



Presse-Information

Share Foods: Idee kommt bei Verbrauchern gut an

Hamburg, 26. April 2018. Die bei einigen Einzelhändlern erhältliche Marke „Share“ verspricht beim Kauf eines Produktes, den äquivalenten Wert in ein soziales Projekt zu investieren. Jeder vierte Deutsche (24%) hat schon von „Share Foods“ gehört, einer von dreißig (3%) sogar bereits ein Produkt der Marke „Share“ erworben, ermittelte eine repräsentative Studie des Marktforschungsinstituts Ipsos kürzlich. Vor allem den jüngeren Befragten zwischen 16 und 29 Jahren ist das Projekt ein Begriff (28%) und sechs Prozent von ihnen haben es bereits durch den Kauf eines Produktes unterstützt.

„Share“-Idee stößt auf Gefallen

Sechs von zehn Deutschen (60%) gefällt die Idee, durch den Kauf von Produkten etwas Gutes zu tun und sie würden sich wünschen, dass mehr Handelsunternehmen Projekte wie „Share Foods“ unterstützen (58%). Fünf von zehn (55%) finden zudem, es sollten mehr Produkte nach diesem Prinzip angeboten werden.

Positive Einstellung vor allem bei den Jüngeren

Vor allem bei jüngeren Befragten (61%) und bei Frauen (59%) und stößt der Gedanke auf Zustimmung. Sechs von zehn (59%) der Jüngeren (16 bis 29 Jahre) denken zudem, dass solche Projekte dabei helfen könnten, die Welt zu verbessern – bei den älteren Befragten sind es vier von zehn (39%). Im Schnitt stimmt knapp jeder zweite (46%) Deutsche dieser Aussage zu.

Skeptiker fürchten, Geld kommt nicht bei Bedürftigen an

Die Hälfte der Deutschen (49%) steht Projekten, bei denen der Kauf von bestimmten Produkten zu Spenden führt, eher skeptisch gegenüber. Sie fürchten, das Geld komme nicht bei den „richtigen“ Personen an. Vor allem die 50- bis 70-jährigen Befragten (54%) teilen die Bedenken. Die Möglichkeit bei „Share Foods“ online mit Hilfe eines Track-Codes nachzuverfolgen für welches Projekt die Spende des Einkaufs eingesetzt wird, gibt allerdings der Hälfte der Deutschen (50%) ein besseres Gefühl als bei anderen Hilfsprojekten.

Zukünftig „Share“-Produkte zu kaufen, könnte sich jeder zweite Deutsche vorstellen (55%). Hier sind ebenfalls vor allem die Frauen (62%) und Jüngeren (62%) Befürworter.

Steckbrief:

Repräsentative Online-Befragung unter 1.000 deutschsprachigen Personen im Alter von 16 bis 70 Jahren im i:omnibus von Ipsos Observer zwischen dem 23. und 27. März 2018.

Share Foods: Einkaufen für den guten Zweck kommt

Ipsos

bei den Deutschen gut an.



Repräsentative Online-Befragung unter 1.000 deutschsprachigen Personen im Alter von 16 bis 70 Jahren im i:omnibus von Ipsos Observer zwischen dem 23. und 27. März 2018.

GAME CHANGERS



Über Ipsos:

Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Dienstleistungsunternehmen, das weltweit Services rund um die Markt- und Meinungsforschung anbietet. Um unseren Kunden bestmöglichen Service zu bieten, haben wir uns in fünf Forschungsbereichen spezialisiert. So bestimmen unsere engagierten Forscher Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte, Werbung und Dienstleistungen, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Und das in 89 Ländern, auf allen Kontinenten. In Deutschland ist Ipsos das drittgrößte Marktforschungsinstitut. Wir beschäftigen in unserem „Home of Researchers“ über 600 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin sowie weitere 3.000 freiberufliche Mitarbeiter.

Der Forschungsbereich **Ipsos Observer** ist spezialisiert auf die Erhebung und Bereitstellung von marktrelevanten Informationen. Unser Engagement und unsere Passion ermöglichen es unseren Kunden, qualitativ hochwertige Forschungsergebnisse zu einem wettbewerbsfähigen Preis zu erhalten. Damit helfen wir Ihnen, schnell die richtige Entscheidung zu treffen.



Kontakt Ipsos Pressestelle
Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179