

Bewusst, maßvoll, nachhaltig

DER ONLINE-HANDEL ERLEBT NEUE HÖHENFLÜGE. GLEICHZEITIG SPIELEN REGIONALITÄT UND NACHHALTIGKEIT EINE IMMER WICHTIGERE ROLLE. DER VERZICHT AUF LUXUS UND SEICHTE SHOPPING-ERLEBNISSE WERDEN POSITIV ERLEBT. Urike Krasa

Viele Monate – länger jedenfalls, als die meisten von uns erwartet haben – leben wir nun bereits mit dem Coronavirus. Es beeinflusst beinahe alle Lebensbereiche.

Auch unser Konsumverhalten hat sich angepasst. Mit der Pandemie haben sich die Prioritäten der Menschen verschoben. Luxusreisen, Lebensmittelverschwendung, Abendessen im schicken Restaurant und Shopping als Freizeitbeschäftigung gehören der Vergangenheit an. Ein Wandel zeichnet sich ab. Eine Umfrage des Österreichischen Gallup-Instituts im Mai 2020 zeigte bereits einen eindeutigen Trend zu einem neuen Wertesystem: Bewusster, maßvoller und nachhaltiger Konsum heißt jetzt das neue Leitbild. Acht von zehn KonsumentInnen beabsichtigen, stärker auf regionale Herkunft der gekauften Produkte zu achten. Für zwei Drittel spielen Nachhaltigkeit und Qualität eine größere Rolle, neun

von zehn wollen überhaupt auf den Kauf von Prestige- und Luxusmarken verzichten. Eine von der Universität für Bodenkultur durchgeführte Befragung österreichischer Haushalte nach Ende des ersten Lockdowns zeichnet ein ähnliches Bild: 80 Prozent der Befragten haben am Rückzug in die eigenen vier Wände auch positive Seiten entdeckt. Von einem „Gefühl von Entschleunigung, geistigem Wohlbefinden und finanzieller Entlastung durch weniger Ausgaben in Freizeit und Unterhaltung“ berichtet Petra Riefler, Leiterin des Instituts für Marketing und Innovation der Universität für Bodenkultur. Man habe erlebt, dass man auch mit weniger gut oder sogar besser

Bio kommt nach Hause: Nachhaltiger und gesunder Genuss bekommt in Krisenzeiten einen höheren Stellenwert.

leben kann. „Dieser Suffizienzgedanke wäre auch für die Erreichung der Klimaziele nützlich“, so Riefler und bestätigt, dass die Hälfte der Befragten sich auch vorstellen kann, in Zukunft für die Umwelt den eigenen Konsum zu reduzieren.

Schub für digital und regional. Einkäufe wurden eher im Voraus geplant,



„Menschen nehmen regionale Produkte als krisensicher wahr und wollen heimische Betriebe stärken.“

*Petra Riefler,
Leiterin des Instituts für
Marketing und Innovation
der Universität für Bodenkultur*

Ich mach's mir schön: Heimwerken ist seit Corona wieder im Trend.





mengenmäßig zu Großeinkäufen zusammengefasst und es wird vermehrt daheim gekocht. Regionale DirektvermarkterInnen verzeichnen höhere Absätze. Genauso wie der Lebensmittel-Online-Handel – selbst bei mehreren Tagen Wartezeit auf die Lieferung. „Die Corona-Phase hat einmal mehr bestätigt, wie entscheidend die digitale Schlagkraft für die Händlerinnen und Händler ist“, weiß Margarete Gumprecht, Obfrau der Sparte Handel der Wirtschaftskammer Wien, und macht auf ein Problem aufmerksam: „Mehr als die Hälfte der Online-Umsätze fließt derzeit ins Ausland. Kaufen Sie regional beim Geschäft ums Eck oder bei heimischen Onlineshops!“ Die Wirtschaftskammer Wien unterstützt diese Initiativen, um den UnternehmerInnen Perspektiven zu bieten.

Fast wie Weihnachten. Renovieren, Entrümpeln und Gartenarbeit wurden intensiv betrieben. Daher waren Baumärkte in der ersten Phase der Öff-

nung nach dem ersten Lockdown besonders gut besucht. Die Post vermeldete ein Paketaufkommen ähnlich wie zu Weihnachten. Mit der Möglichkeit von Bestellung und Lieferung haben in der Krise mehr Haushalte Erfahrungen gemacht und ein Teil davon wird dies in Zukunft auch nutzen. Dies bedeutet nicht nur für den Einzelhandel, sondern auch für regionale DirektvermarkterInnen eine Chance. „Eine Reregionalisierung von Einkaufsgewohnheiten, als Reaktion auf die Pandemie, ist sicherlich eine Chance für regionale Betriebe insgesamt“, so Riefler. Fraglich ist jedoch, ob dieser Trend auch nach der Pandemie bestehen bleibt. Schließlich sei das Einkaufsverhalten durch Gewohnheiten, Bequemlichkeit und einem Bedürfnis nach Abwechslung gekennzeichnet. „Gleichzeitig werden Menschen bewusst im stationären Handel einkaufen, dort, wo das Einkaufen im Laden einen Mehrwert hat, den sie im Internet nicht finden“, ist sich Riefler sicher. Der stationäre



„Wer online nicht vertreten ist, verschließt sich einer großen Anzahl von Konsumentinnen und Konsumenten.“

*Margarete Gumprecht,
Obfrau der Sparte Handel
der Wirtschaftskammer Wien*

Handel habe außerdem einen entscheidenden Vorteil: „Persönliche Beratung und Einkaufserlebnis: Produkte anzugreifen, zu riechen und gleich mitzunehmen, das geht online nicht“, meint Gumprecht und ortet mit rund 600 Spezialgeschäften einen neuen Trend: das Greißler-Comeback.

Weniger ist mehr. Vielen wurde im Sommer bewusst, dass Zerstreuung und Entspannung nicht immer mit Konsum einhergehen muss. Backen, Nähen, Reparieren und Sport helfen auch. Der Trend zum Konsumverzicht ist da. Der Trend zum verantwortungsvollen Genuss folgt. ●