

lisa konzept +
soravia text

TEXTPROBEN

text@lisa-soravia.de

+ 49 172 680 59 33

www.lisa-soravia.de

⇒ Kunden & Projekte

MODEHAUS KAISER S1	3-6
FAUDE FEINE BRÄNDE	7-9
BADISCHES PRESSEHAUS / BADISCHE ZEITUNG	10-12
TOCSEN	13-14
BRANDITY – DIE MARKENEXPERTEN	15-16
RE-LOUNGE	17-18
MARKTSCHWÄRMER FREIBURG	19
BIOKELLER BISTRO	20
ÖLMÜHLE FESSINGER	21-22
NETZWERK SÜDBADEN	23
STANG DESIGN	24
CLICKLIFT	25
MAIDLI GIN	26

Partner / Netzwerk

STANG DESIGN, Grafik Design, Webdesign

SANNA ANDRÉ-MÜLLER, Grafik Design

STEFAN LAUTENSCHLÄGER, Webdesign

MAX BORN VIATOR, Wordpress

BRANDITY DIE MARKENEXPERTEN, Employer Branding

FELIX GROTELOH, Fotografie

CHRISTOPH DUEPPER, Fotografie

STUDIO WILMA, Animation und Illustration

GRÜNHOF & KREATIVPARK LOKHALLE:

Seit vielen Jahren „co-worke“ ich in und um den Grünhof & Kreativpark Lokhalle. Das ist inspirierend schön, macht immer wieder klüger und - verschafft Zugang zu einem enormen Netzwerk an kreativen Köpfen aller Disziplinen. Was immer Sie brauchen, ich weiß, wer es kann!



Kampagne:
20 Jahre Kaiser S1 Freiburg

- + Plakate/Citylights: Headline-Konzept
- + Kampagnen-Titel „S1. Unter Freunden.“



Fotos: Felix Groteloh
Design: Sanna Andrée-Müller

Gepflegte Männlichkeit! Was Männer wollen? Manchmal einfach Zeit für sich, unter Freunden.

**ALESSANDRO CIOCCA. GESCHÄFTSFÜHRER.
THE HERITAGE BARBER SHOP. FREIBURG.**
www.the-heritage-barber.com

„Die Jungs machen das hier nicht als Job. Die leben das!“ – Wenn Alessandro Ciocca über sein Team spricht, spürt man echte Begeisterung. Auch nach drei Jahren Shop-Alltag steht er in ruhigen Minuten noch da und schaut den Barbieren bei der Arbeit zu. Der 35-Jährige ist Gesellschafter und Geschäftsführer von The Heritage. Heißt: Er hält den Laden am Laufen. Und das seit 2016 mehr als erfolgreich. Dabei hat ihn eher der Zufall hierher geführt. Eine spontane Urlaubsvertretung, kurz nach Eröffnung. Freund Matteo Trisoglio braucht jemanden, auf den er sich verlassen kann, der zweisprachig ist und – ein Händchen für Kunden hat. Und dann: ist Alessandro nicht mehr wegdenken. Denn auch er macht das nicht als Job. Er lebt es. Und er

zeugt damit eine Atmosphäre, in der sich niemand fühlt wie „der Nächste bitte!“. Sandro spricht mit viel Augenkontakt, begegnet jedem offen, interessiert und aufmerksam, als ob er nur auf dich gewartet hätte. Das kann man nicht spielen. Vermutlich nicht mal lernen. Er ist einfach sympathisch. Jemand, den sich Mütter als Schwiegersohn wünschen und mit dem die Kumpels gern um die Häuser ziehen.

„Hier gehts mitunter ganz schön italienisch zu!“ Als Sohn süditalienischer Eltern ist Sandro auch Vermittler zwischen den Kulturen und Temperamenten. Ziemlich deutsch sei er, sagen die Jungs. So strukturiert und ordentlich. Immer ausgeglichen und entspannt. Beim Fußball, Essen und Streiten komme dann aber doch der Italiener durch.



MANN DES GUTEN TONS STILECHT IST WICHTIG

Nicht nur der Laden trägt einen besonderen Stil. Alessandros Look: „stilecht“, elegant und gern retro. „Ich schau auch auf Trends, mach aber nicht jeden mit. Und: Ich variere viel, von klassisch-elegant bis ganz entspannt.“ Übrigens: Seine Ausbildung hat Sandro im Kaiser Modehaus gemacht. Ein bisschen stolz sind wir schon.

Sandros Kleiderschrank? Das S1!
Seine aktuellen Lieblingslocks zeigt er auf kaiser-mode.de/alessandro



Gelebtes Handwerk: Barbier-Kunst, wie in Italien.

Bis auf Tim, den Berliner, stammen bei The Heritage alle Barbieri aus Italien, genauer gesagt aus Kalabrien. „Heritage bedeutet ja Erbe. Uns ist es wichtig, das alte Handwerk der italienischen Barbieri am Leben zu erhalten.“ Mattia, Marco und Salvatore sind Söhne aus traditionellen Barbier-Familien, standen schon beim Papa oder Nonno mit in der Barberia.

Auch die Einrichtung wurde aus Italien importiert, jedes Stück persönlich ausgesucht, Antiquitäten aus den 20er- bis 40er-Jahren. Hier ist alles echt. Vor allem die Stimmung. Das kommt

an bei den Kunden, über die Alessandro Ciocca eher als Freunde spricht. Familienmitglieder. Wie in Italien eben.

Wer bei The Heritage durch die Tür kommt, erwartet mehr als einen guten Schnitt. Wesentliches Detail: Hier bleiben Männer unter sich. Wie ist das so, ganz ohne Frauen? „Hm. Es ist wie eine Auszeit. Ein Raum, in dem Mann einfach Mann sein kann. Sich erholen, aus dem Alltag rausnehmen. Entspannt austauschen, oder auch einfach mal nichts sagen. Angeblich ja typisch Mann.“



**Auszeit als Zeitreise.
Hier ist alles echt.
Die Barbieri, das
Möbiliar und besonders:
die Atmosphäre.**

Hier gehts zum
gesamten Booklet

Fotos: Felix Groteloh
Design: Sanna Andrée-Müller



Mit beiden Beinen im Leben? Ziemlich lässig! Im Gespräch mit Julian Huber.

Weingut Huber >

Ab wann war für dich klar, dass du Winzer werden möchtest?

Eigentlich schon als Kind. Ich bin immer mit in die Weinberge. Das hat mords Spaß gemacht. Natürlich gab's Zeiten, da hat mich das tierisch genervt. Die Kumpels im Freibad und ich in den Reben. In der Pubertät sagt man dann mal: Den Mist mach ich auf keinen Fall! (lacht) Und jetzt? Bin ich mega glücklich, dass ich's gemacht hab'.

Wie hast du dich auf den Winzerberuf vorbereitet?

Ich hab' erst eine Ausbildung als Winzer gemacht. War ein Jahr in Stuttgart im Weingut Aldinger, dann ein Jahr im Burgund. Und dann direkt nach Geisenheim zum Önologie- und Weinbaustudium. Das war super, um den Weitblick zu öffnen, Kontakte zu knüpfen, das Ganze mit Wissen zu untermauern. Daraus ist ein wichtiger Freundeskreis entstanden, mit einem sehr aktiven Austausch.



Dein Vater gilt in Deutschland als Spätburgunder-Pionier. Ist er tatsächlich so was wie eine Berühmtheit?

Mein Vater war ein großer Visionär. Er hat gesagt: Deutschland kann Spätburgunder! Der kann hier ganz groß werden, weil wir die Böden und das Klima dafür haben. Er hat sehr viel ermöglicht für den deutschen Spätburgunder, mit einigen Winzern zusammen. Davon profitieren wir heute alle.



Kampagne: 20 Jahre Kaiser S1 Freiburg

- + Interviews mit: Winzer Julian Huber, Obstbrenner Florian Faude, Florist Christian Weiss, Barber-Chef Alessandro Ciocca
- + Konzept & Fragen
- + Durchführung & Transkription
- + Adaption für Landinpages

[Hier gehts zum gesamten Interview](#)



13/19

S1 Freunde. Im Gespräch.



Kennen Sie eigentlich – Florian Faude, Christian Weiß, Alessandro Ciocca oder Julian Huber? Wenn nicht, wird es höchste Zeit: Vier Männer, die richtig was auf dem Kasten und – zu sagen haben! Wir trafen die S1 Freunde zum Gespräch.

STORIES >>



Kein Model. Ein Freund.



Kaum zu glauben – diese Typen machen nicht nur ausnehmend gute Arbeit, sie sehen dabei auch unverschämt stylisch aus. Wer braucht schon Models, wenn er solche Freunde hat! Dürfen wir vorstellen: Die Herbstoutfits von Flo, Chris, Sandro und Julian.

MODEHAUS KAISER S1



Kampagne:
20 Jahre Kaiser S1 Freiburg

+ Newsletter

Liebe Newsletter-Leser,

ein Jubiläum verleitet gern dazu, sich selbst zu feiern. Zugegeben, wir sind ganz schön stolz auf unsere Schusterstraße 1. Aber die wahren Stars der Party sind: Sie! In zehn Jahren Kaiser S1 durften wir echt starke Typen kennenlernen. Kunden, die zu Freunden wurden. Stilsicher und mutig in Sachen Mode und im Leben. Also, Hut ab und – lassen Sie sich feiern!

Ihre Kaiser Modehäuser

10 Jahre Kaiser S1.



Feiern unter Freunden. Am 04. und 05. Oktober holen wir uns noch mehr guten Geschmack ins Haus. Special Guests: Männer, die ihr Handwerk verstehen! Freuen Sie sich auf zwei Tage mit spannenden Begegnungen, bei Musik, gepflegten Drinks und – 10 % Freundschaftsrabatt. Im Kaiser S1.

MEHR ERFAHREN >>

lisa soravia text + konzept | Stand 2.20

AUGEN ZU, NASE AUF.

UND DER DUFT NIMMT DICH MIT.

Dieser eine heiße Sommer. Kirschen essen mit... nun denn, Name vergessen. Herbstnachmittag. Oma reibt geschäftig den Flaum von diesen seltsamen gelben Früchten. Endlose Gläser Gelee. Moment mal – jetzt stehst du mitten im Fichtenwald? Alles gut. Augen auf. Du bist noch hier. Nimm einen Schluck. Ach – da warste wieder weg.

Faude feine Brände sind das, was passiert, wenn man alles auf den Anfang setzt: Jedes Destillat beginnt am Baum, am Strauch oder auf dem Feld. Denn, was sich im Glas zeigt, muss die Frucht schon in sich haben. So einfach ist das. Gut, erfahrungsgemäß hilfreich: Fingerspitzengefühl, ein guter Riecher und eine Prise Besessenheit.

à la vôtre!



FFB AUF DEN PUNKT

STARTSCHUSS 2006 in Bötzingen am Kaiserstuhl, Baden **ZUHAUSE** Eine der fruchtbarsten Wein-, Obst- und Gemüseanbauregionen **DRIN** Handverlesene, vorwiegend regionale Früchte **DRAN** Mit den Landwirten auf Du und auf dem Acker **DRUM** Tagesfrische Verarbeitung, höchste Reinheit und handwerkliche Qualität

GEIST IST GEIL

DER FEINE UNTERSCHIED

Der Unterschied zwischen Brand und Geist?

Der grobe: Beim Brand bringt der fruchteigene Zucker den Alkohol ins Spiel, für den Geist werden Zutaten in Alkohol angesetzt und anschließend destilliert.

Der feine: Geist eröffnet Möglichkeiten, Bekanntes anders zu machen und mit Unbekanntem zu spielen. Wo nicht die Süße der Frucht zählt, ist die Natur das Limit.

Also nehmen wir ein Stück Natur, setzen es in reinstem Getreidealkohol an und destillieren den Flirt nach kurzer Zeit ab. So gelangen nur frühe, klare Noten ins Destillat. Was wir an Zeit wegnehmen, legen wir an Früchten obendrauf.

Das Ergebnis: ein höchst harmonisches Paradox. Intensiv-frisch, sofort da und doch – vielschichtig und leichtfüßig.

GEISTE AUF EINEN BLICK

Gurkengeist, Fichtensprossengeist, Himbeergeist, Doppelkümmel, Blutorange, Mandarine, Bergamotte, Rote-Beete-Geist

SCHNAPS IST TOT, LANG LEBE DER SCHNAPS!

Augen zu, Nase auf! Dieser eine heiße Sommer. Kirschen essen mit... nun denn, Name vergessen. Herbstnachmittag. Oma reibt geschäftig den Flaum von diesen seltsamen gelben Früchten. Endlose Gläser Gelee. Moment mal – jetzt stehst du mitten im Fichtenwald? Alles gut. Augen auf. Du bist noch hier. Nimm einen Schluck. Ach – da warste wieder weg.



Website

- + Adaption & Erweiterung der Broschüren-Texte
- + laufender Content



3 ZUM (EIN)SCHENKEN

Das Beste zuerst: Diese feinen Trios dürfen Sie auch selber trinken. Erlaubnis vom Brennmeister – hiermit erteilt! Ansonsten empfehlen wir wärmstens: Den guten Stoff immer an Menschen verschenken, die gerne mit Ihnen anstoßen. À la vôtre!

ZU DEN GESCHENKBOXEN

Hier gehts zu den gesamten Texten auf der Website

WIEDER DA: UNSERE SAUERKIRSCH

Sauerkirsche - mein absoluter Favorit. Distiller's choice - oder wie ich sag: de beschde Schnaps! Aromatisch einer der spannendsten Brände. Nicht zu verwechseln mit Kirschwasser! Viel konzentrierter, schön marzipanig, dunkle schokolade, Erinnerung an Omas Sauerkirschmarmelade... ! Endlich ist sie wieder da! Die Süße hat es nicht leicht. Kirschessigfliege und Klimawandel setzen ihr enorm zu. Doch jetzt tragen auch unsere eigenen Bäume wieder und zusammen mit Toni Waldkirch (Feldberg) und Konrad Schmiederer (Bad Peterstal) brachten wir 2019 genug in den Kessel, um ein schönes Cuvée zu präsentieren.

ZUR SAUERKIRSCH



Fotos: Felix Groteloh
Konzept & Webdesign:
Katharina Stang | Stang.design



Produkt-Namen

+ Konzept & Text

**3 ZUM (EIN)
SCHENKEN**
GESCHENKSETS 3x100ML

ERNTEDANK
MIRABELLE, HIMBEERE,
APFEL RUBINETTE

**BADISCHES
DREIERLEI**
WILLIAMS-CHRIST-BIRNE,
WEINTRESTERBRAND,
ZIBÄRTLE

**GEIST IST MEIN
GEMÜSE**
GURKENGEST, ROTE-BEETE-GEIST,
FICHTENSPROSSENGEST

**SALUTE,
SICILIA!**
BLUTORANGE, MANDARINE, BERGAMOTTE



Packaging Design:
Katharina Stang | Stang.design



Imagekampagne: Einführung der
Dachmarke „BZ.medien“

- + Claim „Vielseitig wie Südbaden“
- + Printanzeigen

BZ.medien
Vielseitig wie Südbaden

Wunscherfüller

Tuba, Sammelkasse oder Zweitwagen – auf schnapp.de werden Sie fündig.

www.bz-medien.de

schnapp.de – der Kleinanzeigenmarkt der BZ.medien

BZ.medien
Vielseitig wie Südbaden

Raumgeber

Zeit für Veränderung? wohnverdiend.de bietet beste Aussichten auf Ihr neues Zuhause.

www.bz-medien.de

wohnverdiend.de – das Immobilienportal der BZ.medien

BZ.medien
Vielseitig wie Südbaden

Lesensgefährten

Für die großen und kleinen Fragen. Die Badische Zeitung hat viele Seiten.

www.bz-medien.de

Badische Zeitung – die Tageszeitung der BZ.medien

BZ.medien
Vielseitig wie Südbaden

Appetitanreger

Südbaden kulinarisch erkunden. Mit den Genuss-Apps von BZ.medien.

www.bz-medien.de

Die Genuss-Apps der BZ.medien

BZ.medien
Vielseitig wie Südbaden

Stadtkenner

Nachtleben, Gastroszene, Stadtgespräche – fudder.de macht dich zum Freiburg-Insider.

www.bz-medien.de

fudder.de – Freiburger Onlinejournalismus der BZ.medien

BZ.medien
Vielseitig wie Südbaden

Spaßmacher

B. Zettis findefuchs bietet informativen und spannenden Lesestoff für unternehmungslustige Kinder, Eltern und Großeltern.

www.bz-medien.de

B. Zettis findefuchs – das Familienmagazin der BZ.medien

BZ.medien
Vielseitig wie Südbaden

Markenstrategie, Konzeption, Umsetzung:
Brandity – Die Markenenxperten / Stefanie Griesbaum

BZ.medien: Die neue Dachmarke des Badischen Pressehauses

Badische Zeitung, Wochenbericht, fudder.de, chilli, Wochenzeitungen am Oberrhein – das ist nur eine Auswahl an redaktionellen Marken aus dem südbadischen Medienhaus. Das gesamte Angebotsspektrum des Badischen Pressehauses reicht weit über die prominenten Medienmarken hinaus. Denn mit der agilen Medienwelt ist der einstige Freiburger Zeitungsverlag zum regionalen Medienverbund gewachsen. Er vereint zahlreiche Unternehmen, Dienstleistungen und Angebote unter einem Dach. Seit April kommuniziert der Verbund diese Kompetenzvielfalt auch transparent und deutlich nach außen: Mit der neuen Dachmarke BZ.medien.

Die Region mitgestalten

Seit Erscheinen der ersten Badischen Zeitung vor über 70 Jahren hat sich die Unternehmens- und Markenwelt rund um die renommierte Tageszeitung enorm weiterentwickelt. Zentrale Rolle spielt dabei der Anspruch, die Region und das Leben der Menschen in Südbaden aktiv mitzugestalten. Der Medienverbund nutzt die Möglichkeiten des digitalen Wandels, um Leser und Kunden über vielfältige Kanäle und mit neuen Formaten zu informieren. Special-Interest-Magazine, Online-Portale und Apps begegnen immer genauer den Interessen und Bedürfnissen der verschiedenen Zielgruppen.

BZ.medien als gemeinsamer Familienname

Hinter den regionalen Marken steht eine Vielfalt an Verlagen, Logistikpartnern und Firmen des südbadischen Medienverbundes: neben Unternehmen, wie beispielsweise der Traditionsdruckerei *Freiburger Druck*, der Verlagsgesellschaft des *Freiburger Wochenberichts* oder dem Zustellservice *badenkurier* auch weniger bekannte Unternehmen wie die IT- und Kommunikationsdienstleister *FreiNet* und *MediaNet*.

Hans-Otto Holz spricht in diesem Zusammenhang von einer „Medienfamilie“: „Jede Marke und jedes Unternehmen in unserem Haus hat eine eigene Persönlichkeit und ganz spezielle Kompetenzen“, so der Geschäftsführer des Badischen Pressehauses, „von dieser außergewöhnlichen Vielfalt profitiert die gesamte Medienfamilie.“ Die neue Dachmarke BZ.medien soll künftig die Zugehörigkeit aller Familienmitglieder noch deutlicher transportieren.

Die Unternehmensgruppe als vielseitiger Arbeitgeber

BZ.medien steht für Erfahrung und Know-how eines modernen, agilen und zukunftsorientierten Medienunternehmens – eine wichtige Botschaft auch in Richtung Arbeitsmarkt. Denn als Unternehmensgruppe mit über 800 Mitarbeitenden ist der Verbund ein bedeutender Arbeitgeber in der Region. Gemeinsam bilden die Unternehmen der BZ.medien jährlich 56 Menschen in unterschiedlichen Medienbereichen aus.

Strategie und Design der neuen Dachmarke wurde gemeinsam mit der Freiburger Agentur *brandity – die Markenexperten* entwickelt. Die Wortmarke BZ.medien greift die journalistische Tradition des Medienunternehmens auf und ist zugleich Wegweiser für Angebote und Services der Zukunft. Das klare, zurückhaltende Design entspricht dem Konzept der Dachmarke: Sie ist gemeinsamer Absender, lässt jedoch genug Raum für die eigenständigen Unternehmens- und Markenpersönlichkeiten.

BZ.medien – vielseitig wie Südbaden

Familienname, Marke und Versprechen

Dürfen wir uns vorstellen, wir sind BZ.medien. Wir sind mit der Zeit und ihren Anforderungen gewachsen, vom lokalen Zeitungsverlag zur südbadischen Medienfamilie. Sie kennen uns als Verlag und Medienhaus, Arbeitgeber und Partner, Veranstalter, Förderer und vieles mehr.

Unser prominentestes Familienmitglied: die Badische Zeitung. Rund um die BZ sind in über 70 Jahren zahlreiche Unternehmen, Dienstleistungen und Informationsangebote entstanden. Heute sind wir im Alltag unserer Leser, Kunden und Partner auf vielfältige Weise präsent.

Inspiziert von der Vielfalt Südbadens entwickeln wir neue Ideen und machen die Region erlebbar. Mit unseren Zeitungen, Magazinen, Apps und Websites erreichen wir Menschen in den unterschiedlichsten Lebenssituationen. Wir geben spannende Freizeittipps, machen Lust auf Kultur und sorgen als Veranstalter für unvergessliche Momente.

Als Arbeitgeber und Partner für die regionale Wirtschaft gestalten wir die Entwicklung der Region entscheidend mit. Dabei übernehmen wir Verantwortung für nachhaltiges Wirtschaften und ein wertschätzendes Miteinander. Und weil gesellschaftliche Verantwortung nicht vor der eigenen Tür endet, bringen wir uns auch in Südbaden ein.

Mit BZ.medien geben wir unserer Vielseitigkeit jetzt einen Namen.

Er transportiert deutlich unsere journalistische Tradition und ist zugleich Wegweiser für neue Angebote und Dienstleistungen der Zukunft.

Wir bieten mehr als Informationen. Unser Versprechen auch in Zukunft: Impulse setzen, Erlebnisse schaffen, Menschen verbinden!



„Die Badische Zeitung hat sich seit der ersten Ausgabe 1946 stetig weiter entwickelt. Heute beschäftigt die Firmengruppe BZ.medien in 20 Unternehmen rund 800 Mitarbeiter, die weiter die Werte und die Kultur des familiengeführten Unternehmens leben.“

Wolfgang Poppen, Verleger und Geschäftsführer



„Die Dachmarke BZ.medien vereint hochwertigen Journalismus und zukunftsorientierte Mediendienstleistungen. Vielfalt ist unser tägliches Geschäft: journalistisch, kulturell, sozial und als Arbeitgeber. Wir arbeiten mit Leidenschaft für unsere Leser und Geschäftskunden.“

Hans-Otto Holz, Geschäftsführer

Markenstrategie, Konzeption, Umsetzung:
Brandity – Die Markenenxperten / Stefanie
Griesbaum

Crowdfunding-Kampagne

- + Entwicklung Wording & Tonalität
- + Claim
- + Text



Worum geht es in dem Projekt?

Was sind die Ziele und wer ist die Zielgruppe?

Wir haben drei Ziele, die wir gemeinsam mit dir erreichen wollen:

- **Leben retten:** Klingt groß – ist es auch! Mit Tocsen überlassen wir deine Rettung nicht länger dem Zufall! Und: Du bist entspannter unterwegs – auch alleine!
- **Sicherheit für alle bieten:** Lebensrettung darf kein Luxus sein! Deswegen entwickeln wir Tocsen als absolutes Mitnahmeprodukt: für alle bezahlbar und kompatibel für jeden Helm. Du ahnst die Zukunftsmusik? Genau: Erst machen wir den Radsport sicher, dann nehmen wir uns die anderen Sportarten vor.
- **Als Gemeinschaft wachsen:** Tocsen ist mehr als Hard- und Software. Das Wichtigste: die Tocsen Crowd! Denn: Dein Notruf geht auch an alle Tocsen-User in deiner Umgebung. Sprich, je größer die Crowd, desto eher ist jemand da, wenn du Hilfe brauchst!

Warum sollte jemand dieses Projekt unterstützen?

- Tocsen ist wie ein guter Trail: der Weg ist das Ziel! Als Teil der Tocsen Crowd prägst du die Entwicklungen entscheidend mit. Ob als erste Testfahrerin, Ideengeber für Crowd-Events, Lebensretter... – fällt dir noch mehr ein?
- Sicher dir oder deinen Freunden jetzt schon einen smarten Wächter für den Helm.
- Und – du leistest Geburtshilfe für eine ziemlich gute Sache: Leben retten!

Was passiert mit dem Geld bei erfolgreicher Finanzierung?

Wir waren nicht nur biken, sondern auch ganz schön fleißig: Es steht alles in den Startlöchern!

Prototypentests, check! Elektronik, check! Nach erfolgreichem Funding starten wir vollgas in die Produktion. Anfang des 2. Quartals 2019 wollen wir dann bereit sein, dir dein Tocsen zu liefern.

Wer steht hinter dem Projekt?

Na, wir hoffen: DU! Denn ohne dich ist die zukünftige Tocsen Crowd nicht komplett.

- **Wir:** Das sind Andreas, Malte und Alexander. Boulder- und Bike Buddies – jetzt Gründer! Perfekte Kombi: unser Background aus Technik, Wirtschaft und Marketing. Als echte Sportsfreunde arbeiten wir zusammen an einer Aufgabe, die uns alle betrifft. Und – die wir ziemlich genial finden.
- **Idee & Motivation:** Auf die Sprünge half uns der schwere Mountainbike-Unfall unseres Friends Tom. Nach dem Crash mit einem Baum lag er bewusstlos im Wald – trotz Helm. Wanderer fanden Tom zufällig und leisteten erste Hilfe. Die Diagnose: Genickbruch. Tom geht es heute gut. Aber die Sache mit dem Zufall ließ uns nicht mehr los!



Freiburg im Breisgau, 20.12.2018

Das Freiburger Startup Tocsen bringt 2019 ein Notfallsystem für Fahrradfahrer auf den Markt. Es erkennt schwere Stürze und übernimmt im Ernstfall den Notruf zum Unfallort. 13.500 Euro wollten die Tocsen-Gründer über die Crowdfunding-Kampagne einnehmen. Es sind über 30.000 Euro zusammen gekommen.

13.500 Euro wollten die Tocsen-Gründer über die Crowdfunding-Kampagne einnehmen. Jetzt sind bereits über 21.500 Euro zusammen gekommen. Mit dieser Summe kann der von ihnen entwickelte Sturzsensoren in Serie gehen.

Die zusätzlichen Einnahmen werden direkt in die Weiterentwicklung von neuen Funktionen investiert. Vor allem in der App sieht Co-Gründer und Softwareentwickler Malte Buttjer noch viel Potenzial: „Von der Crowdfunding-Community bekommen wir viele Impulse die uns zu neuen Features inspiriert haben.“

Trotz Helm kann ein Fahrradunfall zu schweren Verletzungen und Bewusstlosigkeit führen. Bisher entscheidet dann der Zufall darüber, ob und wie schnell die Person im Wald gefunden wird. Tocsen will das ändern. Bei einem schweren Sturz wird das System aus Helmsensoren und App aktiv. Es analysiert Aufprallstärke und Bewegungsmuster und sendet eine Nachricht an das Smartphone des Nutzers. Bleibt dessen Antwort aus, setzt Tocsen einen automatischen Notruf ab, inklusive GPS-Daten. Zusätzlich werden alle Tocsen-Nutzer in der Nähe alarmiert.

Die drei Jungunternehmer sind selbst Mountainbiker und Rennradler. Ein Unfall im Freundeskreis brachte sie auf die Idee für ihre Produktentwicklung. Nach dem Motto „Lebensrettung darf kein Luxus sein“ wollen sie ihre Lösung jetzt so vielen Menschen wie möglich zugänglich machen. Der kleine Sensor ist mit jedem Helm kompatibel und liegt bei einem geplanten Verkaufspreis von 75,00 Euro. Die Tocsen App wird allen Kunden kostenlos und werbefrei zur Verfügung gestellt.

Die erste Serienproduktion über Crowdfunding zu finanzieren, ist für das Startup eine bewusste Entscheidung. „So können wir die Nutzer von Anfang an involvieren und eine Community aufbauen“, meint Mitgründer Andreas Botsch.

Bis zum Erscheinen im zweiten Quartal 2018 nimmt das Startup weitere Vorbestellungen über tocsen.com an.

TOCSEN

Crowdfunding-Kampagne

+ Pressemitteilung

Lasst uns Fahrradfahren sicherer machen

Unser Freund Tom hatte einen Genickbruch trotz Helm. Keine Erinnerungen, mehrfacher Verlust des Bewusstseins, Wanderer fanden Tom zufällig. Keine Zufälle mehr!

„Sollte ein einsamer Biker nach schwerem Sturz außer Stande sein, Hilfe zu holen, löst Tocsen einen automatischen Notruf aus.“

ONLINE
FOCUS

„Stürze gehören zum Mountainbiken wie der Dreck an deinen Waden. Aber was, wenn's den Fahrer mal heftiger erwischt? Dann hilft Tocsen!“

mtb NEWS

„Der Unfallmelder am Helm: E-Call für Fahrradfahrer.“

DIE WELT

Presseecho



Wir sagen lieber gleich, was wir nicht machen: Marken.
Wie bitte? Markenexperten, die keine Marken machen?

Genau. Willkommen bei brandity!

Was machen wir dann?

Wir bringen zusammen, was zusammen gehört: Innen und Außen.
Das Prinzip dahinter: **Identitätsbasierte Markenführung**

Klingt gewichtig? Ist wichtig! Und wie oft bei *wirklich* wichtigen Dingen, ist die Idee dahinter verblüffend einfach: **Marken werden nicht gemacht, Marken sind.**

Diese Denkweise ist der Schlüssel für unsere Arbeit und: der entscheidende Perspektivwechsel für Ihr unternehmerisches Handeln. Gemeinsam gehen wir auf Entdeckungsreise zum Kern Ihrer Marke/n. Was wir dort finden? Ihre einzigartige Markenpersönlichkeit. Das Original.

Unser Blick von außen gestaltet den Prozess ehrlich und ergebnisorientiert. Denn: Auf dem Weg zur Markenidentität kann es durchaus knirschen. Das Ergebnis lohnt sich: Die neue Klarheit über die Identität Ihrer Marken wird Ihr Kompass. Sie bringt Orientierung für alle Entscheidungen und macht Ihr Unternehmen spürbar glaubwürdig. Das wirkt – nach außen und innen (Stichwort **Employer Branding**).

[Gastbeitrag Employer Branding Netzwerk Südbaden](#)

Die Website wird noch. Wir sind schon wer.

Routiniers verschiedener Fachrichtungen, die eine Erfahrung teilen: Marke macht Marketing. Nicht umgekehrt. Also haben wir entschlossen die Seiten gewechselt, von draußen nach drinnen.

Einzel ist jeder Experte auf seinem Gebiet. Gemeinsam sind wir Markenexperten. Der Clou: Der außergewöhnliche Disziplinen-Mix garantiert, dass alle Ebenen der Marke sinnvoll ineinandergreifen.

Bald erfahren Sie hier mehr.

Oder noch besser: Sie lernen uns gleich persönlich kennen. Ihre Ansprechpartnerin, Kopf und Herz der Agentur:

Der wirksame Weg zur Marke?

Selbst-Bewusst-Sein

Wir begleiten Marken auf dem Weg zu sich selbst. Mit ebenso viel Menschenverstand wie Methoden-Kompetenz. Sprich: Wir bleiben auf dem Boden, denken mutig und handeln ganz praktisch.

Was ist, ist: Wir holen Ihre Marke da ab, wo sie wirklich steht und – führen Sie mit Ihnen genau dahin, wo sie wirkt.

Ich sehe was, was du nicht siehst: In Ihrer Marke steckt mehr, als bislang sichtbar ist. Analytisch und nachvollziehbar spüren wir auch verborgene Eigenschaften auf und öffnen den Blick für neue Möglichkeiten.

Gute Theorien sind praktisch: Erfahrene Markenexperten bringen natürlich Tools und Fachwissen mit. Doch keine Sorge, wir bleiben nicht theoretisch. Gute Markenstrategie heißt für uns: eine praktische Landkarte, mit der Sie sofort loslaufen können und – Ihre Marken sicher führen. Wir unterstützen Sie beim Aufbruch und begleiten Sie unterwegs. Mit ideenreicher Kreation, exzellenter Umsetzung und spannender Kommunikation – direkt aus dem Herz Ihrer Marke.



Interview

Sie wollen es ganz genau wissen? Das kennen wir. Damit Sie uns besser verstehen, haben wir nachgebohrt – bei Stefanie Griesbaum. Was macht eine Expertin zur Expertin? Was kann Identitätsbasierte Markenführung? Welchen Einfluss hat Markenidentität auf Employer Branding, die Attraktivität als Arbeitgeber?

[Hier geht es zum Interview](#)

[Hier gehts zur Website](#)

Markenexpertin Stefanie Griesbaum im Interview

Und plötzlich greifen die Dinge logisch ineinander

Wesensmerkmale, Persönlichkeit, Identität – Moment mal, geht es hier um Marken oder um Menschen? Um beides. Denn laut Stefanie Griesbaum sind Marken wie Menschen: einzigartig. Und im besten Falle: unverwechselbar.

Identitätsbasierte Markenführung ist für die strategische Beraterin kein Trend, sondern ein Muss. Denn nur wer weiß, wer er ist, kann glaubwürdig mit Kunden und Mitarbeitern kommunizieren und – ist bereit für Entwicklung.

Is: Frau Griesbaum, Sie arbeiten mit Ihrer Agentur brandity nach dem Ansatz Identitätsbasierte Markenführung. Was bedeutet das genau?

S.G.: Man kann ja alles im Fachjargon erklären, aber im Grunde steckt dahinter eine einfache Wahrheit: Wir werden an unseren Handlungen gemessen, nicht an unseren Worten. Beziehungsweise, Worte zeigen nur dann Wirkung, wenn wir auch nach ihnen handeln. Wer Kinder hat, weiß wovon ich rede. Ich kann hundertmal betonen, wie gesund und lecker Gemüse ist – und dann greif ich nach der Arbeit gern selbst zu Fertigpizza. Was meinen Sie, wie wirkungsvoll meine Worte dann noch sind?

Es geht also um Glaubwürdigkeit?

Ja. Als Marke werde ich von mindestens zwei Gegenübern wahrgenommen: von Mitarbeitern und Kunden. Mittels Marketing versuchen Unternehmen das Image ihrer Marken vor allem in Richtung Kunde aktiv mitzubestimmen. Das kann langfristig aber nur funktionieren, wenn ich den Botschaften und dem Bild, das ich da entwerfe auch gerecht werde.

Marken dürfen also nur versprechen, was sie auch halten können?

Es geht nicht um falsche Bescheidenheit, sondern um das richtige Selbstbewusstsein – im wahrsten Sinne des Wortes. Ich muss mir meiner selbst als Marke bewusst sein, bevor ich authentisch und kraftvoll nach außen gehen kann. Sprich, ich muss meine Identität kennen. Erst dann kann ich meine Marke erfolgreich positionieren.

Und mit Identitätsbasierter Markenführung kommt man dieser wahren Identität auf die Spur?

Ja. Identitätsbasierte Markenführung ist Markenarbeit von innen. Mit unseren Kunden legen wir systematisch die charakteristischen Eigenschaften der Marke frei. Hier geht es zum einen um die ehrliche Bestandsaufnahme, also die Fragen „wer und was bin ich?“, „wie trete ich bislang auf?“, aber auch um die strategische Ausrichtung: „wer und was will ich sein?“.

Wann macht es für ein Unternehmen Sinn, Markenexperten ins Boot zu holen? Mit welchen Problemen kommen Kunden zu Ihnen?

Das sind spannende Fragen. Denn häufig bringen Unternehmen ihre Probleme gar nicht mit ihrer Markenidentität in Verbindung. Irgendwas läuft nicht rund, stagniert, im Absatz, im Marketing, in der Mitarbeitergewinnung – aber man kann den Finger nicht recht in die Wunde legen.

Kunden formulieren dann aus Symptomen heraus eine Aufgabe an uns, zum Beispiel, ein neues Corporate Design entwickeln oder eine eigene Karriere-Seite. Erst im gemeinsamen Gespräch und Analysieren kommt man drauf, dass ein fehlendes Marken-



Stefanie Griesbaum ist zertifizierte Employer Brand Managerin, Designerin und strategische Markenberaterin. Seit über 20 Jahren unterstützt sie Marken, Institutionen und den Mittelstand bei der Entwicklung und Umsetzung ganzheitlicher Kommunikationsstrategien. Mit ihrer Freiburger Agentur brandity – die Markenexperten führt Stefanie Griesbaum ein interdisziplinäres Team aus Markenexperten zusammen. Schwerpunkt der Agentur ist die Identitätsbasierte Markenführung.

Interview: Lisa Soravia /Is

Foto: Marie-Christine Möller, Photography

Text und Bild: © brandity – Die Markenexperten

Interview

Interview zur Positionierung der Kundin als Expertin für Employer Branding
+ Konzept, Fragen, Umsetzung

Hier gehts zum
gesamten Interview



Wir bei re-lounge

GEKOMMEN, UM ZU LERNEN

Eigentlich einfach. Alle lernen voneinander. Aus Kollegen werden Coaches, Kunden bringen zündende Ideen und Chefs vertrauen voll auf dein Konzept. Grund genug, um immer respektvoll, offen und neugierig zu bleiben. Deshalb stehen wir nicht nur digital auf Kommunikation: wir reden miteinander. Mit Kunden wie Kollegen. Ehrlich, direkt und vor allem – wirklich gerne! Das macht alles entspannter, jeden klüger und Lösungen um so vieles besser.



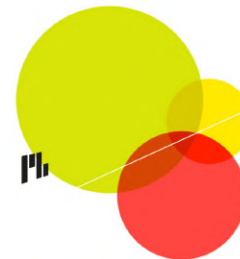
Was uns wichtig ist

Grün — wir machen die digitale Welt ein bisschen schöner und — die, in der wir leben! Deshalb gibt's Durstlöscher nur aus Glasflaschen und Take away immer vom re-lounge-Teller mit Wärmedeckel oder aus selbst designten Essensboxen. Und: Agentur und Rechenzentrum stehen voll unter Öko-Strom.

Außerdem möchten wir als Digitalagentur klimaneutral werden, erstellen jährlich einen Klimareport und gleichen unseren CO₂-Verbrauch mit Klimaschutzprojekten aus.

Rund — während wir auf Bildschirme starren, lassen sie die Sohlen quietschen: die Basketballerinnen der USC Eisvögel. Sympathisch, badisch, richtig gut. Sponsored by re-lounge.

Bunt — zum Glück gibt's Kollegen, die sich stark machen: für mehr Miteinander in der Gesellschaft. So haben wir Start with a Friend (SwaF) entdeckt und — sind überzeugte Unterstützer! SwaF bringt Menschen mit Fluchterfahrung und Einheimische (Locals) als Tandems zusammen. Stichwort: Begegnung auf Augenhöhe. Erfahrung: Aus Fremden können Freunde werden!



RE-LOUNGE
Digitalagentur in Freiburg



Website

+ Tonalität, Textkonzept & Text

Hier gehts zu den gesamten Texten
auf der Website



Fleiß, Schweiß und reichlich neue Projekte

Liebe Frau Agarwalla,

kennen Sie das Phänomen? Kurz vor dem Urlaub brennt die Hütte! Plötzlich ist alles dringend, Projekte gehen in die heiße Phase, unvorhergesehene Aufgaben wirbeln dazwischen. Dann heißt es – trotz Sommerhitze kühlen Kopf bewahren. Denn die Erfahrung lehrt: Am Ende wird alles gut!

Auch wir haben vor der Ferienzeit nochmal kräftig angezogen, jede Menge spannende Projekte umgesetzt und neue Mitarbeiter gewonnen. Daneben wurde fleißig am Programm für die letzte Think Online Veranstaltung gefeilt. Steht! Wir freuen uns auf Sie!

Wir klingen erholt und motiviert? Tut uns leid – ein kleines bisschen zumindest. Aber lassen Sie sich doch einfach anstecken! Vorschlag: zurücklehnen, Newsletter lesen, wirken lassen.

re-lounge wünscht anregende Lektüre!

Herzliche Grüße aus der Wiehre
Ihr re-lounge Team

RE-LOUNGE
Digitalagentur in Freiburg



Newsletter

- + 5x Agentur-Newsletter, 2017 & 2018
- + Tonalität, Textkonzept & Text



Wenn Effizienz Spaß macht! Relaunch: badenova Intranet

Intranet – ist das nicht das, was alle haben, aber keiner nutzt? Ok, wir übertreiben. Doch tatsächlich fristen Intranets in vielen Unternehmen ein Dasein als angestaubte Datenablagen. Der Grund: Sie gehen an den Bedürfnissen der Mitarbeiter vorbei.

Tragisch, denn richtig gemacht wird das Intranet zum wirksamen Tool für flüssige Kommunikation, dynamische Wissensvermittlung und effiziente Zusammenarbeit. Für unseren Kunden badenova durften wir zum Glück alles richtig machen: Das neu aufgelegte Social Intranet überzeugt durch Spaß in der Anwendung, hohe Nützlichkeit und – punktet bei den Mitarbeitenden auf ganzer Linie!



Social Media:

März – Mai 2017

- + facebook-Redaktion
- + Community Management



Marktschwärmer Freiburg

3. April 2017 · 🌐

👍 Seite gefällt mir ...

REGIONAL, NACHHALTIG, BLALABLA?

Manche Begriffe haben wir einfach schon zu oft gehört, oder? Schade, denn hinter den abgegriffenen Worten stehen meist wirklich gute Konzepte. Menschen, die völlig neue Wege gehen, etwas bewegen, verändern wollen, gewissenhaft arbeiten, Verantwortung übernehmen. Aber wenn im Supermarkt gefühlt jedes zweite Produkt damit wirbt, nachhaltig oder regional zu sein, kann einen das zu recht skeptisch werden lassen.

Jedenfalls geht es uns so! Wir wünschen uns weniger blabla und viel mehr echten Austausch. Wir wollen den Erzeugern selbst Löcher in den Bauch fragen - darüber, wie sie arbeiten, wo es herkommt - das Gemüse, das Öl, das Brot. Und sicher auch die ein oder andere Diskussion darüber führen, was sie eigentlich darunter verstehen - Nachhaltigkeit, Regionalität oder Transparenz.

Als Marktschwärmer lesen wir solche Botschaften nicht von Etiketten auf Verpackungen ab. Aber: JA - auch wir werden die "schönen Worte" verwenden. Aller Voraussicht nach sogar häufig, inflationär, in verschiedenen Kontexten, bis zum Abwinken und mit Inbrunst! Denn die Dinge - die Ideen, die Menschen und Produkte - hinter diesen Worten sind großartig und polieren manch abgenutzten Begriff wieder auf Hochglanz.

Eine schöne Woche - mit nachhaltigem 😊 Sonnenschein!

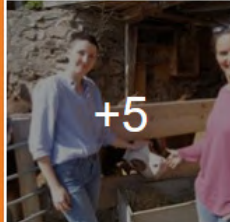
Eure Marktschwärmerinnen Barbara & Lisa


MARKTSCHWÄRMER

ALLES GUTE KOMMT VON HIER!

Der direkte Weg
zu guten Lebensmitteln
aus Deiner Region:

www.marktschwärmer.de



Marktschwärmer Freiburg hat 2 neue Fotos

hinzugefügt.

26. März · 🌐

STADTIMKEREI FREIBURG versüßt die Marktschwärmerei

So langsam wird es Zeit, euch die ersten Landwirte & Produzenten vorzustellen, die MARKTSCHWÄRMER FREIBURG mit ihren Leckereien bereichern werden. Aber wo fangen wir an?

Der Frühling und die Sonne sind endlich da. Also lasst uns von Blumen reden, von Bienen, süßem Honig und der Freiburger Stadtimkerei Roland Kälble. Willkommen bei MARKTSCHWÄRMER FREIBURG!

Mit gerade mal vier Bienenvölkern startete der self made Imker 2011 sein Freiburger Bienenprojekt. Inspiriert vom eigenen urbanen Garten, wollte Roland Kälble nicht nur mehr Grün, sondern auch die Honigbienen ins städtische Umfeld integrieren. Wir würden sagen, Mission erfüllt! Denn mittlerweile schwirren je nach Jahreszeit bis zu 3,5 Mio. "Mitarbeiterinnen" der Stadtimkerei durch Freiburger Parks, unsere Gärten, über blühende Verkehrsinseln und Balkone.

Das besondere am Stadthonig: Die fast 40 Prozent höhere Pollenvielfalt macht den süßen Städter sagenhaft aromatisch und lecker. Mit einigen Bienenvölkern wandert der Freiburger Imker in die traditionellen Trachtgebiete, um sortenreine Honige zu erzeugen, wie den würzigen Schwarzwälder Tannenhonig oder Fichtenhonig vom Schauinsland.

Zwar gibt es einige der Honigsorten in ausgesuchten Verkaufsstellen. ABER BEI UNS BEKOMMT IHR DEN IMKER GLEICH MIT DAZU!

Bei MARKTSCHWÄRMER FREIBURG könnt ihr euren Honig ab dem 11. MAI jede Woche vom Imker Roland Kälble persönlich entgegennehmen.

Wir freuen uns sehr und haben schon Hummeln im Hintern - oder etwa doch Bienen? Den Unterschied lasst ihr euch am besten von Roland Kälble erzählen.



Marktschwärmer Freiburg

29. März 2017 · 🌐

👍 Seite gefällt mir ...

Wir freuen uns riesig auf die Eröffnung der MARKTSCHWÄRMEREI FREIBURG - aber eigentlich stecken wir seit dem Winter in der aufregendsten Phase: ***Erzeuger-Scouting***. Das könnte uns die Bikini-Figur versauen. Aber was tun wir nicht alles, um für euch die leckersten Schweinereien aus der Heimat aufzuspüren. Was euch genau erwartet, erfahrt ihr ab jetzt jede Woche.

Wenn ihr nichts verpassen wollt, am besten gleich als Schwärmer registrieren!

Unverbindlich und kostenlos. Und bei Fragen - immer her damit!



MARKTSCHWAERMER.DE

Freiburg - Marktschwärmer

Willkommen in unserer Schwärmerei. Wir sind fleißig auf der Suche nach...

Social Media

März 2019 bis heute

+ facebook- & instagram-Redaktion

+ Community Management





Flyer

+ Textkonzept & Text

Frucht-Seccos aus der Perlmanufaktur. *Eine rettende Idee.*

Eigentlich begann alles mit einem guten Gespräch über Himbeeren und Schönheitsideale. Es endete mit einem Hof voller Früchte und einer rettenden Idee. Aber der Reihe nach.

„Gefragt sind keine Naturschönheiten sondern makelloses Einerlei“, erzählt uns ein befreundeter Himbeer-Anbauer. Nur die wenigsten Beeren bestehen die Schönheitskontrolle auf dem Großmarkt. Obwohl perfekt ausgereift und aromatisch im Geschmack. Damit ist er nicht allein. Bei jeder Ernte bleibt der größte Teil der Früchte auf dem Feld liegen oder wird entsorgt. Der Grund: ihr Äußeres oder günstige Konkurrenz aus dem Ausland.

Das machte uns erst wütend, dann ratlos und schließlich – kreativ: „Die Früchte bringen wir in die Flasche!“ Seither sind wir als *lokale Frucht-Retter* unterwegs, vom Markgräflerland über den Kaiserstuhl bis in die Ortenau. Die erntefrischen Beeren, Blüten und Früchte kommen direkt vom Obstbauer in unsere Weinbereitung. Und zeigen hier, was in ihnen steckt: volles Aroma und überraschende Nuancen!

Die Perl-Manufaktur ist Teil der Ölmühle Fessinger, ein kleiner Familienbetrieb, der in Handarbeit und mit viel Freude hochwertige Essige, Öle, Fruchtaufstriche und andere Köstlichkeiten mit regionalen Zutaten herstellt.

Besuchen Sie den Hofladen der Familie Fessinger in der Hochstetterstraße 54C in 79206 Breisach.
Öffnungszeiten: Mo.-Fr. 14:00-18:00 Uhr

Perl MANUFAKTUR

Ein Zweig der
Ölmühle Fessinger
Hochstettersr. 54 c
79206 Breisach
Telefon 07667 3798990

Beeren & Blüten

in besonderer Form



Frucht-Seccos aus der Region
Erfrischend. Prickelnd. Anders.

Perl MANUFAKTUR

Konzept & Gestaltung:
Brandity – Die Markenexperten / Stefanie
Griesbaum



Flyer

+ Textkonzept & Text

Quitten Secco

Herb-säuerliche Quitte.
Feine ätherische Öle der Haut,
eine Spur von Gerbstoffen.
Erfrischendes Bukett mit leisen
Zitrus- und Blumentönen.



**Erfrischend. Prickelnd. Anders.
Feinherbe Frucht-Seccos**

Eine Idee, vier Frucht-Seccos! Handwerklich aus
regionalen Früchten gekeltert. Naturrein vergoren
und mutig trocken ausgebaut.

Unsere Frucht-Seccos bringen die aromatische
Essenz des Grundprodukts ins Glas.
Dabei gilt definitiv: weniger ist mehr! 100% natürlich
entfaltet sich eine perfekte Balance aus dezenter
Süße und frischer Säure.
Fein verperlt, angenehm herb und spritzig.

**Schwarze
Johannisbeere
Secco**

Kräftige schwarze Johannisbeere.
Deutlich fruchtige Cassis-Aromen.
Dezente Fruchtsüße trifft
feinherbe Schale.
Spritzig mit Charakter.



Himbeer Secco

Saftige Himbeere, reife Fruchtaromen
und zurückhaltende Bitterstoffe der
Kerne. Der roséfarbene Frucht-Secco
bringt den Sommer ins Glas.



Unsere Frucht-Seccos sind alle Diabetiker geeignet.

**Hollunderblüten
Secco**

Dieser Hollunderblüten-Secco fällt nicht
mit der Tür ins Haus. Er kommt elegant
um die Ecke. Feiner Duft nach Frühling,
florale Noten und trockener Abgang.



Konzept & Gestaltung:
Brandity – Die Markenenxperten / Stefanie
Griesbaum

Im Januar vor vier Jahren reisen drei junge Männer vom Bodensee nach Nigeria, um eine nachhaltige Cashew-Produktion aufzubauen. Knapp fünf Jahre später vertreibt ihr Unternehmen fairfood von Freiburg aus jährlich über 40 Tonnen Nüsse, Kerne und Trockenfrüchte.

VON LISA SORAVIA

Seit Oktober stehen ihre Produkte deutschlandweit bei Alnatura. Wachsen wollen sie dennoch bewusst langsam. Und denken dabei durchaus – wirtschaftlich. „Das ging schon fast zu easy.“ Wenn Geschäftsführer Amos Bucher über den Deal mit Alnatura spricht, klingt der 31-jährige noch immer überrascht.

Anfang des Jahres bittet der Bio-Supermarkt in einer knappen Mail um Produktproben. Kurz darauf folgt die persönliche Einladung. „Die haben dann einfach gesagt: Gut, wir wollen euch listen! Ihr habt uns komplett überzeugt. Geschmacklich und mit der ganzen Story dahinter.“

Die „Story“ beginnt 2014. Amos Bucher ist als Ingenieur am Bodensee tätig und lernt bei der Arbeit Okey Ugwu kennen, der zehn Jahre zuvor aus Nigeria nach Deutschland geflohen war. Neben der Arbeit gibt es schnell nur noch ein Thema: Cashew-Kerne.

Verrückt nach Cashew-Kernen

Buchers Bruder ist damals „verrückt nach Cashews“ und Okey Ugwus Heimatregion reich an Cashew-Bäumen. Aus Ugwus Erzählungen erfährt der Kollege: Für Arbeitsplätze oder gar Wohlstand in Nigeria sorgen die Cashew-Vorkommen nicht.

Afrika ist der größte Cashew-Produzent der Welt, aber nur ein kleiner Teil wird vor Ort verarbeitet. 95 Prozent der rohen Kerne gehen dafür nach Fernost. Dort ist das Know-how hoch, die Technik gut und die aufwändige Verarbeitung entsprechend günstig. Auf der Strecke bleiben, wie so oft, die Herkunftsländer.

„Wir hatten sofort den Impuls: Das muss auch anders gehen!“ Gemeinsam mit Cousin Julian Bletscher entsteht die Geschäftsidee: vor Ort eine sozial nachhaltige Produktion aufbauen, die Ware zu einem fairen Preis abnehmen und durch Direktvertrieb wettbewerbsfähig bleiben.

Sie gründen die Cashew4U UG (heute: fairfood Freiburg) und kurz darauf sitzen der studierte Elektrotechniker Ugwu, Lehramtsstudent Bletscher und Amos Bucher im Flieger nach Nigeria. Im Gepäck: jede Menge Idealismus, kleine Privatkredite und gesammeltes Geld von Familie und Freunden.

Buchstäblich aus dem Nichts bauen sie in Aku, auf dem alten Hof von Okey Ugwus Eltern, eine Cashew-Produktion auf. Zurück in Deutschland sind die ersten 200 Kilo innerhalb weniger Tage ausverkauft.



REDAKTIONELLE / JOURNALISTISCHE ARBEITEN

- + Freie Redakteurin
- + Interviews, Recherche, Redaktion
- + Beispiel: Ausgabe Dezember 2019: Unternehmensporträt fairfood Freiburg

Ein soziales Projekt wird zum Unternehmen

Heute bietet die Cashew4U International 30 einheimischen Frauen einen sicheren, Arbeitsplatz. Das nigerianische Unternehmen ist komplett eigenständig aufgestellt. Die Produktion könnte jederzeit auch an andere Kunden verkaufen.

Aktuell ist das kein Thema. fairfood Freiburg nimmt die gesamte Ware ab, zahlt ungewöhnlich gut und finanziert jede Produktion vor. Dabei stand das Projekt durchaus schon auf der Kippe. Zum Beispiel als sich 2016 der Benzinpreis in Nigeria und damit auch der Preis der rohen Cashews innerhalb von zwei Wochen verdreifacht und schließlich der Hafen monatelang bestreikt wird.

„Da haben wir uns schon gefragt: was machen wir hier eigentlich? Aber dann haben wir uns freigestrampelt.“ Entscheidend dafür: die Sortimentserweiterung. 2016/2017 lässt sich fairfood Bio und Fairtrade zertifizieren, in einem kraftraubenden Prozess auch durch den Dachverband der Weltläden.



SEIT OKTOBER 2019 STEHEN DIE NUSS- UND KERNRÖSTUNGEN IN 136 ALNATURA-FILIALEN. FOTO: FAIRFOOD

Website

+ Ideen, Textkonzept & Texte für
Portfolio Website

Ich bin davon überzeugt, dass sinnvolles Design erst aus dem
Zusammenspiel von Design, Material und Nutzen entsteht.

Ich muss es wissen. Ich habe den grillenden Toaster erfunden.

|



Es hätte anders kommen können. Die Entwürfe waren ausgefeilt, die Ideen spektakulär. Die Welt: noch nicht bereit für meine Erfindung. Hallo? Ein Toaster, auf dem man gleichzeitig grillen kann? Ich weiß, genial! Nun ja, große Geister sind ihrer Zeit oft voraus.

Dann eben Künstlerin. Ur-Opa Robert Budzinski und Oma Hannah Kohlschein waren schließlich auch Künstler – und voll cool. Also tuschte, malte, klebte und zeichnete ich, was das Zeug hält. Doch irgendwann kam mir wieder ein Brot in die Quere. Oder vielmehr – dessen Abwesenheit. Laut Papa war Kunst studieren vor allem eins: brotlos! Dann eben Grafik-Designerin. Wie Künstlerin, nur steinreich werden.

Plakate und Schriftzüge hatten mich sowieso immer fasziniert. Und die Frage, wie Farben, Formen und Schriften Gefühle “machen” können? Ein Wort mal niedlich wirkt und dich ein andres Mal anbrüllt oder schmunzeln lässt?

Ich kürze ab: Grafik-Design studiert. Antworten & Sinn gefunden. Brot im Kasten. Gut gemacht.

Hier gehts zu den gesamten
Texten auf der Website



SEO Blog Artikel

- + SEO Blog Artikel für Unternehmen, wie z.B. Annemarie Börlind oder Lichtraum Freiburg



Welche Lampe passt zu mir?

Die Qual der Wahl Eigentlich kann das doch nicht so schwer sein. Wir möchten doch „nur“ eine neue Lampe kaufen und sehen uns plötzlich einer unüberschaubaren Auswahl gegenüber: Von Deckenleuchten über Steh- und Tischlampen, bis zu Pendel- und Wandleuchten. Nostalgisch erinnern wir uns da vielleicht an das erste WG-Zimmer oder die Studentenwohnung zurück, in...



BLOG

VEGANE KOSMETIK – MEHR ALS EIN TREND

ANNEMARIE BÖRLIND Produkte sind seit jeher vegetarisch, viele unserer Produkte sind jedoch auch vegan.

VEGANE KOSMETIK UND NATURKOSMETIK – WO LIEGEN DIE UNTERSCHIEDE?

Vegan und ökologisch vertretbar? In der Kosmetik schließen sich diese Ansprüche leider häufig aus. Um zu garantieren, dass ausschließlich Wirkstoffe nicht-tierischen Ursprungs verwendet werden, müssen Kosmetik-Hersteller diese durch synthetische oder natürliche Substanzen ersetzen. Nicht immer sind diese veganen Alternativen auch in Bioqualität verfügbar oder sie widersprechen den Grundsätzen der Naturkosmetik.

VEGANE NATURKOSMETIK VON ANNEMARIE BÖRLIND

Vegane Naturkosmetik von ANNEMARIE BÖRLIND stellt sich also gleich zwei Herausforderungen:

1. Bei der Herstellung verzichten wir ausnahmslos auf tierische Substanzen und Tierversuche.
2. Alle veganen Inhaltsstoffe entsprechen den hohen ökologischen Ansprüchen reiner Naturkosmetik.

Unsere vegane Naturkosmetik ist:

- ✓ frei von Tierextrakten
- ✓ frei von Substanzen tierischer Herkunft

An:

Kopie

Blindkopie

Betreff: Prämierter Gin aus spießiger Hausbrennerei: Hipster unter Schock

Von: Signatur:

Badische Hausbrennerei mit Spießler-Familientradition und Durchschnittstypen macht goldprämierten Gin!

Moment mal. Keine Bärte, Tattoos und enge Hosen – wie soll da guter Gin bei rumkommen?

Wir haben's einfach mal mit 100 Jahren Brenntradition versucht, eingespieltem Handwerk von Vater und Sohn und einer weiblichen Nase für feine Aromen.
Raus kamen drei Blends: klar, unkompliziert aber mit bleibendem Eindruck!

Kaum aus dem Brennkessel, schwärmt nicht nur das Glottertal fürs MAIDLI, sondern auch Berlin.
Dort holte unser Blend 02 die Goldmedaille auf der Craft Spirits 2017.

Aber was soll ein echtes MAIDLI in der Hauptstadt? Wir wollen unsere Heimat erobern! Mit Glottertäler Tracht auf der Flasche und jeder Menge badischer Brennkunst drin.

Dafür brauchen wir Sie! Denn statt hipper Story drumherum, setzen wir alles auf den Geschmack.
Mit Ihnen an Bord starten wir eine badische Revolution und begeistern Ihre Kunden:
für handgemachte Spirituosen, altes Brennwissen und neuen Geist!

Na gut – fangen wir klein an: Mit einer MAIDLI GIN Verkostung bei Ihnen vor Ort.
Sie nennen den Termin, wir kommen vorbei. Mit unseren drei Mädels im Gepäck. Während Sie probieren, erzählen wir Ihnen kurz & knackig, was Sie über MAIDLI GIN wissen wollen. Vor allem das, was Ihre Kunden interessiert!

Rufen Sie uns einfach an unter 07666 / 8177
Oder schreiben sie uns an info@maidli-gin.de

Wir freuen uns schon darauf, Ihnen MAIDLI GIN persönlich vorzustellen!

maidli
GIN

Weitere Kunden & Projekte

UNIKLINIK FREIBURG

KARTOFFELHAUS FREIBURG

SENTINEL HAUS INSTITUT

ARS ATHLETICA

EWS SCHÖNAU

Kontakt

text@lisa-soravia.de

+ 49 172 680 59 33

www.lisa-soravia.de

