

LEICHT!

I2

MAI 2025

Fast Fashion,
Fast Food,
fast alles.
Ein Heft über Konsum



KAUFEN:

Designerin Marina Hoermanseder
im Interview über Impulskäufe
und bauchfreie Tops

KNAUFEN:

Die Knauf Max App funktioniert
wie ein kleines Baubüro
für die Hosentasche

VERKAUFEN:

Warum trotz Konsumverzicht
noch immer genügend Waren über
die Ladentische gehen

LEICHT!

I2

MAI 2025

*„Wir kaufen nicht,
was wir haben wollen,
wir konsumieren,
was wir sein möchten.“*

John Hegarty, Werbefachmann

Thema: Konsum

Nichts beunruhigt Ökonomen so sehr wie eine abklingende Konjunktur infolge nachlassenden Konsums. Aber leben wir nicht ohnehin schon auf zu großem Fuß und kaufen mehr, als wir brauchen? Konsum ist eine komplexe Angelegenheit, zumal diese längst über die tägliche Bedarfsdeckung hinausgeht und auch wichtige Aufgaben bei der Identitätsstiftung und bei Fragen von Zugehörigkeit übernimmt. Stichwort: Kauft mehr Bio-Lebensmittel und Second-Hand-Mode! **LEICHT!** hat in dieser Ausgabe



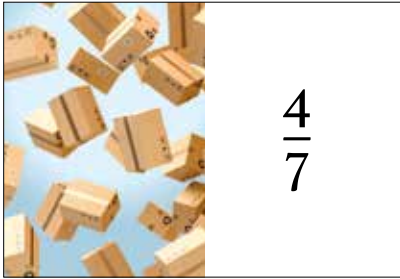
versucht, sich mit möglichst vielen und widersprüchlichen Aspekten der Konsumententscheidung zu beschäftigen. So erklärt etwa Marina Hoermanseder im Interview, dass sie wohl im falschen Beruf wäre, würde sie für Mengenbeschränkungen im Kleiderschrank auftreten: „Ich verkaufe Träume, erwecke Emotionen“, sagt die Modedesignerin. Wir haben aber noch andere Expert:innen gefragt, ab wann wir von Überkonsum sprechen: Etwa wenn Tierbesitzer:innen mit Käufen sich selbst wohl mehr belohnen als ihre Schützlinge oder wenn Ticketpreise für Konzerte oder Skilifte durch Dynamic Pricing auf einmal in fantastische Höhen schießen. Nicht leicht gemacht hat es sich **LEICHT!** übrigens bei der Einordnung, was die moderne Shopping Mall mit sich bringt. Aber lesen Sie am besten selbst. Viel Vergnügen!

Wirtschaft ist Wachstum.
Schneller Konsum hat daran
einen gewichtigen Anteil.

Foto: iStock

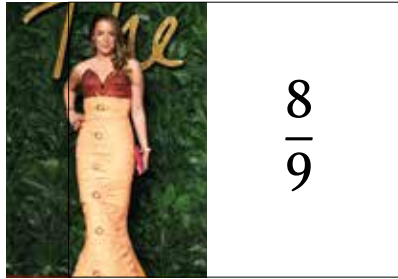


Impressum: Medieninhaber, Herausgeber und Verleger: Knauf Gesellschaft mbH, Knaufstraße 1, 8940 Weißenbach/Liezen; Unternehmensgegenstand: Erzeugung von Baustoffen; Geschäftsführung: Mag.ª Ingrid Janker; Firmeninhaber bzw. Gesellschafter: Knauf Gips KG, Iphofen; Beiträge: Claus Behn, Florian Holzer, Ulf Lippitz, Maria Kapeller, Boris Melnik, Alexander Molnár, Maik Novotny, Anna Peters, Roswitha Stubenschrott; Infografik: Magdalena Rawicka; Druck: Jork Printmanagement



4
7

Essay: Gibt es so etwas wie guten Konsum?



8
9

Die Modeschöpferin Marina Hoermanseder im Interview



10
11

Warum Dynamic Pricing in allen Konsumbereichen Einzug hält



12
15

Eine kritische Würdigung der Shopping Mall



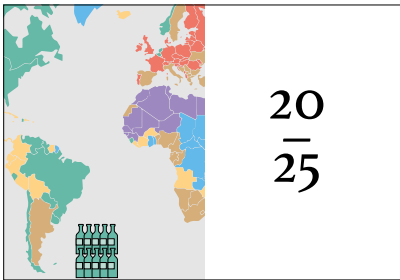
16
17

Leicht menscheleind: Drei Menschen, die im Job mit Konsum zu tun haben



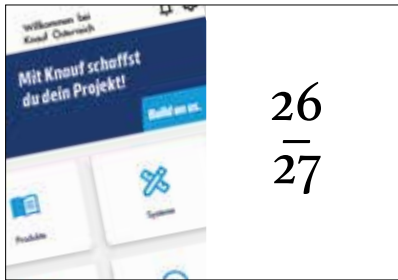
18
19

Leicht fertig: Feine Gadgets aus dem Baumarkt



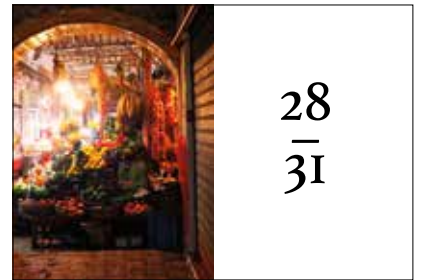
20
25

Leicht gemacht: das Heft-Thema in verständlichen Infografiken



26
27

Kolumne Gipskopf: Knauf Max App, Trockenbau für die Hosentasche



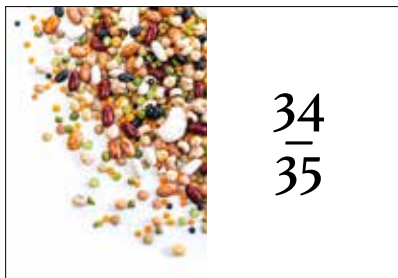
28
31

Reise: Europas schönste Freiluftmärkte



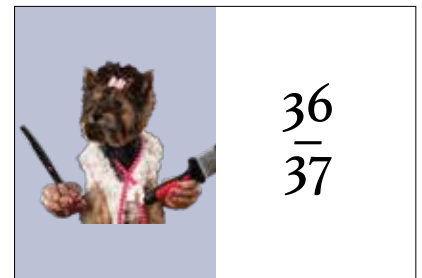
32
33

Geschichte und Gegenwart des Einkaufswagens



34
35

Leicht verdaulich: Das richtige Maß in Zeiten der Vollversorgung



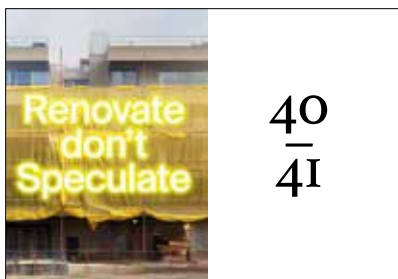
36
37

Leicht tierisch: Legen Haustiere überhaupt Wert auf Luxusprodukte?



38
39

Wie Konsumverzicht auf Social Media zum Lifestyle wurde



40
41

Erbaulich: Immer mehr Initiativen gegen Bodenversiegelung



42
43

Ausgewählte Bücher und Events zum Thema des Hefts



Da geht noch was!

Wir leben auf zu großem Fuß, kaufen mehr ein
als wir benötigen, verbrauchen zu viel.

Wie konnte es soweit kommen
und gibt es ihn überhaupt, den guten Konsum?

Text Claus Behn

Es stapeln sich die Sackerl und Packerl im Vorzimmer. Denn der Postler weiß mittlerweile, an welche Wohnungstür er klopfen muss, er weiß, wer wahrscheinlich im Homeoffice ist, wo somit seine Chancen am höchsten sind, die ganze Fuhre loszuwerden. Denn selbstverständlich nimmt man auch die Sendungen der fleißig onlineshoppenden Nachbarschaft entgegen, umgekehrt erwartet man sich das schließlich auch. Positiver Nebeneffekt: Man bleibt mit den Nachbarn in Kontakt.

Der Blick schweift über das private Postlager in der Garderobe. Amazon-Packerl sind da zu sehen, von Humanic ist auch was dabei, Zalando darf nicht fehlen. Ob dann jemand schreit vor Glück? Und – ganz böse – auch die eine oder andere Versandtasche von Temu ist da runter.

Es ist ein Auszug dessen, was sich im Großen abspielt.

Allein in Österreich transportierte die Post vergangenes Jahr 224 Millionen Pakete, das bedeutet ein Mengenwachstum von zwölf Prozent, wie man vorrechnet: 2023 waren es „nur“ 200 Millionen. Es werden also immer mehr. Die Vermutung, dass die Pandemie für die nicht und nicht nachlassende Online-Shopping-Wut noch einmal so etwas wie ein Brandbeschleuniger war, ist naheliegend.

Nicht zuletzt an Temu, dem chinesischen Discount-Monster, das Europa

mit Tonnen von Billigstprodukten flutet, entzündet sich die jüngste Debatte über das Konsumverhalten in der westlichen Welt.

Das Zeug zu kaufen, dazu zwingt einen niemand. Warum machen wir

*„Verbrauch –
um das Selbst-
verständliche
zu wiederholen –
ist das einzige
Ziel und der
einzige Zweck aller
wirtschaftlichen
Tätigkeit.“*

John Maynard Keynes,
Ökonom

es trotzdem? Liegt es allein am Preis? Warum konsumieren wir so gerne? Dabei muss man festhalten, dass sich der Zweck des Konsums weiterentwickelt hat: von der täglichen Bedarfsdeckung zur Identitätsstiftung, zur Demonstration von Zugehörigkeit und schließlich

hin zur emotionalisierenden Selbstentwicklung. So in der Art: „Ich kaufe also bin ich.“

„Die Maslowsche Bedürfnispyramide hat nun eine neue, sechste Ebene: Selbsttranszendenz“, erklärt Stephan Jansen. Denn Käufe und Anschaffungen reagierten heute seltener auf die Leere im Kühl- oder Kleiderschrank, sondern häufiger „auf jene im Seelenleben“, wie der Wirtschaftswissenschaftler darlegt. Ganz offensichtlich ist Einkaufen auch eine beliebte Freizeitbeschäftigung, beliebter als Sport zum Beispiel.

„Schrei vor Glück!“ – da hat Zalando auch einen Punkt: Beim Kauf scheint mehr Dopamin zu entstehen als bei der Nutzung eines Produktes, er ist jedenfalls beglückender. Soll heißen, die Jagd nach dem und der Kauf des Schnäppchens bringt mehr Freude als dessen Besitz und Gebrauch. Wer kennt das nicht: Wie viele der 10.000 Dinge, die jede und jeder statistisch sein Eigen nennt, benutzt man nach dem Kauf wirklich?

Beim Konsum gehts auch irgendwie um Sex. Warum, das weiß die Verhaltensbiologie und die erklärt es mit der Evolution des Menschen. Konsum sei nämlich ein evolutionsbiologischer Schlüsselfaktor, unsere Konsumgier demnach nur logisch: Sie bedeutete früher Nahrung und sicheres Wohnen, hält Verhaltensbiologe Gregor Fauma fest. Konsum und Sexualität seien miteinander verschränkt. Wer mehr besitzt und

das auch zeigt, hat bessere Chancen auf dem Partnermarkt. „Das heißt, genau die haben sich mehr fortgepflanzt“, resümiert Fauma.

Auf diese Weise habe sich auch das entsprechende Verhaltensmuster über Generationen verfestigt. Fauma: „Als reicher Mann kannst du gar nicht so hässlich, ungesund und infektiös sein, dass du nicht angeschaut wirst – und wenn du dazu noch wirklich reich bist, hast du die schönsten, gesündesten Frauen der Welt.“ Was klischeehaft klingt, sei nachgewiesen. Der Realitycheck macht uns sicher ... ein Schelm, wer in diesem Zusammenhang an einen gewissen aktuellen US-Präsidenten denkt.

Sind wir demnach Opfer der Evolution und unserer Hormone? Können wir gar nicht anders? Selbstverständlich können wir. Meint die Konsumkritik, die fast so alt ist wie die Konsumgesellschaft selbst. Letztere entwickelt sich nach allgemeiner Lesart mit der Industriellen Revolution und dem Aufstieg des Bürgertums im 18. Jahrhundert. Die Grundbedürfnisse sind gedeckt, die Kaufkraft wächst. Arbeiter und Angestellte ziehen nach. Die Kaufkraft wächst, die Konsumrevolution ist in vollem Gange, sie mündet in den folgenden Jahrhunderten in Überproduktion, Überkonsum, Verschwendung. Und spätestens seit das Internet seinen Siegeszug angetreten hat, hat sich der Konsum noch einmal zur Potenz beschleunigt – siehe Amazon, siehe Temu.

Künstliche Bedürfnisse

In seinem Bestseller „Gesellschaft im Überfluss“ von 1958 betonte der US-amerikanische Ökonom John K. Galbraith, dass moderne Konsumgesellschaften eben nicht bloß menschliche Grundbedürfnisse befriedigen, sondern zur Steigerung des wirtschaftlichen Gewinns immer auch künstliche Bedürfnisse nach zusätzlichen Dingen schaffen. „Das war die Zeit, in der die amerikanische Fernsehserie ‚Mad Men‘ spielt, in der Influencing noch Reklame hieß und in der es genau darum ging: Bedürfnisse zu wecken statt nur zu befriedigen“, setzt Stephan Jansen das Ganze in den Kontext.

Mit Galbraith hat auch jene Konsumkritik, die sich im ersten Drittel des 21. Jahrhunderts in verschiedene Richtun-

gen ausdifferenzierte, begonnen: Post-Wachstumsökonomie, Post-Materialismus, Inclusive Business, Circular Economy, Shared Value, etc. pp. Allen gemeinsam ist, dass sie ein ungehindert konsumierendes Publikum bespielen und damit an das Schicksal des Club of Rome erinnern: „Dessen Warnungen vor den Grenzen des Wachstums machten zwar durchaus Eindruck, hielten aber weder die Babyboomer noch die Generation X vom Überkonsum ab“, bilanziert Jansen.

Tag der Erschöpfung der Welt

Heute erinnert der Welterschöpfungstag alljährlich daran, dass die menschliche Nachfrage an natürlichen Ressourcen die Kapazität der Erde zur Reproduktion dieser Ressourcen übersteigt. Heuer ist es übrigens am 24. Juli so weit. Mit unserem Ressourcenverbrauch liegen wir Europäer an der Weltspitze; nur US-Amerikaner und Chinesen übertreffen uns.

Überkonsum, Übergewicht, Übertourismus: Das scheint den Generationen Y, Z oder Alpha eine deutlichere Warnung zu sein als alle Welterschöpfungstage zusammen. Vielleicht spielt dabei aber auch eine Rolle, dass zumindest die Eliten dieser Generationen durch Erbschaften materiell abgesichert sind. Ihr Eintreten für eine neue, generationsgerechte Konsumkultur hat jedenfalls auch Grenzen, etwa beim CO₂-Ausstoß, der den der Alten bei Weitem übersteigt.

Aber gibt es den guten Konsum überhaupt? Aus Sicht der Marktwirtschaft auf jeden Fall. Für die ist der Konsum schon per se gut, es kann gar nicht genug davon geben. Egal ob der nun gut oder schlecht ist. Schon der Ökonom John Maynard Keynes sagte: „Verbrauch – um das Selbstverständliche zu wiederholen – ist das einzige Ziel und der einzige Zweck aller wirtschaftlichen Tätigkeit.“ Nichts beunruhigt Ökonomen demnach mehr als eine abklingende Konjunktur als Folge nachlassenden Konsums.



Und so kommen wir in eine paradoxe Situation: Wir müssen mit begrenzten Ressourcen Bedürfnisse befriedigen und damit genau diese Ressourcen verbrauchen, obwohl wir möglicherweise weder die Bedürfnisse hatten noch einen Verbrauch wirklich wollten.

Die Ökonomie erzeuge also auf der Konsumseite eine Eskalation des Verbrauchs, wie der Philosoph Gernot Böhme sinngemäß schreibt. Und die ist notwendig, wie der Marketingexperte Marc Schumacher in der NZZ zu Protokoll gibt: „Wir kaufen Dinge, die wir nicht brauchen, und konsumieren Zeugs, das wir besser nicht konsumieren sollten. Das hält unsere Volkswirtschaft am Leben – und generiert Wohlstand“. Nachsatz: „Zum Glück sind wir alle ein bisschen verrückt.“

Das ist selbstverständlich überspitzt und leicht provokant formuliert, zeigt aber auf, dass sich genau an dieser Stelle ein Hebel befindet, den man als Konsument ziehen kann. Denn als solcher ist man keineswegs ein passiver Spielball von Werbung oder Wirtschaft. Die Rede ist von „strategischem Konsum“ – man kann ihn auch als politischen, ethischen, moralischen oder einfach nur grünen Konsum bezeichnen.

Ungern verführt

Aus Unternehmensicht haben die strategischen Konsumenten eine unangenehme Eigenschaft: Sie lassen sich ungern verführen. Sie ignorieren ausgerechnet jene Botschaften, die nach allen Regeln der Werbekunst besonders wirksam sind – jene, die an Gefühle und Sehnsüchte appellieren. Ziel dieses „Lifestyles“ ist es, so zu leben, zu wohnen, einzukaufen und sich fortzubewegen, dass der Rest der Welt darunter nicht zu leiden hat. Oder sogar davon profitiert.

Strategische oder eben „gute“ Konsumenten wollen die Welt tatsächlich besser machen und das mit einem ordentlichen Schuss Pragmatismus. Sie versuchen, ihre politisch-mo-

ralischen Anliegen mit den Sachzwängen des Alltags zu vereinbaren – und mit ihren Vorstellungen von einem angenehmen Leben.

Vielleicht ist es zu weit hergeholt, aber möglicherweise gibt es mehr Konsumenten, die strategisch handeln, ob bewusst oder unbewusst, als man vielleicht annimmt. Immerhin stieg die Menge der verkauften Bio-Lebensmittel hierzulande im vergangenen Jahr um 5,5 Prozent. Der Umsatz legte um 3,7 Prozent zu. Es muss also eine Nachfrage geben, auf die sich die Wirtschaft schon eingestellt hat. Secondhand hat dank Apps wie Willhaben oder Vinted längst sein staubiges Flohmarkt-Image abgelegt, gilt als cool. Kaum ein Produkt des täglichen Bedarfs, zu dem es nicht eine grüne oder „gute“ Alternative gäbe.

Teile, borge, tausche

Gleichzeitig ist Österreich ein Land der Bahnfahrer geworden und spielt in diesem Zusammenhang europaweit im Spitzefeld mit. Das neue Pfandsystem zeugt auch von einem gewissen politischen Willen, fürsorglicher mit unseren Ressourcen umzugehen. Der Reparaturbonus soll den Konsumenten in die gleiche Richtung schubsen: Reparieren statt wegwerfen. Nutze deinen Besitz möglichst lange. Teile, borge, tausche ... Möglicherweise ist die Feststellung von Nunu Kaller: „Wer gut konsumieren will, muss weniger konsumieren“ in ihrem konsumkritischen Buch „Kauf mich!“ doch nicht auf ganz taube Ohren gestoßen.

Feststeht: Konsum wird es immer geben, zu diesem Schluss kommt auch die Autorin. Dieser sei allerdings nur dann gut, wenn er nicht der Identifikationsgrundlage, sondern als Tool zur Änderung des „kaputten Systems Kapitalismus“ gesehen werde, schreibt Kaller, immerhin einst Konsumentinnensprecherin bei Greenpeace: „Er ist dann gut, wenn wir ihn ganz individuell bewusst reflektieren.“ Konsum könne nur dann gesund sein, wenn wir lernten, „unsere innere Leere und unser äußeres Geltungsbedürfnis nicht mehr durch materielle Werte“ abzudecken.

Ein frommer Wunsch an uns „verrückte Konsumenten“. Es klingelt just an der Tür: Ein Verrück..., ein Nachbar, der sein Amazon-Packerl abholen möchte.



„Das sind diese Impulskäufe“

Lady Gaga, Rihanna und Katy Perry tragen ihre Kleider, Heidi Klum lädt sie regelmäßig als Jurorin zu „Germany's Next Topmodel“ ein. Die österreichische Designerin Marina Hoermanseder entwirft in Berlin Kleider, über die alle reden. Und wie kauft sie selbst ein?

Interview Ulf Lippitz

LEICHT! Frau Hoermanseder, Sie haben bereits Stars ausgestattet und treten in Fernsehshows auf. Sie sind darauf angewiesen, dass viele Menschen Ihre Entwürfe kaufen. Während des Lock-downs haben Kunden ihre Einkaufsgewohnheiten ins Internet verlagert. Wie shoppen Sie?

Marina Hoermanseder: Ich bin grundsätzlich ein bequemer Mensch, ein absoluter Online-Kunde und habe kaum die Zeit, um zu bummeln. Was ich beim Spazierengehen gern mache: Ich nehme mir Dinge von der Straße mit nach Hause, die mich interessieren. Das findet mein Freund ganz schlimm. Ich habe einmal einen goldenen Sessel gefunden, der keine Sitzfläche hat. Ich wollte da ein Beet mit Sukkulenten reinbauen, alle in verschiedenen Farben. Ich kann einfach nichts wegschmeißen. Ist ein Lampenfuß kaputt, denke ich mir, da kann ich was draus machen. Ich habe kistenweise Hello-Kitty-Stofftiere, aus denen ich mir eines Tages einen ganzen Sessel machen möchte, der komplett aus Plüsch besteht.

LEICHT! Wo lagern Sie die ganzen Sachen?

Marina Hoermanseder: Im Keller meiner alten Wohnung, meiner jetzigen Wohnung, bei meinen Eltern und bei einer Freundin in Wien. Kennen Sie die Folge von „Big Bang Theory“, in der der Nerd Sheldon einen Lagerraum hat, mit allen Sachen, die er jemals in seinem Leben besessen hat, schön aufgebaut und aufgeräumt? Sowas bräuchte ich auch.

LEICHT! Die Nachhaltigkeits-Bloggerin Marie Nasemann stellt sich vor jedem Einkauf die Frage, ob sie ein Kleidungsstück 30 Mal tragen kann, damit es sich rentiert. Sie auch?

Marina Hoermanseder: Wenn ich das machen würde, wäre ich im falschen Beruf. Dann würden sich meine Kunden das fragen – und viele würden mir flöten gehen. Ich verkaufe Träume, erwecke Emotionen.

LEICHT! Wenn das Gefühl die Währung der Mode ist, bei welchen Kleidungsstücken werden Sie schwach?

Marina Hoermanseder: Bei Teilen, von denen ich weiß, ich werde sie nie anziehen. Ich habe einen mit goldenen Pailletten bestickten Burberry-Rock, oh, Gott, was der gekostet hat! Aber ich wollte ihn besitzen. Das sind diese Impulskäufe. Jeden Tag, wenn ich ins Bad gehe, freue ich mich, dass dieser Rock in meinem begehbaren Schrank funkelt. Oder neulich habe ich mir Schuhe bestellt, mit einer komplett durchsichtigen Plateausohle, die ein Fenster hat. Ich stelle mir vor, sie mit Gummibärchen zu befüllen und unter die Glitzerkleider zu stellen.

LEICHT! Aufgewachsen sind Sie in einem Wiener Vorort. Wie haben Sie als Teenager geshopp?

Marina Hoermanseder: In den 90er Jahren durften wir mit den Eltern zweimal im Jahr groß einkaufen, die Winter- und Sommergarderobe. Damals waren Skater-Hosen wahnsinnig in, diese Dickies, die man fünf Nummern größer tragen sollte. Meine Eltern haben mir die Hose natürlich in meiner Größe gekauft. Was sie nicht wussten: Da konnte man hinten die Naht auftrennen, um sie zwei Nummern größer zu machen.

LEICHT! Gehen wir mal einige Trends der 90er Jahre durch: Buffalo-Schuhe.

Marina Hoermanseder: Die haben mir meine Eltern verboten. Hätte mein kleines todtrauriges Ich damals gehört, dass ich eines Tages mit Buffalo kooperieren und eigene Schuhe herausbringen würde, ich hätte es nicht geglaubt.

LEICHT! Auch angesagt waren Dreiviertel-Hosen.

Marina Hoermanseder: Capri-Hosen! Dafür schäme ich mich heute noch. Ich hatte eine weiße, auf die rechte Arschbacke habe ich aus Strass „Hello Kitty“ draufgebügelt.



LEICHT! Britney Spears machte bauchfreie Tops berühmt.

Marina Hoermanseder: Großartig fand ich die. Meine Güte, diese hüfttiefen Jeanshosen. Die würde ich meiner Tochter heute auch nicht erlauben. Vorne zum Zuspüren, und an der Seite guckt der Tanga raus. Leider habe ich darin nicht ausgesehen wie Britney Spears, mich aber so gefühlt. Später hat dann Britney Spears ausgesehen wie wir damals in den Hosen. Das heißt, das Leben ist gerecht.

LEICHT! Baggy-Jeans?

Marina Hoermanseder: Nein, meine Eltern waren sehr streng und haben mich jeden Tag zur Schule gebracht. Ich bin mit einer, wie mein Vater sagen würde, ordentlichen Hose hingegangen, im Rucksack hatte ich jedoch eine geborgte Baggy-Jeans, die ich sofort in der Toilette angezogen habe – und damit natürlich noch einmal über den Schulhof gelaufen bin.

LEICHT! Ihre Mutter ist Französin und trägt zu Hause oft hochhackige Hausschuhe. Wie fand sie Ihren rebellischen Look?

Marina Hoermanseder: Ich wurde immer getadelt, dass meine Schwester wie eine Prinzessin aussieht und ich wie ein Straßenkind. Neulich habe ich ein Foto von mir gefunden. Da hab ich eine abgerissene Jeans an, auf der ist ein Autogramm von Luciletric vom Konzert drauf ...

LEICHT! ... die Sängerin hatte einen Hit mit „Weil ich ein Mädchen bin“ ...

Marina Hoermanseder: ... und dazu trug ich ein T-Shirt mit einem Kommissar-Rex-Print, den habe ich mir im Copyshop drucken lassen.

LEICHT! Welche Verhaltensweisen haben Sie trotzdem von Ihrer Mutter übernommen?

Marina Hoermanseder: Definitiv das Elegante, gerade in den Kollektionen. Es muss immer stilvoll und zeitlos sein. Das vergessen Labels manchmal. Also zum Beispiel Vetements, wo ist die Klasse? Ein weißes T-Shirt zu bedrucken mit „Fuck you, fucking asshole“ und dafür 600 Euro zu verlangen. Das ist mir zu cool. Ich will mich nicht schämen, wenn meine Mutter mich in meinen Kleidern sieht.

LEICHT! Haben Sie ihr Faible für High Heels geerbt?

Marina Hoermanseder: Definitiv. Ich habe mir mal das Seitenband am Fuß gerissen, weil ich in der Schule mit hohen Schuhen die Böschung runtergelaufen bin.

LEICHT! Mary Scherpe vom Blog „Stil in Berlin“ meint, High Heels sind atmosphärisch nicht geeignet für Berlin.

Marina Hoermanseder: Als ich für die Modeschule 2010 frisch nach Berlin gekommen bin und die Clubszene austesten wollte, war ich Wien gewöhnt. Da kommt man mit Turnschuhen nicht in Clubs. In Berlin hatte ich hohe Hacken an, und der Türsteher sagt: Heute nicht.

LEICHT! Sie haben an der Esmod studiert und während eines Praktikums bei Alexander McQueen Einblicke in die High-Fashion-Welt bekommen. Sie sagten: „Ich war stolz darauf, nicht gut behandelt zu werden.“

Marina Hoermanseder: Die haben mir „die Wadeln viereg'richt“. Wie in der Physio haben sie mich fürs Berufsleben eingerenkt. Der Arbeitstag war zwischen 14 und 18 Stunden lang. Es gab eine Designerin, eine Stufe unter dem Head of Design, die war der Pitbull des Unternehmens und wollte mit mir einmal das Moodboard neu sortieren. Sie stellte sich neben mich, nahm eine Stoffprobe nach der anderen runter, ließ sie auf den Boden fallen, und ich musste sie aufsammeln – 25 Mal. Da zerreißt es einen innerlich. Unten im Keller gab es einen Raum mit drei Waschmaschinen, den nannten wir den Panic Room. Dort bin ich hingegangen und habe erst mal geweint.

LEICHT! Das klingt nach Arbeitslager.

Marina Hoermanseder: Es gab auch Augenblicke wie im Fashion-Himmel. Wenn es hieß, Naomi Campbell braucht ein Kleid, holte man eine Puppe hervor, die nach ihren Körpermaßen angefertigt wurde. Wir durften zur Fashion-Show nach Paris mitfahren. Ich habe noch nie im Leben so einen Schlafentzug erlebt, habe zum ersten Mal halluziniert und meinen Vater angerufen: Papa, ich kann nicht mehr. Nach der Show kam die Chefdesignerin Sarah Burton auf mich zu: „Marina, you are brilliant.“ Mehr habe ich nicht gebraucht.

LETZTER PREIS?



Dynamic Pricing, die kurzfristige Anpassung der Preise auf Basis des aktuellen Marktbedarfs, hält in allen Konsumbereichen Einzug. Und wo genau liegen die Vorteile für die Konsumenten?

Text Alexander Molnár

Wer einem Fan der britischen Band *Oasis* im T-Shirt der letzten Tournee begegnet, fragt neuerdings nicht: „Hat dir das Konzert gefallen?“, sondern: „Wie viel hat denn dein Ticket gekostet?“ Die äußerst volatilen Ticketpreise für die Auftritte lösten weltweit Empörung aus. Während Fluggesellschaften, Eisenbahnen, Hotels, der Energiesektor, der elektronische Handel und fast alle anderen Dienstleistungsbranchen schon seit Jahren mit dynamischer Preisgestaltung arbeiten und die Preise entsprechend der Nachfrage anpassen, hatten viele gehofft, dass diese Praxis die Musikwelt verschonen würde. Nun hat *Oasis* das Gegenteil bewiesen. Zehn Millionen Fans in 158 Ländern warteten stundenlang auf der Website des Anbieters Ticketmaster, um ein Ticket kaufen zu dürfen, nur um dann an der Kasse festzustellen, dass der Preis innerhalb kürzester Zeit von 160 auf 400 Euro gestiegen war.

Dynamische Preisgestaltung, bei der die Kosten in Echtzeit mit der Nachfrage steigen, ist nicht neu. Es werden oft Parallelen zu den Preiserhöhungen bei Billigfluglinien und Taxibuchungs-Apps gezogen, obwohl im Falle von Konzerttickets die dynamische Preisgestaltung bedeutet, dass der Preis innerhalb weniger Sekunden steigen kann. Der Verbraucher sieht dann erst kurz vor Abschluss der Buchung, welcher Preis wirklich fällig ist. Bruce Springsteen war im Jahr 2022 bei seiner US-Tournee von diesem Buchungsproblem betroffen, ebenso wie Beyoncé, Harry Styles, Coldplay und Blackpink bei ihren Konzerten im Großbritannien.

Unter dem Eindruck der Flut von negativen Kommentaren in den sozialen Medien haben sich auch Politiker zu Wort gemeldet. Vom britischen Premierminister Keir Starmer bis zur irischen Regierung wurde das dynamische Preissystem einhellig verurteilt. In den USA wurde das Kartenverkaufsunternehmen noch unter Joe Biden von den Bundesbehörden unter die Lupe genommen. Der Kartenverkauf für Konzerte von Bruce Springsteen und Taylor Swift hatte rechtliche Schritte der US-Kartellbehörden ausgelöst.

Digitale Preisschilder

Doch die Praxis ist nicht so fern, wie wir glauben. Sie hat bereits den heimischen Handel erfasst. Billa wendet sie in jeder zweiten Filiale an, Mediamarkt hat sich von Preisschildern aus Papier auf den Regalen ebenfalls verabschiedet – jetzt beginnt auch Spar, die Produktpreise digital auszuschildern. Die Vorteile: weniger Arbeit fürs Personal und geringerer Papierverbrauch. Und noch besser: Die Möglichkeit, Preise per Tastendruck zu ändern. Das eröffnet der dynamischen Preisgestaltung, die im Onlinehandel längst schon üblich ist, auch im stationären Supermarkt Tür und Tor. Konsumentenschützer befürchten, dass dieses Prinzip im Lebensmittelhandel den Preisvergleich beim Einkauf erschweren wird. Derzeit betont man allerdings, Dynamic Pricing noch aus Konkurrenzgründen auszuschließen.

Grundsätzlich ist die Preisanpassung in Echtzeit auf Faktoren wie Nachfrage oder Wettbewerb weder verboten noch neu. Bei guter Auslastung steigen die Preise, bei schlechter sinken sie eben. Nur das Tempo der Preisanpassungen und

die Anwendungsfälle seien rasant gestiegen, stellen immer mehr Anwaltskanzleien fest. Dieser Geschwindigkeit ist auch geschuldet, dass es nicht das eine Gesetz gibt, um Dynamic Pricing in den Griff zu bekommen. Zum einen gilt das Preisauszeichnungsgesetz, das grundsätzlich regelt, wie Preise im Geschäft auszuzeichnen sind. Wie dieses Gesetz anzuwenden ist, wenn Preise schnell variieren, ist aber bis dato unklar.

Weiters spielt das Wettbewerbsrecht in die Thematik hinein. Die Preisauszeichnung und die Art, wie Dynamic Pricing eingesetzt wird, dürfen keine Irreführung hervorrufen. Dazu gehöre auch, dass Angebotspreise, die in einem Prospekt oder in einem Katalog für einen bestimmten Zeitraum ausgewiesen sind, in diesem Zeitraum tatsächlich gültig sein müssen.

Dynamische Skifahrer

Zuletzt aufgefallen dürfte die Methode mit Start der Wintersaison im vergangenen Jahr sein. Viele Skigebiete in Österreich haben erstmals auf eine dynamische Preisänderungen gesetzt. Für Konsumentinnen und Konsumenten bedeutet das vor allem, dass die Preisgestaltung undurchsichtig ist. Wer früher bucht, soll weniger zahlen, aber auch Nachfrage und Wetterprognosen fließen in die Preise ein. Die genaue Funktionsweise der Algorithmen bleibt intransparent. Dazu kommt, dass keines der Skigebiete Höchstpreise nennt.

Die Arbeiterkammer vergleicht seit mehr als zehn Jahren die Preise der mancher Skigebiete. In der heurigen Saison war ein klassischer Preisvergleich nicht mehr möglich, die Konsumentenschützer konnten nur feststellen, dass die Tickets tatsächlich umso günstiger waren, je früher sie gebucht wurden. Aus deren Sicht besonders problematisch sei, dass die Konsumentinnen und Konsumenten auf ihren Ticketkosten sitzen bleiben, wenn am gebuchten Tag, etwa wegen Schlechtwetters, die Liftanlagen ausfallen. Nur „aus Kulanz“ biete man in solchen Fällen einen Gutschein als Ersatzleistung an, heißt es in den AGB der Betreiber. Das sei rechtswidrig, urteilt die Arbeiterkammer: Wenn ein Unternehmen die vertraglich geschuldete Leistung nicht erbringen kann, dann ist auch der Konsument nicht verpflichtet, den Kaufpreis dafür zu bezahlen. Unklar sei auch, was passiert, wenn man erkrankt oder nach einem Unfall am gebuchten Skitag ausfällt.

Doch auch aus konsumpsychologischer Sicht ist Dynamic Pricing nicht unproblematisch: In einem zunehmend unvorhersehbaren wirtschaftlichen Umfeld (siehe Trumps Fantasie-Strafzölle) sind Verbraucher eh schon skeptisch, wie Preise zustande kommen. Dies fördert ein Phänomen, das als Preisparanoia bezeichnet wird und eine Reihe von Ängsten im Zusammenhang mit der Preisgestaltung auslösen kann. Jemand, der unter Preisparanoia leidet, fühlt sich verunsichert, ob er den wahren Preis eines Produkts kennt, weil er versteckte Gebühren zahlt.

Im schlechtesten Fall für die Wirtschaft führt diese Verunsicherung dazu, dass der Konsum irrational einbricht. Die Unklarheit über realistische Marktpreise, und dazu zählt teilweise auch Dynamic Pricing, kann somit ein erhebliches Risiko für funktionale Wirtschaftssysteme sein.



Schau Mall!

Die Shopping-Mall gehört
zum Standardrepertoire
jeder Kulturkritik. Doch was ist
eigentlich so verwerflich am
Konsumtempel der Mittelschicht?

Text Ulf Lippitz

Der große amerikanische Reiseschriftsteller Bill Bryson konnte die Enttäuschung über seine Heimat nicht verbergen. „Andere Gesellschaften erschaffen Zivilisationen“, schrieb er einmal, „wir bauen Shoppingmalls“. Das Eindreschen auf die Konsumtempel gehört zum guten Ton, der Kulturverfall zum Standardrepertoire jeder Schmähung. Fad und eintönig seien die Ladenbunker, architektonische Verbrechen wie ästhetischer Müll.

Es geht nicht gleich die Zivilisation unter, nur weil im Zentrum ein Center aufmacht. Die Shoppingmall ist kein Gefängnis, in das Menschen zwangsverschoben werden (auch wenn, zugegeben, manche Gestaltung das von außen gelegentlich nahelegt). Wären sie dermaßen widerlich, abstoßend, lebensfeindlich, würden sich Menschen nicht in ihnen aufhalten – außer man unterstellte der Menschheit an sich einen stark masochistischen Zug.

Die Käufer gelangen freiwillig in die Center. Sie gehen, weil sie Kompaktheit schätzen, kalkulierte Bedürfnisbefriedigung unter einem Dach. Sie müssen nicht suchen, können ihre Routine-Einkäufe in einem Umkreis von 100 Metern erledigen. Das ist kein Stöbern, Schlendern, Ach-schau-mal-das-hatte-ich-gar-nicht-auf-dem-Zettel-Entdecken. In der Mall erledigen die Kunden ihr Geschäft in einem klar umrissenen Zeitfenster: Effizienz auf relativ engem Raum – Drogeriemarkt, Discounter, Modekette, fertig. Jede Mutter mit Kleinkindern freut sich über solch reibungslosen Einkaufsparcour.

Für Passanten der Wien-Mitte-Mall oder dem Salzburger Zentrum im Berg vielleicht erstaunlich: In anderen Ländern gelten Shoppingmalls als Safe Places. Sie sind sichere Orte, an denen sich Jugendliche, Familien oder Pärchen treffen. Jeder Brasilien-Reisende wird die Malls kennen, die sich über das

gesamte Land ziehen. Draußen mag die Kriminalität wüten, drinnen wachen Sicherheitsleute über Recht und Ordnung. Ganze Jugendcliquen lernen sich in den labyrinthischen Gängen kennen, ohne Angst vor Kriminalität zu haben.

Diese Einkaufsklötze geben oft ein Bild der sie umgebenden Viertel ab. In Rio de Janeiro gehen Touristen wie vermögende Einheimische ins Shopping Leblon, wollen sie teure Designermarken und glitzernde Innenarchitektur erleben. Weiter draußen in Barra da Tijuca, verzichten die Läden auf stilistischen Schnickschnack, befriedigen jedoch alle Konsumbedürfnisse der Mittelschicht. Auf einer Fläche von 120.000 Quadratmetern erwarten rund 600 Läden ihre Kunden, die ihren Wagen auf einem der 5000 Parkplätze abstellen. Auch in anderen Ländern bedeutet der Gang in die Mall Schutz – vor klimatischen Unwirtlichkeiten. In Singapur oder Thailand strömen Tausende Menschen in diese Sammelbecken klimatisierter Brisen, um durchzuatmen, runterzukommen und einzukaufen.

In den Arabischen Emiraten steigt die Temperatur im Sommer schnell über 45 Grad im Schatten. Wie schön, dass es wenigstens lebensfreundliche Orte aus Stahl und Glas gibt. Die Kunst, aus einer Mall ein irres Bling-Bling-Vergnügen zu machen, ist dort auf die Spitze getrieben. Da schwimmen exotische Fische in riesigen Aquarien und humpeln Pinguine über künstlichen Schnee, während nebenan irgendwas von Gucci, Prada, Louis Vuitton in den Wüstensand gesetzt wird.

Kann man verächtlich finden. Oder auch lustig, erhellend und bereichernd. Sie werden mehr über diese Länder erfahren, wenn Sie sich in Gang 7 eine Stunde lang auf eine Bank setzen und die Passanten beobachten.

Sozialisation auf der Rolltreppe

Ja, aber die Kultur!, rümpfen nun Kritiker die Nase. Tja, sie wäre um einige Produkte ärmer, gäbe es diese Ballungszentren der Menschheit nicht. Gerade im nordamerikanischen Raum scheint ja die Teenager-Sozialisation mit einer ordentlichen Portion Pommes an der Rolltreppe verbunden zu sein. Deswegen gehörten sogenannte „Mall Tours“ für amerikanische Teeniestars zur Karriereroutine. Britney Spears zementierte ihren Aufstieg 1999 mit solch einer Ochsentour. Unsere Welt wäre ärmer ohne ihre Dramen. Danke, liebes Einkaufszentrum!

Oder hätte die Zeitreisemaschine von „Zurück in die Zukunft“ auf dem Parkplatz vor dem Wiener Opernhaus überhaupt genug Anlaufstrecke gehabt, um sich heißzulaufen? Auf dem Parkplatz der Puente Hills Mall in Los Angeles hatte sie den Raum. Gleiches gilt für die dritte Staffel der Netflix-Serie „Stranger Things“. Sie kreiste um eine Mall, in der ein Tor zur

Hölle – oder zur Sowjetunion – vermutet wird. Epische Verfolgungsjagden über endlose Gänge wären doch nie in einem popeligen Landkaufhaus möglich gewesen.

Buchhandelsvernichter Jeff Bezos hat vor einigen Jahren behauptet, „Strip Malls“ seien am Ende – jene seltsamen Center, in denen Läden nebeneinander aufgereiht an einer gigantischen

Autoparkfläche ihre Waren anbieten. Das mag stimmen. Dafür denken sich Architekten inzwischen innovative Lösungen aus. In London ist eine Mall in das alte Kraftwerk von Battersea eingezogen – und gilt inzwischen als Sehenswürdigkeit. Die Emporia Shoppingmall in Malmö sieht aus wie ein gigantisches Puzzleteil, Stararchitekt Norman Foster hat in Kasachstan ein riesiges Glaszelt als Einkaufszentrum entworfen.

Und nicht vergessen, liebe Kulturkritiker, eines der viel beliebten Gebäude in Mailand ist nichts weiter als der Vorläufer einer Shoppingmall: die Galleria Vittorio Emanuele II. Dieser mit Glas überdachte Bau mit Triumphbogen, Stuck und Marmor sollte von jeher nur einen Zweck erfüllen: dass die Menschen darin ordentlich ihr Geld lassen.



Listenplätze

Einige der größten Shopping-Malls der Welt

1.	New South China Mall, China	660.000 m ²
2.	Golden Resources Mall, China	557.419 m ²
3.	Iconisam, Thailand	525.000 m ²
4.	SM Mall Of Asia, Philippinen	386.000 m ²
5.	Dubai Mall, Dubai	350.000 m ²



Kommerz aus Glas

Vio Plaza in Wien Meidling bietet unter einem Dach

Platz für Shopping Mall, Büros, Wohnungen und ein Hotel.

Dank Trockenbau konnten auch unerwartete Probleme rasch gelöst werden.

Text Christian Rothmüller

Einst wild umstritten steht inmitten von Meidling heute das Vio Plaza. Die anfangs etwas hochtrabenden Pläne wurden zwar zurechtgestutzt. Und auch die Projektdauer des „Glaspalastes“ mit 24.000 Quadratmetern Fassadenelementen an sich sucht ihresgleichen: Die Planung begann 2004, Baubeginn war 2020.

Doch heute ist es für den Bauherrn und Eigentümer, die oberösterreichische Real-Treuhand Immobilien, ein Vorzeigeprojekt. Baumeister Andreas Harich, während der Errichtungsphase Bauleiter, heute Geschäftsführer des Vio Plaza-Eigentümers Real-Treuhand Immobilien: „Wir waren vom Anfang an vom Standort und vom Projekt überzeugt. „Vio“ steht übrigens für „Very Important Object“. Und der Vermietungsstand von 97 Prozent gibt uns recht.“ In Wien sei das Vio Plaza das mit Abstand größte Projekt. „Ein ähnlich groß dimensioniertes Projekt wird gerade in Linz mit dem Neubau der Konzernzentrale der Raiffeisenlandesbank OÖ geplant.“

Herzstück des Vio Plaza ist die Shopping Mall. Und hier geht man komplett neue Wege. Der bis zum Konkurs

1999 hier an diesem Platz beheimatete Woller's Komet soll kein schlechtes Omen sein. Im Gegenteil: „Unser Konzept ist Shoppen auf drei Ebenen – ein Nahversorgungszentrum mit einem bunten Mix an Mietern. Insgesamt befinden sich 10.000 Quadratmeter Geschäftsfläche auf drei tageslichtdurchfluteten Etagen, alle verbunden über ein Atrium mit Glasdach.“ Und das Erfolgsgeheimnis klingt relativ simpel. Harich: „Wichtig sind auf alle Fälle sogenannte „Ankermieter“ wie bei uns Billa plus und Müller. Weiters ein vielfältiges Angebot, eine gute Lage und Erreichbarkeit sowie eine attraktive Gestaltung und Atmosphäre. Nicht zu vergessen freundliches und hilfsbereites Personal sowie regelmäßige Events, um Kunden anzuziehen und zu binden.“

Die ersten und besten Kunden kommen ohnehin aus dem eigenen für knapp über 320 Millionen Euro errichteten Haus. Unter einem Dach werden Shopping, Büros, Hotel, Fitness und Mietwohnungen vereint. Neben den rund 1.250 Mitarbeitern der Betriebe sind es die Mieter der 166 freifinanzierten Wohnungen und die Gäste des Hotels. Insgesamt kommt



Im Vio Plaza findet auf drei Stockwerken 10.000 Quadratmeter Geschäftsfläche Platz. Auch eine Hotelgruppe ist mit 265 Zimmern eingezogen neben freifinanzierten Mietwohnungen. Der Ausblick vom Dach über Meidling ist spektakulär.

man so gleich auf etwa 3.500 potenzielle Kunden. Apropos Dach: Die Gebäudehülle des Vio Plaza übernimmt neben Dämmung und Schutz auch die Energiegewinnung. Und genau das Thema „Modernisierung und Verbesserung der Energieeffizienz“ hat laut einer aktuellen Price Waterhouse Coopers-Umfrage unter Shoppingcenter-Betreibern mit 94 Prozent Nennung herausstechende Priorität.

Dabei kann das Vio Plaza neue Maßstäbe setzen. Oben quasi im 13. Stock befinden sich auf über 2.300 Quadratmeter Solarpaneele, die samt nachhaltiger Bau- und Gebäudetechnik sowie öko- und kosteneffizientem Gebäude- und Energiemanagement, die dem Bau eine Auszeichnung für Leadership in Energy and Environmental Design (Leed) einbrachten.

Weiteres Element der Nachhaltigkeit ist die Nutzung des Wiental-Sammelkanals. Dieser ist als Kälte-Wärme-Anlage mit einer Kälterückkühlleistung von bis zu sechs Megawatt und einer Wärmegegewinnung von bis zu 1,2 Megawatt österreichweit die größte Anlage ihrer Art. Dafür wurde ein 260-Meter-Abchnitt des weit über 100 Jahre alten Kanals verlegt. Wärmetauscher in den neuen Kanalrohren leiten die Energie umwelt- und materialschonend in den Heiz- bzw. Kühlkreislauf ein. Für das optimale Funktionieren wurden rund hundert Kilometer Rohrleitungen für Heizung, Kühlung und Lüftung verlegt.

Das imposante Gebäude entstand in drei Bauphasen. Zunächst wurden im Februar 2022 die vier Untergeschoße mit 456 Tiefgaragenplätzen einschließlich 39 E-Ladestationen fertiggestellt. In einem zweiten Schritt wurden der Rohbau und die Fassade des bis zu 16-stöckigen Bauwerkes errichtet. Harich: „Die Fertigstellung des Innenausbaus und die Übergabe an die Mieter erfolgte dann ein weiteres Jahr später,

VIO Plaza in Zahlen

265

Hotelzimmer

10.000

Quadratmeter Geschäftsfläche

16

Geschoße

166

freifinanzierte
Mietwohnungen

also im Herbst 2023.“ Zunächst fiel rund 116.500 Kubikmeter Aushub an. Es folgten 35.000 Bohrmeter Pfähle und rund 62.000 Kubikmeter Beton, 27 Kilometer Kabeltrassen und weitere 100 Kilometer Rohrleitungen. Für den Feuerschutz wurden insgesamt 5.000 Brandmelder und etwa 14.000 Sprinklerköpfe installiert.

Ab Oktober 2022 ging es dann mit zwei Innenausbau-Spezialisten an die Feinheiten. Bei beiden dienten Knauf Trockenbausysteme als verbindendes Element. Die Badener Lindner GmbH begann mit dem Innenausbau sämtlicher Bürobereiche im Flachbau sowie im Turm und für die Mall bereits im Oktober 2022. „Bis zur Fertigstellung im Mai 2024 waren wir je nach Projektfortschritt mit bis zu 110 Mitarbeitern vor Ort“, erinnert sich Tomasz Bak von Lindner: „Wir setzen auf Knauf, weil das Unternehmen als Systemanbieter ein zuverlässiger Partner ist.“ Während der Bauzeit wurden 60.000 Quadratmeter Gipsplatten verarbeitet.

Für den Ausbau des Hotelbereiches im Turm sowie der Kellerdeckendämmung im Garagenbereich war die gleich in der Nähe des Vio Plaza beheimatete DBW-Innenausbau GmbH zuständig. „Wir haben im Jahr 2023 mit bis zu 50 Spachtlern und Monteuren Knauf Wände und Akustikdecken verarbeitet.“, so DBW-Bauleiter Thomas Kraus. Insgesamt rund 71.000 Quadratmeter Gipsplatten. Nachträglich zeigt sich Kraus stolz, dass „trotz der herausfordernden Logistik, der geringen Lagerfläche und der knappen Bauzeit das Projekt – auch dank der Poliere – termingerecht abgeschlossen werden konnte.“ Negatives Highlight während der Bauphase war ein Wassereintritt durch Unwetter. Kraus: „Hier mussten während des fortlaufenden Ausbaus wieder Trockenbauwände saniert werden.“

Kauf-Gespräche

Drei Menschen sprechen
über ihren Beruf,
in dem sie mit Konsum
zu tun haben.

Aufgezeichnet von Boris Melnik

Sandra Löffelmann

Inhaberin des Teehauses MiSA in Wien

„Mein Mann und ich haben 25 Jahre in den USA an der Westküste gelebt. Und wir hatten zwischen Seattle und Vancouver auch schon eine Teebar. Eigentlich sind wir seit unserer Uni-Zeit sehr an Tee interessiert. Da war am Anfang ein Hobby, aber es ist irgendwie hängengeblieben.“

Natürlich wurde in Wien auch immer Tee getrunken, aber eher billig und viel. Das Interesse an Tee als Spezialprodukt, würde ich sagen, ist hierzulande noch ziemlich neu. Wir haben im vergangenen Jahr das erste Tee-Festival organisiert und waren überrascht, dass so viel Interesse da ist. Auch aus dem Ausland sind Teilnehmer gekommen. Viele aus Osteuropa, denn da wurde immer Tee getrunken.

Das Thema „Health and Wellness“ wurde früh groß an der Westküste der USA. Wir haben im College schon vor 30 Jahren Yoga praktiziert. Den Leuten war bald bewusst, wie gesund der Konsum von Tee sein kann, weil er neben Koffein auch über L-Theanin verfügt, das beruhigt. Man hat dadurch Ausdauer und Energie, ist aber nicht nervös.

Die Vielfalt ist bei Tee enorm. Mein Mann und ich trinken zum Beispiel sehr gern Oolong und viel Schwarztee aus Taiwan. Aber wir haben uns immer schon mit Matcha beschäftigt und waren wohl die Ersten, die High-Quality-Matcha-Latte in Wien angeboten haben. Das hat total eingeschlagen. Ich mag jetzt nicht sagen, wir sind abgestempelt, aber schon sehr bekannt für unseren Matcha-Latte.

Der größte Unterschied zum Kaffee-Konsum ist: Kaffee fährt schnell ein, man kommt aber auch schnell wieder runter. Bei Matcha reichen im Prinzip zwei am Tag aus. Die Energie verteilt sich bei Tee besser.“ misa-tea.com



Fotos: privat



Franziska Jirec

Produktion, Vertrieb und Einkauf bei Gabarage

„Ich bin bei Gabarage stellvertretende Produktionsleiterin und betreue die B2B-Kund:innen. Ich schaue, dass die Produkte in die Shops kommen, vergebe Artikelnummern, betreue den Onlineshop. Vor ewigen Zeiten habe ich eine Ausbildung zur Modedesignerin gemacht und dann sehr viel im Bereich PR und Marketing gearbeitet. Da hatte ich aber bald das Gefühl, es geht eigentlich nur um heiße Luft. Also nicht wirklich um etwas Sinnvolles.“

Gerade auch in Österreich ist es inzwischen angekommen, dass man Sachen wiederverwendet. Dass man schaut, dass man nicht so viel Müll produziert. Dass man wekommt von dieser schnellen Mode. Upcycling ist ein Thema, das immer wieder in den Medien vorkommt. Und das bei der Allgemeinheit angekommen ist. Jeder Konsument und jede Konsumentin kann für sich entscheiden, ob sie etwas beiträgt. Damit wir einen Planeten hinterlassen, der er auch für künftige Generationen noch Platz zum Leben bietet.

Bei Gabarage erzeugen wir angefangen von Möbeln über Lampen, Taschen und Gewand schon eine recht breite Palette. Wir verwenden dafür zum Beispiel alte PVC-Planen, die sonst viel Müll verursachen würden. Sie werden dann zu Taschen verarbeitet oder alte Rolltreppen werden zu Möbeln. Auch aus alten Bautafeln machen wir Sachen. Etwa Klemmbretter oder Handyhalterungen.

Es gibt uns jetzt seit 2002. Und wir haben das Glück, dass sich die Kunden bei uns direkt melden und fragen: ‚Wir haben da etwas, könnt ihr etwas draus machen?‘ Dann schauen wir uns an, welche Materialien das sind und was wir damit herstellen.“ gabarage.at



Karin Moser

Zeithistorikerin, Expertin, für Konsumgeschichte

„In den 1960er-Jahren hat man in Frankreich, Großbritannien und Amerika begonnen, sich mit Alltagsgeschichte auseinanderzusetzen. Es geht weg von der reinen Frage, was machen die Herrschenden, sondern es wird vermehrt gefragt: Wie leben die Leute? Wie arbeiten sie? Wie bringen sie ihre Kinder unter? Welche Schule besuchen sie? Was essen sie? Gibt es genügend Freizeit? Und: Was konsumieren sie?“

Konsumgeschichte ist deshalb so spannend, weil sie mit unserem täglichen Leben zu tun hat. Wir alle konsumieren jeden Tag. Wir müssen etwas essen, wir müssen uns anziehen, wir müssen wohnen. Von der Konsumgesellschaft spricht man erst ab dem Zeitpunkt, zu dem der Großteil der Menschen mehr als die Grundbedürfnisse konsumiert. Das ist in Österreich nach dem Zweiten Weltkrieg, ab den 50ern, 60ern der Fall. Konsum hat viele Facetten und zeigt uns, wie die Wirtschaft gerade aufgestellt ist.

Oft geht es auch darum, wie stelle ich mich selbst dar. Oder wo möchte ich dazugehören. Vielleicht will ich mich durch Konsum abgrenzen. In den 1970er-Jahren kommt die Umweltbewegung auf. Mittlerweile wollen wir gerne Dinge tragen, die umweltneutral sind, die dazu führen, dass wir die Umwelt schonen. Und ein großer Teil der Lebensmittelproduktion stellt auf Bio um.

In der Konsumgeschichte stecken viele Aspekte. Auch das Thema Emanzipation kann hineinspielen. Frauen entscheiden oft, was wird eingekauft, was wird konsumiert. Umgekehrt hatte ab 1860 das Kaufhaus große emanzipatorische Aspekte. Warenhäuser waren mitunter die ersten Orte, wo sich Frauen frei bewegen konnten.“ wirtschaftsgeschichte.univie.ac.at



LEICHT FERTIG

Wir haben uns im Baumarkt
umgesehen und tolle Spielereien
für den Hausgebrauch entdeckt.

Viel Spaß beim Basteln,
Werkeln und Pfuschen!

Gesucht und gefunden von Boris Melnik



FÄHRT

Gepäckträgertasche

Für den schnellen, urbanen Einkauf zwischendurch reicht meistens ein Rucksack – oder noch besser, wenn man eh mit dem Rad unterwegs ist: eine Gepäckträgertasche.

Wenn diese noch dazu mit einem Stoffgewebe halbwegs fesch aussieht und noch ein paar Extra-Taschen besitzt, ist sie auch büroalltagstauglich. Dieses 30-Liter-Modell von Fischer ist noch dazu witterungsbeständig und wasserabweisend und kann schnell am Gepäckträger befestigt und ebenso flott wieder runtergenommen werden.

Fischer Gepäckträgertasche Plus Cita, z. B. bei Bauhaus um € 69,95.



KLAPPT

Einkaufstrolley

Immer eine Kunststoffkiste im Auto mitzuführen, die man beim Wochenendgroßeinkauf befüllt und dann ins Haus oder in die Wohnung trägt, ist eine gute Idee. Noch besser ist diese aber, wenn die Box sich zwar platzsparend zusammenklappen lässt, aber wie ein Trolley über Rollen und einen Teleskopgriff ziehen lässt, damit man nicht Schleppen muss. Obacht bei der Modellwahl: Es wurden schon viele Varianten in den Baumärkten gesichtet, darunter wenig stabile und solche ohne ausfahrbaren Griff.

Einkaufstrolley tectake klappbar 46 l, schwarz, z. B. bei Hornbach um € 35,99.



KÜHLT

Retro-Kühl-Gefrierschrank

Wer gezielt nach einer Einkaufsliste in den Supermarkt geht und sich vorab einen Wochenplan zum Kochen erstellt, spart meist viel Geld beim Einkauf und ernährt sich oft auch bewusster. Damit diese Strategie funktioniert, sollte der Kühlschrank ausreichend Platz bieten. Auf Retro getrimmte Stand-Modelle, die energiesparend sind und nicht verbaut werden müssen, sind oft eine gute Wahl. Diese Modell verfügt überdies über ein 44 Liter fassendes Gefrierfach und eine Tür mit Wechselanschlag.

Retro Kühl-Gefrierkombination, 162 Liter, mint, zum Beispiel bei Hagebau um € 459.



HÄLT

Transporttasche

Klingt banal, hilft aber in der Shoppingnot: das überdimensionierte Plastikersackerl. Wer die großen, blauen Einkaufstaschen von Ikea kennt, weiß was gemeint ist. Sperrige Dinge, große Packerl oder andere Einkäufe zu transportieren, fällt in dieser hochtragfähigen Variante (bis zu 1.200 Kilogramm!) mit einer Seitenlänge von rund 100 Zentimetern wirklich leicht. Überdies verfügt das feste Gewebe über vier Hebeschlaufen, die ebenfalls sehr stabil sind. Auch ideal zum Abtransport von Laub oder Kies.

Sonderpreis Baumarkt Big Bag Transporttasche für 1.200 kg, zum Beispiel bei www.sonderpreis-baumarkt.de ab rund € 7.



SPIELT

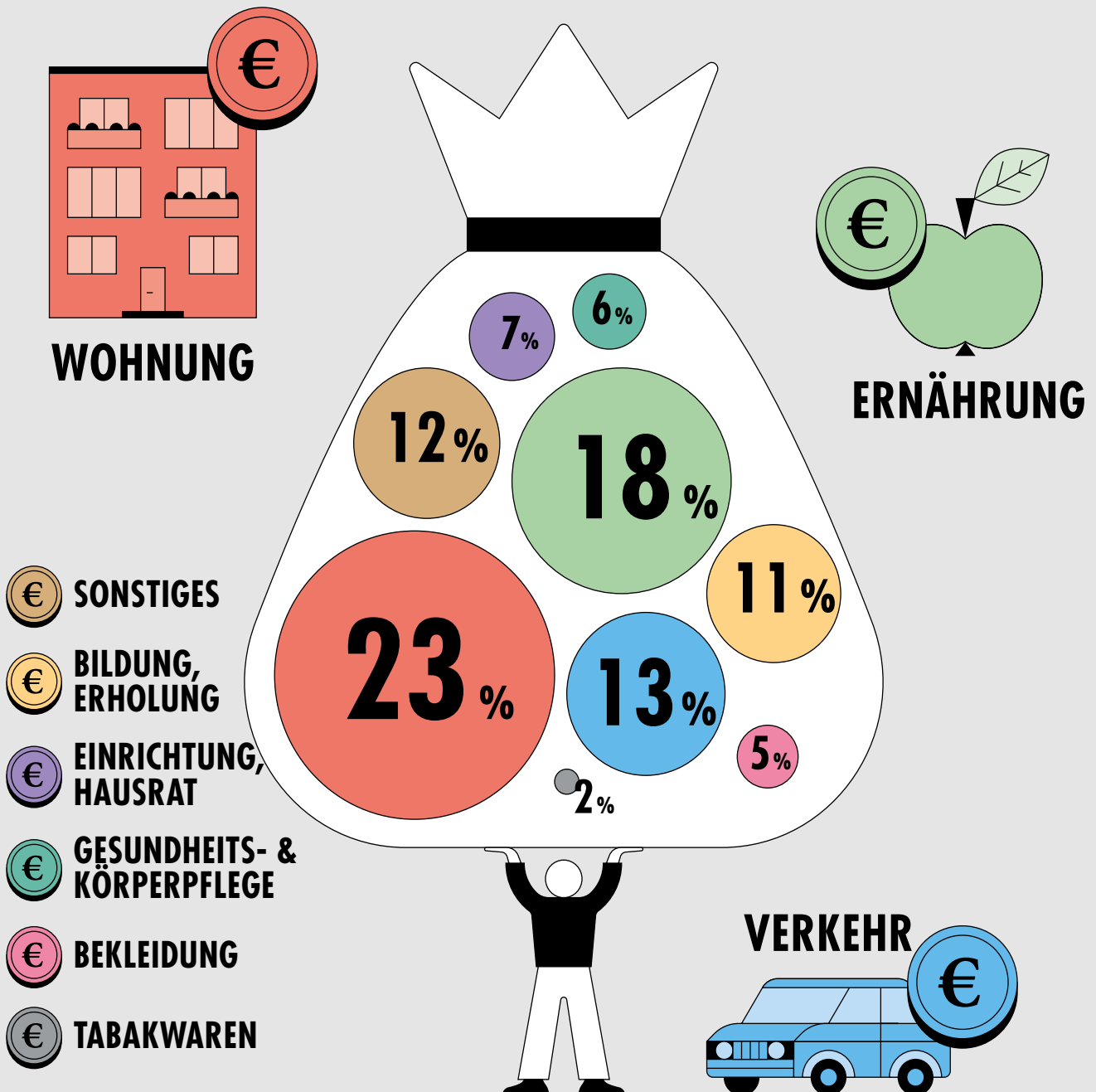
Kühlwuzler

Wohin mit den kühlen Getränken, wenn man für eine Grillparty im Garten eingekauft hat und nicht ständig zum Eiskasten latschen will, weil die Gäste einen ordentlichen Zug drauf haben? Dieser Tischfußballtisch nähert sich der Herausforderung ständig verfügbarer, gekühlter Getränke spielerisch. Der untere Teil ist gleichzeitig ein Kühlwagen mit 65 Liter Volumen, der Getränke und Speisen bis zu 36 Stunden kühl hält. Kleine, aber feine Details: vier Schwenkräder mit Bremse, Flaschenöffner und Auffangschale.

Axi Kühlwagen mit Tischfußball Rot 65 Liter, zum Beispiel bei Obi, um € 289,99.

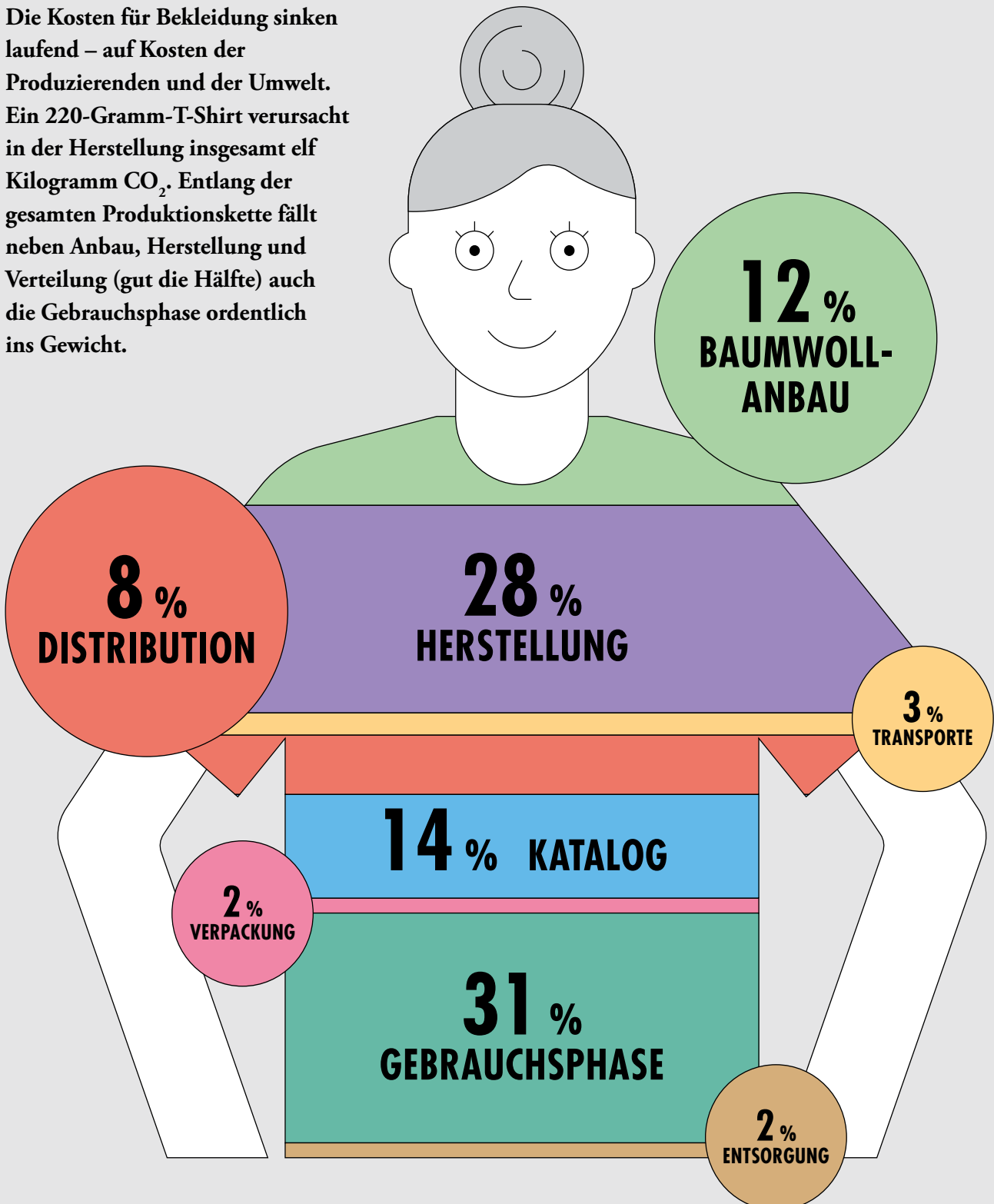
Wofür die Österreicher wieviel ausgeben

Die Haushaltsausgaben der Österreicherinnen und Österreicher werden alle fünf Jahre erfasst. Zuletzt ist ein Trend erkennbar, dass die Bereiche Wohnen und Verkehr anteilig weiter steigen, die Ausgaben für die Ernährung bleiben stabil und jene für Bekleidung sinken.



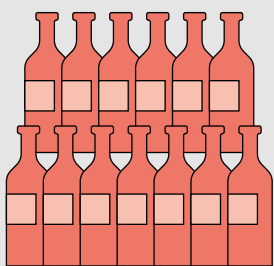
Der CO₂-Fußabdruck eines T-Shirts

Die Kosten für Bekleidung sinken laufend – auf Kosten der Produzierenden und der Umwelt. Ein 220-Gramm-T-Shirt verursacht in der Herstellung insgesamt elf Kilogramm CO₂. Entlang der gesamten Produktionskette fällt neben Anbau, Herstellung und Verteilung (gut die Hälfte) auch die Gebrauchsphase ordentlich ins Gewicht.

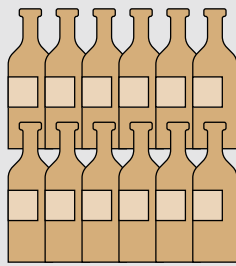


Weltweiter Alkohol

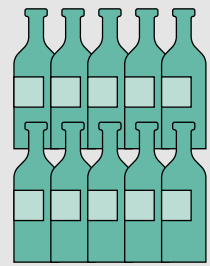
Europa ist klar Weltmeister, gäbe es einen kontinentalen Pokal für den *Alkoholkonsum pro Kopf* zu verleihen. Nordamerika zeigt sich beim Trinken deutlich moderater. Ganz klar erkennbar auf der Weltkarte, die den Pro-Kopf-Konsum in Liter reinen Alkohols visualisiert, ist der geringe Konsum in muslimischen Ländern. Immerhin: Von 2011 bis 2021 ging der Alkoholkonsum praktisch weltweit zurück.



12,5–13

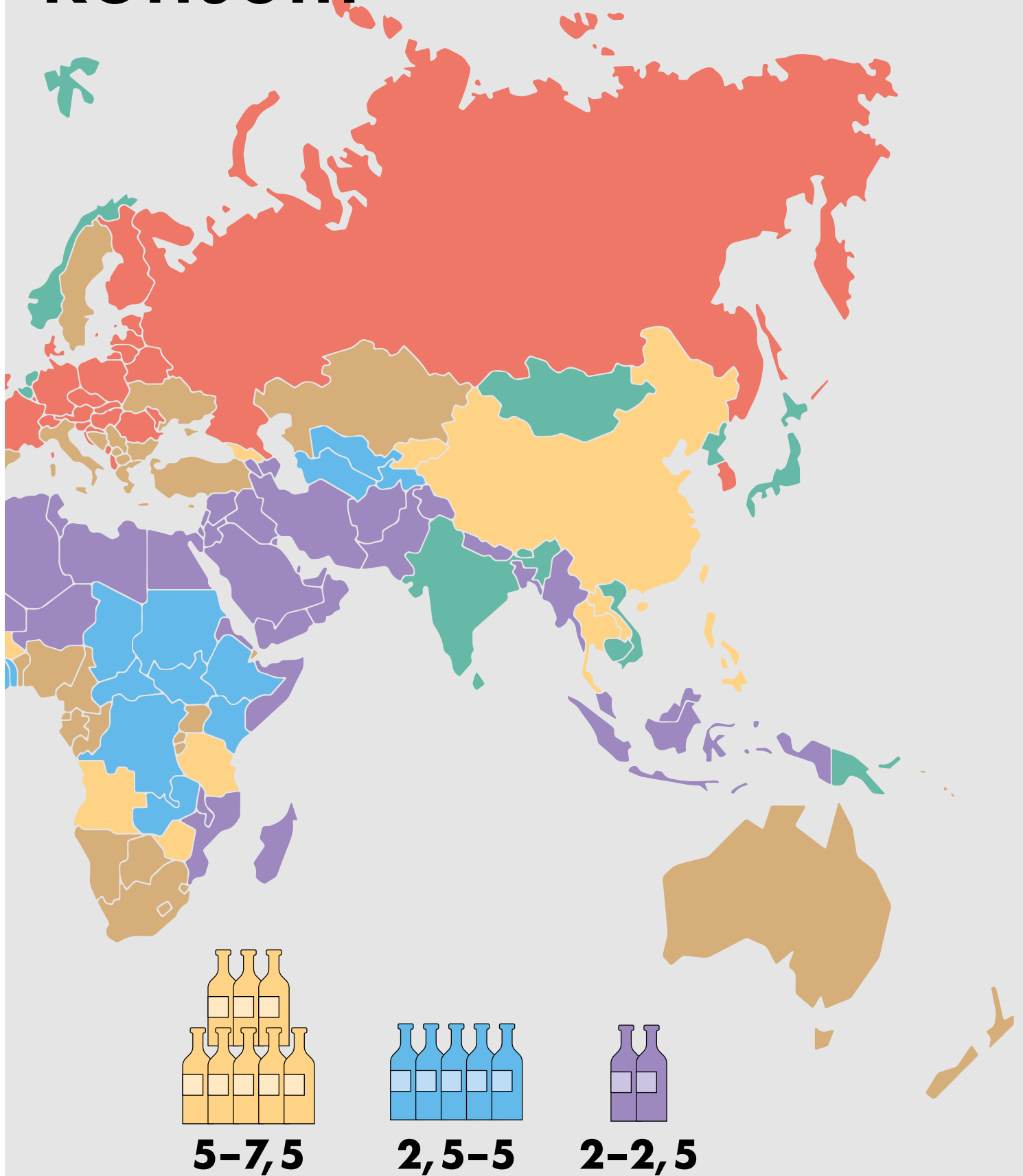


10–12,5



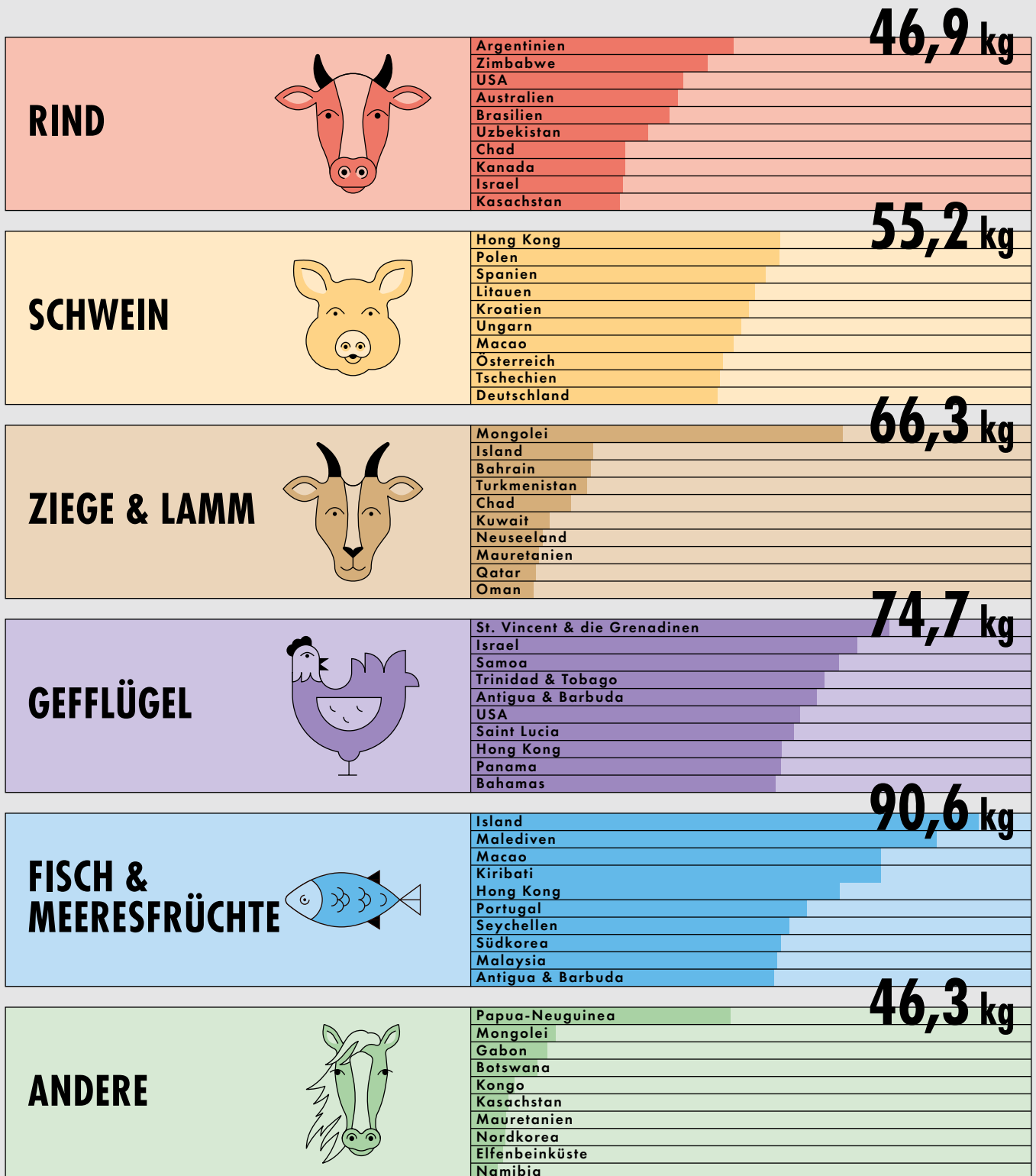
7,5–10

konsum



Fleischkonsum

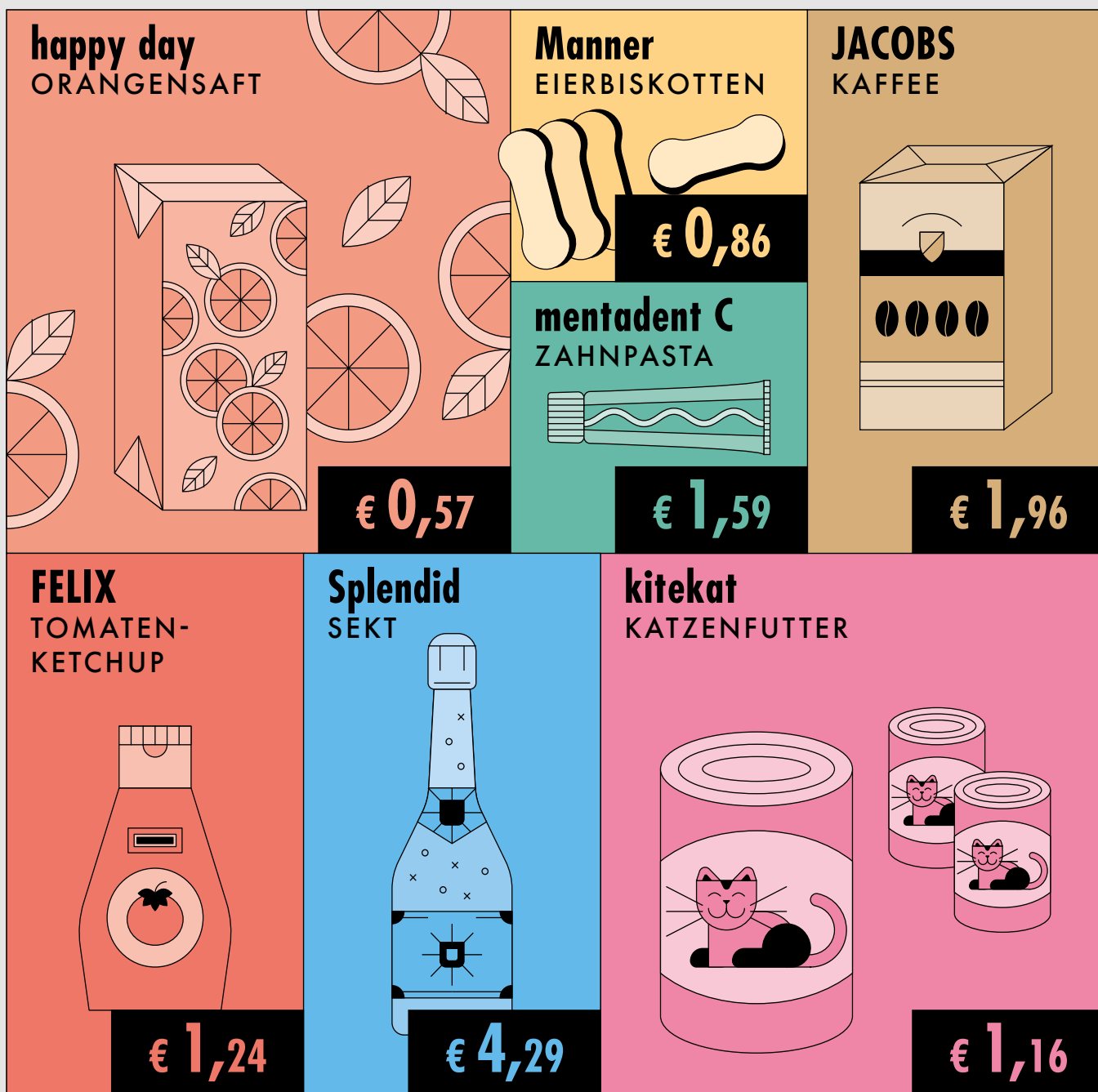
Der weltweite Fleischkonsum ist je nach Tier komplexer als gedacht: Die reichen Länder Europas führen die Statistik beim Rindfleisch längst nicht mehr an, Österreich ist aber beim Schweinefleisch-Konsum weltweit auf Platz 8. Die Kost in Island ist sehr Fleisch- und Fisch-lastig.



100 kg

„Konsum“-Preise anno dazumal

Auch wenn die Inflation den Preisen zusetzt und es überhaupt keinen Sinn ergibt, alte Schilling-Preise herzunehmen, fragen wir immer wieder gerne: „Was hat damals das Packerl Kaffee gekostet?“ Das sind die Preise der pleite gegangenen Supermarktkette „Konsum“ aus dem Jahr 1987, umgerechnet in Euro.



Amazon für Trockenbauer



Alles, was auf der Baustelle benötigt wird,
übers Smartphone finden und organisieren? Das kann die Knauf MAX App.

Kolumne Alexander Molnár

Stellen Sie sich vor, Sie wollen bei sich zuhause eine Zwischenwand in einem Raum aufstellen. Nichts Kompliziertes, einen glatten Raumtrenner für einen ruhigen Bereich mit einem Schreibtisch. Sie sind ein begabter Heimwerker oder wenigstens einer ohne zwei linke Hände. Und doch stehen Sie dann noch immer vor einer gewaltigen Herausforderung: Wie den Bedarf für alle Gipsplatten, Profile, Schrauben und Spachtelmasse ermitteln, die für das Projekt nötig sind? Und welche Platte verfügt zum Beispiel über ausreichend Schallschutz, damit es auch wirklich ruhig bleibt im neu geschaffenen Homeoffice-Bereich?

Vor etwa drei Jahren hat der Hersteller von Trockenbausystemen Knauf überlegt, wie man Heimwerker und Profis bei ihren Projekten möglichst zielorientiert unterstützen kann. Dabei ist die Knauf MAX App entstanden, die sowohl auf iPhones als auch auf Android-Geräten läuft und sich mittlerweile als echte All-In-One-Lösung herausgestellt hat. Die Funktionen sind so umfangreich und reichen von Videoan-

leitungen über eine Sortimentsdatenbank bis hin zu diversen Rechnern und Tools. Das Ganze wirkt geradezu so, als hätte man immer seinen kleinen Bauberater mit. „Der Gedanke dahinter war: Alles was du über Trockenbau wissen musst, passt in deine Hosentasche“, sagt Herfried Gebesmair, Leiter der Digitalprojekte bei Knauf Österreich, über die App.

LEICHT! hat die App vor kurzem genauer unter die Lupe genommen, und war überrascht, wie weit man sogar als Laie damit kommt und wie gut die Erklärungen sind. „Hauptzielgruppe sind Trockenbauer und der Endverbraucher“, erklärt Gebesmair. Architekten und Baustoffhändler seien zwar auch berücksichtigt worden, sie würden aber überwiegend die gewohnte Software für ihre Arbeit am PC einsetzen.

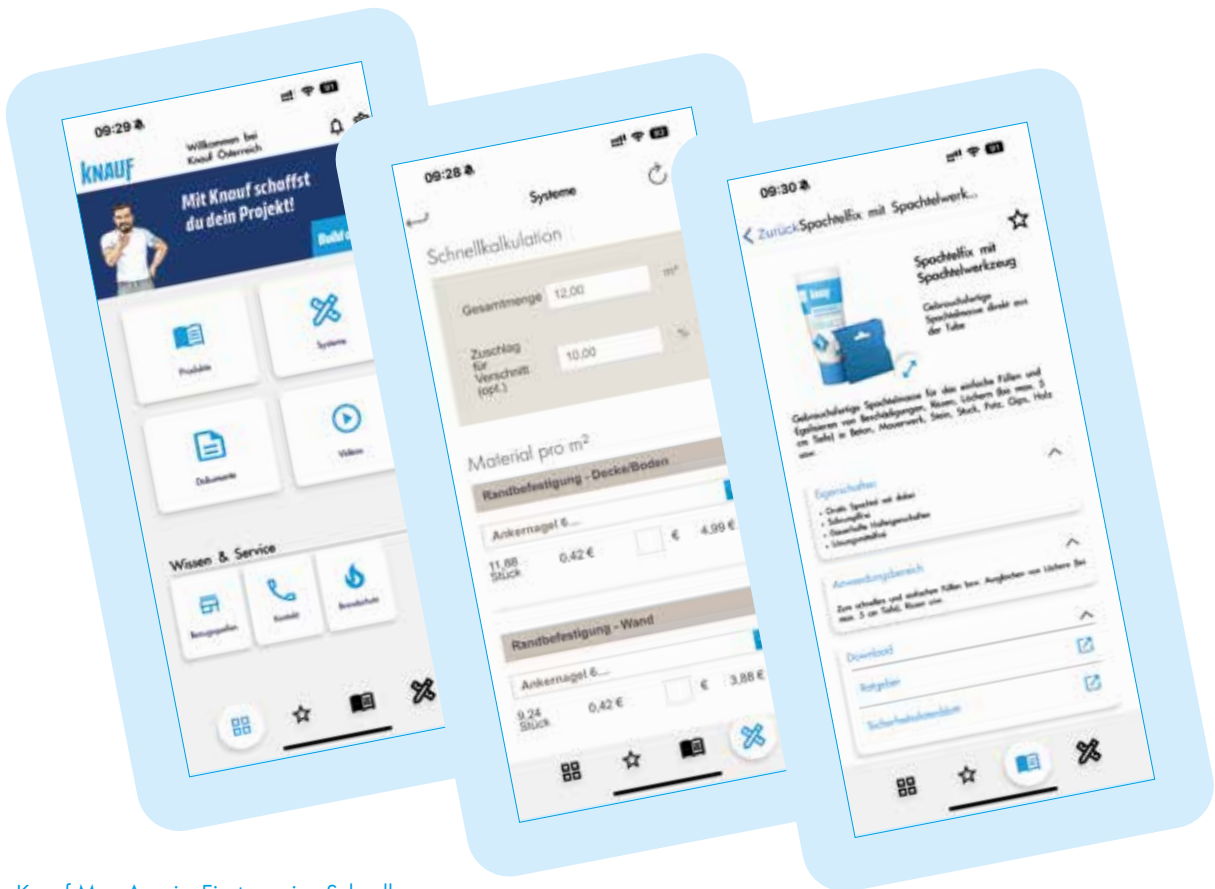
Bereits beim Öffnen der App wird man gefragt, ob man Heimwerker oder Profi ist. Danach richtet sich in weiterer Folge, was man mit Knauf MAX überhaupt anstellen kann. Während Trockenbauer darüber den gesamten Materialbedarf für eine Baustelle organisieren und auch noch passende Baumaschi-

nen ordern können, bekommt der Laie mehr Video-Tutorials angezeigt und erfährt, wie er sein Projekt realisieren kann. Testweise haben wir etwa mit der integrierten Schnellkalkulation ermittelt, was wir alles für unsere zwölf Quadratmeter große Wand im Homeoffice benötigen und was wir als Zuschlag für Verschnitt einkalkulieren sollten. Das hat die App nicht nur wunderbar ermittelt, sondern auch gleich einen Richtpreis dafür inklusive aller Wandbefestigungen und Schrauben ausgespuckt. Eine echte Hilfe!

Weil wir nicht so firm darin sind, welche Spachtelmasse die richtige für unser Vorhaben ist, haben wir auch noch die

Produktdatenbank nach einzelnen Einträgen oder ganze Produkt-Systeme durchforstet und gleich einige davon auf unserer Favoriten-Liste abgespeichert. Denn eine Art Online-Shop mit Knauf Produkten gibt es nicht für Privatpersonen – mit der Liste kann man aber sehr gut vorbereitet in jeden Baumarkt gehen und dort alle Knauf Produkte kaufen, die man für sein Projekt benötigt.

Die Vorteile von Bereichen, in die man als „Pfuscher“ nicht vordringen kann in der App, erklärt Gebesmair noch einmal im Detail. Kleine Trockenbaufirmen hätten oft keine eigene Softwarelösungen für ihre Baustellen. Für sie ist die

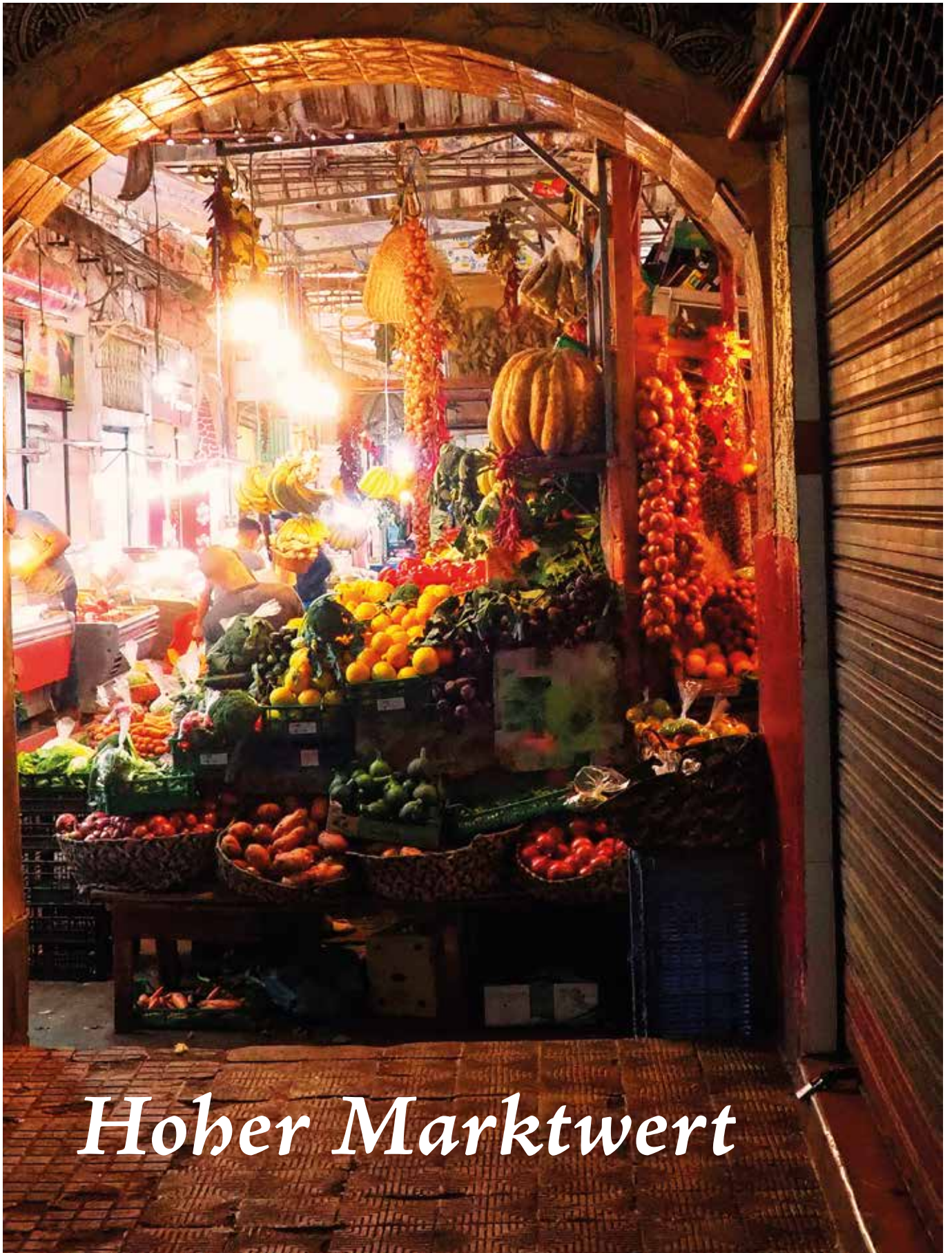


Die Knauf Max App im Einsatz: eine Schnellkalkulation für den Materialbedarf bei einer kleinen Zwischenwand und eine Produktempfehlung für kleiner Reparaturarbeiten.

Auch die Vorteile für Profis, die vermutlich keine Video-Tutorials auf der Baustelle benötigen, sind klar: Per Smartphone kann das gesamte Sortiment durchsucht, in Listen organisiert und später projektbezogen bestellt werden.

Die Benutzerfreundlichkeit von Knauf MAX, die rasch vertraute Optik und die vielen verzahnten Funktionen, die man bald nicht missen will, erinnern an ein „Amazon für den Trockenbau“. Das ist überaus praktisch für unterschiedlichste Nutzergruppen – und auch für den Trockenbauersteller selbst als Kundenbindungstool. knauf.com

App daher besonders praktisch, weil sie damit pro Baustelle eine eigene Liste anlegen können und den gesamten Materialbedarf einem Projekt zuordnen können. „Und oft sind die passenden Fahrzeuge auf einer Baustelle der Flaschenhals“. Es gibt welche, die können das Material nur 20 Meter hochheben, andere schaffen 30 Meter. „Kunden können über die App daher zunächst das passende Fahrzeug reservieren und uns erst im Nachgang mitteilen, welches Material wir um welche Uhrzeit liefern sollen.“



Hoher Marktwert

Riechen, schmecken, hören:
Europas vielfältiges
Markttreiben fordert die Sinne.
Diesen acht ausgewählten
Freiluftmärkten sollten Sie
bei Gelegenheit
einen Besuch abstatten.

Text Maria Kapeller

„Wenn eine:r eine Reise tut...“ Tja, dann gibt's was zu erzählen. Vor allem dann, wenn im Urlaub oder auf der Geschäftsreise noch ein Abstecher auf einen lokalen Markt gemacht wurde. Das quirlige Marktleben offenbart die Seele einer Stadt: Welche regionalen Spezialitäten gibt es? Was wird in der Nähe angebaut und verkauft? Und: Welches Publikum ist unterwegs? Wie laut preisen die Marktstandler:innen ihre Waren? Welche Musik läuft? Ein Marktpaziergang weckt die Sinne und ist der beste Ort für ein Urlaubsgeschenk an sich selbst oder ein passendes Mitbringsel. Wir haben acht außergewöhnliche Freiluftmärkte in Europa ausfindig gemacht. Kommen Sie mit auf einen Marktbummel?

1. Frauenmarkt

Sofia, Bulgarien

In den Sommermonaten über den historischen Markt zu schlendern, ist Augenweide und Gaumenfreude zugleich: Kirschen, Melonen, Heidelbeeren, frisches Gemüse, aber auch getrocknete Kräuter und Blumen sowie traditionelle Keramiken und Teppiche leuchten farbenfroh entgegen. Neben den großen Gemüseständen stehen am Straßenrand zahlreiche kleinere Stände, wo Einheimische selbst erzeugten Honig oder Eingelegtes wie Paprika oder Kraut verkaufen. Typische Marktsnacks sind Mekitsa, eine Art in Fett herausgebackener Bauernkrapfen und Banitsa, ein mit Eiern und Käse gefüllter Teig. Schönes Detail am Rande: Der seit mehr als 140 Jahren existierende Markt liegt im so genannten „Toleranzviertel“, in dem die orthodoxe Kathedrale Sveta Nedelja, die Banja-Baschi-Moschee aus osmanischer Zeit und die jüdische Synagoge nah beieinander stehen.
Frauenmarkt | Zhenski Pazar, Boulevard Stefan Stambolov | Montag bis Freitag von 9 bis 17.30 Uhr
www.zhenski-pazar.com

2. Künstlermarkt Lambermontmartre

Antwerpen, Belgien

Die Hafenstadt Antwerpen in der belgischen Region Flandern ist bekannt für Mode, Kunst und andere Feinsinnigkeiten. Und: Sie pflegt eine über Jahrhunderte gewachsene Markttradition. Am Platz Theaterpelin werden samstags beim Exotischen Markt lokale und südländische Spezialitäten feilgeboten. Sonntags lädt der bekannte Vogelmarkt zum Stöbern durch Antiquitäten, Blumen und Kleidung ein. Nur einmal im Monat findet eine weitere Markt-Besonderheit statt: Der Lambermontmartre ist der größte Malermarkt der Benelux-Länder. Hier stellen Künstler:innen aus ganz Europa ihre Gemälde, Zeichnungen, Fotografien, Illustrationen und mehr aus. Als Kulisse dient passenderweise das Königlichen Museum der Schönen Künste, das direkt hinter dem Markt thront.
Lambermontmartre | Lambermontplaats, Leopold De Waelplaats, jeden letzten Sonntag im Monat von 12 bis 17 Uhr, von Mai bis September
www.lambermontmartre.be





3. Mercato di Porta Palazzo Turin, Italien

Am größten Platz der Stadt, der Piazza della Repubblica, türmen sich täglich Tomaten, Gurken und Limetten. Riesige Metallboxen, in denen Fisch aus Sizilien eingelegt ist, zieren einen Stand. Große Säcke voller Nüsse lehnen an einem anderen Stand. Der Mercato di Porta Palazzo gilt als der größte Freiluftmarkt in Europa, hat täglich außer am Sonntag geöffnet und triumphiert mit bis zu 800 Verkaufsständen. Ein weiterer Grund, um ihn anzusteuern: Der Markt pulsiert im Zentrum der italienischen Slow Food Bewegung, die sich vom Piemont aus in die Welt verbreitet hat. Entsprechend ist auch das Angebot: Es gibt zum Beispiel einen Marktbereich, der lokalen Landwirt:innen vorbehalten ist.

Mercato di Porta Palazzo, Piazza della Repubblica, Montag bis Freitag von 7 bis 14 Uhr, Samstag von 7 bis 19 Uhr
www.scopriportapalazzo.com



4. Kapani Markt Thessaloniki, Griechenland

Wo sich Auberginen, Pfirsiche, Oliven, Gewürze, Nüsse und noch viel mehr türmen, findet seit dem 18. Jahrhundert ein reges Marktleben statt: Der Kapani Markt ist der älteste Markt von Thessaloniki, Griechenlands zweitgrößter Stadt auf der Halbinsel Chalkidiki. Heute noch schreien die Händler beim Anpreisen ihrer Ware wild durcheinander und werben leidenschaftlich um Kundschaft. Die 1,1-Millionen-Einwohner-Stadt ist ein Schmelztiegel der Kulturen, was sich im vielfältigen Marktangebot und der kulinarischen Vielfalt widerspiegelt. Dieser Teil Griechenlands gehörte 500 Jahre lang zum Osmanischen Reich. Die Küche ist deshalb nicht nur griechisch geprägt, sondern auch von den Einwanderern aus der Schwarzmeerregion, dem Rest der Türkei und von einstigen jüdischen Immigranten.

Kapani Markt, 25, Menexe St., Montag bis Samstag geöffnet (jeweils unterschiedliche Öffnungszeiten)
www.kapani.gr



5. Zentralmarkt Ljubljana, Slowenien

Slowenien hat sich in den vergangenen Jahren zum Reisetipp für Feinschmecker:innen gemauert. Am Zentralen Marktplatz treffen sich die Einheimischen traditionell, um zu gustieren und plaudern. Mittlerweile tummeln sich dort auch immer mehr Tourist:innen. Kein Wunder: Der Markt punktet mit klassischen Freiluftständen, zwei Markthallen und Street-food-Kiosken. Im Freiluftbereich gibt es unter anderem Obst und Gemüse lokaler Bauernhöfe zu kaufen. Mittwochs findet ein Öko-Markt statt. Freitags (von Mitte März bis Ende Oktober, bei Schönwetter) zischt, brutzelt und duftet es: Bei der „Offenen Küche“ (Odpri kuhna) bereiten Köche aus slowenischen Restaurants Gerichte aus der ganzen Welt zu.

Zentralmarkt: Platz Vodnikov und Pogacarjev trg | Montag bis Freitag von 6 bis 18 Uhr, Samstag von 6 bis 16 Uhr; im Winter geänderte Öffnungszeiten
www.visitljubljana.com/de/poi/zentraler-marktplatz

6. Markt der Bouquinisten Paris, Frankreich

Die Buchhändler:innen von Paris, „les bouquinistes de Paris“, haben Kultstatus: Sie prägen seit mehr als 350 Jahren das Pariser Stadtbild. Die ersten Verkaufsstände bauten Wanderbuchhändler in der Mitte des 16. Jahrhunderts auf. Die auf- und zuklappbaren „Bücherboxen“, die aufgefädelt entlang des Seineufers stehen, formieren sich bis heute zu einem imposanten Freiluftmarkt für Bücher. Mehr als 200 „bouquinistes“ bieten in mehr als 900 Verkaufsboxen über 300.000 antike und zeitgenössische literarische Werke an. Beim Durchspazieren fallen auch Zeitschriften, Comics, Kunstdrucke und historische Postkarten ins Auge. Während die Ufer der Seine zum Weltkulturerbe der UNESCO gehören, haben die Bouquinisten den Status des immateriellen Kulturerbes.

An den Ufern der Seine, von der Brücke Pont Marie bis zum Quai Voltaire, keine fixen Öffnungszeiten
www.bouquinistesdeparis.com

6.



7. Brixton Village

London, Großbritannien

„This is not the highstreet, this is the alternative“ schreit es in großen Lettern von der offiziellen Website des Brixton-Marktes in London. Brixton ist ein von Immigration geprägtes Gebiet im südlichen London. Den Grundstein für die Diversität, dem „Aushängeschild“ von Brixton, bildeten die Immigrationsbewegungen nach dem 2. Weltkrieg. Während die Gegend noch vor wenigen Jahrzehnten einen gefährlichen Ruf hatte, ist sie mittlerweile regeneriert (manche sprechen von gentrifiziert). Heute gilt Brixton als lebenswert, hip und ist bekannt für Kultur, Musik, Streetart – und das lebendige Markttreiben: Mehr als 100 Anbieter:innen, die über 50 Nationalitäten repräsentieren, laden zu einem Streifzug durch Kulinarik und Handwerk aus aller Welt ein. Besucher:innen erwartet ein wilder Mix aus Gerüchen, Farben, Stoffen, Musik und Sprachen. Freilich ist auch die Küche international: Kleine Straßenlokale servieren wahre Gustostückerln – von jamaikanischen Eintöpfen bis zu japanischen Soufflé-Pancakes. Electric Lane & Coldharbour Lane, Montag 8 bis 18 Uhr, Dienstag bis Sonntag 8 bis 24 Uhr www.brixtonvillage.com

7.



8. IJ Hallen

Amsterdam, Niederlande

Vintage-Kaffeetassen, originelle Hüte, verbeulte Handtaschen, restaurierte Sessel: Europas größter Trödelmarkt wartet mit bis zu 750 Ständen auf. Hier wird alles feilgeboten, was das Stöberherz begehrt – von Second Hand Kleidung über Geschirr bis zu Möbeln. Angesiedelt ist der Markt am ehemaligen, heute intensiv genutzten NDSM-Werftgelände in Amsterdam-Noord. Während die meisten Stände an kühleren Tagen in der Halle aufgebaut sind, lockt die Sonne an wärmeren Tagen die Anbieter:innen ins Freie. Sie bauen ihre Verkaufsstände bereits ab 6 Uhr früh auf, um sich die besten Spots zu sichern. Für Besuchende, die übrigens Eintritt zahlen müssen, ist der Markt ab 9 Uhr geöffnet. Wer in Ruhe stöbern will, sollte aber schon früher aufs Gelände kommen und beim Start des großen morgendlichen Ansturms auch schon seine Runden gedreht haben. Das ermöglicht das Early-Bird-Ticket.

NDSM-Plein 1, an 1-2 Wochenenden im Monat geöffnet, Öffnungstage und -zeiten 2025 siehe Website, erreichbar per kostenloser Fähre ab dem Hauptbahnhof Amsterdam, Markt-Eintritt 6 Euro/Erwachsene und 2,50/Kinder; Early-Bird-Ticket 10 Euro www.ijhallen.nl/en

8.





KEEP ON ROLLING

Geschichte und Gegenwart
des Einkaufswagens.

Plus: Wie clever entwickelte Griffe
das Konsumverhalten steuern

und was in Wien
mit illegal abgestellten
Einkaufswagen passiert.

Text Maria Kapeller

Welche Gefühle kommen bei Ihnen auf, wenn Sie sich einen Einkaufswagen vorstellen? Mich begleitet er seit Kindheitstagen. Als Mädchen war ich begeistert, wenn meine Eltern mich in den orangen Plastiksitz hievt. Ich wurde bequem durchs Geschäft chauffiert, staunte über die bunten Produkte und hielt Ausschau nach Überraschungseiern. Jahrzehnte später, als Studentin, landeten im Diskonter oft Chipstüten und Bierflaschen im Einkaufswagen. Heute verzichte ich meistens darauf. Ich bin mit dem Rad unterwegs, da hat sowieso nicht so viel Zeug Platz. Aber spätestens beim Anstehen an der Kassa, wenn sich Milchpackerl, Nudelsackerl und Kekspackung bis ans Kinn stauen, sehne ich mir den guten alten Einkaufswagen doch herbei. Wie kann man nur ohne ihn seine Wocheneinkäufe stemmen?

Die Geschichte des Einkaufswagens startet kurz vor dem Zweiten Weltkrieg in den USA. Im Jahr 1937 kommt dem Supermarktbesitzer Sylvan Goldman eine Idee: Er montiert einen Metallkorb auf einen Klappstuhl und schraubt Räder an. Die Eigenkonstruktion stellt er vor seinem Geschäft auf. Seine Kundschaft soll keine schweren Tüten mehr schleppen – und bei den Produkten beherzter zugreifen. Der erste Einkaufswagen der Welt floppt. Niemand will das Konstrukt vor sich hinschieben. Erst als eigens engagierte Statisten gut gelaunt prall gefüllte „shopping carts“ durch den Laden manövrieren, schlägt die Idee durch. Jetzt wird der Einkaufswagen

als Service angenommen. Goldman lässt sich den Urtyp des Einkaufswagens 1940 patentieren.

Ein paar Jahre später zeigt sich der bayerische Metallwarenfabrikant Rudolf Wanzl jun. bei einem USA-Aufenthalt beeindruckt von der Einkaufshilfe. Motiviert überlegt er sich eine praktikablere Lösung. Sein Familienbetrieb beginnt, erste Modelle zu bauen. Sie werden 1948 beim ersten Pilotprojekt der Selbstbedienung in Deutschland – bis dahin war der Thekenverkauf die Norm – in Augustusburg eingesetzt. 1949 eröffnet der erste Selbstbedienungsladen in Hamburg, wohin die Firma 40 Einkaufswagen und 100 Einkaufskörbe liefert. 1951 lässt sich Wanzl den ersten Einkaufswagen mit festem Korb patentieren: Das Modell „Concentra“. Nach diesem Prinzip funktionieren Einkaufswagen fast unverändert bis jetzt.

Einkaufswagenforschung

Heute ist Wanzl der weltweit größte Hersteller von Einkaufswagen. Auf der Firmenwebsite werden alle erdenklichen Einkaufswagen-Typen vorgestellt: Vom Mini-Kindereinkaufswagen bis zum smarten Einkaufswagen mit integriertem Touch-Display. Vom Kunststoff-Einkaufswagen Grün, Blau oder Rot bis zum „diebstahlhemmenden“ Einkaufswagen, weil ohne Ablageboard auf dem Untergestell. Erhältlich sind auch ein Comfort-Griff mit ergonomischer Form „für ermü-

dungsfreies Handling“, ein digitales Pfandschloss und eine integrierbare Lupe, um das Kleingedruckte auf Verpackungen zu lesen.

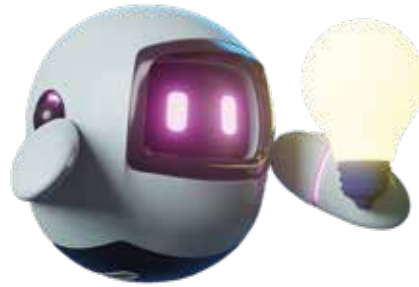
Nicht nur die Wirtschaft forscht am Einkaufswagen, sogar die Wissenschaft interessiert sich für das Thema: Eine 2021 veröffentlichte Studie des Instituts für Strategisches Management, Marketing und Tourismus in Innsbruck zeigt: Die Position der Griffe an Einkaufswagen kann den Umsatz in Supermärkten um bis zu 25 Prozent steigern. Warum? Die Bedienung von Einkaufswagen mit parallelen Griffen, die wie eine Schreibtruhe geschoben werden, aktiviert den Bizeps. Das führt zu mehr Kauffreude, was wiederum psychologische und physiologische Ursachen hat: Der nun schon aktivierte Bizeps-Muskel wird vom Menschen zugleich dazu benötigt, erwünschte Dinge durch Annäherungsbewegung in Besitz zu bringen.

Wien, Hochburg des Einkaufswagen Diebstahls

Während Einkaufswagen für die Kundschaft üblicherweise mittels Pfandeinsatz benutzt werden können, sind die Anschaffungskosten für Supermärkte relativ hoch. Ein herkömmlicher Einkaufswagen fasst laut der Business-Plattform „Operatives Geschäft“ rund 150 bis 200 Liter. Die Preise für einfachere Modelle liegen laut der Website bei 100 bis 150 Euro. Für hochwertigere Modelle müssten Supermärkte zwischen 200 und 300 Euro auslegen. Kommen Einkaufswagen abhanden, geht ihnen also ein ziemlicher Batzen Geld verloren. Das passiert gar nicht so selten. Irgendwo abgestellte Einkaufswagen sind ein häufiges Landschaftsphänomen: Sie stehen einsam und verlassen unter Bäumen, in Innenhöfen oder neben Parkbänken.

Laut Wikipedia werden in Wien mehr Einkaufswagen entwendet als in vergleichbar großen deutschen Städten. Nachprüfen lässt sich das nicht, aber: Im Jahr 2024 haben die Mitarbeiter:innen der Straßenreinigung der MA 48 (Magistratsabteilung 48) der Stadt Wien mehr als 25.300 Einkaufswagen entfernt, die illegal im öffentlichen Raum abgestellt waren. Die Zahl wäre vermutlich noch höher, hätten einige Einkaufswagen nicht eine so genannte „Wegfahrsperre“ eingebaut, die bei der Grundstücksgrenze aktiv wird. Die herrenlosen Wagerln kommen in die Verwahrstelle der MA48 nach Simmering. Die Einkaufswagen der „großen“ Supermärkte wie Billa, Spar, Penny oder Hofer werden regelmäßig abgeholt, die anderen Unternehmen werden im Schnitt alle drei Monate verständigt.

Wer jetzt auf dumme Gedanken kommt, möge bis zum bitteren Ende lesen: Einkaufswagen zu „verschleppen“ ist strafbar. Sie sind Eigentum der Supermärkte. Wer einen Einkaufswagen im öffentlichen Raum illegal abstellt, begeht in Wien eine Verunreinigung gemäß Wiener Reinhaltegesetz. „Unsere Waste-Watcher können dafür ein Organmandat in Höhe von 50 Euro ausstellen“, erklärt Sandra Holzinger, Mediensprecherin der MA 48. Fazit: „Keep on rolling“ – aber lieber nicht über die Grundstücksgrenze des Supermarktes hinaus.



Dumme Fragen an die Künstliche Intelligenz

Was ist im typischen Warenkorb enthalten?

Volkswirtschaftlich gesehen spiegelt der Warenkorb die Konsumgewohnheiten und -präferenzen einer Gesellschaft wider. Er wird oft verwendet, um den Verbraucherpreisindex (VPI) zu berechnen, der eine wichtige Kennzahl zur Messung der Inflation ist. Aktuelle Entwicklungen des Warenkorbs beziehen sich oft auf Veränderungen in den Konsumgewohnheiten, die durch verschiedene Faktoren beeinflusst werden, wie zum Beispiel:

- 1. Inflation:** In vielen Ländern haben steigende Preise für Lebensmittel, Energie und andere Güter dazu geführt, dass sich die Zusammensetzung des Warenkorbs ändert. Verbraucher könnten beispielsweise weniger Fleisch und mehr pflanzliche Produkte kaufen, um Kosten zu sparen.
- 2. Nachhaltigkeit:** Ein wachsendes Bewusstsein für Umweltfragen hat dazu geführt, dass viele Verbraucher nachhaltige und umweltfreundliche Produkte bevorzugen. Dies könnte sich in einer erhöhten Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln und wiederverwendbaren Produkten widerspiegeln.
- 3. Digitalisierung:** Der Online-Handel hat die Art und Weise verändert, wie Verbraucher einkaufen. Viele Menschen kaufen jetzt mehr Produkte online, was sich auf die Art der Artikel im Warenkorb auswirkt, einschließlich einer Zunahme von Elektronik und Haushaltsgeräten.
- 4. Gesundheitsbewusstsein:** Die COVID-19-Pandemie hat das Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher erhöht. Viele Menschen legen Wert auf gesunde Ernährung und Fitness, was sich in der Auswahl von Lebensmitteln und Gesundheitsprodukten im Warenkorb niederschlägt.
- 5. Technologische Innovationen:** Neue Technologien, wie Smart-Home-Geräte und Apps für das Einkaufen, beeinflussen ebenfalls, welche Produkte in den Warenkorb gelegt werden. Verbraucher sind zunehmend an vernetzten und innovativen Produkten interessiert.

Die Angst vorm Falschen

Beim Essen und Trinken geht es in Zeiten der Vollversorgung nicht mehr ums genug, sondern ums richtige Maß.

Text Florian Holzer

Mehr oder weniger medizinische Empfehlungen, wovon man wieviel konsumieren solle oder dürfe, sind eine heikle Angelegenheit. Schließlich unterscheidet sich ein menschlicher Organismus vom anderen nicht nur durch Größe und Gewicht, der Metabolismus ist ein erst ansatzweise erforschtes Universum aus Bakterien, Säuren, Enzymen, Salzen und Mikroorganismen, von dem wir annehmen können, dass es bei jedem Menschen ein bisschen anders zusammengesetzt ist. Nichtsdestotrotz erfreuen sich Ratgeber, wovon man wieviel essen oder trinken sollte, um glücklich, gesund und sexuell aktiv zu sein, seit jeher großer Beliebtheit.

Und dann gibt es natürlich auch noch wirtschaftliche Interessen, dem Menschen nahezulegen, wo er ordentlich zulegen sollte. So etwa waren Gastronomie, Brauwirtschaft und die Winzerverbände gar nicht damit einverstanden, als 1998 die Grenze des fürs Autofahren zulässigen Alkoholgehalts im Blut von 0,8 (seit 1961 gültig, davor gab's gar keine Beschränkung) auf 0,5 Promille gesenkt wurde. Die Erklärungen über die Sinnlosigkeit der Maßnahme und die Gesundheit eines kleinen Räuscherls auch beim Autofahren waren damals zahlreich.

Andere Empfehlungen muss man weniger in Zweifel ziehen, etwa jene, den Körper pro Tag mit zumindest 1,5 Litern Wasser am Tag zu versorgen. Das schaffen wir leicht, auch wenn der Weltrekord des Nicht-Trinkens sogar von einem Österreicher gehalten wird, dem Bregenzer Andreas Mihavecz, wenngleich nicht ganz freiwillig – er wurde 1979 in einer Zelle des Gendarmeriepostens 17 Tage lang vergessen ...

Wirklich harte Vorgaben

Sinnvoll und gesund ist es etwa auch, fünf Portionen Obst oder Gemüse pro Tag zu essen, insgesamt 672 Gramm. Das könnte angesichts der Österreichischen Ernährungsgewohnheit dann schon ein bisschen mühsam werden, auch die 37 Gramm Hülsenfrüchte täglich – Käferbohnsensalat mit Kernöl wunderbar, aber jeden Tag? Und jetzt die wirklich harten Vorgaben: Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung empfiehlt zum Beispiel eine Tagesdosis an Fleisch von 43 bis 86 Gramm. Okay, die Deutschen, denken Sie jetzt vielleicht, die haben vom guten Essen ohnehin keine Ahnung, sollen die doch essen oder nicht essen, was sie wollen. Das öffentliche Gesundheitsportal Österreich geht da aber noch weiter, das empfiehlt gar nur 32 Gramm Fleisch pro Tag, immerhin auch

noch 28 Gramm Fisch, ein „Amuse Gueule“, ein Gaumenkitzler geht sich da gerade aus, mehr nicht. Für Fettiges, Süßes und Salziges, also alles, was wir lieben, gibt's nicht einmal eine Gramm-Angabe, das Urteil lautet: „selten“. Wovon dann leben, lautet die bange Frage – von 378 Gramm Getreide pro Tag, lautet die Antwort. Danke.

Beim Salz sollten wir uns übrigens auf fünf Gramm pro Tag beschränken. Das leuchtet ein und erscheint durchaus realistisch. Tatsächlich würzen wir Europäer unseren Leib aber mit acht bis 19 Gramm Salz pro Tag, weiß die WHO, leider nicht so gesund, immerhin aber nicht gleich tödlich. Das passiert erst bei drei Gramm pro Kilo Körpergewicht.

Apropos letale Dosis

Apropos letale Dosis: Wussten Sie, wie viele Muskatnüsse man essen muss, um den Jordan zu überschreiten? Nur drei Stück (allerdings gerieben, und da reibt man schon eine Zeit lang), mit nur fünf Gramm kann einem aber auch schon ganz schön schlecht werden. Die Cumarin-Vergiftung ist auch kein Lercher, man kann ihr aber leicht begegnen, indem man zum Würzen von Glühwein und Weihnachtsbäckerei statt der billigen Cassia den echten Ceylon-Zimt nimmt, der hat vom bösen Stoff sehr viel weniger drin.

Womit wir bei dem Mann wären, der nach Verzehr eines so genannten Geisterpfeffer-Burgers einen Speiseröhrenriss erlitt. Klingt unangenehm, allerdings muss man wissen, dass „Geisterpfeffer“ ein anderer Name für Bhut Jolokia ist, eine Chili-Sorte, die 2006 mit über einer Million Scoville (die Schärfe-Einheit bei Chili, Tabasco-Sauce hat 2500-5000 Scoville) als die schärfste Chili der Welt galt. Dass 2023 bei einer Züchtung namens „Pepper X“ schon 2,7 Millionen Scoville gemessen wurden, sind dem armen Mann mit der geplatzten Speiseröhre wahrscheinlich auch kein Trost. Also aufpassen beim Spielen mit scharfen Chili-Schoten, und nachher immer gut Hände waschen.

Der Weltrekord im Eieressen liegt übrigens bei 65 hartgekochten Exemplaren in sechseinhalb Minuten, da reißt meine Speiseröhre allein bei der Vorstellung, ebenso wie beim Gedanken an die 83 Hotdogs, die sich Weltrekordhalter Joey Chestnut in zehn Minuten reinstellte. Er wirkt auf den Siegerfotos recht fröhlich, ein Vorbild sollte man sich aber vielleicht nicht daran nehmen. Egal, was die Deutsche Gesellschaft für Ernährung oder das Gesundheitsportal Österreich davon halten ...



Sinnvoll und gesund ist es,
37 Gramm Hülsenfrüchte täglich zu essen –
Käferbohnenalat mit Kernöl wunderbar,
aber jeden Tag?

LIFESTYLE ODER HUNDELEBEN?



Luxuriöse Halsbänder, feste Öko-Shampoos oder Private-Shopping mit Champagner in der Hundeboutique. Hund, Katz' und Co. werden von manch Halter:innen wie Superstars verwöhnt. Aber: Legen Haustiere überhaupt Wert auf Glamour? Oder stinkt er ihnen sogar?

Text Maria Kapeller

Rot lackierte Krallen. Halsbänder aus wildem, südafrikanischen Straußenleder. Bio-Futter. Längst werden Haustiere nicht nur mehr mit dem Nötigsten ausgestattet. So manch Frauchen und Herrchen bieten ihren tierischen Lieblingen das Beste vom Besten. Die Zielgruppe für Tiernahrung, Tierbedarf und Co. ist beachtlich: Rund 1,8 Millionen Privathaushalte in Österreich haben Haustiere. Das ist fast jeder zweite Haushalt. In diesen Haushalten leben insgesamt mehr als zwei Millionen Katzen und mehr als 800.000 Hunde. Das kostet: Haushalte mit Haustieren geben laut Statistik Austria

im Schnitt pro Monat 74,8 Euro für die Tiere aus. Davon entfällt der Großteil auf Tiernahrung, gefolgt von Tierarztkosten. Rund 7,40 Euro werden monatlich für Haustierbedarf locker gemacht. Dass Tiere bedarfsgerecht versorgt werden müssen, ist selbstverständlich und im Tierschutzgesetz geregelt. Was aber bringt Menschen dazu, immer mehr Geld für Haustier-Luxusprodukte auszugeben?

Ich frage bei einem nach, der vermutlich eine ausgewogene Antwort darauf hat: Stephan Scheidl leitet das Tierheim in Vösendorf von Tierschutz Austria. Er vermutet, das überbor-

Foto: Stock

dende Konsumverhalten liege daran, dass Mensch und Tier heute so eng zusammenleben wie noch nie in der Geschichte. „Haustierhaltung bedeutet heute nicht mehr unbedingt, eine Katze zu haben, die im Stall den Mäusen nachläuft oder einen Wachhund, der in der Hundehütte das Haus bewacht“, erklärt Scheidl. Vielmehr seien Haustiere heute Familienmitglieder, Freund:innen, Partner:innen – und Sozialpartner:innen – manchmal auch, um vor Einsamkeit zu schützen. „Haustiere geben Halt und Sicherheit, das ist mit vielen Emotionen verbunden.“ Die enge emotionale Bindung erklärt, warum Menschen bereit sind, so viel Geld für ihre Haustiere auszugeben. Das betrifft nicht nur Futtermittel und Tierzubehör, sondern auch die medizinische Versorgung. In puncto medizinischer Betreuung nähern sich die Behandlungsmöglichkeiten für Tiere immer mehr dem Humanstandard an, so Scheidl. Das reicht vom Herzschrittmacher über die Dialyse bis zum künstlich beatmeten Tier. „Menschen geben viele Tausende Euro aus und nehmen sogar Kredite für die medizinische Behandlung ihres Haustiers auf, weil es ihr Ein und Alles ist“, stellt der Tierexperte fest, der selbst leidenschaftlicher Hundehalter ist. Natürlich sei es schön, heute so viele Optionen zu haben. Andererseits müsse man sich fragen: „Wann geht es zu weit?“

Statussymbol Hund

Ein weiterer Grund für die Spendierfreude so mancher Hundebesitzer:innen könnte laut Scheidl sein, dass vor allem Hunde häufig eine Art Statussymbol sind. Da wird der Hund aufgemascherlt, in die Hundetasche gepackt und darf viel zu selten den Boden berühren. Vielleicht nimmt er sogar regelmäßige Hundefrisörtermine wahr oder besucht den Hunde-Spa – inklusive Fell- und Hautanalyse sowie Ganzkörpermassage. All das mag dem Frauchen oder Herrchen zwar Glücksgefühle bescheren, das Hundeleben wird dadurch womöglich aber negativ beeinflusst. „Für Hunde, die auf so eine Lebensweise nicht trainiert sind, kann es sehr stressig sein, wenn sie quasi täglich gebadet, gekämmt und eingekleidet werden“, erklärt Scheidl.“

Eine Zuwendung, die ein Haustier gar nicht haben möchte, kann zu Abwehrreaktionen wie zum Beispiel Zubeißen führen. Auch, wer den eigenen Hund überall hin mitnimmt – in jedes Lokal, zu jedem Event, in jeden Urlaub – zwingt ihn möglicherweise in ein für ihn unpassendes Leben, wenn sein Charakter dafür nicht geschaffen ist. Daher ist es wichtig, dass Haustierhalter:innen ihre Haustiere lesen können: Wie signalisiert der Hund, wenn ihm etwas unangenehm ist? Wie verhält er sich, wenn er überfordert oder gestresst ist? „Wer sich für das Verhalten des eigenen Haustiers interessiert und darüber informiert, tut mehr für das Tierwohl als mit luxuriöser Ausstattung“, sagt Scheidl. Statt in teure Luxusartikel zu investieren, kann das Haustier-Budget demnach auch in

Sachbücher, Tierhaltungskurse oder ähnliches gesteckt werden.

Tierhalter:innen haben heute jedenfalls die Wahl zwischen Grundversorgung und Luxusprogramm (sofern sie sich das Haustier überhaupt leisten können: Die meisten Tiere werden im Tierheim abgegeben, weil ihre Halter:innen die Tierarztkosten nicht mehr stemmen können.) Bei allen Konsumausgaben stellen sich jedenfalls relevante Fragen, wie: Legen Haustiere überhaupt Wert auf Markenartikel? Und was brauchen sie wirklich, damit es ihnen gut geht? Was Tiere zusätzlich zu Futter und Wasser zur Grundversorgung benötigen, regelt das österreichische Tierschutzgesetz. Darauf basiert auch die

Empfehlung des heimischen Zoofachhandels, der in seinem Positionspapier eine exakte Liste an Produkten anführt. Demnach müssen alle Haustiere zum Beispiel mit gewissen Hygieneprodukten wie Shampoos, medizinischen Produkten wie Desinfektionsmittel oder Futter- und Wassergefäßen ausgestattet sein. Hundebesitzer:innen müssen ihre Tiere unter anderem mit Kotbeutel, Maulkorb, Leine, Halsband und Geschirr versorgen. Katzenhalter:innen benötigen unter anderem Katzenstreu,

eine Katzentoilette samt Streuschaufel und ein Halsband. Stephan Scheidl ergänzt, was ein Haustier neben art- und bedarfsgerechtem Futter, das den gesamten Nährstoffbedarf deckt, noch braucht: Rückzugsorte und Schlafmöglichkeiten, medizinische Versorgung, ein stabiles Umfeld. Wer bei Tierbedarf wie Halsbändern oder Maulkörben mehr Geld zur Verfügung hat, solle statt auf Luxus auf funktionelle Qualität achten. Auch Brustgeschirr und Halsband müssen gut sitzen und dürfen nicht drücken oder reiben. „Qualität kann etwas kosten, aber Strasssteine sind selten funktionell.“

Investition in den Tierschutz

Zum Schluss eine traurige Wahrheit: Während manche Haustiere regelrecht im (nicht unbedingt erwünschten) Luxus schwelgen, werden andere nicht einmal mit dem Nötigsten versorgt oder sogar ausgesetzt. Im Tierheim Vösendorf wurden im Jahr 2024 von allen abgegebenen Tieren nur 23 Prozent wieder von den Besitzer:innen abgeholt. 77 Prozent der Tiere blieben im Heim und gelten somit als ausgesetzt. „Einerseits geben Menschen für ihre Haustiere alles, andererseits werden sie wie Müll entsorgt“, sagt Scheidl. Tierhalter:innen mit ausreichend viel Budget schlägt er deshalb vor, beim Einkaufen auf Glamour zu verzichten und das gesparte Geld in den Tierschutz zu investieren.

Tierschutzbund Austria: www.tierschutz-austria.at
Positionspapier Zoofachhandel: www.wko.at/wien/handel/zoofachhandel/positionierungspapier-zoofachhandel.pdf

LEICHT! „tierisch“ ist eine neue Kolumne mit Fragen der Fauna an uns Lesende. Wir antworten mit einem Augenzwinkern.



Generation Sparefroh

2025 ist als No-Buy-Year
ausgerufen worden.
Haben Kleiderpuppen bald
nichts mehr anzuziehen?

Auf Social Media wird der Konsumverzicht zum Lifestyle erklärt. Die Jungen bekennen sich auf Instagram und Tiktok zur „No-Buy-Challenge“. Was bedeutet das genau?

Text Anna Peters

„Ich sollte wirklich weniger Geld ausgeben. Aber wofür gebe ich es überhaupt aus?“ Das fragt sich die Hamburger Influencerin Anna-Lara Kinnemann auf Youtube. Ihre Antwort: „Kaffee, Tops, ein paar Amazon-Bestellungen. Aber macht mich das wirklich glücklich?“ Wie wäre es also mit der „No-Buy-Challenge“, einer Konsumdiät, in der auf den Kauf alles nicht Notwendigen verzichtet wird?

Die Deutsche beschäftigt sich seit zehn Jahren mit einem minimalistischen Lebensstil. Damit trifft sie einen Nerv. Mehr als 42.000 Mal wurde das knapp acht Minuten lange Youtube-Video mit dem Titel „Wie du erfolgreich eine No-Buy-Challenge machst“ angesehen. Die Reaktionen? Überwiegend positiv. „Habe ich 2020 gemacht und 3 bis 4000 Euro erspart“, schreibt jemand. „Ich habe alle Newsletter abbestellt. Das kann ich zu 100 % empfehlen“, kommentiert wer anderes. Nachsatz: „Schon die ersten Wochen sind super entspannend.“

Kinnemann gehört zu den Vorreiterinnen einer Bewegung, die auf der Videoplattform Tiktok gerade besonders aktiv ist. Dort kündigen reihenweise junge Menschen in Form von Listen an, auf Restaurantbesuche, Cremes und den Kaffee Latte zu verzichten. Dabei werden oft klare Ziele gesetzt: Ausgaben von weniger als 1000 US-Dollar monatlich beispielsweise, die Miete ausgenommen.



Öffentlich zelebriert

Zugegeben, für viele Menschen ist die selbstaufgelegte Sparsamkeit schlichte Notwendigkeit: Wer das Leben mit Kindern von einem Gehalt einer Supermarktmitarbeiterin bestreiten muss, für den ist die „No-Buy-Challenge“ Alltag. Doch darum geht es bei dem Trend #nobyyear2025 eher weniger. Wer auf Social Media öffentlich den Konsumverzicht zelebriert, meint damit Einkäufe bei Zalando, Streifzüge durch die Regale von Kosmetikketten wie Sephora oder süße Schlemmereien wie die Dubai-Schokolade. Die Erkenntnis lautet: Viel Geld wird unbewusst und nebenbei ausgegeben. Populäre Sparmaßnahmen, die auf Tiktok (meist von Frauen) gepredigt werden: Drogerieprodukte aufbrauchen, Kleidung reparieren, zu Hause kochen und das Essen in die Arbeit mitnehmen, Bücher ausleihen statt zu kaufen oder Kosmetikbehandlungen in den eigenen vier Wänden machen.

Manch einer mag über die Bekenntnisse auf den Social-Media-Plattformen müde lächeln, zumal der freiwillige, digital vorgelebte Verzicht nicht ganz neu ist. Schon seit einiger Zeit wird der Konsumverzicht zum Lifestyle erklärt. So führte die deutsche Journalistin Meike Winnemuth 2010 auf ihrem Blog „Das kleine Blaue“ ein Jahr lang vor, wie man ein einziges Kleid unterschiedlich kombinieren kann. Der Tenor: Man braucht nicht zwangsläufig Neues, um sich gut anzuziehen. In eine ähnliche Kerbe schlug die österreichische Aktivistin Nunu Kaller, die vor einem Jahrzehnt auf ihrem Blog ihren modischen Konsumverzicht dokumentierte. Daraus entstand wenig später ein Buch mit dem Titel „Ich kauf nix“. 2019 startete auf Netflix die Serie „Aufräumen mit Marie Kondo“ und löste einen regelrechten „Magic Cleaning“-Hype aus.

Kaum getragen

Verändert hat sich seither trotzdem wenig. Täglich werden rund 30.000 Pakete von asiatischen Onlinegiganten wie Temu, Shein und Aliexpress nach Österreich verschickt. Rund die Hälfte der Kleidung, die in den Kästen der Österreicherinnen und Österreicher liegt, wird kaum bis gar nicht getragen. 2024 errechnete eine Umfrage im Auftrag der Arbeiterkammer (AK) und Greenpeace fast 185 Millionen nahezu ungenutzte Kleidungsstücke. „Die Trends von heute sind morgen schon wieder Müll“, kommentierte die österreichische Greenpeace-Konsumexpertin Lisa Panhuber die Zahlen. Möglicherweise aber wird jetzt gezwungenermaßen auf die Bremse getreten. Laut einer Umfrage der Boston Consulting Group (BCG), die im vergangenen Sommer 7000 Personen in Dänemark, Frankreich, Deutschland, Schweden und Großbritannien befragt hat, ist die allgemeine Konsumstimmung in Europa gedämpft: Es wird weniger eingekauft und an nicht lebensnotwendigen Gütern gespart – an Bekleidung (20 Prozent), Snacks und Alkohol (15 Prozent) zum Beispiel.

Die „No-Buy-Challenge“ könnte diese Stimmung wieder spiegeln. Auf Tiktok hat sich sowieso schon vor einiger Zeit eine Trendwende angekündigt. Mit Bewegungen wie #underconsumptioncore, die zu einem minimalistischen Lebensstil anregen wollen: Userinnen und User zeigen, wie es sich mit weniger lebt, zugleich wird das vorherrschende Konsumverhalten hinterfragt. Besitz gilt noch immer als Zeichen von Status und Wohlstand, längst wird er aber auch als belastend wahrgenommen: „Weniger neu kaufen, Dinge behalten... macht entspannter und spart Geld“, lautet das Motto der deutschen Influencerin Anna-Lara Kinnemann. Den Kommentar hat sie im vergangenen Sommer mit dem Hashtag #underconsumptioncore versehen.

Doch nicht alle wollen voll und ganz aufs Konsumieren von „Überflüssigem“ verzichten. Der Tenor: Weniger zu kaufen sei realistischer, als sich zwölf Monate lang im Verzicht zu üben. Die Alternative: Eine „Low-Buy-Challenge“. Dazu rät übrigens auch Kinnemann. Aus Erfahrung empfiehlt sie einen ein bis drei Monate langen Zeitraum für die Verzichtübung. Denn ja, weniger ist manchmal mehr.



Der Reichtum der Sparsamkeit

Immer mehr Architektur-Initiativen mobilisieren
für Klimaneutralität und gegen Materialverschwendung
und Bodenversiegelung. Das hat nichts mit traurigem
Konsumverzicht zu tun, sondern mit Intelligenz
und Freude an der Architektur.

Kolumne Maik Novotny

Eins muss man Patrik Schumacher lassen: Er wirbelt mit schöner Regelmäßigkeit ein bisschen Staub in der Architekturszene auf. Der langjährige Partner von Zaha Hadid, der nach dem Tod der charakterstarken Pritzker-Preisträgerin das Büro weiterführt, gebärdet sich gerne als Sprachrohr des neoliberalen Alles-geht, der Welt als grenzenloser Spielwiese von Investoren, der formalen Spielereien, der lustvollen Materialverschwendung von Dubai bis Shenzhen. Immer, wenn eine neue Ausgabe der Architekturbiennale in Venedig ansteht, stimmt Schumacher sein Klagelied an, dass es dort gar nicht mehr um Architektur gehe, sondern um Politik, soziale Fragen, Klimawandelanpassung, kurz: um Probleme. Um Dinge,

die er “woke” nennt. Pünktlich zur anstehenden Biennale, die im Mai 2025 eröffnet wird, war es wieder so weit.

Aufzuzählen, auf wie viele Arten Patrik Schumacher Unrecht hat würde den Rahmen dieser Kolumne sprengen, daher picken wir uns eine heraus: Dass der Konsumverzicht, der sparsame Umgang mit Materialien und das Nicht-Abreißen bestehender Gebäude nichts mit Architektur zu tun habe. Genau das Gegenteil ist der Fall: Gerade die Auseinandersetzung mit dem, was da ist und den Möglichkeiten, wie man es neu zusammensetzen, reparieren, verbessern könnte, führt uns zu den elementaren Werkzeugen der Architektur zurück: Tragwerk, Statik und Materialkunde zum einen, und Beschäfti-

links:
Die 2025 gegründete
europäische Initiative
House Europe setzt sich für
den Erhalt und Reparatur
von Bausubstanz und
gegen das Spekulieren
mit Wohnraum ein.

rechts:
Die Alte WU in Wien,
für deren weitgehenden
Erhalt und Umbau sich die
Allianz Alte WU einsetzt
– als Vorbild für eine
Kultur des Reparierens.

Fotos: houseeurope.eu;
Allianz Alte WU



gung mit der Architekturgeschichte zum anderen. Noch dazu passiert hier in Hochgeschwindigkeit mehr Innovation als in den Computern im Büro Hadid, wo man im Wesentlichen an Berechnungsmethoden für hübsche Kurvenschwünge herumschraubt.

Beispiele dafür gibt es reichlich, und man muss gar nicht weit schauen, denn Österreich ist bei der sogenannten „Bauwende“, die gleichzeitig vor- und zurückschaut, sehr gut dabei. Dabei wird die Praxis zur Forschung und die Forschung zur Praxis. Beispielsweise bei der Lehrveranstaltungsreihe an der TU Wien, bei der die Studierenden die Bausubstanz von zum Abbruch bestimmten Wagenhallen am Nordwestbahnhof-Areal analysierten und die Teile dann neu zusammensetzten. Die Entwurfs-Ergebnisse zeigten: Hier geht es nicht um Altwarenhandel und um eine Ästhetik der Bricolage, sondern um vollwertige Architektur mit denselben hohen Ansprüchen wie an den Neubau, wenn nicht noch mehr. Patrik Schumacher hätte hier einiges lernen können.

Intelligente Sparsamkeit

Die „Bauwende“ weg vom verschwenderischen Konsum hin zu einer intelligenten Sparsamkeit des Wiederverwendens gewinnt in der Architektur ein immer stärkeres Drehmoment. „Österreich fertig bebaut: Architekten bringen Bauwirtschaft gegen sich auf“ – so titelten die Oberösterreichischen Nachrichten am 4. März 2024. Anlass dafür war das Statement „Österreich ist fertig bebaut“ von Daniel Fügenschuh, Präsident der Bundeskammer der ZiviltechnikerInnen, die ein dementsprechendes Positionspapier erarbeitet hatte, welches wiederum auf den sozialpartnerschaftlichen Vorstoß von Bau-Gewerkschaft und Wirtschaftskammer reagiert hatte,

die kurz zuvor einen 100.000-Euro-Eigenheim-Bonus gefordert hatten.

Hier kollidieren mehr als zwei Meinungen, hier kollidieren Realitäten. Großen Teilen der Architektenschaft, der Forschung und inzwischen auch der Politik ist klar, dass Bodenversiegelung einzudämmen ist und die Bauwirtschaft für rund 40 Prozent der Treibhausgasemissionen verantwortlich ist. Der Häuslbauer-Vorstoß spiegelt den Konsens der Konsumgesellschaft wider, für die nur Wachstum als Erfolg gilt.

Allianz für Substanz

Neben den etablierten Standesvertretungen haben sich in den letzten Jahren eine Vielzahl von Initiativen begründet, die diese Realitätswahrnehmung verschieben wollen. In der Schweiz organisierte die Initiative Countdown 2030 die vielbeachtete Ausstellung „Die Schweiz, ein Abriss“ am Schweizer Architekturmuseum Basel (SAM), die bildhaft illustrierte, dass 84 Prozent des Schweizer Abfalls aus Bauschutt besteht. In Deutschland forderte der Bund Deutscher Architekten (BDA) 2022 in einem offenen Brief einen Abriss-Stopp. In Österreich setzt sich die „Allianz für Substanz“ für eine Kultur der Reparatur ein, die den Bestand als ökosoziale Ressource auffasst und die breit aufgestellte Plattform HABITAT 2030 hat sich die Klimaneutralität der österreichische Bauwirtschaft zum Ziel gesetzt und macht schon große Fortschritte in der Ökobilanzierung. Viel Eigeninitiative, Vernetzung, Engagement – und sehr viel Freude an der Architektur. Denn das Hinterfragen des Konsums macht erfinderisch.

„Erbaulich“ ist eine Kolumne über positive Erfahrung aus der Welt des Bauens. In jeder Ausgabe von LEICHTE! gibt es eine Idee zum Nachahmen.



Kaufrausch

Ausgewählte Veranstaltungen
zum Stichwort „Konsum“

Zusammengestellt von Boris Melnik

INTERNATIONAL

Die größte Show für den Einzelhandel

Die größte internationale Messe für Retail findet jährlich in Düsseldorf als „Euro Shop“ statt. Auch bei der EuroShop 2026 wollen wieder rund 80.000 Besucher Innovationskraft, Ideenreichtum und Optimismus der eigenen Community erleben. So bunt und breit gefächert ist keine andere Messe für den Einzelhandel, das Line-Up der Aussteller ist vielfältig und hochkarätig.

EuroShop 2026 – The Global Retail Festival,
in Düsseldorf, 22. bis 26. Februar 2026: www.euroshop.de

GEMEINNÜTZIG

Dialog über Ernährung und Konsum

Die Österreichischen Konsumdialoge sind eine Initiative der gemeinnützigen Bundesstiftung Común zur Bewusstseinsbildung und Wissensvermittlung. Sie werden seit dem Jahr 2022 an wechselnden Orten in Österreich zu unterschiedlichen Themen organisiert. Dies Mal liegt der Fokus auf gesunder und nachhaltiger Ernährung. Dutzende Vorträge, Workshops und Exkursionen

Konsumdialoge von 23. Juni bis 4. Juli 2025 in den beiden Städten Salzburg und Hallein; kostenlos: www.konsumdialoge.at

NACHHALTIG

Fair kaufen

Die WeFair ist bekannt als größte Messe für fairen und nachhaltigen Konsum in Österreich. Wie kann man Mode einkaufen, bei deren Herstellung niemand ausgebeutet wurde? Die frei von Giftstoffen ist, umweltschonend produziert wurde und im Optimalfall sogar recycelbar ist? Neben der Messe in Linz gibt es viele Events und Termine an weiteren Orten.

WeFair Linz 2025, Messe für ein nachhaltiges Miteinander,
Design Center Linz, 7. bis 9. November 2025: wefair.at

ELEKTRONISCH

Richtig online handeln

Das Ganztagesevent E-Commerce-Day ist der Treffpunkt der österreichischen und europäischen E-Commerce-Branche und beschäftigt sich mit den aktuellen Trends und Herausforderungen im Onlinehandel. Die Schwerpunkte der Veranstaltung sind Shopsysteme, Marketingmaßnahmen Nachhaltigkeit, Live Shopping und Logistiklösungen.

eCommerce Day 2025, 12. Juni 2025, 9 bis 20 Uhr,
Ariana Seestadt | Christine-Touaillon-Straße 4, 1220 Wien



Die Netflix-Doku „Buy Now: The Shopping Conspiracy“ beleuchtet recht eindeutig, wie große Unternehmen, Social-Media-Algorithmen und Werbestrategien unsere Entscheidungen beeinflussen – oft ohne, dass wir das überhaupt merken. Von Amazon bis Zalando: Im Zeitalter des Online-Handels kaufen die Menschen ein, als ob es kein Morgen gäbe. Wie die Firmen uns dazu verführen, immer mehr zu shoppen, das ist reine Wissenschaft. Der preisgekrönte Dokumentarfilmer Nic Stacey erklärt aber nicht nur die geheimen Manipulationstricks der Firmen anhand zahlreicher Beispiele, er zeigt auch die noch dunkleren Schattenseiten des Konsums: Die unglaublichen Müllberge, die durch Verpackungen, retournierte und mangelhafte Waren entstehen, sowie die Umweltverschmutzung, die durch den Transport der begehrten Güter verursacht wird. In Interviews kommen dabei Insider zu Wort, darunter ehemalige Angestellte aus den Chefetagen etablierter Großkonzerne.

Buy Now: The Shopping Conspiracy | Dokumentarfilm 2024, 1 h 24 Min., Regie: Nic Stacey, auf Netflix

Verschiedene Seiten des Kaufens

Ausgewählte Bücher zum Thema „Konsum“

Zusammengestellt von Roswitha Stubenschrott

GESPRÄCH



Ich möchte nichts

John Düffel im Gespräch mit der Schottin und Asketin Fiona, Arbeitertochter und Philosophiestudentin, in einem sehr persönlichen Austausch über die zentralen Themen unserer Zeit: Konsumverzicht und Einsamkeit, soziale Herkunft und Freiheit.

Düffel, John: Ich möchte lieber nichts. Eine Geschichte vom Konsumverzicht. 2024. DuMont Buchverlag, € 24,70

DOKUMENT



Ausgeliefert

Flexible Arbeitszeiten, Sport und frische Luft: Fahrradlieferdienste werben ihre Fahrer:innen mit einem niedrigschwelligen Einstieg in den Job. Orry Mittenmayer aber lernt eine Branche kennen, die ihre Probleme auf dem Rücken derjenigen austrägt, die das Essen ausliefern.

Wie Lieferdienste ihre Fahrer ausbeuten, warum uns das alle ärmer macht – und was wir dagegen tun können. 2024, 224 Seiten, Kiepenheuer & Witsch, € 18,50

GESCHICHTE



Herrschaft der Dinge

Frank Trentmann, Historiker am Londoner Birkbeck College, erzählt erstmals die faszinierende Geschichte des Konsums.

Trentmann, Frank: Herrschaft der Dinge. Die Geschichte des Konsums vom 15. Jahrhundert bis heute. Pantheon, € 24,70

VERGLEICH



Moralischer Konsument

Am Beispiel der Menschenrechtsbewegung, der Umweltbewegung und des Fairen Handels wird untersucht, unter welchen Voraussetzungen der private Einkauf zu einem Mittel wurde, mit dem Menschen ihre politischen und moralischen Anschauungen zum Ausdruck brachten.

Möckel, Benjamin: Die Erfindung des moralischen Konsumenten. Globale Produkte und politischer Protest seit den 1950er Jahren. Wallstein, € 57,60

WIRTSCHAFT



Grenzen des Wohlstands

Es beleuchtet, wie Kapitalismus und Konsumismus unsere Werte formen, und hinterfragt die Rolle des Luxus als Statussymbol. Mit einem scharfsinnigen Blick auf die Krise der Moderne lädt es dazu ein, die Grenzen des Wohlstands zu erkennen und neue Wege für ein nachhaltiges, sinnerfülltes Leben zu beschreiten.

Hoffmann, Oliver: Die Grenzen des Wohlstands. Über Luxus, Konsum, Kapitalismus und die Krise der Moderne, oekom, € 29,90



Roswitha Stubenschrott, geboren und aufgewachsen in der Südoststeiermark, startete ihre Buchhandelslaufbahn in Graz, wechselte dann nach Wien, ins Leporello in der Wiener Innenstadt, wo sie fast 20 Jahre tätig war. Seit Kurzem ist sie bei o*books im Nordbahnhof aktiv. Die engagierte Buchhändlerin schätzt den Kontakt mit weltoffenen Kunden als auch die Vielseitigkeit, die Bücher in ihr Leben bringen. Für LEICHT! stellt sie eine Leseliste zum Schwerpunktthema des Hefts zusammen.

Sie haben Lob, Kritik oder Wünsche
zu dieser Ausgabe von **LEICHT!**?
Dann schreiben Sie uns bitte an:
leicht-zeitschrift@knauf.com



kNAUF

Lesen Sie in der nächsten
Ausgabe von **LEICHT!**,
dem Magazin von Knauf
für leichtes Leben und Bauen,
relevante Beiträge zum Thema:
ZUSAMMENHALT