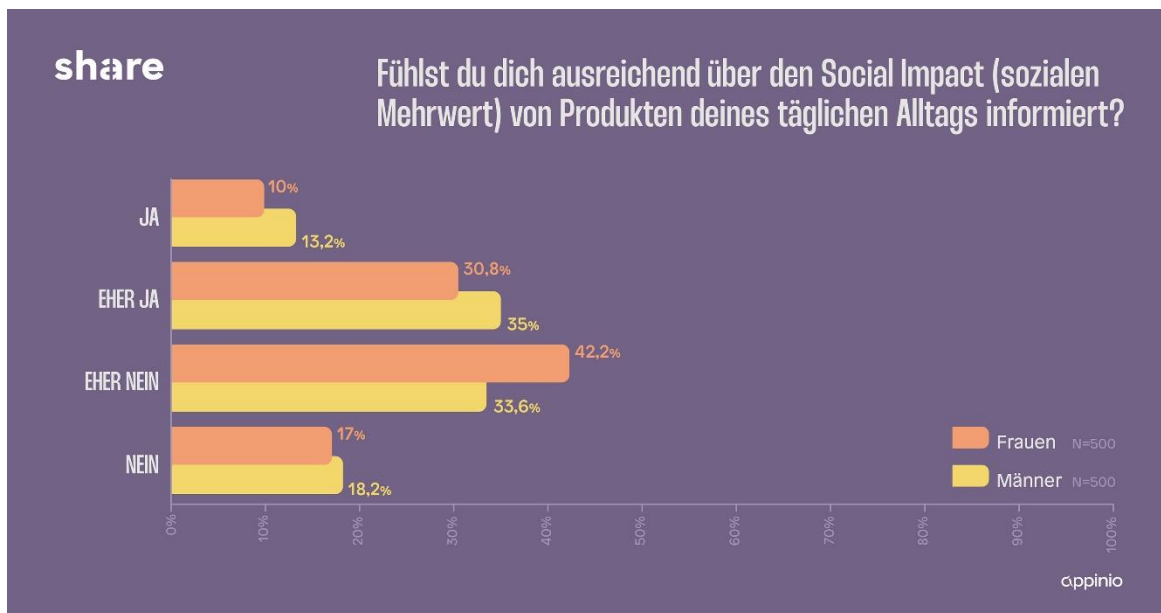


Konsument:innen wollen es wissen: Welchen Social Impact hat mein Einkauf wirklich?

Die Studie* von share zeigt: Konsument:innen wünschen sich mehr Transparenz beim Kauf von Social Impact Produkten

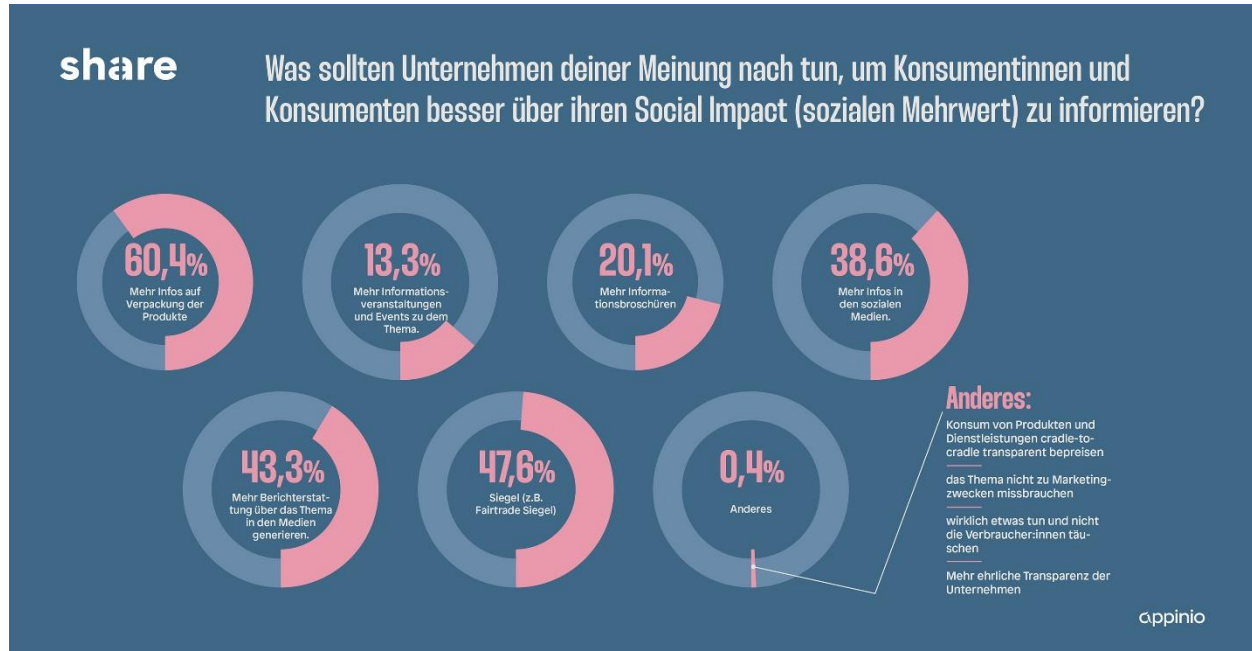


Berlin, 24.05.2022. Wissen, was drin steckt: Beim Einkaufen reicht ein Blick auf die Produktverpackung, um mehr über Nährwerte, Zutaten und Inhaltsstoffe zu erfahren. Aber wie steht es um die soziale Verantwortung der Marke? Mehr und mehr Unternehmen erklären, dass man mit dem Kauf ihrer Produkte etwas Gutes tut, aber wie nachhaltig oder sozial ist der Einkauf wirklich? Einige Unternehmen kommunizieren bereits transparent, welchen Impact sie leisten, jedoch gibt es offiziell in Deutschland noch keine verpflichtende Kennzeichnung. Dabei wünschen sich Konsument:innen genau das, nämlich mehr Informationen zum Social Impact der Produkte, so das Ergebnis einer aktuellen Marktforschung von [share](#) in Zusammenarbeit mit appinio.

Sozialer Konsum als Kaufkriterium der Zukunft

Die Aufmerksamkeit und Prioritäten unserer Gesellschaft haben sich verändert. Bereits mehr als die Hälfte der Deutschen (53 Prozent) konsumiert zunehmend sozial, um mit ihrem Kauf etwas Gutes zu tun, lautet ein Ergebnis der Studie. Für acht von zehn Deutschen ist sozialer Konsum daher auch kein Trend mehr, sondern das Kaufkriterium der Zukunft. CSR und Purpose sind die Erfolgstreiber für Brands, das zeigen Social

Impact Unternehmen wie share: Sie verbinden unternehmerisches Handeln mit sozialem Mehrwert, so unterstützt z.B. share mit dem Verkauf jedes einzelnen Produktes ein soziales Projekt, um Menschen mit Grundbedürfnissen wie Trinkwasser, Nahrung, Hygiene und Bildung zu versorgen.



56 Prozent der Deutschen fühlen sich nicht ausreichend informiert

Die Studie von share zeigt, dass großer Informationsbedarf bezüglich des sozialen Impacts von Unternehmen besteht. Wenn es nach den Konsument:innen geht, sind Informationen auf den folgenden drei Kanälen besonders wünschenswert: Auf der Produktverpackung (ca. 60 Prozent), über spezielle Siegel (ca. 48 Prozent), aber auch durch die mediale Berichterstattung (ca. 43 Prozent) erwarten Konsument:innen mehr Aufklärung. Es ist also wichtig, Worten auch Taten folgen zu lassen und transparent zu zeigen, was der Kauf eines Produktes bewirkt. Die Studie bestätigt, dass die Bereitschaft für sozialen Konsum da ist, schließlich entscheiden sich schon heute fast ein Drittel der Befragten (ca. 30 Prozent) bewusst für Produkte mit Impact.

Sozialer Konsum ist die Wirtschaft der Zukunft: share macht es vor

Als eine führende Social Impact Brand unterstützt share mit dem Verkauf ihrer Produkte weltweit soziale Projekte. Mit einem Portfolio von über 120 Produkten aus den Bereichen Nahrung, Bildung, Hygiene und Wasser können Konsument:innen mühelos im Alltag Gutes tun. Was das bedeutet, kommuniziert das Unternehmen transparent auf der eigenen Website, u.a. mit welchen Partnern sie zusammenarbeiten und wie viel Geld von jedem Produkt in welches soziale Projekt fließt. Share erfüllt damit dem Wunsch der Konsument:innen nach mehr Informationen auf den Produkten bereits, denn neben ausführlichen Informationen auf der Website befindet sich auf jedem share-Produkt ein QR-Code, der zeigt, was der Kauf des Produktes bewirkt.

„Mehr und mehr Unternehmen versprechen beim Kauf ihrer Produkte einen sozialen oder ökologischen Mehrwert. Viele Konsument:innen sind aber immer noch skeptisch und fragen sich, ob der Kauf wirklich so sozial ist, wie das Unternehmen es verspricht“, erklärt Iris Braun, Co-Gründerin von share. „Wir wollen es Konsument:innen daher so einfach wie möglich machen und ihnen Sicherheit und ein gutes Gefühl beim Kauf vermitteln. Für uns ist es daher selbstverständlich, offen darzulegen, welchen Mehrwert wir leisten, denn wir sind uns sicher, dass sozialer Konsum die Welt verbessern kann.“

*Quelle: Social Impact Studie share und appinio, 2021

Hinweise an die Redaktion:

Der Text ist zu Ihrer freien Verwendung. Bildmaterial können Sie [hier](#) runterladen und mit dem Bildverweis share kostenfrei nutzen.

Pressekontakt:

Ketchum
Christina Kollinger, Kristina Bieda
Blumenstraße 28
80331 München
Tel: +49 (0) 172 20 444 60
Email: DAS-DE-TM-K.share@ketchum.de

Über share

share macht es sich zur Aufgabe, unmittelbar sozialen Nutzen zu generieren – und das 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 ganz einfach Gutes zu tun. Mit jedem gekauften share Produkt wird eine gleichwertige Hilfeleistung ermöglicht. Für Transparenz sorgt ein QR-Code auf der Packung, der verrät, wohin die Spende geht. Dass das Konzept funktioniert, verdeutlichen mehr als 85 Millionen ermöglichte Hilfeleistungen. So konnten seit dem Start 23 Millionen Mahlzeiten, 38 Millionen Tage Trinkwasser und über 13 Millionen Seifen und andere Hygienemaßnahmen gespendet werden. Außerdem wurden 2 Millionen Schulstunden ermöglicht.