

Konsum sozial veredeln

1. Kongress für sozialen Konsum in Berlin / Ein goldenes Haus als Tempel der Diskurse

„Wie konsumieren wir richtig?“ In großen Lettern begrüßt diese Frage in diesen Tagen die Besucher:innen im Goldenen Haus, dem Schauplatz des 1. Kongresses für sozialen Konsum in Berlin Mitte: Für zwei Wochen dient eine sehenswert umgebaute und ausgestaltete ehemalige Ostberliner Konsum-Kaufhalle als Pop-Up-Kongress-, Kunst-, Kultur-, Informations- und-Begegnungszentrum, in dem sich alles um die Frage dreht, wie Konsum eine positive Wirkung ausüben, einen positiven Impact haben kann.

Initiator und Gastgeber der zweiwöchigen Veranstaltungsreihe ist die Social-Company „share“. Ziel des jungen Unternehmens ist es, die auf den ersten Blick in einem Gegensatz stehenden Begriffe „Konsum“ und „sozial“ zu etwas Neuem zu vereinen: Konsum, der Käufer:innen erfreut und gleichzeitig anderen Menschen hilft. Das Prinzip ist Teilen: Für jedes verkaufte share-Produkt – dies sind u.a. Dinge des täglichen Bedarfs wie etwa Getränke, Snacks, Hygieneartikel und Schreibwaren – bekommt ein anderer Mensch durch soziale Projekte z.B. Zugang zu sauberem Wasser, Nahrung und Hygieneprodukten. share-Gründer und CEO Dr. Sebastian Stricker brachte den Grundgedanken des Unternehmens in seiner Begrüßung auf den Punkt: „Ich kaufe etwas für mich– und gleichzeitig auch für jemand anderen.“

Am ersten Kongresstag befassten sich die Teilnehmer:innen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft vor einem ausverkauften Saal mit grundlegenden Fragen des sozialen Konsums und des verantwortungsvollen Wirtschaftens. Schon das erste Panel sprengte den durch den Titel "Ethischer Konsum - Lifestyle Hype oder Wertewandel?" gesetzten Rahmen klar und machte deutlich, dass ethischer Konsum zwar einen positiven gesellschaftlichen Beitrag leisten kann, aber die Politik keineswegs aus ihrer Verantwortung entlassen kann. Die Soziologin und Demoskopin Maria Angerer betonte die Bedeutung von Initiativen, Bewegungen und sozialen Unternehmen: „So zeigen die Menschen der Politik, dass sie schon sehr viel weiter sind, als es die Politikerinnen und Politiker glauben.“ Um welche Herausforderungen es geht und welche Widerstände zu überwinden sind, machte Prof. Dr. Angelika Zahrt, Ehrenvorsitzende des BUND, drastisch deutlich: „Die Macht der Industrie ist massiv. Doch das Ziel, die Lebensgrundlagen zu erhalten ist wichtiger, als Unternehmen zu erhalten.“

Über die Rolle der Konsument:innen im Spannungsfeld zwischen Marktmacht und Überforderung ging es in der nächsten Gesprächsrunde. Dass selbst eine Fachfrau gelegentlich den Überblick verlieren kann, gab die Wissenschaftlerin Maren Kropfeld freimütig zu: „Es gibt eine solche Vielzahl von Siegeln und Labels, dass man kaum beurteilen kann, was nun eigentlich dahintersteckt. Da stehe ich manchmal selbst vor dem Supermarktregal und weiß nicht, was ich eigentlich kaufen soll und will.“ Ein vorsichtiges Lob sandte Steffen Vogel von Germanwatch an die Politik: „Das kürzlich verabschiedete Lieferkettengesetz funktioniert, aber leider greift es noch etwas zu kurz.“ Für eine moralische Entlastung der Konsument:innen plädierte die Digitalstrategin Julia Holze: „Ich bezweifle, dass man immer das Richtige tun muss.“

Kontrovers und unterhaltsam ging es beim abschließenden Panel mit der Titelfrage „Wie viel Konsum ist gut für uns?“ zu: Der Autor und Podcaster Ole Nymoen konstatierte, dass für ihn die Erkenntnisse von Karl Marx nach wie vor gültig seien, und übte grundsätzliche Kritik an der Konsumgesellschaft, Prof. Dr. Aloys Prinz, keineswegs ein Apologet des Hedonismus, konterte: „Ohne Konsum brauche ich überhaupt keine Wirtschaft.“ Eine salomonische und persönliche Antwort auf die grundlegende Systemfrage fand Dr. Laura Sophie Stanzus: „Ich finde es dämlich, dass in unserer Gesellschaft Bedürfnisbefriedigung hauptsächlich über Konsum stattfindet.“

Sozialer Konsum ist nicht nur in den intellektuellen Meinungs- und Gesinnungsbubbles der Metropolen ein großes Thema – dies zeigt eine auf dem Kongress vorgestellte von share in Auftrag gegebene repräsentative Umfrage des Marktforschungsunternehmens Appinio: 81 Prozent der Befragten denken, dass der Social Impact von Produkten und Marken in Zukunft ein wichtiges Kaufkriterium sein wird, 74 Prozent wollen in Zukunft durch ihren persönlichen Konsum gesellschaftlichen Einfluss ausüben. Ähnlich viele Menschen in Deutschland, 79 Prozent, sind der Auffassung, dass Unternehmen eine gesellschaftliche Verantwortung tragen. Und 61 Prozent der Konsument:innen können sich sogar vorstellen, Marken zu boykottieren, die keinen Social Impact bieten.

Videos von allen Keynotes, Panels und Talks gibt es unter <https://www.youtube.com/c/sharefoodsde/videos>

Pressematerialien sowie Video- und Bildmaterial steht unter folgendem Link kostenlos zur freien Nutzung zur Verfügung: [Pressemappe Das Goldene Haus](#)

Das Goldene Haus, Holzmarktstraße 66, 10179 Berlin, steht bis einschließlich 18. Oktober allen interessierten Besucher:innen offen. Eine Liste der kommenden Events ist unter <https://www.eventbrite.de/o/share-34360133995> zu finden. Hier ist auch die kostenlose Anmeldung möglich.

Kontakt:

Presse share: presse@share.eu

Über share

Als führende Social Impact Marke macht share es sich zur Aufgabe, unmittelbar sozialen Nutzen zu generieren – durch Konsum. Mit aktuell über 100 Produkten bietet share eine soziale Alternative für alltägliche Konsumentscheidungen. Ziel von share ist es, sozialen Konsum im Massenmarkt zu etablieren und Menschen die Möglichkeit zu bieten, ohne Mehraufwand beim Einkauf Gutes zu tun. Jedes verkaufte Produkt von share generiert eine Spende an ein soziales Projekt – und zwar transparent: Ein QR-Code auf der Packung verrät, wohin die Spende geht. So weiß jede/r Kund*in gleich, wo die Hilfe ankommt.