

# share

## Verschiedene Wege, ein Ziel

**Das „Goldene Haus“ in Berlin bringt Social Start-ups und Impact Unternehmen zusammen, die gemeinsam die Wirtschaft von morgen gestalten wollen.**

Soziales und nachhaltiges Unternehmertum und wirtschaftlicher Erfolg schließen einander nicht aus – ganz im Gegenteil. Dieser Gedanke war explizit und implizit das Leitmotiv des Marktplatztages beim 1. Kongress für sozialen Konsum im Goldenen Haus in Berlin. Die zahlreich teilnehmenden Brands zeigten, Impact-Unternehmen sind längst keine idealistische Nische, sondern marktwirtschaftliche Realität und ein Konzept, das sich bewiesen hat.

Vor wenigen Jahren machten sich erste und vereinzelt Gründer:innen in Deutschland auf, als Pionier:innen hierzulande ihre Vision von einer Wirtschaft zu verwirklichen, in der Gewinnmaximierung und Shareholder Value nicht mehr das Maß aller Dinge sind. Jetzt schicken sich ihre Vorstellungen, Ideale und Produkte an, die Massenmärkte zu erobern.

Die Idee eines menschlich, ökologisch und ethisch gerechten Unternehmertums hat branchenübergreifend eine Vielzahl von Gründungen hervorgebracht – von Food und Fast Moving Consumer Goods wie Kosmetik über Fashion und Technik bis hin zum großen Dienstleistungssektor. Und so zahlreich die jungen und nicht mehr ganz so jungen Firmen und Initiativen sind, so unterschiedlich sind auch ihre Ansätze und Aktivitäten. Doch es gibt einen Grundsatz, der sie alle verbindet: Die Wirtschaft muss den Menschen dienen.

Das Team um share-Gründer und CEO Dr. Sebastian Stricker hatte eine klare Vorstellung vom „Klassentreffen“ der sozialen Entrepreneur:innen und Companies: Ein „Marktplatz für geile Typen und Typinnen“ (O-Ton share) sollte es werden. Und die Kolleg:innen folgten gerne der Einladung zu Vorstellung und Ausstellung, zu Austausch und Diskurs in Panels, Diskussionen und kleinen Runden am Rande des Geschehens. Die Bilanz der Teilnehmenden fiel durchweg positiv aus: Anke Buhl (Dr. Bronner's) erklärte: „Ich freue mich, hier heute Vertreterinnen und Vertreter verschiedener Social Impact Marken zu treffen. Es ist spannend, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu entdecken und sich davon inspirieren zu lassen.“ Svenja Weber (Junglück) stimmte zu: „Für uns ist das Event und das Format ideal, um uns mit Gleichgesinnten auszutauschen, zu vernetzen und gemeinsam an Nachhaltigkeitsthemen zu arbeiten.“ Einen Dank an die Gastgeber sprach David Löwe (Everdrop) aus: „Ich finde es richtig gut, dass share diesen Kongress macht. Denn wir brauchen viel mehr Unternehmen, die Soziales und Nachhaltigkeit zu elementaren Bestandteilen ihres Business machen. Und unter dem Motto „united to fight“ müssen wir uns einfach austauschen und zusammentun, um genau diese Bewegung in der Industrie nach vorne zu treiben.“

Einen Blick nach vorn warf Peter Eckert (Quartiermeister): „Es ist sehr wichtig für die Zukunft, dass wir unsere Kräfte bündeln, zusammen agieren und gemeinsam die Wirtschaft neu denken.“ Eine von share im Herbst 2021 in Auftrag gegebene repräsentative Umfrage mit dem Marktforschungsunternehmen Appinio unterstreicht die zunehmende Bedeutung und Wertschätzung von Sozialunternehmertum in Deutschland: 81 Prozent der Befragten sehen Social Impact als Kaufkriterium der Zukunft. Fast zwei Drittel der Befragten (61 Prozent) würden zukünftig sogar Marken boykottieren, die keinen Social Impact bieten.

Das Social Impact Unternehmen share hat vom 5. bis 18. Oktober 2021 den ersten den Kongress für sozialen Konsum in Berlin-Mitte ausgerichtet. In einer ehemaligen Kaufhalle diskutierten Fachleute aus Wirtschaft, Wissenschaft, Zivilgesellschaft, Medien und Kultur über die sozialen und gesellschaftlichen Effekte von Konsum. Ziel des Kongresses war es, die Kontroversen und das positive Potenzial von Konsum für die Gesellschaft auf die Tagesordnung zu setzen und die Frage zu diskutieren: wie konsumieren wir richtig?

Videos von allen Keynotes, Panels und Talks gibt es unter:

<https://www.youtube.com/c/sharefoodsde/videos>

Pressematerialien sowie Video- und Bildmaterial steht unter folgendem Link kostenlos zur freien Nutzung zur Verfügung: [Pressemappe Das Goldene Haus](#)

Kontakt:

Presse share: [presse@share.eu](mailto:presse@share.eu)

#### **Über share**

Als führende Social Impact Marke macht share es sich zur Aufgabe, unmittelbar sozialen Nutzen zu generieren – durch Konsum. Mit aktuell über 100 Produkten bietet share eine soziale Alternative für alltägliche Konsumententscheidungen. Ziel von share ist es, sozialen Konsum im Massenmarkt zu etablieren und Menschen die Möglichkeit zu bieten, ohne Mehraufwand beim Einkauf Gutes zu tun. Jedes verkaufte Produkt von share generiert eine Spende an ein soziales Projekt – und zwar transparent: Ein QR-Code auf der Packung verrät, wohin die Spende geht. So weiß jede/r Kund\*in gleich, wo die Hilfe ankommt.