

”

*Ich wünsche mir,
dass sich damit eine
Form von Unterneh-
mertum etabliert, die
Gewinn und gesell-
schaftliche Verant-
wortung nicht als
Entweder-oder sieht.*

Iris Braun

Mitgründerin share

“

– im EU-Vergleich sogar den höchsten – Bioanteil im Lebensmittelhandel hin: „Unsere Umwelt- und Tierschutzstandards sind so hoch wie in kaum einem anderen Land. Daher setzt der heimische Lebensmittelhandel in vielen Bereichen auf österreichische Produkte. In unseren Regalen findet sich auch eine Vielzahl an regional und lokal produzierten Qualitätsprodukten. Heute hat Österreich den EU-weit höchsten Bio-Anteil im Lebensmittelhandel. Der Handel trägt damit entscheidend zum Erhalt landwirtschaftlicher Strukturen und Produzenten in Österreich bei.“

Aus Sicht des Caritas-Geschäftsführers Schwertner ist es generell wichtig, etwas in

Gang zu setzten: „Wichtig ist der erste Schritt. Die Art und Weise, wie wir leben und was wir konsumieren, kann positive oder negative Auswirkungen auf Menschen und Umwelt – nah und fern – haben. Wir *alle* tragen dafür Verantwortung. Hier umzudenken, ist notwendig, und wir als Caritas bemühen uns sehr, sozial nachhaltige Konsumalternativen anzubieten – unter anderem auch mit share-Produkten – in unserem Ziegenshop auf der Mariahilfer Straße.“

Unternehmen in der Pflicht

Die Aktivistin Aschenbrenner verweist darauf, dass ausschließlich sozialer Konsum nicht möglich ist, „weil uns dafür die Regulierungen und eine transparente Lieferkette fehlen. Natürlich können sich Konsumenten immer die Frage stellen ‚Brauche ich das wirklich?‘ und bewusster konsumieren. Das ist allerdings nach wie vor eine sehr privilegierte Ausgangslage und nicht für alle Bevölkerungsgruppen möglich.“

Und Iris Braun sieht abschließend vor allem auch Unternehmen in der Pflicht. Diese müssen

„mehr Verantwortung übernehmen. Das Vertrauen der Konsumenten, dass Unternehmen zu einem Wandel beitragen können, ist nämlich da. Dabei ist es besonders wichtig, als Konsumenten

”

*Wir sind es gewohnt,
auch noch am Abend
das gesamte Produkt-
angebot im Super-
markt vorzufinden.
Die Frage ist, ob das
sein muss.*

Nora Mitterböck
Klima- und Umwelt-
schutzministerium

“

ten zu verstehen, was passiert, wenn ich meinen persönlichen Konsum ändere. Transparente Lieferketten und eine nachvollziehbare Preisgestaltung sind dann entscheidende Punkte.“

klar: „Wir müssen umdenken“, meint sie, und: „Die Verantwortung beim Konsum liegt auch bei den Konsumenten. Wir sind es gewohnt, auch noch am Abend das gesamte Produktangebot im Supermarkt vorzufinden. Die Frage ist, ob das sein muss. Vor allem klassische 1 plus 1-Aktionen sind sehr verlockend, führen aber dazu, dass mehr Lebensmittel weggeschmissen werden. Hier muss ein Umdenken stattfinden.“

Rabatte als Problem

Die Konsumforscherin Kamleitner sieht in den vielen Rabatten ein „Problem“. Ihre Begründung: „Mengenrabatte sind ein großes Thema, weil es so wirkt, als würden die Konsumenten sich nicht klug verhalten, wenn sie eine Aktion nicht ausnutzen. Der reale Preis von Produkten spielt deshalb eine große Rolle. Für Konsumenten ist es wichtig, zu verstehen, was die Produkte *wirklich* wert sind. Bei so großen Preisreduktionen ist es schwierig, den eigentlichen Wert zu erkennen.“

Seitens des Handelsverbands weist deren Geschäftsführer Rainer Will auf den hohen

Social Impact-Studie**Key-Messages**

- 80% wünschen sich, dass es zukünftig Standard ist, dass Unternehmen einen Social Impact haben
- Fast 80% achten darauf, was sie konsumieren
- Rund 75% möchten in der Zukunft aktiv über ihren Konsum positiven gesellschaftlichen Einfluss nehmen; rund 75% möchten mit ihrem alltäglichen Handeln die Welt verbessern
- 72,3% sehen das Konsumverhalten in Österreich kritisch und der Konsum sollte sich ändern.

Kriterien beim Kauf neuer Produkte

- 91% ist der Preis wichtig
- 94% ist die Qualität wichtig
- 57% ist der Social Impact wichtig
- 78% ist der ökologische Impact wichtig
- 83% ist die Verfügbarkeit des Angebots wichtig
- 82% ist die Einfachheit der Bestellung wichtig.

Konsumverhalten in Österreich

- 77% finden, dass Unternehmen mit Social Impact den Konsum zu etwas Positiveren machen
- 83% sind der Meinung, dass ökologische Nachhaltigkeit allein heute nicht mehr ausreicht
- 74% sind der Meinung, Marken, die einen Social Impact haben, machen die Welt zu einem besseren Ort.

Welche Akteure tragen gesellschaftliche Verantwortung?

- 68% sehen die Politik in Verantwortung
- 68% sehen NGOS in Verantwortung
- 77% sehen Marken/Unternehmen in Verantwortung
- 76% sehen Forschungseinrichtungen in Verantwortung
- 78% sehen die Verbraucher in Verantwortung
- 82% sind der Meinung, dass Unternehmen/Marken mehr Verantwortung übernehmen sollten.

Welche Akteure haben den größten Einfluss auf unser Konsumverhalten?

- 48% sagen Unternehmen/Marken
- 45% sagen Verbraucher
- 30% sagen die Politik
- 30% sagen Medien/Journalisten.

Bereitschaft für einen sozialen Konsum

- 54% wären bereit, für ein Produkt, das einen Social Impact hat, mehr zu bezahlen
- 30% möchten in Zukunft mehr Social Impact-Produkte kaufen
- 58% können sich vorstellen, Marken ohne Social Impact nicht mehr zu kaufen
- 39% verbinden das Wort „Konsum“ mit Überfluss
- 56% sind der Meinung, dass Konsum und etwas „Gutes tun“ im Kontrast zueinander stehen.