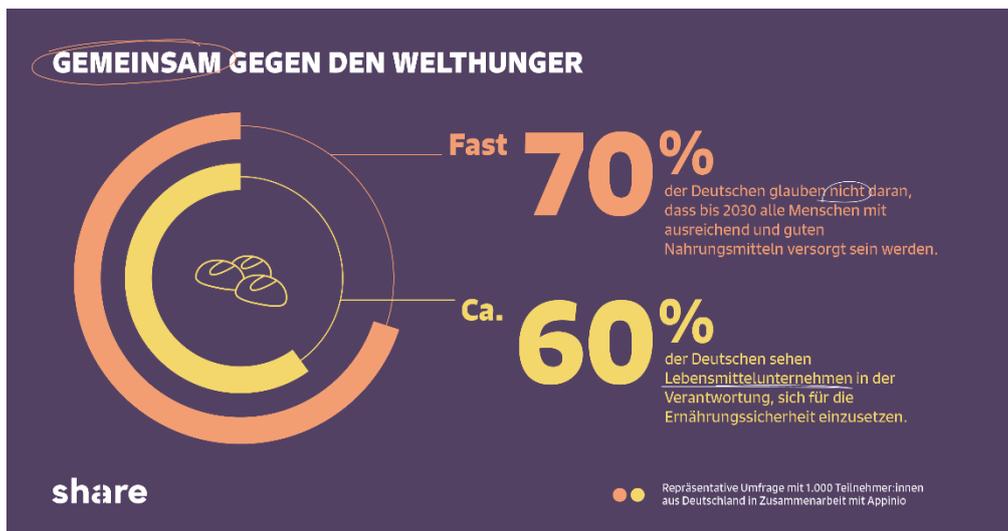


## Gemeinsam gegen den Welthunger: Social Impact Unternehmen zeigen, wie es geht

Die Social-Impact-Marke share sieht einen Weg in unserem täglichen Konsum und startet deshalb 1-Million-Mahlzeiten-Challenge in 14 Tagen.



**Berlin, 05.10.2022.** Jeden Abend gehen bis zu 828 Millionen Menschen hungrig zu Bett. Somit stellt Hunger auch heute noch weltweit ein enormes Gesundheitsrisiko dar, obwohl es eigentlich genügend Nahrung für alle gibt. Die Zahl derer, die von akuter Ernährungsunsicherheit betroffen sind, ist dabei seit 2019 von 135 Millionen auf 345 Millionen angestiegen\*. Gründe für den Anstieg sind unter anderem auf die Corona-Pandemie, die Auswirkungen der Klimakrise sowie die Folgen des Ukraine-Krieges zurückzuführen, der die Lebensmittelpreise weltweit stark erhöht hat. Diese Zahlen stimmen offenbar einen Großteil der Deutschen beim Blick auf eine mögliche Lösung des Problems sehr pessimistisch – so das Ergebnis einer aktuellen Umfrage\*\* von share in Zusammenarbeit mit Appinio. Mit seinem innovativen Geschäftsmodell möchte share einen signifikanten Beitrag leisten. Damit zeigt das Unternehmen, dass es auch für dieses Problem einen möglichen Ansatz gibt, wenn jede:r einen Teil beiträgt.

### Jeder Einkauf zählt

Fast 70 Prozent der Deutschen glauben nicht daran, dass bis 2030 alle Menschen mit ausreichend und guten Nahrungsmitteln versorgt sein werden, so das Ergebnis einer aktuellen Studie\*\*. Doch wie viel kann ein:e Einzelne:r zur Lösung gesellschaftlicher Probleme überhaupt beitragen? share ist der Meinung: eine ganze Menge! Um das zu beweisen, hat das Social-Impact-Unternehmen die 1-Million-Mahlzeiten-Challenge ausgerufen. Als ein Ansatz gegen den Welthunger trägt jedes verkaufte Food-Produkt von share im Zeitraum vom 1. bis 16. Oktober 2022 dazu bei, die Spende von 1 Million

# share

Mahlzeiten an internationale und lokale Ernährungsprojekte zu ermöglichen. Mit jedem Kauf eines share Food-Produkts, u. a. Riegel, Schokoladen, Chips sowie Müsli, erhält ein Mensch in Not eine gleichartige Spende. Zum diesjährigen Welternährungstag der Vereinten Nationen am 16. Oktober will das Unternehmen so beweisen, wie einfach es sein kann, im Alltag Gutes zu tun.

„Der Welternährungstag macht auf die erschreckende Situation des Welthungers aufmerksam, ein bedrohliches Problem, das uns allen bewusst ist, aber viele für nur schwer lösbar halten. Wir wollen zeigen, dass der Welthunger schneller gelöst werden kann, als die meisten Deutschen zur Zeit denken – und zwar mit den täglichen Kaufentscheidungen. Dass ein Großteil der Bevölkerung die Unternehmen in der gesellschaftlichen Verantwortung sehen, zeigt uns, dass wir mit share auf dem richtigen Weg sind. Mit unserer Challenge wollen wir aufzeigen, welchen Einfluss jede:r Einzelne von uns hat, denn wenn 1 Million Mahlzeiten in nur 16 Tagen zusammenkommen, dann können wir gemeinsam noch sehr viel mehr schaffen!“, erklärt Matthias Dimke, General Manager FMCG bei share.

## **Unternehmen in der Verantwortung**

share beweist als Social-Impact-Pionier, dass sich gesellschaftliche Verantwortung und Wirtschaftlichkeit nicht ausschließen. Je mehr Unternehmen sich an dem Unternehmenskonzept von share ein Beispiel nehmen, desto mehr können wir gemeinsam bis 2030 erreichen. Das bestätigt auch die aktuelle Studie<sup>\*\*</sup>: Mehr als die Hälfte der Deutschen sehen Unternehmen, die Nahrungsmittel produzieren, in der Verantwortung, etwas für die weltweite Ernährungssicherheit zu tun. So sind auch mehr als zwei Drittel überzeugt, dass jede:r Einzelne durch das tägliche Verhalten etwas gegen die sozialen Probleme auf der Welt unternehmen kann.

## **Pop-up Store macht sozialen Konsum erlebbar**

Zusätzlich eröffnet share vom 13. bis 16. Oktober am Berliner Kurfürstendamm den “Point of share”. In diesem Pop-Up-Spendenmarkt kann jede:r ganz einfach Teil der Lösung sein, einen Beitrag für mehr globale Gerechtigkeit leisten und die Challenge unterstützen. Daneben gibt es ein spannendes Programm mit Musik und prominenten Unterstützer:innen der Marke. Jede:r kann vorbeikommen. Der [POP KUDAMM](#) liegt direkt am U-Bahnhof Kurfürstendamm in Berlin, nur 4 Minuten Fußweg von der Gedächtniskirche entfernt.

Für Interviewanfragen wenden Sie sich bitte an das Pressebüro unter [share@ketchum.de](mailto:share@ketchum.de)

\*Stand Juni 2022

\*\*Quelle: Social-Impact-Studie share und appinio, 2022

---

### **Hinweise an die Redaktion:**

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

# share

## **Pressekontakt:**

Ketchum  
Christina Kollinger, Kristina Bieda  
Blumenstraße 28  
80331 München  
Tel: +49 (0) 172 20 444 60  
Email: [share@ketchum.de](mailto:share@ketchum.de)

## **Über share**

share macht es sich zur Aufgabe, die Business-Welt zu revolutionieren. Das Social-Impact-Unternehmen zeigt, wie einfach es ist, Gutes zu tun - ganz ohne zusätzlichen Aufwand. share möchte die Gesellschaft ermutigen, Menschen in Not zu helfen, indem sie alltägliche Produkte anbieten, die es einfach machen, zu spenden oder, laut der Mission von share, mit jedem Kauf zu "teilen". Mit aktuell über 120 Produkten bietet share eine soziale Alternative für alltägliche Kaufentscheidungen. Mit jedem gekauften share-Produkt wird eine gleichartige Hilfeleistung ermöglicht. Für Transparenz sorgt ein QR-Code auf der Packung, der verrät, wohin die Spende geht. Dass das Konzept funktioniert, verdeutlichen mehr als 100 Millionen ermöglichte Hilfeleistungen bis heute. So konnten seit dem Start 26 Millionen Mahlzeiten, 45,5 Millionen Tage Trinkwasser und über 15 Millionen Hygieneprodukte und -leistungen gespendet werden. Außerdem wurden 10 Millionen Tage Zugang zu Sanitäreinrichtungen sowie 2,8 Millionen Schulstunden ermöglicht.