

WHITEPAPER

Konsum ist ohne soziale Nachhaltigkeit nicht mehr wegzudenken.

share



Inhaltsverzeichnis

- S. 02** Einleitung

- S. 03** Egoistische Kaufentscheidungen? Trotz politischer Unsicherheiten wird der Social Impact für Deutsche im FMCG*- Bereich immer wichtiger.

- S. 04** Gesellschaftlicher Mehrwert von Unternehmen? Ja, Bitte!

- S. 05** Über die Hälfte der Deutschen wären bereit, mehr für ein Produkt mit sozialem Mehrwert auszugeben.

- S. 06** Die Kraft des Konsums: gemeinsam die Welt verändern!

- S. 07** Fazit: Social Impact kann die Welt retten!

Einleitung

„Ich bin mir sicher: Menschen wollen Gutes tun, wissen oftmals aber einfach nicht wie. Marken, die dieses Bedürfnis ihrer Konsument:innen unterstützen und es ihnen so einfach wie möglich machen, zu helfen, werden in Zukunft die Gewinner sein“, davon ist General Manager FMCG bei share, Matthias Dimke, überzeugt.

Soziales Engagement und Unternehmertum passen nicht zusammen?

Ein weit verbreiteter Irrglaube, denn soziale Unternehmen sind eindeutig auf dem Vormarsch ([2022, SEND e.V.](#)). Neben den sozialen Neugründungen ([2021, DSM](#)) und den bereits existierenden Social Businesses in Deutschland, gibt es auch noch die klassischen Unternehmen, die sich sukzessive sozial nachhaltig ausrichten wollen. Bei share ist die soziale Mission im Markenkern verankert - 'das Teilen'. Mit dieser Mission schreitet share als Social-Impact-Pionier voran und zeigt: Social Impact und Unternehmertum, das passt zusammen und trifft den Zahn der Zeit. Würden alle Unternehmen es den Social Businesses gleich tun, könnten globale Krisen gemeinsam gelöst werden. Insgesamt hat share seit

Gründung im Jahr 2018 gemeinsam mit allen Partnern und Kund:innen bereits über 122 Millionen Mal mit Menschen geteilt. Denn alle Produkte spenden eine vergleichbare Hilfeleistung. Produkte mit sozialem Mehrwert haben inzwischen einen signifikanten Stellenwert in Deutschlands Supermarktregalen. Doch wie hoch ist dieser genau in Zeiten von Inflation, Energiekrise, zunehmenden politischen Auseinandersetzungen und im Schatten einer globalen Pandemie? Um dies herauszufinden, hat share in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Appinio im Herbst 2022 eine national-repräsentative Befragung (nach Alter und Geschlecht) unter 1.000 Deutschen zum Konsumverhalten durchgeführt und festgestellt: Sozialer Mehrwert ist für die Konsument:innen ein wichtiger Bestandteil bei der Wahl am Regal.



Egoistische Kaufentscheidungen?

Deutschland erreicht die höchste Inflationsrate seit fast 40 Jahren. Im Februar 2023 liegt diese laut Verbraucherpreisindex bei 8,7 %. Das Konsumklima hat sich zwar in den letzten Monaten leicht verbessert, befindet sich aber immer noch an einem Tiefpunkt. Für Februar 2023 prognostiziert die GfK -33,8 Punkte. Dass Unsicherheiten und Preissensibilität vorprogrammiert sind, ist da nur verständlich. Dass die Deutschen ihre Werte hierfür über Bord werfen, kann man jedoch nicht sagen.

Nachfolgend stellen wir einige spannende Insights zum Kaufverhalten in der Krise und zur Bedeutung von Social Impact beim alltäglichen Einkauf vor. Die Studie wurde im Herbst 2022 in Zusammenarbeit mit Appinio durchgeführt.

Trotz politischer Unsicherheiten wird der Social Impact für Deutsche im FMCG* - Bereich immer wichtiger.

*Fast-moving consumer goods

Gesellschaftlicher Mehrwert von Unternehmen?

Ja, Bitte!

Soziale und ökologisch nachhaltige Unternehmensgründungen liegen im Trend. So die Aussage des Deutschen Start-Up Monitor: So stieg der Anteil der Green-Startups 2022 auf 46%. Doch nicht nur Firmen mit einem ökologisch nachhaltigen Fokus sind im Kommen auch die Nachhaltigkeit wird für Unternehmen immer wichtiger. Sogenannte Social Entrepreneurs sind Unternehmen, die sich in ihrem Kern der sozialen Nachhaltigkeit widmen. Sie verfolgen das Ziel, sozialen Ungleichheiten entgegenzuwirken. Die Grundlage hierfür bilden oftmals die von den Vereinten Nationen (UN) definierten Sustainable Development Goals (SDGs): 17 Ziele für eine weltweite nachhaltige Entwicklung. Die Wichtigkeit sozialer

Unternehmen haben auch die Konsument:innen erkannt und machen klar: ökologische Nachhaltigkeit allein reicht nicht mehr aus. Denn letztlich bedingen sich die soziale und die ökologische Nachhaltigkeit und sollten Hand in Hand funktionieren.

85% finden, dass Unternehmen mit gesellschaftlichem Mehrwert zukünftig Standard sein sollten. **83%** finden, dass Unternehmen mit sozialem Mehrwert die Welt zu einem besseren Ort machen. **87%** finden, dass Unternehmen neben ökologischer Nachhaltigkeit auch Social Impact fokussieren sollten.



Über die Hälfte der Deutschen wären bereit, mehr für ein Produkt mit sozialem Mehrwert auszugeben.

In einer Zeit, in der die Inflation viele Menschen zum Sparen zwingt und politische Unsicherheiten unser Handeln bestimmen, entstehen häufig auch neue Gewohnheiten. So neigen viele Menschen dazu, Preise zu vergleichen, ihre eigenen Do-it-yourself-Projekte anzustoßen und das Zuhause noch gemütlicher zu gestalten. Wo hingegen eingespart wird, sind häufig große Anschaffungen oder es wird ein besonderes Augenmerk auf den eigenen Energieverbrauch gelegt. Wer hat sich in den letzten Monaten nicht gefragt, was im Leben wirklich wichtig ist? Viele Menschen besinnen sich auf die eigenen, ihnen wichtigen Werte zurück. Was das für Social Impact Brands heißt? Es heißt, dass sie mehr gefragt sind, als je zuvor. Gestützt wird diese Erkenntnis durch den aktuellen GfK sustainability Index. Denn trotz

Inflation sind die Konsument:innen bereit, mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben. Zu diesen Ergebnissen kommt auch die Studie von share in Zusammenarbeit mit Appinio: Über die Hälfte der Deutschen wären auch in der heutigen Zeit bereit, mehr für ein Produkt mit sozialem Mehrwert auszugeben. Ca. **60%** der Deutschen schreiben sogar bewusst Produkte von Marken mit sozialem Mehrwert auf ihren Einkaufszettel. Dass das Kaufverhalten stark emotional geprägt ist, ist keine Neuigkeit. Die Studie hat aber auch ergeben: Fast **80%** der Deutschen würde es ein gutes Gefühl geben, Produkte mit Social Impact zu kaufen. Zu wissen, dass man mit den alltäglichen Ausgaben gleichzeitig etwas Gutes tun kann, hat demnach eine enorme Kraft.



Die Kraft des Konsums: gemeinsam die Welt verändern!

Dass ganzheitliche Nachhaltigkeit einen immer größeren Stellenwert bei den Konsument:innen erhält, führt letztlich auch dazu, dass sich die Anforderungen und Wünsche an Unternehmen verändern. Ein wirtschaftliches Unternehmen ohne Fokus auf ökologische oder soziale Nachhaltigkeit? Für viele mittlerweile ein No-Go. Aus wirtschaftlichen Gründen müssen Unternehmen gleichzeitig rentabel arbeiten, wenn sie überleben möchten. Das ist auch den Konsument:innen klar: **über die Hälfte der Deutschen befürworten es, wenn Unternehmen sich mit jedem Verkauf ihrer Produkte und Dienstleistungen sozial engagieren und trotzdem Gewinne erwirtschaften.** Viele Konsument:innen sehen Unternehmen besonders im Hinblick auf die Ernährungssicherheit in der Pflicht. **Fast 60%** der Deutschen sehen Unternehmen, die

Nahrungsmittel produzieren, in der Verantwortung, etwas für die weltweite Ernährungssicherheit zu tun. Über **60%** finden zudem, dass Unternehmen dieser Verantwortung nicht gerecht werden. Bedenkt man hierbei, dass die Welt durchaus in der Lage wäre, jede Person zu ernähren, ist diese Forderung der Konsument:innen nicht verwunderlich. Ein Drittel der Lebensmittel weltweit werden jährlich verschwendet und dennoch muss jeder 10. Mensch Hunger leiden. Diese soziale Ungleichheit könnte gelöst werden, wenn die Nahrung auf der Welt gerecht verteilt würde. Die Wirtschaft spielt eine entscheidende Rolle, denn im Vergleich: das jährliche Spendenaufkommen der Deutschen liegt bei rund 5,67 Milliarden Euro, die jährlichen Konsumausgaben hingegen bei ca. 277 Milliarden Euro.



Fazit: Social Impact kann die Welt retten!

Die Wirkung sozialen Konsums überzeugt. Die Zahlen sprechen für sich - Social Impact ist längst kein Trend mehr, sondern bereits heute ein wichtiges Kaufkriterium, das in Zukunft noch wichtiger wird. Die Gesellschaft vereint der Wunsch für eine gerechtere und lebenswerte Welt. Unternehmen sind weiterhin gefordert. Gefragt sind Ideen, die Innovationskraft, soziale Gerechtigkeit und die Beachtung ökologischer Grenzen gleichermaßen ermöglichen.





share

Impressum:

share GmbH,
Erkelenzdammm 59-61,
10999 Berlin Germany

Contact:

presse@share.eu