobachtung
Beobachtung
Beratung
Beteiligungsorientierte Methoden (Szenariotechnik, Zukunftswerkstätten)
Biometrische Messung
CATI
Chromatographie
Comparative Case Studies
Delphi Methoden
Denken
Desktopresearch
Die klassischen rechtswissenschaftlichen Methoden
Diskurs- und Dokumentenanalyse
Diskursanalyse
Div. partizipative Methoden (BürgerInnen und Stakeholder)
Dokumentenanalyse
Elektrophorese
ELISA
Empirie
Empirische Befragung und Auswertungen (Fragebogen etc.)
Empirische Forschung
Empirische Studien (Measurement Studies)
Epidemiologie
Erforschung neuer Algorithmen und Verfahren

Ethnographische Feldforschung (teilnehmende Beobachtung, audio-visuelle Methoden usw.)
Ethnographische Methoden
Experiment
Experiment
Experiment
Experiment (Labor und Online)
Experimente
Experimente
Experimentelle Untersuchungen
Expert*innen-Interviews
Experteninterviews
Experteninterviews (qualitativ wie auch gemischt qualitativ-quantitativ)
ExpertInnen-Interviews
ExpertInnen-Interviews
ExpertInneninterviews
Eye Tracking
Eye Tracking
Eye-tracking
Eyetracking
F2F
Face Reading
Face-to-Face-Befragungen
Fallstudien
Feldexperimente
Feldexperimente
Fokus-Gruppen
Fokusgruppe
Fokusgruppen
Fokusgruppen
Fokusgruppen
Fokusgruppen
Fokusgruppen als qualitative Diskussionsrunden
Fragebögen
Fragebogen
Fragebogenstudien
Generalisierte lineare Modelle
Gesetzesauslegung
Graphic Analysis
Grounded Theory
Grounded Theory
Gruppendiskussion
Gruppendiskussionen
Heuristik
Inhaltsanalyse
Interpretative Historical Research
Interview
Interviews
Interviews
Interviews
Kleinste-Quadrat-Schätzer
Kohorten-
Komparatistik
Laboratoriumsergebnisauswertungen
Laborexperimente

Laborexperimente
Lebensstilforschung
Lebenszyklusanalyse
Leitfadengestützte Interviews
Literaturanalyse
Literaturanalysen
Literaturrecherche
Literaturstudien
Literaturstudium
Massenspektrometrie
Metastudien
Methodenkritik
Methodentriangulation
Mixed Methodenansätze
Narrative Int.
Nicht- bzw. semi-parametrische Regressionen
Normative Forschung
Online
Online Studien
Online und Paper-Pencil-Befragung
Online-Befragungen
Online-Umfrage
Onlinebefragung
Onlinebefragungen
Optimierung
Optimierung und Verbesserung von Algorithmen und Verfahren
Partizipative Methoden
partizipative Verfahren
PCR
primärstatistische Erhebung
Problemzentrierte Leitfadeninterviews
Prototypenentwicklung
Psychophysische Messverfahren
Psychophysische Messverfahren
Qual. Inhaltsanalyse
Qualitativ: Tiefeninterviews mit Besuchern/Gästen und Experten
Qualitative Forschung
Qualitative Inhaltsanalyse
Qualitative Inhaltsanalysen
Qualitative Interviews
Qualitative Methoden der Sozialforschung
Qualitative Methoden der Sozialforschung (insbes. Interviews, Gruppendiskussionen/Focus Group Interviews)
Qualitative/Problemzentrierte Interviews
Quantitativ
Quantitativ, Strukturgleichungsmodelle
Quantitative Befragungen
Quantitative Erhebungen u Sekundärdatenanalysen
Quantitative Fragebögen
Quantitative Methoden
Quantitative standardisierte Erhebung (online wie postalisch)
Quantitative Verfahren
Quantitative Umfrageforschung
Querschnittsstudien

Ralf Bohnsack
Reaktionszeitmessungen
Schreiben
Schriftliche Befragungen
Sekundärdatenanalyse
Self-administered Questionnaires (Persönliche Befragung)
Sensorik
SIA/sLCA
Siehe oben
Signifikanztests
Simulation
Statistik
Statistische Analysen
Stock-Flow-Modelle
Strukturierter Fragebogen
Subsumtion
Survey Design
Surveys
System Dynamics
Textanalyse
Theoriebildung
Thinking Aloud
Transdisziplinäre Methoden (partizipative Szenario-/Vulnerabilitätsanalysen)
Umfragen
Umfragen
Ursache-Wirkungsdiagramme
Verhaltensbeobachtung
Verhaltensmodifikation
Workshops

Tabelle 5.3.a

5.4 Offene Fragen: Forschungsansätze

Bitte nennen Sie drei Forschungsansätze, die von Ihnen überwiegend eingesetzt werden (drei Nennungen pro Befragtem)
Egozentriertes Sozialkapital
Adoption, Diffusion
AIO Lebensstilforschung
Akteurszentrierter Institutionalismus
Aktionsforschung
Aktionsforschung
Analyse von menschlichen Blut- und Gewebeproben
Analyse von Zellmodellen
Arbeitssoziologie
Attribution Theory
Aufzeigen von Wertungswidersprüchen
Auslegung und Kommentierung von rechtlichen Vorschriften
Auswirkungen von Veränderungen im Immobilienmarkt auf die Gesamtwirtschaft
Asymptotische Eigenschaften von Schätzern
Ganzheitlich-salutogenetischer Ansatz von Gesundheit
Befragungen
Behavioral Economics
Behavioristische Erklärungsansätze

Beobachtung
Sozio-struktureller Systemansatz von Gesellschaft
Cultural Studies
Data Science
Davis
Deduktion
Denken
Diskurs- und Dokumentenanalyse
Dogmatik
ECID-Modell
Empirisch
Empirische Überprüfung von Hypothesen
Empirische Sozialforschung
Epidemiologie
Equity Theory
Erklärungsorientierter
Erklärungsorientierter Forschungsansatz
Erstellung von Hypothesen auf Basis von Theorie und bestehenden Forschungsbefunden
Evaluationen
Evaluationsforschung
Experimente
Experimenteller Ansatz
Explorative Forschungsansätze
Explorative Verfahren zur Entwicklung von Hypothesen
Follow-the-things-Approach
Gesellschaftstheorie
Gesundheitspsychologie
Global Commodity Chains und Global Value Chains-Analyse
Governance-Theorien
Hauptsächlich angewandte Forschung und enge Zusammenarbeit mit der Praxis
Hermeneutik
Hermeneutischer
Human-Centered Design
Humanstudien unter Verwendung von Biomarkern
Humanstudien unter Verwendung von Fragebögen und Interventionsmaßnahmen
In wenigen Fällen: Zufällige Beobachtung und Erklärung (Abduktion), anschließendes Testen durch Experimente
Induktion
Institutionalismus
Institutionentheorien, Governance
Integrativert
Interdisziplinäre Technikforschung
Interviews
Introspektive Ansätze
Kapitalismuskritik
Kognitionswissenschaftliche Ansätze
Kognitive Erklärungsansätze
Kombination von Proteomics/Lipidomics
Konfirmatorische Forschungsansätze
Konvergenz von Volkswirtschaften
Konzeptionell
Kritische Hinterfragung des Meinungsstandes
Kritischer Rationalismus
Lebensstil- und Milieuansätze

Lesen
Literaturanalyse
Logisch-deduktive Herleitung von Forschungshypothesen und experimentelle Überprüfung
Logisch-deduktive Herleitung von Forschungshypothesen und experimentelle Überprüfung
Messwiederholungsdesign
Metaanalysen
Milieuansatz
Moderations- und Mediationsanalysen
Motivationale Ansätze
Multiple Ansätze
n/a
Neue Institutionenökonomik
Neue Lösungsvorschläge im Einklang mit dem Gesetz und de lege ferenda
Nutzerverhalten & neue Technologien, z.B. Eco Mobility
Observationale Techniken
partizipative Forschung
Partizipative Politik- und Technikgestaltung
Positivismus
Präventivmedizin
Pragmatismus
Praxistheorie
Praxistheorie
Psychologie
Public Health
Qualitativ
Qualitativ
Qualitativ
Qualitative Forschung
Qualitative Forschung
Qualitative Forschungsansätze
qualitative Sozialforschung
Qualitative Sozialforschung
Quantitativ
Quantitativ
Quantitativ
Quantitative Forschung
Quantitative Forschungsansätze
Querschnittsdesign
Rational Choice
Reaktionen des autonomen Nervensystems
Rechtstheoretische Einordnung von Normtexten
Reduktionsmaßnahmen für THG-Emissionen und Energieeinsatz
Replikation von Befunden
Research by design
Science and Technology Studies
Science and Technology Studies (STS) und Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT)
Selbstregulationstheorien
Social Constructivism
Social Identity Theory
Social Practice Theory
SOR
Sozial-Kognitiver Ansatz
Soziale Kognition
Soziale Milieus

Soziale Netzwerkanalyse
Soziale Praktiken
soziale Ungleichheiten
sozio-technische Ansätze
Sozio-technische Systeme
sozio-technische Transformationen
Spatial Analysis
Symb. interaktionistische Handlungstheorie
System-Dynamics
Systemdesign
Systemmodellierung
Systemtheorie
TA
Technikfolgenabschätzung
Theorie der sozialen Vergleichsprozesse
Theorie der sozialen Einbettung
Theorie sozialer Praktiken
Theorie- und Hypothesenprüfende Ansätze
Theorien kollektiven Handelns, Commons
Tierstudien zur Ermittlung der organspezifischen Wirkungen
Transdisziplinäre Forschung
Treibhausgasbilanzierung
Umweltpsychologie
Ursache-Wirkung
V.a. Behaviorismus
Verhältnis von Öffentlichkeit und Privatheit
Verhaltensmotivation von Kundengruppen
Visual Analytics
Was ist ein Forschungsansatz?
Wirtschaftssoziologie
Zukunftsforschung
Zusammenwirken von gesellschaftlichen Gruppen und deren Ansprüche sowie Auswirkungen

Tabelle 5.4.a

5.5 Offene Fragen: Netzwerke

Welche Netzwerke zur Verbraucherforschung kennen Sie? (3 Nennungen pro Befragtem)
ÖGK
Agro-Food-Netzwerk (gegründet 2011 in Innsbruck)
Association for Consumer Research
COST Network 21st century service-oriented society: Behavioural sciences contributions to consumer policymaking (beantragt)
DGPuK
Diverse internationale Netzwerke mit starkem Konsumbezug (z.B. im Rahmen der Marketization-Forschung)
European Sensory Network ESN
European Sensory Science Society E3S
Forschungsgruppe Konsum & Verhalten
Forschungszentrum Verbraucher, Markt und Politik (Zeppelin Universität)
Keine
keinem konkreten
Konsum neu denken

Loses Netzwerk innerhalb der deutschsprachigen Geographie (konstituiert durch Tagungen 2007 in Leipzig und 2010 in Jena), fortgeführt durch gemeinsame Publikationspläne
Medienanstalten
Nachhaltiger Konsum/Klimaschutz
Netzwerk Konsum Neu Denken
Netzwerk Medienstrukturen
Netzwerk Verbraucherforschung (Deutschland)
Plattform Food Consumer Science
SCORAI
Sensorik Netzwerk Österreich SNÖ
SGKM
Society for Consumer Psychology
Virtual Community on Sustainability and Consumption
VKI
WIMEN

Tabelle 5.5.a

5.6 Offene Fragen: Verständnis verbraucher_innen und konsumtionsbezogener Forschung

Können Sie uns bitte in wenigen Worten nennen, was Sie selbst unter verbraucher_innen und konsumtionsbezogener Forschung verstehen?
?
Über das Markt-Kauf-Paradigma hinausreichende Forschung: Vereinnahmungen durch den Markt, ökonomische Durchdringung aller Lebensbereiche, inhärentes Wachstumsparadigma - > als untrennbar miteinander verbundener Themenkomplex unter Einbeziehung von Verbraucherbildung und Verbraucherpolitik
Adoption und Diffusion von Produkten & Dienstleistungen
Analyse - Werthaltungen - Symbolischer Nutzen - Change-Management
Analyse von individuellen Wirkeffekten von Genussmitteln (wie etwa Kaffee), Medikamenten (Aspirin und andere Antiphlogistika, Zytostatika) auf gesunde und kranke Menschen, um individuelle Dispositionen für unerwünschte Wirkungen zu erforschen.
Aus meiner technischen Sicht: Als die Einbettung von tatsächlichen Verbrauchern (Nutzern) in die Forschung, um an konkreten Verbesserungen zu arbeiten bzw. Probleme aufzuzeigen.
Bei Forschungsprojekten im technischen Umfeld: Technologiefolgenabschätzung
Bereits im Interview intensiv erläutert
Die Einbettung der VerbraucherInnen in sinnvolle Geschäftsmodelle
Die Summe aller sozialen, ökologischen und finanziellen Aspekte, die durch individuelle Konsumententscheidungen beeinflusst werden
Die Verbesserung des Verständnisses darüber, wie es zu Konsumententscheidungen kommt und wie diese im Sinne gesellschaftlich erwünschter und notwendiger Verhaltensweisen beeinflusst werden können.
Einfluss/Steuerung von z.B. Konsumententscheidungen oder Produktentwicklungen auf Marktverhalten, -teilnahme, -macht
Erforschung der Wirkung von Konsumangebot auf VerbraucherInnen und Gesellschaft und die Wirkung von Einstellungen und Verhalten der VerbraucherInnen sowie Entwicklungen in der Gesellschaft auf die Märkte und ihre Akteure
Erforschung des Verhaltens und Erlebens von KonsumentInnen im Umgang mit Lebensmitteln unter Berücksichtigung des komplexen Einflussgrößen-Netzwerks des Alltags
Erforschung von Umständen und Gegebenheiten, die konsumatorisches Verhalten und/oder konsumbezogene oder konsumfreie Räume beeinflussen
Erhebung von Bedarf und Nutzen von Verbraucher/innen

Forschung, die sich auf das Phänomen des Konsums (alle Phasen) durch Verbraucherinnen konzentriert
Forschung, in der die Einflussfaktoren auf das Verhalten und das Verhalten von Konsumentinnen und Verbraucherinnen im Fokus steht. Dabei wird der Begriff Konsum für mich weiter gefasst, nämlich nicht nur bezogen auf Produkte, sondern auch auf Dienstleistungen und insbesondere im Hinblick auf Informationen (z.B. unter Nutzung des Internets als Informationsquelle). Besonders interessant sind für mich gesundheits- und genderspezifische Aspekte sowie die Verknüpfung von betriebswirtschaftlichen und psychologischen Erkenntnissen.
Forschung zu bestehendem und alternativen Konsumverhalten und den dazugehörigen Rahmenbedingungen und Erfordernissen.
Forschung, die das zukünftige Verhalten von VerbraucherInnen in die Analyse von Innovationen einbezieht.
Forschung, die die Bedürfnisse, das Entscheidungsverhalten und die Zufriedenheit von VerbraucherInnen mit den angebotenen Leistungsbündeln umfasst, mit dem Ziel, Waren und Dienstleistungen so anzubieten, dass sie den Bedürfnissen der KonsumentInnen entspricht.
Forschung, die die besondere Position der VerbraucherInnen im Wirtschaftsprozess und der Gesellschaft als Ganzes in den Blick nimmt, dabei die legitimen Interessen untersucht und mögliche Ungleichgewichte offenlegt. VerbraucherInnenforschung kann, muss aber nicht, normativ im Sinne der VerbraucherInnen sein. Jedenfalls sollten normative Ansprüche offen deklariert werden.
Forschung, die sich auf bio-psycho-soziale Lebenswelten, Einstellungen, Verhaltensweisen, Optionen und Bedürfnisse von KlientInnen/KundInnen bezieht.
Forschung, die sich mit den nutzerspezifischen Bedingungen für die Nutzung von (in meinem Fall) Angeboten des Sozial- und Gesundheitswesens beschäftigt. Oder einfach gesagt: Werden Hilfen als hilfreich empfunden, sind sie erreichbar, sind sie wirklich hilfreich? Wie finden NutzerInnen die Hilfen, die sie brauchen?
Im Großen: Konsumentenverhalten
In jedem Fall: gesellschaftliche Aufklärung mehr als individuelle Verhaltenssteuerung
In meinem Feld geht es auch um die Nutzung der Angebote der Sozialwirtschaft durch die KlientInnen/KundInnen. Hierin liegt ein großes Handlungsfeld, dass sowohl die Angebots- als auch die Nachfrageseite umfasst. Diese Perspektive sollte bei dem Thema nicht unter den Tisch fallen, scheint aber im Fragebogen keinen Stellenwert zu haben.
In meinem Forschungsbereich geht es um die Gestaltung von Schnittstellen zwischen Mensch und Computer, die verständlich und leicht zu bedienen sind. Eine allgemeine Definition des Gebiets kann ich nicht geben, da mir der Überblick fehlt.
Interdisziplinäre Forschung zu Verbraucherschutz und Verbraucherverhalten in gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Gesamtzusammenhängen
Konsummuster in Abhängigkeit von Parametern wie Einkommen, Bildung usw.
Marktforschung
Mit gesellschaftlichen Bedingungen und Auswirkungen von Einstellungen und Verhalten von VerbraucherInnen befasste Forschung
Nutzerverhalten, soziale Praktiken, auch Habitusforschung, weil der aktuelle Boom an Praxisforschung (z.B. im Feld Nachhaltigkeit) als Erklärungsanspruch zu dünn ist. Soziale Milieus sind ein zu präferierender Ausgangspunkt für eine empirische KonsumentInnen-, VerbraucherInnen- oder allgemeiner NutzerInnenforschung. All das wird viel zu wenig finanziert in Österreich, weil das Geld in Sozialpartnarmaterien fließt, hier Unternehmen-Produktion, dort ArbeitnehmerInnen (aber nicht KonsumentInnen) und Verteilung.
The study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society
Unter welchen Umständen führt Verbrauch und Konsumation zu einer längerfristigen Steigerung des Wohlbefindens des Verbrauchers/Konsumenten?
Unterstützung der Bürgerinnen und Bürger im Alltag sozialer Marktwirtschaften

Untersuchungen auf Verbraucher- bzw. Konsumentenebene zum besseren Verständnis aller Faktoren, die zu einem bestimmten Konsumverhalten (in unserem Falle: Essverhalten) beitragen
Verbraucher_innen- und konsumtionsbezogene Forschung ist nach meinem Verständnis ein Sammelbegriff für alle wissenschaftlichen Aktivitäten, die sich mit dem Phänomen Konsum beschäftigen, aus den Blickwinkeln ganz unterschiedlicher fachlicher Hintergründe, Methoden und Zielsetzungen.
Verhalten von Verbraucherinnen und Konsumentinnen, Usability
Warum fragen Sie mich das jetzt, nachdem ich 80 % des Fragebogens beantwortet habe? Ich verstehe darunter die Motivforschung zur Verhaltensänderung in Bezug auf Energiefragen.
Wer konsumiert was, wie, wann, wo und warum? Das will man erheben.
Wie Verbraucher (also Konsumenten und Kunden) Produkte und/oder Dienstleistungen abhängig von Ihrer Kommunikation (verbal u nonverbal) wahrnehmen, bewerten und konsumieren
Wir sprechen im Tourismus nicht von Verbrauchern oder Konsumenten sondern beispielsweise von Besucherinnen oder Gästen.

Tabelle 5.6.a

5.7 Offene Fragen: Lücken

Wo sehen Sie Lücken der verbraucher_innen- und konsumtionsbezogenen Forschung in aktueller Form?
-
?
Adoption von neuen Technologien (Digitalisierung der Gesellschaft)
Allgemein: In der Bestimmung von Verbraucherverhalten als historisch und kulturell kontingent
Aus meiner Wahrnehmung ist eine solche derzeit in Ö nicht existent. Die einzelnen Vorhaben/Projekte und auch Institutionen arbeiten möglicherweise nebeneinander und es besteht wenig bis gar kein Austausch.
Ausführliche und gute Technologiefolgenabschätzung
Beeinflussung von KonsumentInneneinstellungen und -verhalten durch (neue, v.a. digitale) unmoralische Kommunikationsformen (z.B. Native Advertising, Influencer Marketing), rechtliche Rahmenbedingungen für unmoralische/ungesetzliche Beeinflussung (z.B. lasche Anwendung von Medien)
Bei uns geht es stark um die Erlebnisforschung (Gefühle/Emotionen, etc.). Dies ist oft ein methodisches Problem, d.h. Befragungen sind nur z.T. sinnvoll, andere Methoden sind gefragt. In Sachen Segmentierung muss noch viel Forschungsarbeit geschehen. Kaufentscheidungen/Urlaubsentscheidungen, Informationssuche; über kulturtouristische Nachfrage gibt es auch noch wenig spezifische Forschung.
Bereits im Interview ausreichend erläutert
Bestimmte Verbraucherguppen
Das Hauptproblem ist die wissenschaftliche Glaubwürdigkeit - zu viele Studien sind in diesem Bereich Auftragsforschungen und entsprechend wenig neutral.
Die Frage, wie nachhaltige Konsummuster aussehen, die in Einklang mit globalen politischen Abkommen stehen (den Sustainable Development Goals, dem Pariser Abkommen zur Eindämmung des Klimawandels) und welche Unterstützung KonsumentInnen benötigen, um ihr Kaufverhalten diesen globalen Rahmenbedingungen (verfügbare Ressourcen etc.) anzupassen
Die meisten konsumtionsbezogenen Daten werden noch immer von der Industrie erhoben. Um ein Beispiel zu bemühen: Die negativen Auswirkungen (Fettleber, Diabetes, Arteriosklerose...) von hohen Fruktose-Gehalten in unzähligen Industrieprodukten mit Maissirup werden von der Industrie ignoriert und von der öffentlichen Hand nicht ausreichend ernst genommen. Gleiches gilt für gehärtete Fette und vieles mehr. Obwohl die epidemiologischen Studien die Zusammenhänge beweisen und biochemisch vieles schon

bekannt und erklärbar ist, fehlt eine Risikoaufklärung der Verbraucher ebenso wie eine qualitativ hochwertige Grundlagenforschung zur Stratifizierung der besonders gefährdeten Verbrauchergruppen.
Eine Lücke sehe ich vor allem hinsichtlich der kritischen Reflexion der impliziten Moralisierungen, die mit verschiedenen Figuren des konsumierenden Menschen und mit bestimmten Vorstellungen davon, was Konsumieren bedeutet, einhergehen. Ebenso ist die Verknüpfung von Produktionswelten und Konsumwelten noch weit davon entfernt, die traditionelle Produktions-Konsumtions-Dichotomie zu überwinden.
Fokus eher auf konsumtionsbezogenen Themen
Genderaspekte kommen viel zu kurz in der aktuellen Forschungslandschaft. Zudem finde ich, dass man sich in der BWL teilweise zu wenig fundiert mit psychologischen Grundlagen und Erkenntnissen aus der Psychologie auseinandersetzt. Hier besteht in einer interdisziplinären Zusammenarbeit von Psychologie und BWL großer Nachholbedarf aus meiner Sicht.
Generell zu wenige Mittel für (Grundlagen-)Forschung bei stark steigendem Wettbewerb um diese
Gesundheitsfördernder Konsum,
In Bezug auf technische Wissenschaften wird diese Art der Forschung oft als zu angewandt und förderungsunwürdig eingestuft.
Im Gesundheits- und Sozialwesen gibt es sehr wenig Forschung darüber, ob Angebote den NutzerInnen tatsächlich helfen.
In dem Bereich, in dem ich arbeite (Käuferverhalten), geht es vorwiegend um Umsatzsteigerung durch Konsumforschung. Für die Frage nach Sinn und Grenzen von Konsum interessieren sich weder Politik noch Fördergeber und die Wirtschaft soundso nicht. Ja, es gilt als unpatriotisch, eine solche Frage überhaupt zu stellen und damit das Konzept des ewigen Wachstums zu hinterfragen
In der Verbindung/Verknüpfung mit Armut-, Ungleichheits- und Inklusionsforschung.
In meinem Bereich derzeit nicht. Aber wahrscheinlich in Zukunft, da die Finanzierung schwierig ist.
Kann ich nicht sagen, da mein Forschungsgebiet relativ speziell ist.
Kombination von introspektiven und observationalen Forschungsansätzen, Untersuchung von Real-Life-Situations (nicht Labor), implizite statt explizite Messergebnisse
Konsequenzen, die aus psychologischen Forschungsbefunden abgeleitet werden, sind immer mehr dem Aspekt Gewinnmaximierung gewidmet. Das sieht man daran, dass in experimentellen Studien der Einfluss von Manipulationen als Beeinflussungsmöglichkeit aufgezeigt wird. Es gibt wenige Studien, die sich die zusätzliche Mühe machen, aufzuzeigen, wie Konsumenten ihr Verhalten besser steuern können (z.B. eine experimentelle Gruppe die solche Instruktionen erhält, dass eine Manipulation unwirksam wird). Ich würde das sehr gerne in meinen Studien machen - das scheitert aber oft am Mehraufwand. Auch müsste es Treffen zwischen Konsumforschern und Regierungsorganisationen/Ministerien geben, um Konsumentenschutz im Sinne einer proaktiven Aufklärung der Verbraucher zu betreiben. Wir leben in einer zunehmend ökonomisierten Welt und es gibt wenig systematische Bildung in der Schule dazu.
Media Literacy, Mediensystemforschung
Methoden, Transparenz, Repräsentativität
Sehe keine systematischen Lücken - nur Herausforderungen, einen Überblick zu behalten, weil sehr viel inhaltlich zuzuordnende Forschung unter anderen Prätexten publiziert wird
Siehe letztes Statement. Bis auf die obsessive Beforschung von Internetnutzung u Kaufverhalten - bis zu einem bestimmten Ausmaß okay, aber in der Regel nur schnell verwurfbare Fragebögen – gibt es in der einschlägigen Forschung eigentlich nur Lücken.
Siehe oben.
Unser Leben darf nicht zu einem Geschäftsmodell verkommen - nachhaltige Entwicklung des Konsums
Verbraucherschutz, Nachhaltigkeit (bezügl. Konsumverhalten, Konsumgütererstellung), Sicherung des Datenschutzes (sowie Konsumentenaufklärung) im Kontext detaillierterer und tiefgreifenderer Big-Data-Analytik

Verknüpfung naturwissenschaftlicher Grundlagenforschung mit angewandter Forschung, Verknüpfung physiologischer Mechanismen mit psychologischen Mechanismen
Versuche der Integration unterschiedlicher Forschungsansätze
wenig klima- und umweltrelevante Verbraucherforschung
Zu wenig Feldstudien
Zu wenig interdisziplinäre Forschung, keine Verbindung unterschiedlicher Forschungsperspektiven zu identischen Themen, Zu wenig empirische Forschung, zu wenig psychologische Forschung, zu wenig Behavioral Law and Economics
Zu wenig Konzentration auf Bildungsaspekte

Tabelle 5.7.a

5.8 Abbildungen

Abbildung 2.2.a: VerbraucherInnen und konsumtionsbezogene Aspekte...

...sind im Allgemeinen für meine Forschung relevant.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	ja	58	93,5	93,5
	nein	4	6,5	6,5
	Gesamt	62	100,0	100,0

...sind mein zentrales Forschungsinteresse.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	ja	23	37,1	39,7
	nein	32	51,6	55,2
	weiß nicht	3	4,8	5,2
	Gesamt	58	93,5	100,0
Fehlend	System	4	6,5	
Gesamt		62	100,0	

...sind eine zu berücksichtigende Dimension meines Forschungsgegenstands.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	ja	58	93,5	95,1
	nein	2	3,2	3,3
	weiß nicht	1	1,6	1,6
	Gesamt	61	98,4	100,0
Fehlend	System	1	1,6	
Gesamt		62	100,0	

...markieren die gesellschaftspolitische Relevanz meiner Forschung.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	ja	34	54,8	56,7
	nein	17	27,4	28,3
	weiß nicht	9	14,5	15,0
	Gesamt	60	96,8	100,0
Fehlend	System	2	3,2	
Gesamt		62	100,0	

Abbildung 2.2.b: Nennung zentraler Aspekte hinsichtlich der Nähe zum Feld: Forschungsgegenstand, Forschungsinteresse und gesellschaftspolitische Relevanz

	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
0 von 3	3	4,8	4,8
1 von 3	22	35,5	40,3
2 von 3	18	29,0	69,4
3 von 3	19	30,6	100,0
Gesamt	62	100,0	

Abbildung 2.3.a: VerbraucherInnen und konsumtionsbezogene Aspekte...

...werden in meiner Forschung als situationsspezifisches Verhalten von Individuen verstanden.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	ja	33	53,2	55,0
	nein	21	33,9	35,0
	weiß nicht	6	9,7	10,0
	Gesamt	60	96,8	100,0
Fehlend	System	2	3,2	
Gesamt		62	100,0	

...werden in meiner Forschung als Aktivitäten in gesellschaftlichen Kontexten verstanden.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	ja	48	77,4	78,7
	nein	9	14,5	14,8
	weiß nicht	4	6,5	6,6
	Gesamt	61	98,4	100,0
Fehlend	System	1	1,6	
Gesamt		62	100,0	

Abbildung 2.3.b: VerbraucherInnen und konsumtionsbezogene Aspekte...

A...werden in meiner Forschung als situationsspezifisches Verhalten von Individuen verstanden.

B...werden in meiner Forschung als Aktivitäten in gesellschaftlichen Kontexten verstanden.

	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
weder, noch	8	12,9	12,9
entweder, oder	27	43,5	56,5
und	27	43,5	100,0
Gesamt	62	100,0	

Abbildung 2.4.1.a: Bitte nennen Sie drei inhaltliche Themen, zu denen Sie forschen.

Themen der verbraucherInnen- und konsumtionsbezogenen Forschung in Österreich			
Codes	Abs.Anzahl	relat.Anzahl	gült. Prozent
Nachhaltigkeit	25	13%	15%
Individuum und Markt	21	11%	13%
Gesundheit und Ernährung	16	9%	10%
Verbraucherschutz	12	6%	7%
Produkt und Markt	11	6%	7%
Medien der Kommunikation und Interaktion	10	5%	6%
Ethik	8	4%	5%
Raum	8	4%	5%
Digitalisierung	7	4%	4%
Arbeit	6	3%	4%
Ungleichheit und gesellschaftliche Zusammenhänge	5	3%	3%
Mobilität	5	3%	3%
Sicherheit	5	3%	3%
Bildung	4	2%	2%
Kontrolle und Regulierung von Markt	4	2%	2%
Gender	4	2%	2%
Gruppe und Markt	4	2%	2%
spezifische Verbrauchermärkte	3	2%	2%
Partizipation	3	2%	2%
Tourismus	2	1%	1%
Technikfolgenabschätzung	2	1%	1%
soziale Innovation	1	1%	1%
Sozialwirtschaft	1	1%	1%
Institutionen und Markt	1	1%	1%
fehlende	18	10%	
Gesamt	186	100%	
Gültige	168		100%

Abbildung 2.5.1.a: Wie viel Zeit verwenden Sie im Verhältnis zu Ihrer Forschungstätigkeit insgesamt für verbraucherInnen- undkonsumtionsbezogene Forschung?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	gar keine	3	4,8	4,9
	2	21	33,9	34,4
	3	14	22,6	23,0
	4	13	21,0	21,3
	sehr viel	10	16,1	16,4
	Gesamt	61	98,4	100,0
Fehlend	System	1	1,6	
Gesamt		62	100,0	

	Statistik
Mittelwert	3,1
Median	3,0
Standardabweichung	1,2
Minimum	1
Maximum	5
Spannweite	4

Abbildung 2.5.1.b: Mit wie viel Personen arbeiten Sie in Bezug auf verbraucher_innen- und konsumtionsbezogene Forschung an Ihrem Institut zusammen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	1	13	21,0	21,0
	2	12	19,4	19,4
	3	14	22,6	22,6
	4	7	11,3	11,3
	5	4	6,5	6,5
	6	3	4,8	4,8
	7	2	3,2	3,2
	11	3	4,8	4,8
	16	2	3,2	3,2
	20	1	1,6	1,6
	41	1	1,6	1,6
	Gesamt	62	100,0	100,0

	Statistik
Mittelwert	4,7
5% getrimmtes Mittel	3,7
Median	3,0
Standardabweichung	6,1
Minimum	1
Maximum	41
Spannweite	40

Abbildung 2.5.2.a: Über welche Mittel finanzieren Sie Ihre Forschung insgesamt?

		Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Institutsmittel	39	63%	65%
	Fördermittel	32	52%	53%
	Eigenfinanzierung	18	29%	30%
	Auftragsforschung	28	45%	47%
	Antragsforschung	35	56%	58%
	sonstige	2	3%	3%
Fehlend	nichts davon	2	3%	
Gesamt		62		

Abbildung 2.5.2.b: Über welche Mittel finanzieren Sie verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschung?

		Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Institutsmittel	34	55%	56%
	Fördermittel	26	42%	43%
	Eigenfinanzierung	16	26%	26%
	Auftragsforschung	21	34%	34%
	Antragsforschung	27	44%	44%
	sonstige	1	2%	2%
	trifft auf mich nicht zu	5	8%	8%
Fehlend	nichts davon	1	2%	
Gesamt		62		

Abbildung 2.5.2.c: Bei welchen FördergeberInnen stellen Sie Anträge für verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschungstätigkeiten?

		Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	EU-Rahmenprogramme	19	31%	33%
	Fonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung (FWF)	23	37%	40%
	Jubiläumsfonds der ÖNB	17	27%	29%
	Forschungsförderungsgesellschaft	21	34%	36%
	sonstige	7	11%	12%
	trifft auf mich nicht zu	12	19%	21%
Fehlend	nichts davon	4	6%	
Gesamt		62		

Abbildung 2.5.2.d: Wer sind Ihre AuftraggeberInnen für verbraucherInnen- und konsumtionsbezogene Forschungstätigkeiten?

		Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	privatwirtschaftliche Organisationen	12	19%	21%
	nationalen Politik	19	31%	34%
	Europäische Union	15	24%	27%
	NGOs	12	19%	21%
	Kammern	8	13%	14%
	Gewerkschaften	1	2%	2%
	sonstige	2	3%	4%
	trifft auf mich nicht zu	20	32%	36%
Fehlend	nichts davon	6	10%	
Gesamt		62		

Abbildung 2.5.3.a: Ganz Allgemein, mit PartnerInnen aus welchen Bereichen arbeiten Sie zusammen?

		Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Universität	55	89%	92%
	Fachhochschule	25	40%	42%
	Pädagogische Hochschule	7	11%	12%
	Kammern	15	24%	25%
	Ministerien	28	45%	47%
	privatwirtschaftliche Unternehmen	36	58%	60%
	Gewerkschaften	4	6%	7%
	NGOs	25	40%	42%
	sonstige	8	13%	13%
	mit keinen	0	0%	0%
Fehlend	nichts davon	2	3%	
Gesamt		62		

Abbildung 2.5.3.b: Aus welchen Bereichen sind Ihre KooperationspartnerInnen bei gemeinsamen Forschungsprojekten?

		Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Universität	52	84%	87%
	Fachhochschule	19	31%	32%
	Pädagogische Hochschule	4	6%	7%
	Kammern	9	15%	15%
	Ministerien	11	18%	18%
	privatwirtschaftliche Unternehmen	29	47%	48%
	Gewerkschaften	3	5%	5%
	NGOs	19	31%	32%
	sonstige	9	15%	15%
	keine gemeinsamen Forschungsprojekte	2	3%	3%
Fehlend	nichts davon	2	3%	
Gesamt		62		

Abbildung 2.5.3.c: Mit welchen Ministerien arbeiten Sie zusammen?

		Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz	10	16%	18%
	Ministerium für Frauen und Gesundheit	7	11%	13%
	Ministerium für ein lebenswertes Österreich	13	21%	23%
	Bundesministerium für Justiz	3	5%	5%
	Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft	19	31%	34%
	sonstige	6	10%	11%
	mit keinen	24	39%	43%
Fehlend	nichts davon	6	10%	
Gesamt		62		

Abbildung 2.5.3.d: Mit welchen sozialpartnerschaftlichen Kammern arbeiten Sie zusammen?

		Anzahl	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Kammern für Arbeiter und Angestellte	14	23%	25%
	Wirtschaftskammern	15	24%	27%
	Landwirtschaftskammern	3	5%	5%
	sonstige	3	5%	5%
	mit keinen	31	50%	55%
Fehlend	nichts davon	6	10%	
Gesamt		62		

5.9 Tabellen

Tabelle 2.2.a: Feldgruppen: VerbraucherInnen und konsumtionsbezogene Aspekte...

	...sind eine zu berücksichtigende Dimension meines Forschungsgegenstands.	...sind mein zentrales Forschungsinteresse.	...markieren die gesellschaftspolitische Relevanz meiner Forschung.	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
FG 1	ja	ja	ja	19	30,6	42,2
FG 2	ja	nein	ja	12	19,4	26,7
FG 3	ja	nein	nein	12	19,4	26,7
FG 4	nein	nein	nein	2	3,2	4,4
	Gesamt			45	72,6	100,0
	fehlend			17	27,4	
	Gesamt			62	100,0	

Kontakt:

PD Dr. Michael Jonas
FG Sozial-Ökologische Transformationsforschung
Institut für Höhere Studien – Institute for Advanced Studies
Josefstädter Straße 39, 1080 Vienna, Austria
Tel: +43 1 59991-212
E-Mail: jonas@ihs.ac.at
<http://www.ihs.ac.at>

Dr. Sebastian Nessel
Karl-Franzens Universität Graz
Institut für Soziologie / Department of Sociology
Universitätsstraße 15/G3
8010 Graz
Tel.: (0043) 316 380-3547
E-Mail: sebastian.nessel@uni-graz.at
<https://homepage.uni-graz.at/de/sebastian.nessel/>

Der direkte Weg zu unseren Publikationen:

■ E-Mail: konsumentenpolitik@akwien.at

Impressum

Medieninhaber: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien,
Prinz-Eugen-Straße 20–22, 1040 Wien, Telefon: (01) 501 65 0
Offenlegung gem. § 25 MedienG: siehe wien.arbeiterkammer.at/impressum
Zulassungsnummer: AK Wien 02Z34648 M
ISBN: 978-3-7063-0688-1
Fachliche Betreuung: Nina Tröger
Autoren: Michael Jonas, Sebastian Nessel, Simeon Hassemer, Sandra Pfister
Grafik: Jakob Fielhauer
Druck: AK Wien
Verlags- und Herstellungsort: Wien
© 2016 AK Wien

Stand Oktober 2017

Im Auftrag der Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien

Gesellschaftskritische Wissenschaft: die Studien der AK Wien

Alle Studien zum Downloaden:

wien.arbeiterkammer.at/service/studien

