

Weihnachten 2015: Schwein gehabt! Mit Zebunet verschenken Sie ein tierisch nachhaltiges Weihnachtsgeschenk

geschrieben von Andreas | 4. Dezember 2015
Pressemeldung

Verschenken Sie ein Tier an Weihnachten Zebunet ermöglicht Ihnen ein Tier (Ziegen, Hennen, Schweine, Zebu) für benachteiligte Familien in ländlichen Gebieten in Entwicklungsländern zu kaufen. Mit diesem Tier verschenken Sie etwas Ausgefallenes. Auf Zebunet können Sie verfolgen, wie sich ihr Tier bei der Bauernfamilie entwickelt. Ein tolles Geschenk, das garantiert nicht im Regal verstaubt, sondern dem Beschenkten Freude bereitet und dazu das Leben der Familie langfristig unterstützt.

Wie funktioniert das?

Durch Spenden von 35 bis 200 Euro finanziert Zebunet Tiere für die Viehzucht von Familien in Niger, Vietnam, Madagascar, Mauretanien, Burkina Faso und Togo. Mit Ihrer Spende wird der Familie ein Mikrokredit gewährt. Zusammen mit einer Ausbildung und einer tierärztlichen Unterstützung, ermöglicht dieses Geld den Familien ihren eigenen Viehbestand aufzubauen.

Innerhalb von 18 oder 36 Monaten zahlen die Bauern ihren Mikrokredit für das Tier dank ihrer Produkte aus der Viehzucht zurück. Teilnehmende Familien entwickeln auf diese Weise eine eigene Viehzucht und verbessern ihr Einkommen langfristig. So ein Sparbuch auf vier Beinen bietet den benachteiligten Familien lebenswichtige Ressourcen wie Fleisch, Milch, Leder, Mist und vor allem Nachkommen!

Verschenken Sie eine Lebensgrundlage an bedürftige Familien!

Sie erhalten von Zebunet eine Gutscheinkarte, die Sie unter den Weihnachtsbaum legen können. Diese Karte erklärt, warum die Viehzucht für bedürftige Familien auf dem Land so wichtig ist. Außerdem finden Sie auf Zebu.net ein offizielles Zertifikat, regelmäßige Informationen und Fotos von Ihrem Tier und seiner Familie. Zebu.net hält Sie auf dem Laufenden über neue Projekte und zeigt Ihnen welchen Einfluss Sie auf das Leben dieser Familie durch Ihre Spende haben.

Besuchen Sie www.zebu.net um mehr über unsere neuen Projekte zu erfahren. Sie erreichen uns unter:
info@zebu.net für weitere Informationen!

Pressekontakt:

Lou Frevel

00331.40.70.05.46

coordinateur.zebunet@gmail.com

Alternativer Einkaufsführer – Der erste Einkaufsführer, der nicht will, dass man einkauft

geschrieben von Christian Holeksa | 4. Dezember 2015

Die Informationsplattform **unterfluss** bietet seit Anfang diesen Jahres neben Informationen zum nachhaltigen Konsum auch einen alternativen Einkaufsführer an. Abrufbar unter www.alternativer-einkaufsfuehrer.de findet man hier eine Auflistung von Links zu Anbietern mit Produkten, Dienstleistungen und Informationen die einen umweltfreundlichen Lebensstil fördern. Auffällig hierbei ist,

dass den Aspekten Reparatur-, Second Hand- und Sharing-Konzepten eine weit größere Bedeutung zukommt als dem Neukauf nachhaltiger Produkte. So findet man beispielsweise in der Rubrik „Geschenkideen“ einen Link zum Shop *Zeit-statt-Zeug* worüber man seine Zeit für gemeinsame Aktivitäten verschenken kann. In der Rubrik „Elektronik“ findet man hauptsächlich Links zu Reparaturanleitungen und Zweite Hand Anbieter. Weil das nachhaltigste Produkt immer noch dasjenige ist, welches nicht produziert werden muss, spielt der Neukauf im alternativen Einkaufsführer eine eher ungeordnete Rolle.

Die Betreiber sind der festen Überzeugung, dass es bereits für jedes Bedürfnis eine nachhaltige Alternative gibt, gemäß dem Slogan: *„Das Rad muss nicht neu erfunden, sondern nur mehr genutzt werden“*. Mit dem alternativen Einkaufsführer zeigen sie nun die große Vielfalt an Optionen zum herkömmlichen Konsum auf. Mit mehr als 250 Links findet man hier für jeden Lebensbereich, von der Bio-Socke bis zum echten Ökostromanbieter, die passenden Anbieter oder Informationen. Besonders hohen Wert wurde auf die schnelle und einfache Handhabung gelegt und so besteht dieser Wegweiser lediglich aus einer einzigen übersichtlichen Seite.

Einen Einkaufsführer anzubieten, mit dem Anspruch, den umweltfreundlichen Lebensstil zu fördern, setzt voraus, zu wissen welche Handlungen, Produkte und Dienstleistungen einen tatsächlichen positiven Effekt auf unsere Umwelt ausüben. Genau dieser Mission haben sich die Betreiber des alternativen Einkaufsführers mit der Gründung von **unterfluss** verschrieben. Auf ihrer Informationsplattform kann auf spielerische Art und Weise das eigene Wissen zum nachhaltigen Konsum getestet werden. Aus den gesammelten Informationen ist schlussendlich der alternative Einkaufsführer als praktischer Wegweiser entstanden. Im Idealfall informieren sich Besucher auf www.unterfluss.de über nachhaltigen Konsum und setzen das erworbene Wissen über den nachhaltigen Einkaufsführer praktisch um.

Nachhaltig schenken – In 2 – 4 Stunden das Smartphone mit Sonne voll aufladen – die Wing6 Wood mit feinstem Kork-Leder

geschrieben von Andreas | 4. Dezember 2015

PRESSEINFORMATION

Berlin, November 2015

Der Winter rückt näher – die Jagd auf passende Weihnachtsgeschenke ist somit eröffnet. Immer mehr Verbraucher werden sich ihrer wachsenden Verantwortung als Konsumenten auch in der Weihnachtszeit bewusst. Somit hat sich in den letzten Jahren vermehrt ein Trend hin zu nachhaltigen, ökologischen und fair produzierten Geschenken entwickelt. Die Sonnenrepublik, ein Berliner Start-Up, hat sich dieser Bewegung angeschlossen mit dem Ziel, Solarenergie für jeden zugänglich zu machen: sauber, leicht, mobil. Das Ergebnis: Portable Solarlader im Handtaschenformat, Made in Germany.

Minimale Fläche, maximale Ergebnisse

Durch High-End Technik wird auf kleinster Fläche maximaler solarer Output erzeugt und somit mobiles Laden von Laptops, Smartphones und allen weiteren USB-kompatiblen Geräten ermöglicht. Passend zum Winteranfang bringt die Sonnenrepublik nun eine Erweiterung der Produktpalette auf den deutsch- und englischsprachigen Markt: Die Wing6, ein kompaktes und faltbare Solarmodul aus neuartigen, hocheffizienten,

monokristallinen Solarzellen und einer USB-Elektronikeinheit zum direkten Anschluss mit einem USB-Ladekabel. Die Wing6 generiert innerhalb von 2-3 Stunden eine komplette iPhone5-Ladung und lädt mit der Geschwindigkeit eines Netzladegerätes. 160 Gramm wiegt das minimalistisch designte Leichtgewicht, dessen selbst-entwickelte und patentierte Wandler-Elektronik fast verbrauchsfrei arbeitet. Auf einer Fläche von 15 x 30 cm erleichtern die natürlichen und unverwüstlichen Materialien das Leben besonders all jenen enorm, welche mobil kommunizieren und nachhaltig konsumieren möchten.

Immer der Sonne entgegen

„Unser Anliegen ist es, die Energiewende im Kleinen anzustoßen. Solarprodukte sollen ganz selbstverständlich und einfach auch im Alltag genutzt werden können“, erklärt Andreas Guba, einer der beiden Gründer des Berliner Startups. Mit Dr. Oliver Guba, Physiker und erfolgreicher Forscher und Unternehmensgründer seit über 20 Jahren, hat er die Sonnenrepublik vor 2 Jahren ins Leben gerufen, um diesem Ziel ein Stück näher zu kommen.

Weitere Informationen können auf unserer Presseseite gefunden werden. Bei Fragen können Sie uns gerne kontaktieren. Für ein Interview stehen die Gründer Andreas Guba und Herr Dr. Lang natürlich gerne zur Verfügung.

Kontakt

Sonnenrepublik GmbH
Reuchlinstraße 10-11
10553 Berlin
+49 (0)30 609 892 760
presse@sonnenrepublik.de
www.sonnenrepublik.de

Und so denken andere über uns – national und international:

Armdevices.net:

<http://armdevices.net/2015/09/29/sonnenrepublik-modular-autarkic-photovoltaic-system-incorporated-into-a-solar-golf-cart/>

Berliner

Morgenpost:

<http://www.morgenpost.de/incoming/article205635225/Sonnenrepublik.html>

Berliner Zeitung:

<http://www.bz-berlin.de/ratgeber/computer-technik/so-tankt-ihr-smartphone-richtig-sonne>

BFM Business:

<http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/recharger-son-smartphone-a-l-energie-solaire-ou-en-bougeant-son-corps-862710.html>

Computer BILD:

<http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Handy-Click-Akku-Pack-9984582.html>

Deutschlandradio Kultur:

http://www.deutschlandradiokultur.de/ausgefuchste-digitale-ideen.1162.de.html?dram:article_id=261142

Die Welt:

<http://www.welt.de/sonderthemen/start-up/article116692433/Das-Geld-das-aus-dem-Schwarm-kommt.html>

Energy Harvesting Journal:

<http://www.energyharvestingjournal.com/articles/8181/sonnenrepublik-photovoltaic-system-incorporated-into-solar-golf-cart>

Gadget-Rausch:

<http://www.gadget-rausch.de/2014/10/11/click-solarmodule-fuer-unterwegs/>

Impulse:

<http://www.impulse.de/diverses/videointerview-andreas-guba-sonnenrepublik-impulse-comic-aktion/2014321.html>

Neuerdings:

<http://neuerdings.com/2014/04/09/sonnenrepublik-clicc-und-cliclite/>

PC Welt:

http://www.pcwelt.de/news/Solarprodukte_fuer_die_Hosentasche_-CeBIT-8441596.html

The Hundert:

<http://www.the-hundert.com/startups/sonnenrepublik-berlin-startup-for-solar-energy-systems/>

Erfolgreiche Hausmesse beim regionalen Biogroßhändler Phönix

geschrieben von Joerg Weber | 4. Dezember 2015

Erfolgreiche Hausmesse beim regionalen Biogroßhändler Phönix

Rosbach v.d.H., den 16.06.2015 – Der Biogroßhändler Phönix GmbH hatte nach Rosbach zu seiner diesjährigen Hausmesse eingeladen und viele kamen, um sich in Fachgesprächen über neue, innovative Bioprodukte zu informieren. Im Zentrum der Messe stand die regionale Vernetzung zwischen regionalen Erzeugern, Produzenten, Händlern und Produzenten

In freundlicher und entspannter Atmosphäre fand am 14.06. die diesjährige Phönix Hausmesse statt. Mit rund 50 Ausstellern und 250 Fachbesuchern wurde die Messe zu einer wichtigen

Austausch-Plattform in der Region. Die Phönix GmbH wurde so ihrem Anspruch als regionaler Großhändler für die Bio-Branche mehr als gerecht.

Im Vordergrund standen das Kennenlernen neuer Produkte und der Austausch zwischen Produzenten und Kunden – sei es aus dem Handel, der Gastronomie oder dem verarbeitenden Gewerbe. „Wir freuen uns sehr über die vielen positiven Rückmeldungen von Besuchern und Ausstellern. Erst zum 1.Mai dieses Jahres haben wir Phönix wieder zum reinen Biogroßhändler umgewandelt. Dies wurde von unseren Kunden mit großer Zustimmung angenommen“ so Andreas Jiménez, Geschäftsführer der Phönix GmbH.

Ein weiterer Anziehungspunkt der Messe war die großformatige Visualisierung aller regionalen Biohöfe, die Phönix regelmäßig mit frischen und saisonalen Waren beliefern. Hierbei handelt es sich derzeit um mehr als 40 unterschiedliche Erzeuger von Obst und Gemüse, über Eier, Käse und andere Milchprodukte, bis hin zu Wurst- und Fleischwaren.

Auch wurde das „Messeprodukt des Jahres 2015“ gewählt. Aus 45 nominierten Produkten wählten die Messebesucher ihr Lieblingsprodukt. Zum Hauptgewinner wurde der Bio-Erdbeersecco des Privatweinguts Gerhard Hoffmann gewählt.

Kurzprofil Phönix GmbH

Phönix GmbH ist der regionale Biogroßhändler, mit Sitz in Rosbach v.d.H, mitten im Rhein-Main-Gebiet. Sie vertreibt und vermarktet biologische Nahrungsmittel, Naturkosmetik sowie Nonfood Produkte an den Biofachhandel, Einzelhandel und die Gastronomie. Das Unternehmen beschäftigt rund 70 Mitarbeitende.

BIO COMPANY und WerteMarken im Workshop

geschrieben von M Wehe | 4. Dezember 2015

Mitarbeiter*innen des bekannten Berliner Bio-Filialisten haben gemeinsam mit Vertreter*innen der WerteMarken Strategien für den Wertedialog mit den Endverbraucher*innen erarbeitet.

35 Marktleiter*innen und Mitarbeiter*innen aus den Filialen und der Zentrale der BIO COMPANY waren am 28. April zu Gast bei Bio Planète in Lommatzsch/Sachsen, um in intensiver Diskussion mit den WerteMarken zu erörtern, wie sich der Mehrwert eines Bio-Einkaufs an die Endverbraucher*innen vermitteln lässt und wie man sie in die Wertediskussion einbeziehen kann.

Vor dem Workshop hatten die Händler*innen Gelegenheit, sich von Landwirtin und Ölmüllerin Judith Moog durch den Betrieb inklusive Lager und Abfüllung führen zu lassen. Auch eine Besichtigung ihres neuesten Projektes, des unternehmenseigenen 15 ha großen Biorapsfeldes, stand auf dem Programm. Die Tochter des Gründers der Ölmühle erläuterte dabei, dass der Anbau von Bioraps in Deutschland zwar anspruchsvoll und bisweilen schwierig sei, sie damit aber ganz bewusst ein Zeichen für die heimische Biolandwirtschaft setzen wolle. Denn während die Nachfrage nach Bioprodukten hierzulande kontinuierlich steige, „stagniert das Wachstum der ökologischen Agrarfläche in Deutschland, obwohl der Anbau vieler Rohstoffe auch bei uns machbar wäre“, so Moog.

Die gemeinsame Arbeitsphase begann mit kurzen, unterhaltsamen Präsentationen der WerteMarken-Positionen und einiger Beispiele für die konkrete Werteorientierung im Arbeitsalltag der Unternehmen. Mit einem leckeren Mittagessen aus Zutaten der WerteMarken konnte Philipp Plüschke, seineszeichens gelernter Koch und Vertriebsleiter von Bio Planète zeigen, dass es um wertvolle Produkte und Genuss gleichermaßen geht. Anschließend wurde in Arbeitsgruppen angeregt zu acht

verschiedenen Fragestellungen rund um die Wertevermittlung vor Ort in den Filialen der BIO COMPANY diskutiert. Die Gäste berichteten nicht nur von ihren Erfahrungen sondern äußerten auch konkrete Wünsche zur Unterstützung durch die WerteMarken im Wertedialog. Dass Bio allein nicht genug ist, bestätigte sich in den Schilderungen der BIO COMPANY aus dem Marktalltag deutlich: Immer mehr Kund*innen fragen explizit nicht nur nach Bioqualität, sondern auch nach der Herkunft der Rohwaren, nach artgerechter Tierhaltung und nach dem Umgang der Hersteller mit ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung. Die WerteMarken ihrerseits ließen die Erkenntnisse ihrer eigenen Wertepaxis und der bisherigen Workshops mit anderen Bio-Fachhandelsketten einfließen.

Als Ergebnis der lebendigen Diskussionen gab es eine Reihe von Vorschlägen und Konzeptideen, die im nächsten Schritt auf ihre Umsetzbarkeit geprüft und dann auch in die Zusammenarbeit zwischen der BIO COMPANY und den WerteMarken integriert werden. Wesentliche Themen sind dabei eine stärkere aktive Präsenz der WerteMarken in den Ladengeschäften durch werteorientierte Aktionen, mehr Transparenz über die einzelnen Unternehmen und die von ihnen verwendeten Rohwaren sowie eine vertiefende Information der Endverbraucher*innen über die Positionen der WerteMarken und die Bedeutung werteorientierten Handels.

Die Veranstaltung bei Bio Planète zeigte, dass eigene Anschauung und direkter Kontakt besonders eindrückliche und nachhaltige Impulse geben können. Vieles, was auf dem Papier abstrakt erscheint, wird auf diese Weise konkret erlebbar. Die Teilnehmer*innen der BIO COMPANY fühlten sich durch den Workshop hochmotiviert für den weiteren Wertedialog und wünschten sich, auch ihren Kund*innen ähnlich intensive Erfahrungen anbieten zu können. Erzeugernähe sollte auch für die Endverbraucher*innen möglich sein, so der Gedanke. Das ließe sich zum Beispiel in Form von Kundenexkursionen zu Biobetrieben der Region oder anderen ausgewählten Erzeugern erreichen. Das Interesse daran sei groß, wussten die Mitarbeiter*innen aus zahlreichen Kundenkontakten zu

berichten.

Abschließend berichteten die WerteMarken auf Wunsch zahlreicher Mitarbeiter*innen der BIO COMPANY über die aktuell problematische Lage bei der Beschaffung von hochwertigen Biorohwaren – etwa bei Haselnüssen oder Dinkel – und ihren Umgang damit. So werden zum Beispiel größere Mengen als sonst geordert, um die angestrebten Qualitäten zu bevorraten. Auch deutlich höhere Einkaufspreise werden in Kauf genommen, um die Versorgung zu sichern, ohne deshalb auch gleich die eigenen Verkaufspreise zu erhöhen. Natürlich wird erforderlichenfalls auch nach alternativen Bezugsquellen gesucht, ohne jedoch Kompromisse zu machen, die der eigenen Werteorientierung widersprechen.

In der Abschlussrunde zeigten sich die Teilnehmer*innen der BIO COMPANY und der WerteMarken begeistert von der Inspiration, die sie aus der Begegnung mit den Hersteller- und Handelspartnern gewinnen konnten. „In Lommatzsch hat sich für uns gezeigt, dass wir gemeinsam mit den Herstellerunternehmen der WerteMarken in sehr angenehmer und lockerer Atmosphäre zu wichtigen und erfolgversprechenden Ergebnissen kommen können. Dabei entsteht etwas, das sich in anderer Form nicht generieren lässt. Die notwendige Verbindung der Partner in der Wertschöpfungskette beginnt zu leben. Das können alle Beteiligten in ihren Arbeitsalltag mitnehmen“, so Denis Schulz, Fachbereichsleitung Trocken und Non-Food, Einkauf. Alle waren sich einig: Solche Gelegenheiten sollte es viel öfter geben.

5.348 Zeichen. Veröffentlichung honorarfrei.

Tauschen und weiterverwenden

statt wegwerfen und neu kaufen: 5. Fairmondo Tauschbasar in Hamburg steht vor der Tür

geschrieben von Timo Buedenbender | 4. Dezember 2015



Am 10. Mai lädt die Hamburger Fairmondo-Botschaft wieder zum Tauschbasar ins Haus 73 ein. Ob Kleidung, Bücher oder Einrichtung – was gut erhalten ist, darf in entspannter Atmosphäre getauscht werden.

Bereits zum fünften Mal bietet das Team der Hamburger Fairmondo-Botschaft eine Plattform für verantwortungsvollen Konsum. Beim Tauschbasar geben die Teilnehmer*innen ihre ausgemusterten Gegenstände ab und erhalten dafür Wertmarken. Der Umtausch erfolgt nach einem bewährten und einfachen System, so dass sämtliche Artikel auf Tische mit einem, zwei oder drei Tauschpunkten einsortiert werden. In diesem Sortiment haben die Teilnehmer*innen freie Auswahl mit ihren Wertmarken. So kann die Kleiderkammer verschlankt, das Bücherregal aufgefüllt oder die Dekoration erneuert werden.

Was beim Tauschen übrig bleibt, kann vor Ort gleich zum

Verkaufen, Verschenken, Tauschen, Verleihen oder für einen guten Zweck auf dem Fairmondo-Marktplatz eingestellt werden. Die weiteren Reste gehen an lokale Spendenpartner und kommen z.B. Flüchtlingen zugute.

Termin: Sonntag, 10. Mai 2015, ab 13:00 – 17:00 Uhr

Ort: Haus 73, Schulterblatt 73, Hamburg (Sternschanze)

Eintritt: frei

Über die Hamburger Fairmondo-Botschaft

Die Fairmondo eG schafft mit ihrem gleichnamigen Marktplatz eine faire Alternative zu den Marktriesen im Online-Handel. Dabei dient Fairmondo als „Genossenschaft 2.0“ der gesamten Gesellschaft. In der ehrenamtlichen Fairmondo-Botschaft Hamburg tragen lokale Unterstützer*innen mit u.a. Tauschbasaren und Vorträgen zur Verbreitung der Idee bei.

Pressekontakt

Timo Büdenbender

Fairmondo-Botschafter in Hamburg

0151-29114578

timo@fairmondo.de

<http://hamburg.geno20.de>

<http://www.fairmondo.de>

Ab Mai übernimmt der Online-Marktplatz damado den Versand

geschrieben von damado.de | 4. Dezember 2015

Ab Mai 2015 kaufen die Kunden auf dem Online-Marktplatz damado

mit nur einer Bestellung bei verschiedenen Produzenten ein und bezahlen nur einmal Versandkosten. Denn damado bündelt dann die Bestellungen und versendet die Produkte in einem Paket. So wird das Portemonnaie des Kunden entlastet und die Umwelt geschont.

Nauen, 1. Mai 2015. Das Start-up damado.de möchte den Zugang zu einzigartigen Bio-Produkten weiter erleichtern. Ursprünglich haben die Anbieter den Versand der Bestellungen selber durchgeführt und die Versandkosten haben sich für die Kunden dadurch stark summiert. Daher übernimmt damado ab 1. Mai 2015 den Versand der Ware, so dass nun die Kunden mit einer Bestellung bei verschiedenen Anbietern einkaufen und nur einmal Versandkosten bezahlen. Hierfür werden die Bestellungen zunächst bei damado gesammelt und dann in einem Paket versendet.

„Wir möchten, dass auch Kunden außerhalb von Ballungsräumen in Deutschland die Möglichkeit haben, zu einem angemessenen Preis einzigartige Bio-Produkte ihrer Wahl zu kaufen.“, erklärt Gründer David Schmitz die Neuerung.

Neben exklusiven Bio-Spezialitäten direkt vom Produzenten bietet damado auch ein breites Basissortiment, welches zunächst beim Bio-Großhandel zugekauft wird. So finden Kunden von Anfang an ein umfangreiches Angebot und können mit einer Bestellung ihren Bedarf an Bio-Produkten decken. Ausgenommen sind kühlpflichtige und frische Lebensmittel, da diese auch lokal verfügbar sind.

Nicht nur beim Sortiment setzt damado auf Nachhaltigkeit, sondern auch bei der Verpackung und dem Versand. Beim Verpackungsmaterial kommen ausschließlich nachhaltige Materialien zum Einsatz und es wird auf Plastik verzichtet.

In Zukunft wird damado weitere lokale Produzenten und Manufakturen in den Online-Marktplatz aufnehmen, ihnen eine eigene kostenfreie Shop-Seite anbieten und so das Angebot

Stück für Stück erweitern.

Den Online-Marktplatz damado.de für Bio-Lebensmittel und Naturkosmetik haben Mareike Kriesten und David Schmitz 2014 gegründet. Er bündelt deutschlandweit das Angebot zertifizierter und fair produzierter Bio-Lebensmittel und Naturkosmetik. Anbieter profitieren von einer eigenen optimierten Shop-Webseite auf damado.de und erreichen so mehr Kunden. Kunden finden online einfach die gewünschten Bio-Produkte, können sie mit Hilfe umfangreicher Allergie- und Unverträglichkeitsfilter leicht sortieren und sich mit nur einmal Versandkosten bequem nach Hause liefern lassen.

Zeit für Veränderung: Plastikfrei in den Frühling. ECO Brotbox im neuen Design jetzt auch bei der BIO COMPANY

geschrieben von ecobrotbox | 4. Dezember 2015



Mit extra Power in den Frühling: In neuem Look ziehen die beliebtesten Produkte des Berliner Startups ECO Brotbox jetzt auch bei der BIO COMPANY ein.

Berlin, 20. April 2015 – Nicht nur die Natur, sondern auch ECO Brotbox blüht in der Frühlingssonne richtig auf und sorgt wieder für mehr grün im Leben. Das aufstrebende Berliner Start-Up startet mit verändertem, frischem Corporate Design und neuem Vertriebspartner in den Frühling. Die schlichte Lunchware aus schadstofffreiem Edelstahl wird nun von einer informativen Banderole aus Recyclingpapier und neuem Logo geziert. Ergänzt wird der neue Look durch eine Reihe von natürlichen Lifestyle Fotografien, welche die Produkte für Kunden ansprechend als auch inspirierend im Einsatz präsentieren.

Neuer Vertriebspartner: die BIO COMPANY

Die bewährten Produkte im neuen Gewand finden sich ab sofort auch in ausgewählten Filialen der BIO COMPANY. Die erfolgreiche, „natürliche“ Supermarktkette ist mit insgesamt 43 Filialen in ganz Berlin/Brandenburg, als auch vereinzelt in Dresden und Hamburg vertreten. Die Produkte von ECO Brotbox ergänzen nun das Sortiment von 20 Berliner Filialen.

Die Ausweitung des stationären Handels neben dem Onlinehandel ist ein wichtiger Teil der Geschäftsentwicklung. „Die BIO COMPANY als Berliner Marktführer im Bereich Bio- Supermarkt

ist für uns eine tolle Chance, unsere Marke Stück für Stück bekannter zu machen. Wir freuen uns über diese neue Kooperation!“, erklärt ECO Brotbox Gründer Mustafa Demirtas. „Auf diese Art erreichen wir auch vermehrt Kunden, die den lokalen Händler ihres Vertrauens dem Online-Shopping vorziehen.“

In eigenen Warendisplays werden die Produkte von ECO Brotbox in den Filialen präsentiert. Mit dabei sind die Classic Box, die beliebte Dabba Magic mit Snackbox, die dreilagige, runde Tiffin Triple, die XL Brotbox für den großen Hunger als auch die praktische ZEN Trinkflasche. Mit dieser vielfältigen Auswahl ist sichergestellt, dass für die verschiedensten Bedürfnisse und Anforderungen das richtige Produkt dabei ist und ECO Brotbox eine wertvolle Ergänzung des BIO COMPANY Sortiments darstellt.

Mehr über ECO Brotbox erfahren Sie direkt am Messestand, auf der Website www.ecobrotbox.de sowie auf Facebook, Twitter (@ecobrotbox) oder Instagram (EcoBrotbox).

Über ECO Brotbox

ECO Brotbox wurde Anfang 2014 von Mustafa Demirtas gegründet. Neben schadstofffreien Brot- & Lunchboxen aus Edelstahl gehören auch unbedenkliche Trinkflaschen sowie passende Taschen zum wachsenden Sortiment. Mit den gesundheits- als auch umweltfreundlichen Produkten möchte das Unternehmen einen nachhaltigen Lebensstil anregen und erleichtern. Dabei sollen die Produkte nicht nur nützlich sein, sondern auch schick aussehen.

ECO Brotbox
Skalitzer Str. 33
10999 Berlin
Sabrina Zagst
presse@ecobrotbox.de

Seminare zum Nachhaltigkeitsberater im Oktober 2015

geschrieben von GCB German Convention Bureau e.V. | 4. Dezember 2015

Das GCB German Convention Bureau e.V. bietet vom 6. bis 7. beziehungsweise vom 8. bis 9. Oktober 2015 in Darmstadt erneut die Weiterbildungsseminare zum „Nachhaltigkeitsberater in der Veranstaltungsbranche“ sowie „Nachhaltigkeitsberater 2.0“ an. Informationen und Registrierung unter <http://www.gcb.de/de/green-neu/seminare>

Frankfurt am Main, 23. März 2015. Im Oktober 2015 haben Mitarbeiter der deutschen Tagungs- und Kongressbranche erneut die Möglichkeit, Wissen über nachhaltige Veranstaltungsorganisation zu erwerben oder zu erweitern. Das GCB German Convention Bureau e.V. bietet hierfür jeweils ein Einsteiger- sowie ein Aufbauseminar im Darmstadtium Wissenschafts- und Kongresszentrum an, das mehrfach für seine nachhaltige Wirtschaftsweise ausgezeichnet worden ist.

Das Einsteigerseminar zum „Nachhaltigkeitsberater in der Veranstaltungsbranche“ ist vom 6. bis zum 7. Oktober 2015 in Darmstadt buchbar. Der Referent Dirk Walterspacher, Geschäftsführer von C020L, dem europäischen Marktführer im Bereich Beratung und Betreuung von „Green Meetings“, wird in bewährter Weise die Grundlagen der Nachhaltigkeit vermitteln. Die Teilnehmer werden nach dem Seminar in der Lage sein, eine nachhaltige Veranstaltung zu erkennen, zu organisieren und durchzuführen. Die Kosten betragen 540 Euro zuzüglich

Mehrwertsteuer pro Teilnehmer.

Direkt im Anschluss besteht die Möglichkeit, beim aufbauenden Seminar „Nachhaltigkeitsberater 2.0“ vom 8. bis zum 9. Oktober 2015 die erworbenen Grundkenntnisse zu vertiefen und ein nachhaltiges Managementsystem für den eigenen Betrieb zu erarbeiten. Die Kosten hierfür betragen je Teilnehmer 1.250 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer. Als Referenten geben wie im Vorjahr Dirk Walterspacher und Jürgen May ihr umfangreiches Wissen an die Teilnehmer weiter. Jürgen May ist Geschäftsführer von 2bdifferent, hat das erste Umweltmanagementsystem für Messen und Events entwickelt und ist Lehrbeauftragter „Sustainable Event Design“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg.

Interessierte können sich ab sofort unter <http://www.gcb.de/de/green-neu/seminare> für die Teilnahme an den Seminaren registrieren. Für Firmen, die mehrere Mitarbeiter oder Partner zum Nachhaltigkeitsberater weiterbilden möchten, besteht die Möglichkeit von individuellen Inhouseschulungen.

Erfolgreiche Seminarreihe hat schon 320 Nachhaltigkeitsberater ausgebildet

Mit den Terminen im Oktober 2015 setzt das GCB seine erfolgreiche Seminarreihe fort:

Im Zeitraum von 2012 bis 2014 hat das GCB in Zusammenarbeit mit der DBU

Deutschen Bundesstiftung Umwelt bereits rund 320 Mitarbeiter der Branche zu

Nachhaltigkeitsberatern in der Veranstaltungsbranche ausgebildet. Das von der DBU

geförderte Projekt ist ein wichtiger Beitrag innerhalb des gemeinsamen

Nachhaltigkeits-Engagement vom GCB und EVVC Europäischer Verband der

Veranstaltungs-Centren e.V.

Matthias Schultze, Geschäftsführer des GCB: „Die Seminarreihe hat sich als

erfolgreiches Instrument erwiesen, um den Transfer von Wissen

in alle Bereiche der deutschen Tagungs- und Kongressbranche sowie auf allen Mitarbeitererebenen zu ermöglichen.“ Das von der DBU geförderte Projekt ist ein weiterer Beitrag innerhalb des gemeinsamen Nachhaltigkeits-Engagement vom GCB und dem EVVC. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die greenmeetings und events Konferenz vom 9. bis 10. Februar 2015 im Kap Europa in Frankfurt. Die bisherigen Teilnehmer bewerteten beide Seminarformen in Bezug auf Inhalt und Organisation überwiegend gut und sehr gut. Darüber hinaus wurden die vom GCB organisierten Seminare zum Nachhaltigkeitsberater in der Veranstaltungsbranche von der Deutschen UNESCO-Kommission im Frühjahr 2014 als Projekt der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgezeichnet.

GCB German Convention Bureau e.V.

Aufgabe des GCB German Convention Bureau e.V. ist es, die Positionierung Deutschlands als eine weltweit führende und nachhaltige Kongress- und Tagungsdestination zu sichern und weiter auszubauen. Als Impulsgeber für Innovationsthemen in der Tagungs- und Kongressbranche bietet das GCB seinen Mitgliedern hochwertige Marktforschungsdaten. Durch die Entwicklung von zielgruppenspezifischen Marketingaktivitäten ist das GCB in den internationalen Märkten sowie national präsent und fördert die Mitglieder und Partner bei der Vermarktung ihres Angebotes.

Rund 200 Mitglieder repräsentieren über 450 Betriebe und zählen zu den führenden Hotels, Kongresszentren, Locations, städtische Marketingorganisationen, Veranstaltungsagenturen sowie Dienstleister aus der deutschen Tagungs- und

Kongressbranche. Preferred Partner des GCB sind das Hamburg Convention Bureau sowie die KONGRESSHALLE am Zoo Leipzig – Partner der Kongressinitiative do-it-at-leipzig. Als Strategische Partner unterstützen die Deutsche Lufthansa, Deutsche Bahn und die DZT Deutsche Zentrale für Tourismus die Arbeit des GCB.

Online-Suche nach Tagungskapazitäten, Newsletter, Deutschland-Guide, Informationen zu Green Meetings, einen CO2-Rechner für Veranstaltungen und vieles mehr unter www.gcb.de.

GCB German Convention Bureau e.V.

Kaiserstr. 53

60329 Frankfurt/Main Germany

Tel: +49 (0)69 – 24 29 30 0

Fax: +49 (0)69 – 24 29 30 26

E-Mail: info@gcb.de

Internet: www.gcb.de

Twitter: http://twitter.com/GCB_Deutschland

Pressekontakt: Ute Stegmann

Tel: 069 – 24 29 30 13

E-Mail: stegmann@gcb.de

Schlagworte: Green Meetings, Seminare zum Nachhaltigkeitsberater, nachhaltige Veranstaltungsplanung

Twitter-Satz: GCB bietet im Oktober Seminare zum Nachhaltigkeitsberater in der Veranstaltungsbranche an: Jetzt registrieren!

iChoc – Die neue vegane

Schokolade der VIVANI-Macher

geschrieben von Alexander Kuhlmann | 4. Dezember 2015



[Herford, 20. Januar 2015] Die veganen Bio-Schokoladen von VIVANI gehören mittlerweile zum festen Einkaufs-Repertoire vieler veganer Bio-Kunden. In England wurden sie bereits als „beste vegane Süßware“ prämiert.* Nun knüpft der Hersteller an den Erfolg seiner milchfreien Schoko-Alternativen an und bringt mit iChoc eine neue, rein vegane Bioschokoladen-Linie auf den Markt. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf tierproduktfreien Schokoladen, die geschmacklich sehr nah an das Vollmilch-Original herankommen.

Vier Sorten auf preisbewusstem Niveau

„White Nougat Crisp“, „Choco Cookie“, „White Vanilla“, „Almond Orange“: Vier innovative Sorten, die wie klassische Vollmilch-Schokolade schmecken, aber – dank der Verwendung von Reisdrink (Reismilch) anstelle von Kuhmilch – völlig tierproduktfrei gefertigt sind. Hergestellt werden die veganen iChoc Schokoladen, ebenso wie auch die VIVANI-Produkte, in der renommierten Ludwig Weinrich Schokoladenfabrik im ostwestfälischen Herford. Ab März werden sie im ausgewählten Einzelhandel, gut sortierten Biomarkt und Reformhaus sowie im VIVANI Onlineshop erhältlich sein.

Die einzelnen iChoc Schokoladen im Überblick:

»**Almond Orange**« | 80 g | UVP 1,99 €

„Vollmilch“-Schokolade auf Reisdrink-Basis mit Mandel- und Orangenstückchen.

»**White Nougat Crisp**« | 80 g | UVP 1,99 €

„Weißer“ Haselnuss-Nougat, verfeinert mit knusprigem Haselnuss-Krokant.

»**White Vanilla**« | 80 g | UVP 1,99 €

Weißer Reisdink-Schokolade, veredelt mit echter Bio-Bourbon-Vanille.

»**Choco Cookie**« | 80 g | UVP 1,99 €

„Vollmilch“-Schokolade auf Reisdink-Basis mit dunklen Kakaokeks-Stückchen.

Vegan und ganzheitlich ökologisch

Die Rohstoffe der iChoc Schokoladen stammen allesamt aus 100 % geprüftem Bio-Anbau, der Kakao aus Bio-Mischkulturen von fair bezahlten Bauern-Kooperativen in der Dominikanischen Republik. Bei den Rezepturen werden keine künstlichen Aromen und keine Emulgatoren, wie beispielsweise Sojalezithin, eingesetzt – ein besonderer Qualitätsanspruch der VIVANI Chocolatiers. Auch die Verpackung der einzelnen Tafelchen ist ökologisch wertvoll. Dank NatureFlex-Folie und FSC-zertifiziertem Karton ist sie vollständig kompostierbar. „Hierauf haben wir viel Wert gelegt“, erklärt iChoc Geschäftsführer Andreas Meyer. „Ökologische Zutaten, faire Löhne für die Lieferanten und Bio-Verpackungsmaterial sind unserer Meinung nach ebenso wichtige Aspekte für eine vegane Schokolade, wie die tierproduktfreie Herstellung. Da sollte es keine Trennung geben.“

Große Kundennachfrage gab den Ausschlag

Durch den Erfolg der VIVANI Schokoladen wurde spürbar, was die vegane Kundschaft bislang vermisst hat: Milchfreie Schokolade, die genauso schmeckt, wie die Schokolade, die man vor dem veganen Entschluss gerne gegessen hat. „Der Mensch wird ja nicht als Veganer geboren,“ so Andreas Meyer. „Für viele ist der Geschmack einer leckeren Vollmilchschokolade eine liebgewonnene Kindheitserinnerung. Entschließt man sich für die vegane Lebensweise, ergeben sich zwangsläufig Einschränkungen. Bei Schokolade bleibt unterm Strich zumeist

dunkle Schokolade übrig. Wenn man die nicht mag, führt Verzicht schnell zu Frustration.“ Das soll sich nun ändern, indem diese Lücke mit geschmacklich hochwertigen Alternativen geschlossen wird.

**Quelle: <http://www.viva.org.uk/awards/winners>*

iChoc – Eine Marke erfindet sich neu

iChoc war nicht immer iChoc, so wie man sie heute kennt. Unter dem Markennamen iChoc brachte die EcoFinia GmbH bereits im Jahr 2010 eine Bioschokoladen-Linie auf den Markt. Mit einem modernen Design und einem handlichen 40 g „Chocolate-to-go“-Format sollte sie die neue Trendmarke für junge, bewusste Genießer werden. Im Jahr 2014 wurde die Produktion der alten iChoc-Linie eingestellt. 2015 ist nur noch der Markenname geblieben. Mit rein veganen Produkten – und dem Fokus auf tierfproduktreien „Milch“-Schokoladen – verspricht sich die EcoFinia GmbH, neue Zielgruppen zu erreichen und eine Lücke im (veganen) Ladenregal zu schließen.

Weblinks

Website: www.ichoc.de

Onlineshop: www.bioschokolade.de

Facebook: facebook.com/ichoc.vegan.chocolate