



Ruby Cup: Konsumiere weniger, lebe mehr!

Ruby Cup thematisiert mit einer neuen Kampagne den anhaltend starken Konsum und das daraus resultierende Müllproblem.

Eine aktuelle Studie des Wissenschafts-Magazins „Nature“ zeigt, dass Müll der sich am schnellsten vermehrende Umweltverschmutzer ist. OECD-Länder produzieren weiterhin den meisten Abfall – Urbanisierung ist dabei ein wesentlicher Faktor – und die Menge wird bis ungefähr 2050 weiter wachsen. Weltweit steigt die Menge an Müll in diesem Jahrhundert wahrscheinlich weiter; ein Grund ist die rasante Verstädterung in Afrika.¹

Ruby Cup sorgt sich um unseren Planeten, deshalb sagen wir: Konsumiere weniger, lebe mehr! Mit dem Ruby Cup brachten wir eine nachhaltige Alternative zu Tampons und Binden auf den Markt und reduzieren aktiv unseren Müll: Eine Frau verbraucht in ihrem Leben durchschnittlich 12.000 Tampons oder vier Ruby Cups. Zudem fokussieren wir uns auf zwei wichtige Regionen. In OECD-Ländern, also den größten Müllproduzenten, verkaufen wir den Ruby Cup nach dem Prinzip „Buy one, Give One“. Die Käuferin spendet damit einen Ruby Cup an ein Mädchen in Kenia und schafft so auch dort ein größeres Bewusstsein für Konsum- und Müllverringerung. Auf unserer Webseite informieren wir zum Thema etwa mit der Info-Grafik „Tampons vs. Menstrual Cups“ und im aktuellen Blogpost „Wirf weg“ mit Tipps zum nachhaltigen Konsum.

Pressekontakt Berlin:

Maxie Matthiessen

mmakit@ruby-cup.com

+49 176 2765 2953

Über Ruby Cup

Ruby Cup ist ein sozialökonomisches Unternehmen, welches die Frauenhygiene von Frauen und Mädchen weltweit verbessert und inzwischen über das Internet in die ganze Welt verkauft. Ruby Cup ist eine Menstruationstasse aus hochwertigem, 100 Prozent medizinischem Silikon, die sich zehn Jahre wiederverwenden lässt. Ruby Cup ist für alle Frauen interessant, denn sie ist **gesund, günstig, umweltfreundlich** und **sozial**.

Weltweit gehen Millionen Mädchen und Frauen aufgrund ihrer Regel nicht in die Schule, da sie sich keine herkömmlichen Hygieneartikel leisten können, Angst haben durchzubluten und sich im Unterricht zu blamieren (UNDP 2008). Durch das Prinzip "Buy One, Give One" wird für jeden in Industrieländern verkauften Ruby Cup ein Produkt an ein kenianisches Mädchen gespendet. Für das soziale Engagement der Firma wurde Ruby Cup kürzlich für den Deutschen Engagementpreis 2013 nominiert.

¹ Nature 502, 615–617 (31. Oktober 2013) doi:10.1038/502615a