



Warum die Einstellung Geflüchteter für Marken vorteilhaft sein kann

ERGEBNISSE EINER NEUEN UMFRAGE UNTER VERBRAUCHERN IN DEUTSCHLAND ÜBER GEFLÜCHTETE UND MARKENBEMÜHUNGEN



Methodik

Tent hat kürzlich eine Meinungsumfrage über Marketingaspekte im Zusammenhang mit Geflüchteten in Auftrag gegeben, um die Stimmungslage unter Verbrauchern in Erfahrung zu bringen. An dieser von Qualtrics durchgeführten Online-Umfrage beteiligten sich 806 Erwachsene über 18 aus ganz Deutschland. Die Umfrage wurde zwischen November 2022 und Januar 2023 durchgeführt.

Während der letzten 12 Monate war Europa von einer der sich am schnellsten entwickelnden Vertreibungen in der Geschichte und der größten Flüchtlingswelle seit dem Zweiten Weltkrieg betroffen.

- ✓ Deutschland war bereits vor dem russischen Einmarsch in die Ukraine Gastland für etwa 1,3 Millionen Geflüchtete, die überwiegend aus Syrien, Afghanistan und dem Irak stammen.
- ✓ Seit Februar 2022 hat Deutschland weitere 1,1 Millionen Geflüchtete aus der Ukraine aufgenommen.

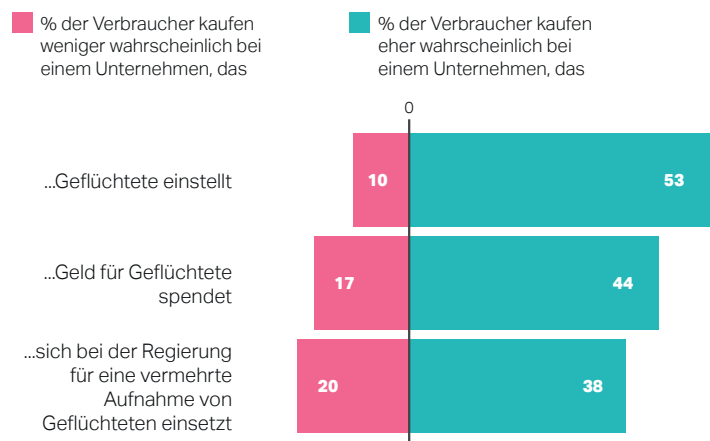


2,4 Millionen
Geflüchtete

Die wichtigsten Erkenntnisse

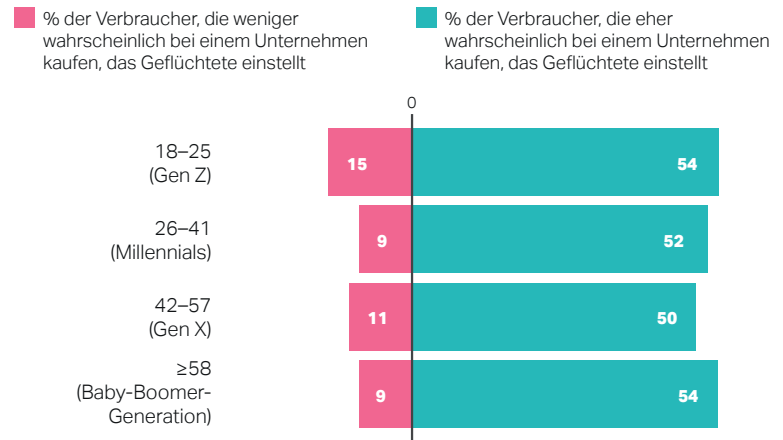
01

Verbraucher in Deutschland erwarten verantwortungsbewusstes Handeln von ihren Marken und unterstützen Unternehmen, die sich für Geflüchtete einsetzen. Auf die Frage nach konkreten Maßnahmen, die Unternehmen ergreifen können, geben die Verbraucher mit großer Mehrheit an, dass sie eher bei Unternehmen kaufen, die Geflüchtete einstellen – und zwar deutlich mehr als bei Unternehmen, die lediglich Geld für die Unterstützung von Geflüchteten spenden (was von vielen Unternehmen in der Vergangenheit bevorzugt wurde), da dies als humanitärer und weniger kontrovers angesehen wird. Obwohl die Verbraucher nach wie vor Unterstützung signalisieren, reagieren sie etwas weniger positiv auf Unternehmen, die sich bei der Regierung für eine vermehrte Aufnahme von Geflüchteten einsetzen, da dies politisch polarisierender ist.



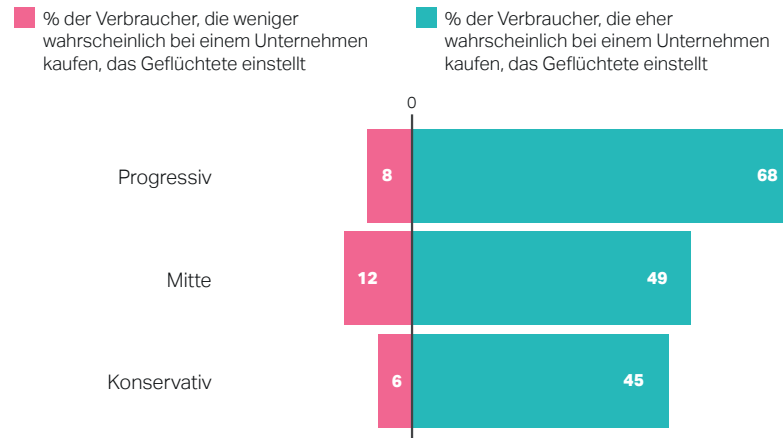
02

Was das Alter betrifft, so sind es nicht nur jüngere oder ältere Verbraucher, die die Einstellung von Geflüchteten befürworten – vielmehr gaben deutsche Verbraucher aller Altersgruppen mit großem Abstand und mit bemerkenswerter Beständigkeit an, dass sie mit größerer Wahrscheinlichkeit bei Marken kaufen, die Geflüchtete einstellen.



03

Die öffentliche Meinung gegenüber Geflüchteten mag zwar polarisiert erscheinen, aber deutsche Verbraucher aller politischen Couleur unterstützen Unternehmen, die Geflüchtete einstellen. So überrascht es nicht, dass Verbraucher, die sich selbst als progressiv bezeichnen, die Einstellung von Geflüchteten bei den jeweiligen Marken nachdrücklich unterstützen. Und selbst Verbraucher, die sich als konservativ bezeichnen, geben mit großer Mehrheit an, dass sie eher bei Unternehmen kaufen, die Geflüchtete einstellen, weil sie z. B. der Meinung sind, dass Geflüchtete, wenn sie arbeiten, Steuern zahlen und nicht auf staatliche Unterstützung angewiesen sind.



Wenn Sie mehr über diese Umfrage und die Umfrageergebnisse erfahren möchten, wenden Sie sich bitte an media@tent.org.

Wenn Sie erfahren möchten, wie Ihr Unternehmen mit Tent zusammenarbeiten kann, wenden Sie sich bitte an info@tent.org.

Über die Tent Partnership for Refugees

Angesichts der Tatsache, dass immer mehr Geflüchtete für längere Zeit vertrieben werden, kommt Unternehmen eine entscheidende Rolle zu, wenn es darum geht, Geflüchteten bei der wirtschaftlichen Integration in ihrer neuen Heimat zu helfen. Tent wurde 2016 von Hamdi Ulukaya, dem CEO und Gründer von Chobani – einem Multimilliarden-Dollar-Lebensmittelunternehmen in den USA – gegründet und zielt darauf ab, Unternehmerkreise global zu mobilisieren, um diese Lücke zu schließen und Arbeitsplätze für Geflüchtete zu finden. Inzwischen ist Tent **ein Netzwerk aus über 300 Konzernen**, die sich für die Einstellung, Ausbildung und das Mentoring von Geflüchteten einsetzen. Weitere Informationen finden Sie auf www.tent.org.