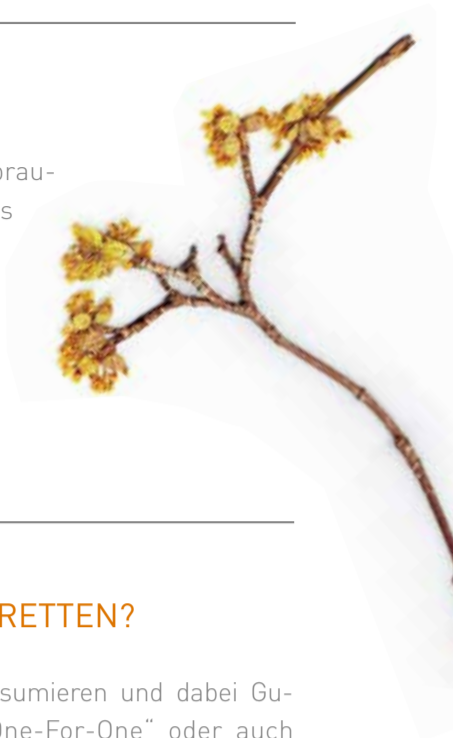


## organic... teitt

In einem rasanten Tempo erobern neue Social Brands Kopf und Herz der Verbraucher\*innen. Konventionelle Marken benötigen meist Jahre, um mit Millionenbudgets zu erklären, warum sie gekauft werden sollen. Junge Startups einer neuen Szene schaffen das in einigen Monaten mit wenig Geld. Wie kommt es dazu? Immer mehr Bürger\*innen wollen nicht nur kaufen und konsumieren. Sie möchten teilhaben an sozial-ethischen Prozessen. Sie möchten nicht nur nehmen, sondern auch geben. **VERANTWORTUNG AKTIV MITGESTALTEN IST DIE LÖSUNG** für die neuen Erfolgsmarken und das Konsumverhalten. Und das kommt an ...



## MIT DEM TÄGLICHEN EINKAUF DIE WELT RETTEN?

Genau hier setzt die Idee des sozialen Konsums an – Konsumieren und dabei Gutes tun. Viele Startups wirtschaften nach dem Modell „One-For-One“ oder auch „**BUY-ONE, GIVE-ONE**“. Der Ansatz ist so einfach wie er klingt: Mit jedem gekauften Produkt werden direkt soziale Projekte unterstützt. Durch den Kauf eines Produkts unterstützt der Käufer direkt soziale Projekte: ein Mensch erhält ein gleichwertiges Produkt oder einen gleichwertigen Service. Alternativ wird ein fester Betrag an ein Projekt gespendet. Organisationen wie TOMS-Schuhe, Viva con Aqua oder Lemonaid/ChariTea nutzen dieses Konzept schon seit ein paar Jahren.

Diese neuen Marken setzen auf Transparenz, Nachvollziehbarkeit sowie Partizipation und treffen damit genau den Nerv des steigenden Bewusstseins für soziales und ethisches Einkaufsverhalten. Das Social Startup „share“ geht noch einen Schritt weiter. Die Produkte Nussriegel, Wasser und Seife greifen die drei Grundbedürfnisse Essen, Trinken und Hygiene auf. Jeder Riegel spendet eine Portion Essen, jede Flasche Wasser spendet einen Tag Trinkwasser und jede Handseife spendet ein Stück Seife.

Um den Weg der **1:1-SPENDE** transparent zu machen, befindet sich auf der Verpackung ein QR- sowie ein Track-Code. Diese geben Auskunft darüber, in welches Land die Spende geht. Zudem ruft share dazu auf, in den Sozialen Medien unter den Hashtags #howishare und #sharewert zu zeigen, dass man mit share geteilt hat. Auf einem eigenen Impact Profil kann man seine „guten Taten“ durch die Käufe sogar sammeln und mit Hilfe einer Weltkarte auf einen Blick einsehen.

Social Brands erlangen gerade bei der jungen und vernetzten Zielgruppe immer mehr an Bekanntheit. Diese schätzt den direkt nachvollziehbaren Weg der Spende, der gerade durch die schnelle, unkonventionelle Nutzung der digitalen Medien transparent wird.

Doch kann man mit dem einfachen Griff zu einem Produkt die Welt retten? Funktioniert dieses Modell des Social Business wirklich? Oder noch direkter gefragt: Ist es ein wirklich brauchbares Modell, um soziale Probleme zu lösen?

## WIR HALTEN FEST

**WIR VON ORGANIC MEINEN: ES IST EIN GUTER WEG** hin zu nachhaltigerem Konsum, mehr Gerechtigkeit und Verantwortung in unserer Gesellschaft. Und genau dafür setzen wir uns ein!

Außerdem **FREUEN** wir uns über...

... einen tollen Besuch auf der Neonyt im Kraftwerk Berlin mit unserem Kunden Blauer Engel.

... den neuen Auftrag der Verbraucherzentrale Berlin, die junge Zielgruppe dafür zu begeistern, gesund und klimagerecht einzukaufen und bewusster zu konsumieren.

... die Beauftragung vom Ministerium für Umwelt, Energie, Ernährung und Forsten Rheinland-Pfalz für die Kampagne „Rheinland-Pfalz isst besser“.

