



World Wide Food

Die Geschäftswelt wird immer stärker von jungen Unternehmen geprägt, die mit klugen Konzepten versuchen, einen Beitrag zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten zu leisten. Viele dieser Projekte fußen auf einem Online-Vertriebskonzept – drei besonders interessante stellt BEAUTYtalk vor:

1 So etwas wie YUMMY ORGANICS hat es bisher noch nicht gegeben. Bei diesem Online-Shop für Bio-Gewürze von Kleinbauern aus Sri Lanka bestimmen Sie den Preis selbst – und werden dabei über die Konsequenzen Ihrer Entscheidung aufgeklärt, ob positiv oder negativ. Über einen Tracking-Code kann der Verbraucher außerdem die Lieferkette seines Produktes bis zum Bauern nachverfolgen und diesen in einem Porträt kennenlernen. www.yummy-organics.de

2 Bei ETEPETETE wird Bio-Gemüse, das aufgrund seiner unperfekten Form nicht den EU-Normen entspricht und somit als unverkäuflich gebrandmarkt ist, in einer Gemüse-Box direkt vom Bauern zum Abonnenten geliefert. Auf diese Weise werden nicht nur Lebensmittel vor der Vernichtung oder dem Verfall gerettet, sondern auch lange Lieferketten mit Zwischenstopps in Verpackungsbetrieben, Verteilerzentren sowie im Groß- und Supermarkt vermieden. Der CO₂-Ausstoß bleibt so deutlich geringer als bei konventionellem Supermarktgemüse. www.etepetete-bio.de

3 Wer gerne Nüsse, Trockenfrüchte und Co. hamstert, sollte sich unbedingt KORO ansehen. Das Unternehmen bringt das Objekt der Begierde ebenfalls auf kürzestem Wege vom Bauern zum Endverbraucher und legt dabei großen Wert auf faire Preise und Transparenz für beide Parteien. Bei jedem Produkt können Sie online einsehen, wie sich dessen Preis in der Vergangenheit aus welchen Gründen verändert hat. Zum Konzept von KORO gehört es auch, auf Großpackungen zu setzen. Denn kleine Verpackungseinheiten bedeuten mehr Verpackungsmüll. www.korodrogerie.de