

•••Dinko Fejzuli

**D**er Black Friday war wieder da, und so diskutierten anlässlich des jährlichen Turbo-konsums Expertinnen und Experten, welche Kraft im Konsum steckt, wenn wir ihn anders gestalten.

Klaus Schwertner (GF Caritas Wien), Rainer Will (GF Handelsverband), Nora Mitterböck (Referentin vom Bundesministerium für Klima- und Umweltschutz), Bernadette Kamleitner (Konsumforscherin, WU), Astrid Aschenbrenner (Content Creator und Aktivistin) sowie Iris Braun (share-Mitgründerin) nahmen die aktuellen Ergebnisse der von share in Auftrag gegebenen Studie mit dem Marktforscher Appinio über das Konsumverhalten der Österreicher und Österreicherinnen zum Anlass, um die Frage zu diskutieren: Wie wichtig ist Österreich sozialer Konsum?

#### Konsum wird kritisch gesehen

Dass der Konsum selbst in Österreich kritisch gesehen wird, zeigt die Social Impact-Studie von share: 39% der Österreicherinnen und Österreicher verbinden das Wort „Konsum“ mit Überfluss, und 56% sind der Meinung, dass Konsum und etwas „Gutes tun“ sogar im Kontrast zueinander stehen.

Fast die Hälfte (48%) der Befragten ist dabei der Meinung, dass unter anderem Unternehmen den größten Einfluss auf unser Konsumverhalten haben. Hingegen 45% sehen auch die Verbraucherinnen und Verbraucher selbst als großen Einflussfaktor. Fast ein Drittel der befragten Personen sieht außerdem die Medien (30%) und die Politik (30%) als große Einflussgeber.

„Ich wünsche mir, dass sich damit eine Form von Unternehmertum etabliert, die Gewinn



Rainer Will (Handelsverband), Iris Braun (share), Bernadette Kamleitner (WU), Astrid Aschenbrenner (Content Creator und Aktivistin), Klaus Schwertner (Caritas Wien), Nora Mitterböck (Bundesministerium für Klima- und Umweltschutz).

# Richtiger Konsum soll die Welt retten

Social Impact-Umfrage: share präsentiert zum diesjährigen Black Friday Studie zu Konsum und diskutiert mit Experten.

und gesellschaftliche Verantwortung nicht als Entweder-oder sieht, sondern als einen sich gegenseitig verstärkenden Kreislauf“, so Iris Braun.

#### Ökologisch allein reicht nicht

Mehr als 80% der Österreicher und Österreicherinnen sind davon überzeugt, dass ökologische Nachhaltigkeit heute allein nicht mehr ausreicht – es sollte ein Standard sein, dass Unternehmen einen Social Impact haben.

Drei Viertel der Befragten sind der Meinung, dass Unternehmen mit einem Social Impact den Konsum zu etwas Positiverem

und die Welt zu einem besseren Ort machen.

Somit stellt sich die Frage: Wollen sich Konsumentinnen und Konsumenten in Krisenzeiten sozialen Konsum noch leisten? Die Antwort ist klar und lautet ja: 47% sind bereit, in der Inflation weiterhin Social Impact-Produkte zu kaufen, und 30% wollen sogar mehr Produkte kaufen. Trotz Dauerkrisen und hoher Inflation ist somit die Kaufbereitschaft in Österreich für Social Impact-Marken weiterhin gegeben.

Auf die abschließende Frage, ob Konsum die Welt retten kann, sind die Experten einer

Meinung: „Konsum *muss* die Welt retten.“ Stellschrauben, an denen dafür gedreht werden muss, sind ihrer Meinung nach eine Transparenz über Realpreise und Lieferketten, damit Konsumenten nachvollziehen können, wie Produkte hergestellt werden und wie die Preisgestaltung passiert. Darüber hinaus wird es nur mit gemeinsamer Anstrengung gehen, so die Experten. Sowohl Unternehmen, Konsumenten und die Politik müssen Maßnahmen setzen, um einen dringend benötigten Wandel herbeizuführen.

Für Nora Mitterböck vom Bundesministerium ist die Sache