

The
SOCIAL IMPACT
Company.

share

We are share.



Wir sind share - die Social-Impact-Marke. Unsere Aufgabe ist es, unmittelbar sozialen Nutzen im großen Stil zu generieren - durch Konsum.

Dadurch möchten wir beweisen: Mit jeder Konsum-Entscheidung haben wir es selbst in der Hand, unsere Macht positiv zu nutzen.

Wir etablieren sozialen Konsum im Massenmarkt und bieten Menschen somit die Möglichkeit, ohne Mehraufwand beim Einkauf Gutes zu tun.

Jedes der über 120 Produkte aus den Bereichen Lebensmittel, Getränke, Hygiene und Schreibwaren unterstützt direkt ein verwandtes soziales Projekt. Und zwar transparent: Ein QR-Code auf der Packung verrät, wohin die Spende geht.

einfachheit.

Ohne Aufwand im Alltag Gutes tun.

impact.

Weltweite soziale Projekte.

qualität.

Gutes tun ohne Verzicht.

expertise.

Zusammenarbeit mit den führenden Hilfsorganisationen weltweit.

transparenz.

Klarheit über konkret unterstützte Projekte.

Unsere Mission kommt an! So konnten wir gemeinsam mit unseren Kund:innen bisher* über 116 Millionen Mal teilen. Und damit mehr als 2 Millionen Menschen helfen.

Genauer gesagt haben wir:



31 Mio

Mahlzeiten verteilt.

54 Mio

Tage Zugang zu sauberem Trinkwasser sichergestellt.

29 Mio

Hygieneprodukte und -leistungen ermöglicht! Davon 10,5 Millionen Tage Zugang zu Sanitäreinrichtungen gesichert.

3,5 Mio

Unterrichtsstunden gespendet.

Impactziele bis 2025.



300 Mio Mahlzeiten

für 5 Mio Menschen

**400 Mio Tage Trinkwasser/
1.500 Brunnen**

für 500.000 Menschen

200 Mio Hygieneleistungen

für 4 Mio Menschen

100 Mio Schulstunden

für 250.000 Menschen

Die share Philosophie.

Gutes tun war
nie **SO EINFACH**

Etwas Großes beginnt immer mit einer Idee: Aus der wurde 2017 Realität. Vier Menschen mit einer gemeinsamen Vision: Gutes tun im Alltag ganz einfach machen. Sebastian Stricker gründete gemeinsam mit Ben Unterkofler, Tobias Reiner und Iris Braun die soziale Konsummarke share. Teilen kann so einfach sein – das macht share seit nun schon 5 Jahren erfolgreich deutlich.

Produkte aus den aktuellen Kategorien Getränke, Snacks, Pflege und Schreibwaren spenden immer eine Hilfeleistung in einen verwandten Bereich: Jeder Snack spendet eine Mahlzeit, jedes

Getränk spendet einen Tag Trinkwasser usw.. So tun Kund:innen Gutes und unterstützen u.a. in den Bereichen sauberes Trinkwasser, Nahrungsmittel, Hygiene und Bildung. Aber share kann noch mehr: In Zukunft erweitert sich das Sortiment u.a. auch im Dienstleistungssektor. Unsere Vision? Wir arbeiten darauf hin, Konsum in eine positive Kraft zu verwandeln, um das Leben von Millionen von Menschen weltweit zu verbessern. Dabei hat Transparenz für share höchste Priorität: Kund:innen können anhand eines QR-Codes auf den Produkten genau nachvollziehen, wo ihre Spende ankommt.



Unsere Spokespeople.



Iris Braun,
CO-GRÜNDERIN UND CHIEF
INTERNATIONAL OFFICER:

„Soziale und ökologische Nachhaltigkeit sind zwei Komponenten, die wir in unserer heutigen Gesellschaft nicht getrennt voneinander betrachten sollten. Dafür müssen wir branchenübergreifend zusammenarbeiten, um die Kraft der Wirtschaft für positive Veränderungen in der Welt zu nutzen.“



Ben Unterkofler,
CO-GRÜNDER UND
CHIEF GROWTH OFFICER:

„Ich glaube fest daran, dass jeder Mensch Gutes tun möchte. Wir bei share wollen Möglichkeiten bieten, um dies einfach und unkompliziert im Alltag umzusetzen.“



Matthias Dimke,
GENEREL MANAGER FMCG:

"Die Menschheit und der Planet werden den Kapitalismus, den wir in den letzten Jahrzehnten betrieben haben, nicht überleben. Deshalb müssen wir die Wirtschaft neu denken. Wir tun dies in Bezug auf soziale Ungleichheit, setzen wichtige Impulse und machen es den Menschen leicht, zu helfen"



Antonia Hammer,
CHIEF EXECUTIVE OFFICER:

"Wir stehen für eine Wirtschaft, die Gutes tut. Für uns ist Nachhaltigkeit ein ganzheitliches Konzept, weshalb soziale und ökologische Nachhaltigkeit nicht getrennt voneinander betrachtet werden können."



Till Harnos,
DIRECTOR NEW BUSINESS:

"Wir wollen mit share die Business-Welt revolutionieren und zeigen: Social Impact und Unternehmertum schließen sich nicht aus, sondern im Gegenteil - sie verstärken sich gegenseitig."

61%

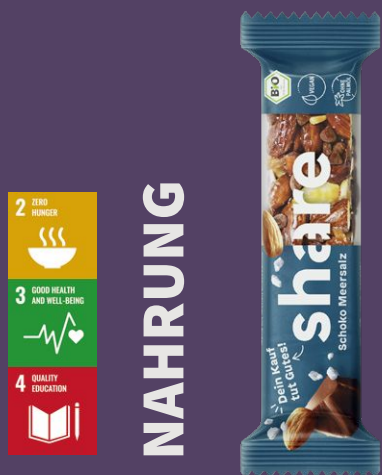
der Deutschen können sich vorstellen, künftig Marken zu boykottieren, die keinen Social Impact anbieten.

85,1%

sind der Meinung, dass es in der Zukunft Standard sein sollte, dass Unternehmen einen gesellschaftlichen Mehrwert haben. 83% finden, dass Unternehmen mit einem sozialen Mehrwert die Welt zu einem besseren Ort machen.

86,7%

finden, dass ökologische Nachhaltigkeit allein nicht mehr ausreicht, sondern Unternehmen auch einen Social Impact haben sollten.



NAHRUNG

- Schulmahlzeiten
- Tafeln
- Notfallnahrung
- Landwirtschaft



HYGIENE

- Händewaschen
- Infektionsschutz
- Mundhygiene
- Menstrualhygiene



TRINKWASSER

- Wasserinfrastruktur
- Wasserreinigung
- Sanitärinfrastruktur und Abwassermanagement



BILDUNG

- Schreibmaterial
- Schulmahlzeiten
- Schulbau

Mit über 120
Produkten für eine
bessere Welt



Getränke

Jede Flasche spendet 1 Tag Zugang zu sauberem Trinkwasser.



Snacks

Jeder Snack spendet eine Mahlzeit.



Hygiene

Jedes Hygieneprodukt spendet eine Hygieneleistung.



Schreibwaren

Jedes Schreibwarenprodukt spendet eine Schulstunde.



Kleidung

Jede Mütze spendet für eine Nacht in einer Notunterkunft.



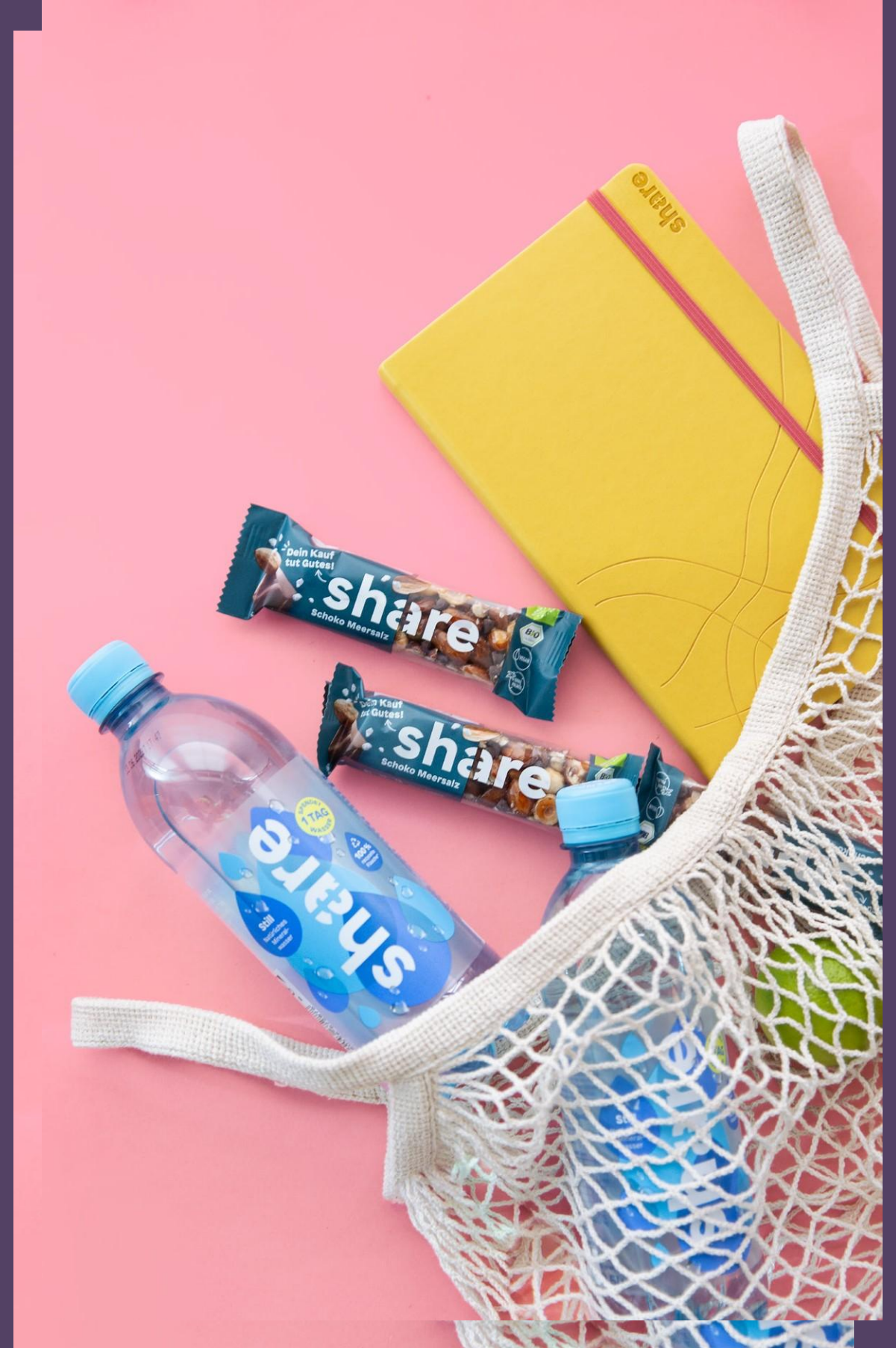
Up next

Cross Brand beyond FMCG.

The social impact company.

Jeder Kauf eine gute Tat.

Wir machen es Menschen so einfach wie möglich, Gutes zu tun. Denn jedes share Produkt unterstützt soziale Projekte weltweit.



Partner & Verbündete

Ideen wie diese brauchen immer auch Verbündete: Neben den Gründer:innen und dem share Team sorgen Handelspartner:innen und soziale Partner:innen dafür, dass share funktioniert und seinen Platz findet.

Handelspartner:



Soziale Partner:



Ihr wollt mehr Infos,
mehr Zahlen, mehr Input?
Unser Pressekontakt hilft
euch gern weiter:

share Pressebüro

share@ketchum.de

www.share.eu



Pressebilder und unser
Logo findet ihr: Hier



share