

Auskünfte 2008



10 Jahre arteFakt
Olivenöl-Kampagne

arteFakt

INHALT

- 1 **Editorial**
- 2 **Unser Leitbild auf einen Blick**
- 4 Die Standards der Olivenöl-Kampagne
Ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis
- 6 Die Standards der Olivenöl-Kampagne
Die Erzeuger-Verbraucher-Beziehung
Erzeuger und Partner im Interview
- 12 Die Standards der Olivenöl-Kampagne
Die Qualität und Transparenz
- 14 **Unser zivilgesellschaftliches Engagement**
- 16 **arteFakt-Ideen**
- 17 **Das arteFakt-Team**



Titelbild

Die Römer nannten sie Minerva, in der früheren griechischen Mythologie ist Athene, Tochter des Zeus und der Metis, die Schutzgöttin der Städte und Namensgeberin der Stadt „Athen“. In einem Wettstreit mit Poseidon, wer der Stadt das nützlichere Geschenk machen könne, gewann ihn Athene mit einem Olivenbaum, seinen Früchten und seinem Holz. Sie gilt als die Göttin der Weisheit und Intelligenz, symbolisiert durch die Eule, und ist Schirmherrin der Künste und der Wissenschaften. Mit ihren Attributen von Helm, Brustpanzer und Speer ist sie auch die Göttin der Kriegskunst in List und Taktik. Weiterhin ist sie die Schutzgöttin der Manufakturen, des Handwerks, insbesondere der Spinner und der Weber. Seit 2001 ziert und beschützt Athene auch unsere Olivenöl-Kanister.



Impressum

arteFakt · Handelsagentur für Erzeuger-
Verbraucher-Ideen GmbH
Am Bogen 5 · 27412 Wilstedt
Telefon: 0 42 83 - 98 13 17
Telefax: 0 42 83 - 98 13 19
E-Mail: kontakt@artefakt.eu
Internet: www.artefakt.eu
Redaktion: Conrad Bölicke
Lektorat: Dr. Ludwig Fischer, Benkel
Gestaltung: Dietbert Keßler, Zeven
Druck: Plenge-Druck, Bremen

Liebe Freundinnen und Freunde der arteFakt-Ideen!

zum zehnten Mal jähren sich die *Olivenöl-Kampagne* und die *Olivenöl-Abholtage* in Wilstedt – unser erstes Jubiläum, das ich nicht überhören möchte, aber ein wenig stolz dürfen wir darauf schon sein. Wie jedes Projekt war natürlich auch *arteFakt* ein Wagnis. Manches hat nicht gleich funktioniert, manche Ansätze sind auch gescheitert, das gehört dazu und wird uns auch weiterhin begleiten. Dass wir unsere Unternehmung recht erfolgreich bis hierher gebracht haben, hat immer auch mit etwas Glück zu tun und mit sehr viel Arbeit. All das kann man nie allein schaffen, Familie und Freunde müssen dazukommen und Menschen, die die Ideen mit unterstützen, nicht nur ideell, sondern auch materiell. Und es muss Kunden geben, die unsere Produkte kaufen. Ohne Sie, als treue, solidarische und kritische Kunden, wäre *arteFakt* mit der *Olivenöl-Kampagne* eine bloße Idee geblieben. Mein Dank für diese zehn Jahre geht daher in besonderer Weise an Sie.

Joseph Beuys spitzte seine Visionen zur Wirtschaft auf die Kurzform zu: „Kunst = Kapital“ und „Die Zukunft gehört dem Wärmetausch“. Weil sich davon bereits so viel in unseren täglichen Beziehungen einstellt, müssen wir Lob und gegenseitige Anerkennung nicht bis zu Jubiläen aufheben, wir tauschen das „in Echtzeit“.

Nach zehn Jahren widme ich daher eher Nachdenklichem meine Aufmerksamkeit. Wie entsteht und wie erhält sich die Dynamik eines „Lebenslaufs“, z. B. dargestellt an der „Alterungs- und Verrentungskurve“?

I.

Die **Entrepreneur-Phase** bildet ein Auf und Ab mit nur geringen Ausschlägen. Es ist eine Zeit der Unruhe, des Chaos, des Unkonventionellen, der persönlichen Mehrfachbelastung und der Neugier und Kreativität. In ihr formt sich die Idee für ein Vorhaben. Psychologisch ist es eine Zeit der emotionalen Großzügigkeit, aber des materiellen Mangels.

II.

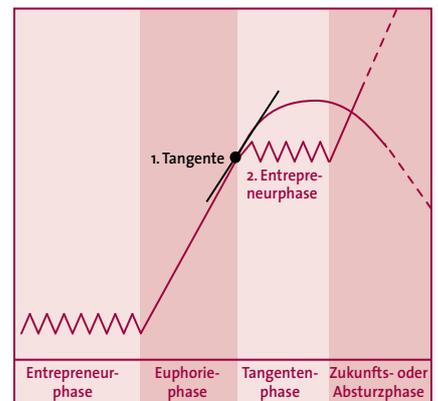
Die **Euphorie-Phase** bildet eine steil ansteigende Gerade, wenn die Idee zündet und erfolgreich wird. Erste Strukturen bilden sich heraus, der Erfolg will auch verwaltet sein. Das prägt mit der Zeit den Alltag, verfestigt ihn damit und lässt die Gründungskreativität und -freiheit in den Hintergrund treten und abnehmen. Psychologisch ist es eine Zeit der Endorphine ob des Erfolgs, nun auch gepaart mit materieller Großzügigkeit, die der Erfolg ermöglicht.

III.

Die **Tangenten-Phase** ist mathematisch der Punkt der ersten Abweichung von der Erfolgsgeraden. Die erste Tangente wird meist „verschlafen“, der „Entrepreneur“ hat sich zum „Business-Administrator“ gewandelt. Wiederholen sich die Abweichungen, werden sie meist einmaligen Sondereinflüssen zugerechnet. Ist der Übergang von der Geraden zu einer Kurve nicht mehr zu übersehen, entsteht Unruhe. Psychologisch stellen sich erste Verlustängste ein. Sie führen zu einem mentalen Verhaltens- und Führungswechsel. Aus materieller Großzügigkeit werden leicht Geiz und Knickrigkeit, und emotional werden Schuldige gesucht.

IV.

Die **Zukunfts- oder Absturzphase**. In ihr entscheidet sich, ob die Kraft und der Wille zu einer neuen Entrepreneur-Phase gefunden werden können. Das erfordert ein Aufbrechen der entstandenen materiellen und mentalen Strukturen und eine Rückbesinnung auf die Gründerfähigkeiten und deren Wiedergewinnung. Gelingt das nicht, beschleunigt sich der Abwärtsbogen der Kurve. Psychologisch stellt diese Phase die wohl größte Herausforderung an den Unternehmer bzw. die Unternehmerin und die Mitstreiter dar. Altes trägt nicht mehr und Neues noch nicht.



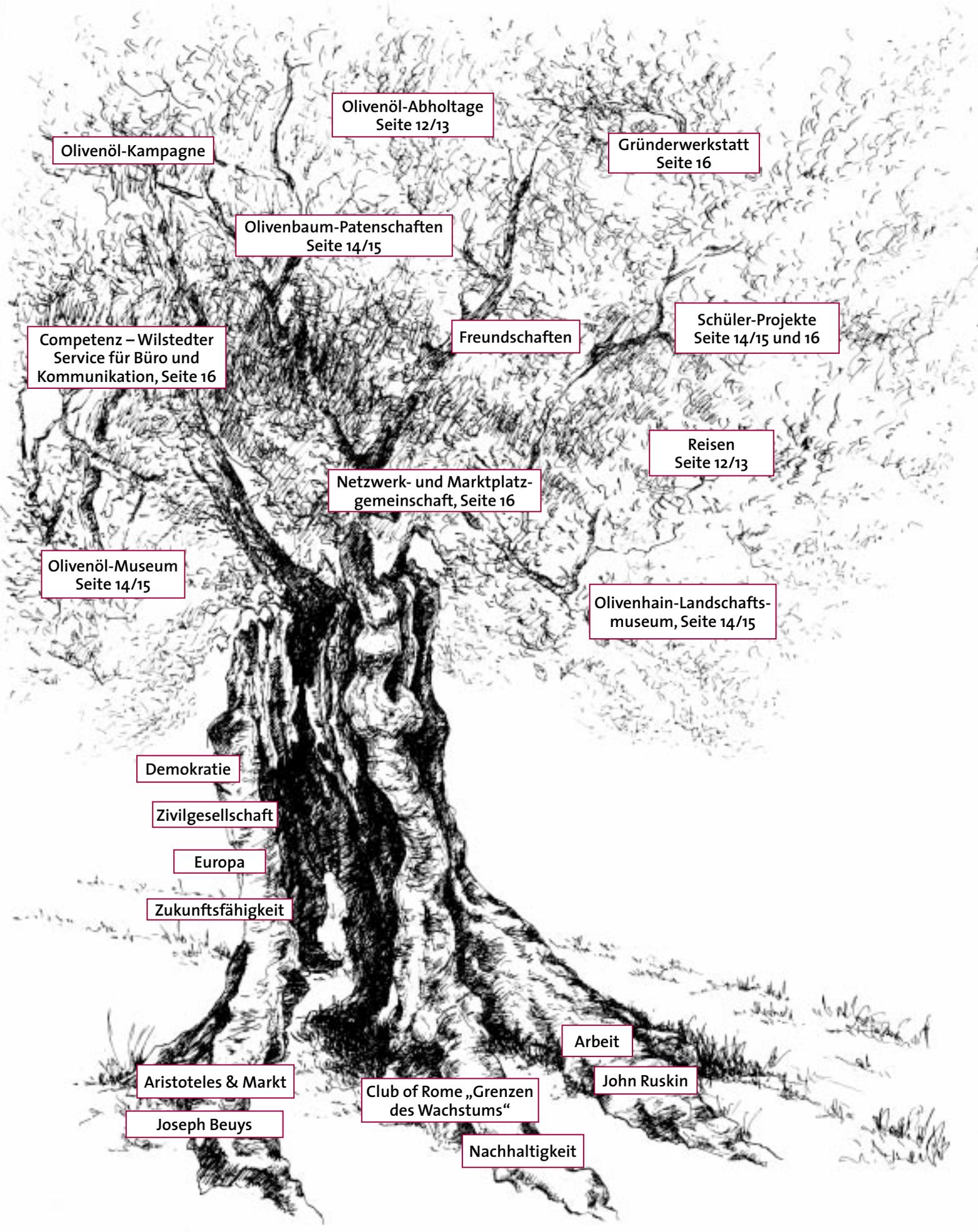
Ihre und unsere Aufmerksamkeit, um eine Tangente – die erste Abweichung vom Erfolgsweg – zu entdecken, bietet die beste Chance, die emotionale und materielle Großzügigkeit zu erhalten.

In diesem Sinne freue ich mich mit Ihnen auf weitere zehn erlebnisreiche und schöne Jahre, in denen wir uns weiterhin verändern, uns und unseren Wurzeln dabei aber treu bleiben. Vielleicht wirkt gerade das einer Verrentungsgefahr entgegen.

Ihr

Conrad Bölicke

CONRAD BÖLICHE



Olivenöl-Abholtage
Seite 12/13

Olivenöl-Kampagne

Gründerwerkstatt
Seite 16

Olivenbaum-Patenschaften
Seite 14/15

Competenz – Wilstedter
Service für Büro und
Kommunikation, Seite 16

Freundschaften

Schüler-Projekte
Seite 14/15 und 16

Reisen
Seite 12/13

Netzwerk- und Marktplatz-
gemeinschaft, Seite 16

Olivenöl-Museum
Seite 14/15

Olivenhain-Landschafts-
museum, Seite 14/15

Demokratie

Zivilgesellschaft

Europa

Zukunftsfähigkeit

Arbeit

Aristoteles & Markt

Club of Rome „Grenzen
des Wachstums“

John Ruskin

Joseph Beuys

Nachhaltigkeit

Der gelebte, oft auch undeutliche oder zunächst sogar unklare Prozess, der sich in zehn Jahren *Olivenöl-Kampagne* entfaltet hat, lässt sich im Rückblick nur schwer darstellen. Vieles erscheint von heute aus logisch aufeinander aufgebaut oder zielsicher angesteuert. Oft fand aber eher ein Suchen und vorsichtiges Ausprobieren statt, mit viel Offenheit für das, was da kommen könnte. Viele haben deshalb an dem heutigen Bild von *arteFakt* und der *Olivenöl-Kampagne* mitwirken können, auch ihnen ist dieses Heft gewidmet.

Aristoteles & Markt

Bereits Aristoteles verfasste Aufsätze über die Konzeption des Marktes. Unter anderem erklärt er, dass ein Markt nur bei einem freien und ungehinderten Zugang von Anbietern und Nachfragenden funktionieren kann. Zwar war der Markt, den er im Auge hatte, eher ein Ort der Öffentlichkeit zum Tausch von Meinungen und Informationen. Das mag ihn dazu bewogen haben, in einem weiteren Schritt die untrennbare und notwendige Verbindung von Markt und Demokratie zu skizzieren. Noch heute halte ich das für ein Essential. Der Tauschmarkt in seiner ursprünglichen Form, wie wir das in Ansätzen noch vom Wochen- oder Flohmarkt her kennen, liegt mir nahe. Dort ist Geld noch in seinem Wesenskern als ein *Tauschmittel* erhalten geblieben, noch nicht selbst *Produkt* oder unternehmerische Idee geworden. Ähnlich sehe ich das beim Gewinn, er hat dem Unternehmen zu dienen und dieses dem Kunden, und nur daraus bestimmt sich seine Höhe.

Nachhaltigkeit

Wir sollen den Systemen, in denen wir leben, nicht mehr entnehmen, als wir in sie zurück führen bzw. als wir ihnen an Zeit und Ressourcen zu ihrer Regeneration belassen. Das sind, abstrakt formuliert, die Forderungen zur Nachhaltigkeit. Wir sind verpflichtet, die Stabilität von natürlichen Systemen zu erhalten, denn wir gehören selbst zu ihnen. Die Prinzipien der Nachhaltigkeit sollen daher für die Sphären der Ökonomie, der Ökologie und des Sozialen gelten. Im Idealfall

sollen sich die drei Geltungsbereiche auf jeder Entscheidungsstufe miteinander verschränken und kein voneinander getrenntes Eigenleben führen, das erst im Nachhinein über Bilanzbewertungen mathematisch wieder zusammen geführt wird.

Der *Club of Rome* erreichte 1972 mit seinem Buch „Grenzen des Wachstums“ erstmals eine breitere Öffentlichkeit für die Botschaft, dass die Menschheit durch Vernutzung der natürlichen Ressourcen und die Belastung der natürlichen Systeme ihre eigene Überlebensfähigkeit bedroht.

John Ruskin und Joseph Beuys

Die Werke dieser beiden bedeutenden Künstler des 19. und 20. Jahrhunderts haben mich früh in ihrem ganzheitlichen und bekennenden Wirken, in dem Kunst, Utopie, Sozialreform und Ökonomie zusammen gehen fasziniert. Beide erkannten im unternehmerischen Tun nicht nur die zerstörerischen Kräfte, sondern auch die großen schöpferischen Potenziale zur Gestaltung von Dingen und von menschlichen und gesellschaftlichen Beziehungen. Nicht das Geld oder der Konsum sollte dabei im Vordergrund des Schaffens stehen, sondern das Leben. John Ruskin formulierte dazu, dass ein Produkt nicht nur dann ein gutes Produkt sei, wenn es sich leicht verkaufen ließe. Ein gutes Produkt solle das Leben verschönern und bereichern. Deshalb sei es zu kurz gegriffen, wenn sich die ökonomische Kette nur auf den Konsum ausrichte, vielmehr müsse sie darüber hinausreichen, bis in das Leben selbst, weil nur Leben Reichtum sei.

Joseph Beuys hatte sich mit seinem erweiterten Kunstbegriff der „sozialen Plastik“ der Ausübung von Kunst als einem ganzheitlichen Wahrnehmungs- und Erkenntnisprozess zugewandt, an dem jeder Mensch beteiligt sein und verändernd in die Gesellschaft eingreifen kann und soll. In diesem Sinn formulierte er: „Jeder Mensch ist ein Künstler“. Damit wies er nicht nur einen emanzipatorischen, sondern auch einen partizipatorischen Weg. Sich selbst zu gestalten, damit zum Künstler oder auch zum Kunstwerk zu werden, das braucht auch etwas Übung im Selbstvertrauen. In der Gründerwerkstatt lässt sich das üben, in Gemeinschaft – für sich selbst, für das eigene Kunstwerk.

Olivenöl-Kampagne

Aus dem anfänglichen Projekt „Ölwechsel“ wurde die „Olivenöl-Kampagne“. Angetreten waren wir, um bei demjenigen Grundnahrungsmittel, das innerhalb der EU-Agrarordnung am meisten verfälscht wird und am stärksten unter betrügerischen Machenschaften zu leiden hat, beim Olivenöl, den Fälschern und Betrügern entgegen zu arbeiten. Den „wahren“ Erzeugern wollten wir helfen, für ihre Mühe und Arbeit eine faire Chance auf einen gerechten Erlös zu bekommen. Die Aufgabe war und ist gewaltig. Die Übermacht der Ölkonzerne ist so erdrückend, dass wir uns mit der Rolle des *David* arrangieren müssen. Olivenöl ist heute immer noch das am meisten verfälschte Lebensmittel, aber die Zahl der „Aufgeklärten“ wächst, sie erreichen die Öffentlichkeit und gewinnen damit an Kraft. Für grundlegende Veränderungen wird sie leider noch längere Zeit nicht reichen. Im Kleinen, mit der *Olivenöl-Kampagne*, werden wir diese Veränderungen aber weiter mit vorantreiben.

GÜNSTIGES PREIS-LEISTUNGSVERHÄLTNIS

Als Geschäftsführer der *Projektwerkstatt – Gesellschaft für kreative Ökonomie mbH* habe ich 1997 im Journal der *Teekampagne* die Grundlagen dieser Unternehmung in Bild und Text vorgestellt. Als geschäftsführender Gesellschafter der *arteFakt Handelsagentur für Erzeuger-Verbraucher-Ideen GmbH* würde ich heute die Prinzipien für die *Olivenöl-Kampagne* ebenso formulieren und darstellen.

Der *Teekampagne* und ihrem Begründer, *Professor Dr. Günter Faltin*, bin ich freundschaftlich verbunden geblieben, und wir unterstützen uns gegenseitig in vielfältiger Weise. So kann ich in das damals veröffentlichte Bild der Speisekammer mit den Packungen des Darjeeling-Tees heute unsere Olivenöl-Kanister hinein stellen – so ähnlich wird es bei einigen von Ihnen im Vorratsraum sicher aussehen. Der Text von damals ist unverändert zitiert, die Analogie und die Kontinuität sind leicht zu erkennen.



Mit einer – eigentlich uralten – Idee zum Erfolg

»Vorrathalten ist aus der Mode gekommen. Warum eigentlich? Weil wir in unseren Wohnungen keinen Platz haben wie auf einem Bauernhof. Weil die Versorgung durch den Supermarkt um die Ecke jederzeit gesichert ist.

Weil heute viel verkommt, selbst wenn wir es richtig lagern. Und – nicht zuletzt – weil Händler mit dem Großeinkauf und Lagerhaltung Geld verdienen möchten.

Der Hochschullehrer der Freien Universität Berlin, Prof. Günter Faltin, hat vor zwölf Jahren mit seinen Studenten einen Schritt zurück gemacht, um viele Schritte voranzukommen. Er wollte am Beispiel Tee aufzeigen, wie mit anderen Ideen im Markt erfolgreiche neue Wege beschrritten werden können und gründete die Projekt-

werkstatt. Mit der *Teekampagne* wird den Kunden zugemutet, den gesamten Jahresbedarf an Tee bei sich zu lagern. Nach jeder Ernte wird der bestellte Tee möglichst schnell zu den Kunden gebracht. Das geschieht natürlich in vor teilhaften Großpackungen. Durch den Verzicht auf ein breites Sortiment und

dem Angebot von nur einer Sorte Tee – Darjeeling –, dafür aber den Besten unter den Tees, sind die Kosten günstig.

Verzicht auf Lagerhaltung, nur die eine Sorte Tee und Versand nur in Großpackungen bringen Einsparungen, die das Angebot für die Kunden interessant machen. Dieses Konzept ist nicht revolutionär, es ist in der heutigen Zeit nur ungewöhnlich – wie das Einhalten des Versprechens, nur allerbeste Ware zu liefern. Wer Lagerhaltung in größerem Umfang übernimmt, möchte die Sicherheit haben, möglichst rückstands freie Ware in bester Qualität zu bekommen.

Das einfach aussehende Unternehmenskonzept der *Teekampagne* wird hierbei zu einer Wissenschaft. Denn für die Einhaltung des Qualitätsversprechens muß der Weg vom Teestrauch zum Konsumenten auf allen Stationen kontrolliert werden. Dies tut die *Teekampagne* durch Prüfungen vor der Ernte in Darjeeling, während der Verarbeitung, vor der Verschiffung in Kalkutta und vor der Entladung im Hamburger Hafen...

Und nun fehlt nur noch eins: der Preis. Das Kilo Darjeeling der Frühlingspflückung (First Flush) und Darjeeling der Sommerpflückung (Second Flush) kostet 36 DM. Das ist der Preis für größtmögliche Kosteneinsparung und bestmögliche Teequalität. Das dieses „uralte“ Prinzip des Einkaufens auch heute erfolgreich sein kann, zeigt die Zahl der Kunden nach zwölf Jahren: 130.000. Die *Projektwerkstatt* ist mit ihrer *Teekampagne* das größte Teeversandhaus Deutschlands geworden, mit durchschnittlich 4 Kilo Tee pro Bestellung.«

(Die Olivenöl-Kampagne zählt heute etwas über 40.000 Kunden, mit durchschnittlich 6,2 Litern nativen Olivenölen pro Bestellung.)

DAS PRINZIP: GROSSHANDEL FÜR ENDVERBRAUCHER

Summiert man alle Vorteile unserer Prinzipien der Olivenöl-Kampagne – Kauf eines Jahresvorrats, Angebote in Großpackungen, das Auslassen von Zwischenhandlungsstufen durch direkte Abgabe vom Großhandel an Endverbraucher –, dann ergeben sich daraus erhebliche ökonomische Verteilungsspielräume. Wir nutzen sie seit 10 Jahren für eine faire Entlohnung der Erzeuger (eine die höher ist als am Markt üblich), für eine hohe Qualität und für einen sehr günstigen Endabnehmerpreis. *Fairholder* statt *shareholder* nennen wir das gelegentlich.

Trotz unserer recht zurückhaltenden öffentlichen Werbung spricht sich die Qualität unserer nativen Olivenöle herum, und es treten zahlreich Wiederverkäufer mit der Bitte an uns heran, sie doch zu beliefern. Sie möchten natürlich unseren günstigen Preis auch ihren Kunden bieten und erwarten daher von uns einen Preisnachlass von 40% und mehr. Das entspricht der üblichen Zwischenhandlungsspanne. Mit unserem Konzept des Großhandels für Endverbraucher haben wir auf diese Spanne von Anfang an in unseren Preisen verzichtet. Diesen Vorteil möchten wir für Sie erhalten. Daher gibt es *arteFakt*-Olivenöle weiterhin nicht im Einzelhandel, sondern nur direkt bei uns oder bei einem unserer Netzwerkpartner.

Ein Blick in die Verkaufsregale der Feinkostabteilungen größerer Kaufhäuser macht den Vorteil deutlich, den wir mit unserem Konzept haben. In den Häusern werden unter vielen verschiedenen Olivenölen mittlerweile auch einige Native Olivenöle Extra angeboten, die eine mit der unseren vergleichbare Qualität aufweisen. Die Preise für diese Öle betragen dann allerdings zwischen 22,99 und 59,99 Euro pro Liter. Lediglich die gewöhnliche Massenware oder unklar deklarierte Öle liegen unter oder auf unserem Preisniveau.

Unsere Preisentwicklung seit zehn Jahren:

Das Magazin „stern“ stellte in seiner ersten Ausgabe des Jahres den „täglichen Preisschock“ als Titelbei-



trag heraus und führte dabei u. a. den Anstieg für Speiseöle mit 26,2% für das laufende Jahr an. Davon sind wir zwar sehr weit entfernt, aber eine Preisanhebung können auch wir

nicht vermeiden, so gern wir im Jubiläumsjahr darauf verzichtet hätten.

Was ist teurer geworden?

- Mobilität und Transport durch Maut- und Dieselpreise
- Weißblechkanister durch sehr hohe Stahlpreise
- Externe Dienstleistungen
- Erzeugerkosten
- Unsere eigene Arbeit (wir bieten unseren Mitarbeiterinnen, wie jedes Jahr, eine Lohnerhöhung von 3%)
- Energie (das trifft uns weniger, da alle Gebäude in denen wir arbeiten, ökologisch hoch gedämmt und mit Solartechnologie ausgestattet sind)

Diese Steigerungen können wir nicht beeinflussen oder ihnen ausweichen. Deshalb erhöhen wir unsere Preise in diesem Jahr um durchschnittlich 3,8%. Die Übersicht der Entwicklung unserer Preise in den letzten zehn Jahren zeigt, dass wir auch damit wieder im positiven Sinne außerhalb des Trends liegen.

	1999*	2000*	2001*	2002**	2003	2004	2005	2006	2007	2008
0,5l Goccia	—	—	—	—	—	—	15,00	—	15,00	15,50
1l No. 7	15,34	15,34	15,34	15,00	15,34	15,50	15,50	15,50	15,50	16,00
1l No. 7 k.b.A.	—	—	—	—	—	—	—	16,50	16,00	16,50
1l No. 11	12,27	12,27	12,27	12,00	12,27	13,00	13,00	13,00	13,00	13,50
1l No. 23	12,27	12,27	12,27	12,00	12,27	12,50	12,50	13,00	13,00	13,50
1l No. 23 k.b.A.	—	—	—	—	—	—	—	14,00	14,00	14,50
1l No. 24 k.b.A.	—	—	—	—	—	—	—	—	—	14,50
1l No. 27	—	—	—	—	—	14,00	13,00	14,00	13,50	14,00
1l No. 29	12,27	12,27	12,27	12,00	12,27	13,00	13,00	14,00	13,50	14,00
1l No. 29 k.b.A.	—	—	—	—	—	—	14,00	15,00	14,50	15,00
Probier- und Geschenkliter	15,34	15,34	15,34	15,00	15,34	16,00	16,00	17,00	17,00	18,00

* von DM in Euro umgerechnet (30 DM = 15,34 Euro; 24,00 DM = 12,27 Euro)

** Jahr der Euro-Umstellung

Erläuterungen:

In Griechenland ist der Olivenölmarkt noch von Spekulationen überschattet, was auch auf unsere Preise durchschlägt. Wir gehen diese Pendelbewegungen dann in beide Richtungen mit.

Die Euro-Umstellung wurde in sehr vielen Fällen zu einer überproportionalen Preissteigerung missbraucht, oft sogar einfach 1:1 umgestellt. Demonstrativ hatten wir alle Preise gegenüber der DM in Euro einfach halbiert. Diesen Vorteil für Sie hatten wir dann durch den Verzicht auf unserem Gewinn ausgeglichen. Bei unserer geringen Gewinnmarge von 5% ist das nur als besondere Ausnahme möglich.

DIE ERZEUGER-VERBRAUCHER-BEZIEHUNG

Mit Blick auf das zehnjährige Bestehen von arteFakt befragte Ludwig Fischer auf den Abholtagen in Wilstedt im vergangenen Jahr Erzeuger und Netzwerk-Partner nach ihrer Sicht auf die Unternehmung und nach ihren Erfahrungen aus der gemeinsamen Zeit. Wegen des beschränkten Platzes können die Interviews nur in Auszügen wiedergegeben werden.

Olaf Schnelle – Essbare Landschaften

...Schon die Teilnahme ist hier sehr befruchtend, nicht nur, weil wir unsere



Produkte präsentieren und uns mit Kunden austauschen können. Wir denken, dass auch wir zur Attraktivität des Marktes beitragen...

...Conrad hat unserem Unternehmen über Jahre hin mit Rat und Tat zur Seite gestanden. Das fängt bei ökonomischer Unterstützung an, reicht aber viel weiter. Das kaufmännische Know-how, verbunden mit einer tiefen Menschlichkeit, war für uns sehr wichtig. Zum Beispiel hat er uns wesentliche Impulse für den Eintritt in den Markt mit bestimmten Produkten gegeben, etwa in dem Sinn: Seht doch mal hin, ob ihr gleich mit erheblichen Entwick-

lungskosten und Großserien einsteigen müsst, geht die verschiedenen Stufen der Einführung auf dem Markt nacheinander durch, fangt mit einem kleinen Markttest an. Solche Erwägungen stellt man als einfacher Koch oder Gärtner nicht ohne weiteres an. Conrad hat öfter mal auf die Bremse getreten, uns dann aber auch wieder aufgefordert, Gas zu geben...

...Das hört sich jetzt so sachlich an, beruht aber auf einer sehr freundschaftlichen Verbindung, bei der man manchmal einfach abends zusammen sitzt und über die Situation redet...

...Der Markt in Wilstedt ist für uns nicht nur ökonomisch einer der interessantesten Märkte überhaupt. Wir sind ja auch auf großen Delikatessen-Messen, aber nie bin ich so zufrieden wie hier. Zunächst liegt das daran, das man hier als Erzeuger mit einem speziellen Produkt allein auftritt, nicht ein Dutzend Gelee-Anbieter oder zwanzig Wein-Produzenten. Für das Publikum ist bei einer Vielzahl von gleichartigen Produkten eine Differenzierung kaum noch möglich.

Da ist die Masse der Anbieter kein Qualitätskriterium mehr. Dass die Erzeuger hier handverlesen sind, ist für die Anbieter gut, aber ganz besonders auch für die Kunden...

Franco Cuonzo – Das Olivenöl No. 7

... Die Zusammenarbeit hat meine Produktion schon in



gewissem Maße über die Jahre verändert... Conrad hatte bestimmte Vorstellungen, etwa hinsichtlich des Geschmacks, und auf die bin ich dann eingegangen. Außerdem waren ja die Vorgaben für die Qualität des Olivenöls einzuhalten... Heute ist arteFakt der wichtigste Abnehmer für mein Öl, aber nicht nur der Quantität nach, sondern auch der persönlichen Beziehung wegen... Der Kontakt zu den Kunden, der durch arteFakt entsteht, bedeutet eine Menge. Da sind zum einen die Besucher der Apulien-Reisen, zum anderen die Kunden hier auf dem Markt. Durch die Gespräche lerne

ich ihre Urteile, Wünsche und Vorlieben kennen, und das ist wichtig für mich. Ich verstehe so auch besser, was Conrad von mir will...

...Der Austausch und jetzt das kulturelle Angebot auf den Abholtagen erweitern das Verständnis für die Besonderheiten der jeweiligen Landschaft, aus der das Olivenöl stammt, es entsteht eine Neugier auf andere Kulturen. Das ist für die Wahrnehmung der Erzeugerregionen sicher förderlich...

Stephan Jaenichen – Le Pomm Feinkost & Catering

...Dass wir hier kochen – seit nunmehr fünf Jahren –, geht auf Ralf Hiener von den Essbaren Landschaften zurück, der uns mit hierher nahm... Inzwischen ist es für uns eine Ehrensache, die Küche zu machen... Der Markt verändert sich immer, es ist spannend, jetzt ist das kulturelle Programm dazu gekommen, auf das wir uns auch einstellen, mit speziellen Gerichten. Es bedeutet eine Riesenarbeit, am Abend sind die Füße kaputt, aber es macht einen enormen Spaß...

Wirtschaftlich ist es nicht von großer Bedeutung für uns, wir arbeiten auf Honorar-Basis, das ist in Ordnung, ich denke auch, wir leisten eine gute Arbeit... Wir gehören dazu, treffen die vielen anderen Anbie-



ter und haben gute Kundenkontakte. Diese Verbindungen sind für uns wichtiger als die wirtschaftlichen Aspekte... Wir treffen uns mit Conrad zwei, drei Mal im Jahr, um unsere Köpfe frei zu machen, um die Ideen auf den Tisch zu legen, die wir haben und die wir mit ihm besprechen. Es ist schon eine Art von Begleitung für uns, ein intensiver Austausch, und wir sprechen auch über neue Projekte und Veranstaltungen, die wir mit ihm zusammen machen könnten. Conrad hat einen Turbo-Lader, immer neue Anregungen und Ideen. Das beflügelt und belebt. Man findet nicht viele Leute, mit denen man so zusammenarbeiten kann...

Edis Ferhati – Die Feigenmanufaktur

...Ich habe zwei Heimatländer, Albanien und Deutschland. Seit meinem siebten Lebensjahr bin ich in Deutschland, und mein Traum

war, etwas Kaufmännisches zu unternehmen, das ich mit Albanien verbinden kann... Mit einer Kiste getrockneter Feigen sind wir bei Conrad aufgetaucht, der dann gleich meinte, dass man nur mit getrockneten Feigen auf dem Markt keine Chance hat. Die Überlegung war dann, getrocknete Feigen zu veredeln. Die anfänglichen Produkte, Feigenmus und Feigen-Limonen-Konfitüre, haben wir dann auf Anraten von Conrad zusammen mit einem erfahrenen Koch in Freiburg erprobt...

Aus dem Projekt in der arteFakt-Gründerwerkstatt ist jetzt ein kleines Unternehmen geworden, eigentlich zwei: eines in Albanien und eines in Deutschland. In Albanien wird produziert, in der Bundesrepublik vertrieben... Ich hätte mir nie gedacht, dass ich im Lebensmittelbereich eigenständiger Unternehmer werde...

Vassilis Bakodima – Das Olivenöl No. 23

...Conrad hat Interesse unmittelbar am einzelnen Erzeuger, dadurch verschwindet mein Öl nicht in der Masse. Das motiviert mich natürlich dazu, eine besonders gute Qualität zu erzeugen...



Ich habe eine sehr persönliche Beziehung zum Olivenöl. Man muss eine Liebe zu seinem Produkt fühlen, es ist ein Geschenk Gottes...

...Die Kooperation hat für mich ganz direkt auch eine ökonomische Bedeutung, ich bekomme einen besseren Preis für mein Öl... Und dass ich hier auf dem Markt bin, dass die Kunden mit mir sprechen können, befördert auch den Umsatz...

...Die Kontrollen, denen arteFakt das Öl unterwirft, sind streng. Aber das ist gut so, Conrad ist auch in dieser Hinsicht ein Vorreiter. So wie mit seinem Engagement für die Kultur, die mit dem Olivenöl zusammen hängt, wenn er mit den Patenschaften alte Hai-

ne in ihrem Bestand sichert oder wenn er eine verfallene Mühle zu einem Museum macht. Niemand sonst kümmert sich hier um so etwas... Wenn die EU 2012 die Subventionen einstellt, werden auch hier auf dem Peloponnes die Olivenhaine in Gefahr kommen...

Sönke Plautz – Kaffee Becking

...Für uns bedeutet die Kooperation, über den Tellerrand zu sehen... Vorher hatten wir nur unseren kleinen Versand im Blick - hier sieht man, wie es andere machen. Das ist interessant und lehrreich... Zunächst haben wir hier auf dem Markt unseren Kaf-



fee angeboten, der noch von einem Dienstleister produziert wurde. Inzwischen habe ich eine Schulung zum Kaffee-Röster gemacht, und seit einem Jahr rösten wir selbst, was die Qualität verbessert hat... Innerhalb eines Jahres ist dadurch die Produktion von 100 kg im Monat auf 1,8 Tonnen im Monat gestiegen... Diese ganze Entwicklung wäre ohne arteFakt und Conrad nie zustande gekommen... Und der Markt hier ist ein Highlight für uns, der einzige

größere Auftritt außerhalb von Hamburg, und der einzige, den ich mit Herzblut mache. Hier haben wir ein extrem interessiertes Publikum, und mit manchen Kunden hat sich schon fast ein familiärer Kontakt entwickelt...

Christiane Strub – Panaché

...Für mich ist es nicht nur wichtig, die Infrastruk-



tur des Netzwerks nutzen zu können, für die ich natürlich bezahle. Ganz große Bedeutung hat es, nicht alleine da zu stehen, sondern mit Menschen verbunden zu sein, die eigentlich das Gleiche wollen wie ich...

Durch die Mitnutzung der ganzen arteFakt-Logistik bekomme ich den Rücken frei für die eigentliche Arbeit: neue Produkte suchen, Texte schreiben, das Angebot darstellen, die Kunden betreuen, eben den gesamten kreativen Teil der Unternehmung... Der Markt hier in Wilstedt ist eine wunderbare Möglichkeit, mit den Kunden in Kontakt zu kommen, ich betreibe ja einen reinen Versandhandel und erlebe sonst meine Kunden nicht...

...Für das Netzwerk ist es auch wichtig, dass Conrad auch jenseits des Geschäftlichen eine Menge unternimmt, mit all den kulturellen und sozialen Projekten. Das ist der Hintergrund für die gesamte Unternehmung, davon lebt das Ganze..

...Die Verbindung zu den Menschen, die unsere Produkte herstellen, zu ihrer Geschichte, ihrem Leben, ihrer Kultur, das ist auch für mich das Entscheidende, über den Handel und Verkauf hinaus...

Yannis und Edith Fronimakis – Das Olivenöl No. 29



...Wir haben mit unserer Zusammenarbeit ziemlich klein und vorsichtig angefangen. Das war vor acht oder neun Jahren... Zuerst hat es vor allem Spaß gemacht, die Freundschaft war wichtig, dann wurde es mehr und mehr... Conrad kommt jedes Jahr zwei oder drei Mal zu uns nach Kreta, der Ölproduktion wegen...

...Für uns war das Olivenöl ja zunächst einfach so da, es wurde hier seit jeher gemacht. Aber durch Conrad

haben wir dann sehr viel darüber gelernt, worauf man achten muss, um eine sehr gute Qualität zu erzielen. Das hat unsere Produktion durchaus verändert. Inzwischen liefern wir unser gesamtes Olivenöl an arteFakt, ja mehr noch: um das Öl fast von der ganzen Familie, von den Geschwistern und Verwandten kümmern wir uns heute. Die Pflege der Bäume, Ernte usw., das machen sie schon auch selbst, aber pressen, abfüllen und verpacken, das geschieht bei uns...

...Später sind wir auch hier nach Wilstedt gekommen. Das ist immer eine große Freude, sowohl die Arbeit am Stand, die Verkostung, die Löffelmenüs, als auch der Kontakt mit den Besuchern und deren Rückmeldung, das ist für uns sehr wichtig...

Dieter Gaissmayer – Staudengärtnerei in Illertissen

...Die Basis für wechselseitige Auftritte und Aktionen ist die freundschaftliche Verbindung, und das erlebt man hier auf dem Markt in ganz besonderer Weise... Die Atmosphäre ist unvergleichlich, man bekommt viele Anregungen, trifft die befreundeten Anbieter, das ist fast familiär... Aber auch ökonomisch ist der Markt für uns sehr wichtig, einer unserer besten Märkte überhaupt, nicht zuletzt, weil jeder Anbieter Alleinvertre-

ter in seiner Produktparte ist. Und es kommt eben ein ganz besonderes Publikum hierher, ein interessantes, neugieriges. Dieser Kundenkontakt bedeutet uns viel, die Kenntnis der Wünsche etwa für das Sortiment ergibt sich hier besonders gut... Dass Conrad die Anbieter und noch mehr die Mitglieder im Netzwerk sehr aussucht und dass es da eine persönliche Wertschätzung und ein Vertrauen geben muss, ist notwendig und gut. Und dass zu einer Unternehmung mehr gehört als nur das Geschäftliche, gilt für Conrad wie für mich. Bei uns gehört „Kultur“ auch zu unseren Aktivitäten, man muss die größeren Zusammenhänge sehen und ihnen Raum geben...



Wir haben andere gemeinsame Projekte entworfen, etwa eine Aktion aus Anlass des 25jährigen Jubiläums unserer Gärtnerei, zusammen noch mit den Essbaren Landschaften. Das war nicht so schrecklich erfolgreich, aber man muss Dinge eben auch ausprobieren können... Nicht zuletzt soll das, was man tut, auch Spaß machen – und das geschieht nur, wenn man nicht bloß auf den Zaster schießt...

Christoph Kistner – Mhou-Park

...Ökonomisch sind das Netzwerk und der Markt für uns eigentlich nicht bedeutsam, wir sind etabliert, verkaufen selbst sehr gut und haben eher oft Lieferschwierigkeiten. Hierher nach Wilstedt können wir ohnehin



viele unserer Produkte gar nicht mitnehmen. Aber man darf nicht nur das isolierte Produkt betrachten, man muss die Sache im größeren Zusammenhang sehen...

Dieser Markt hat in der Vielfalt sein besonderes Profil, es gibt keine Belieblichkeit, es sind lauter interessante und anspruchsvolle Anbieter, mit denen man gern kooperieren möchte. Wenn hier fünf Leute zusammen kommen und sich austauschen, dann entstehen immer wieder neue, gute Vorhaben, an die man vorher gar nicht gedacht hat...

...Dass zu den geschäftlichen Tätigkeiten bei Conrad noch andere Aktivitäten hinzukommen, kulturelle und soziale Vorhaben, geschieht bei uns in vergleichbarer Weise: Wir sind in Afrika mit sozialen Projekten engagiert...

Rüdiger Lind – Weingut Ökonomierat

...Unser Zusammenwirken beruht auf Sympathie und Freundschaft, keineswegs bloß auf einer Geschäftsverbindung. Diese emotionale, freundschaftliche Basis ist im ganzen Netzwerk gegeben, fast könnte man sagen, es ist eine große Familie. Das geht nur, wenn der Mammon nicht immer im Vordergrund steht... So ist es ja auch mit dem ökologischen Wirtschaften - die Arbeit dreht sich nicht allein ums Geld, man will die Natur verstehen und ihren Prinzipien gemäß handeln. In der Länge zahlt sich das dann auch aus, und die Arbeit macht auch viel mehr Freude... Für mich ist es inzwischen generell so: Ich mache gar keine Geschäfte mehr, wenn das „Bauchgefühl“ dagegen spricht... Ich habe ja das Weingut von meinen Vorfahren übernommen, und alle haben es nicht bloß des Kommerzes wegen betrieben, sondern es muss ein „gutes Gefühl“ dabei sein. In der Länge zahlt sich das dann auch aus...

...Für uns als Winzer ist der unmittelbare Kontakt mit den Kunden auf diesem Markt besonders wichtig. Denn Wein ist ein Erzeugnis, das man eigentlich nicht über anonyme Vertriebswege verkaufen kann, die Information gehört dazu... Auch die Information über mich als Winzer, über



meine Familie, über meine Einstellungen und meine Praxis gehören dazu - es steht immer ein Mensch hinter dem Produkt, und als Käufer will ich über den auch etwas wissen...

...Und dass die Gäste aus Apulien etwas über die Kultur, die handwerklichen Traditionen, das Erbe ihrer Erzeugerregion vermitteln, passt hervorragend in das Gesamtkonzept des Marktes. Es schafft Aufmerksamkeit, es ist ein neuer Anreiz - und es macht den Ursprung all dessen sichtbar, was wir hier bieten, eben die Kultur: Wein ist eine Kultur, Käse ist eine Kultur, Töpfern ist eine Kultur - dies Angebot unterstreicht die Grundlage des Ganzen...

Antonio Ippolito – Peperoncino-Meister aus Minervino

...Mir liegt sehr daran, dass die internationale Zusammenarbeit gefördert wird, und ich habe sehr schnell gemerkt, dass ich mir mit Conrad darin einig bin... Ich muss aber sagen, dass die Werte der Freundschaft dabei

das Entscheidende und Tragende sind... Conrad habe ich dann mit der Cooperative „De Deo“ in Minervino für seine Idee eines nativen Peperoncino-Olivenöls zusammen gebracht... Heute hat arteFakt eine hohe Bedeutung für die Produktion, mit seinen Anforderungen an die Qualität und mit seinen Ratschlägen, ist Conrad in gewisser Weise dadurch ein Garant für die Zukunft geworden... Auch über die Cooperative hinaus ist arteFakt in Minervino inzwischen geradezu ein Signal-Begriff, alle merken sofort auf, wenn dieser Name



fällt. Wir sind Conrad sehr dankbar. Es ist entscheidend, dass er seine Sachen mit dem Herzen macht... Wir haben gemeinsam den Jugendaustausch der Fußballmannschaften von Minervino und Tarmstedt/Wilstedt organisiert und später das Sonnenseminar für die Schüler an unserem technischen Gymnasium...

Jutta Mai – Kochwerk

...Conrad und ich kennen uns schon aus Studienzeiten... Er ist nun einmal

der Ideengeber, der Visionär, der Verrückte, und ich steige ziemlich schnell auf etwas ein und sage: Gut, das probieren wir einfach mal aus. So sprachen wir auch über die Verkostung des Olivenöls, was können wir dafür an Vorstellungen entwickeln. Zuerst haben wir verschiedene Gemüsepürees mit den einzelnen Ölen kombiniert. Wir haben gezeigt, wie unterschiedlich die Pürees mit den einzelnen Ölen schmecken: Es gibt harmonische Kombinationen und solche, wo das Gemüse und das Öl nebeneinander stehen, nicht harmonieren. Das wurde der erste „Naschgang“ hier auf dem Markt und ein großer Erfolg. Wir haben zwei Tage von morgens bis abends gestanden, uns heiser geredet, und es hat einen Riesenspaß gemacht, weil das Publikum hier interessiert und neugierig ist und Dinge probieren mag...

Inzwischen hat der weiter entwickelte Naschgang für unsere Catering-Unternehmung auch eine geschäftliche Komponente. Da gibt es zum einen die logistische Herausforderung, mit einem vergleichsweise bescheidenen Equipment qualitativ gute Speisen zuzubereiten und zum anderen die kreative Seite. Wir probieren hier Dinge aus, die ich für das Catering verwenden kann... Aber mein Standort ist Berlin, dort bin ich tätig, ich akquiriere hier nicht... Wenn es mir nur um

Gewinnmaximierung ginge, würde ich den Stand nicht machen... Der Markt hier -



und das Netzwerk, das dahinter steht - ist eigentlich eine Art Gesamtkunstwerk. Es würde nicht funktionieren, wenn nur Olivenöle importiert und verkauft würden. Dazu gehört eben das Miteinander, dass man sich austauscht und erkundet, wo man Verknüpfungen mit anderen hat. Und die Kundenbindung, die Offenheit gegenüber den Kunden halte ich für enorm wichtig...

...Auch die kulturellen Aktivitäten gehören dazu, die Erzeugerregionen sind ziemlich weit weg von uns, da ist es gut, wahrzunehmen, aus welchem Kulturkreis das Olivenöl bzw. die weiteren Produkte jeweils kommen. Dass die Erzeuger mit ihren Familien hier auf dem Markt anwesend sind, macht erfahrbar, welche Menschen hinter den Produkten stehen, das ist auch Netzwerk, fast eine große Familie...

QUALITÄT UND TRANSPARENZ

Als sich die Idee heraus bildete, uns dem Olivenöl zu widmen, und als wir mit der *arteFakt*-Unternehmung begannen – seinerzeit waren wir noch zu dritt –, gab es für mich – unter anderem – eine Verbindungslinie zur Berliner Teekampagne und eine zur Verbraucheraufklärung und Bürgerberatung.

An der TU Berlin hatte ich die erste Beratungseinrichtung für Bürger, Bürgerinitiativen, Umweltgruppen und -verbände an einer deutschen Universität mit aufgebaut und dann geleitet. Bei der Teekampagne war ich später einige Jahre Geschäftsführer. Meine Erfahrungen mit den verschiedensten Protestformen und mit der Arbeit der Aufklärung, die oft

Teekampagne erreichte das seinerzeit, indem sie ihre Preiskalkulation offen legte, eine unerbittliche Rückstandskontrolle der Tees durchführte und die Ergebnisse auswies.

Aus der Universität brachte ich die wissenschaftliche Methodik mit, den Dingen auf den Grund zu gehen, sowie die Konzeption der „Nachhaltigkeit“ und einer ganzheitlichen Be-



Bei einer Kurzreise zur Olivenernte in Apulien brachten die *arteFakt*-Besucher Franco Cuonzo ein Ständchen zu seinem 60sten Geburtstag.

mühsam ist und Beharrlichkeit erfordert, sollten mit in die Konzeption von *arteFakt* und in die erste Projektidee, den „Ölwechsel“, einfließen.

Von der Teekampagne nahm ich die Erfahrung mit, dass man klein anfangen soll, dass man aber mit einer ehrlichen Idee auch verfestigte Verhältnisse aufbrechen und durchaus einigen Einfluss auf den Markt gewinnen kann. Ich hatte mir auch die Einsicht zu eigen gemacht, dass die Idee etwas unkonventionell sein darf, vielleicht sogar muss, und dass das Ziel die praktische Aufklärung sein soll, indem man Transparenz bewirkt und auf Qualität beharrt. Die

trachtung ökologischer Ausrichtung und Prozessführung.

Rückstandskontrolle und eigene Forschung

Auf dem ersten Deutschen Olivenöl-Symposium, das bereits 1996 in Bad Mergentheim stattfand, erhielten wir Informationen über die vielfältigen Verfälschungen von Olivenöl, das in den Handel kommt. Wir erfuhren von der Einschätzung der Behörden in Brüssel, dass Olivenöl dasjenige Lebensmittel innerhalb der EU sei, mit dem am meisten Betrug betrieben werde. Diese Erkenntnisse brachten uns dazu, das Konzept der Rück-

standskontrolle gleich zum Standard zu machen. Wie bei der Teekampagne folgen uns auch hier nur wenige andere Anbieter in der Branche.

Mit dem Berliner Lebensmittellabor, der S.O.F.I.A. GmbH, das wir in den *Auskünften 2006* vorgestellt haben, verbindet uns heute mehr als nur die Rückstandskontrolle. Seit zehn Jahren stellen uns die Olive und die Erzeugung von Olivenöl immer wieder vor neue Fragen und Herausforderungen. Lange, bevor andere es veröffentlichten, hatten wir z. B. mit S.O.F.I.A. bereits die Rückstände von Weichmachern im Olivenöl entdeckt, die von Plastikschräuchen in den Ölmöhlen stammen, und unsere Erzeuger dazu veranlasst, die Schräuche auszutauschen. Ähnliches lässt sich von vielen weiteren Umfeldproblemen sagen, z. B. von den Abgasen laufender Motoren, die sich im Öl anreichern, oder von ungeeigneten Reinigungsmitteln in den Möhlen.

Alle unsere Untersuchungen dienen dazu, Faktoren auszuschließen, die die Qualität des Olivenöls mindern. Qualität ist aber mehr als nur die Abwesenheit von schädlichen Inhaltsstoffen. Die Olive ist, obwohl vermutlich die älteste von Menschen kultivierte Frucht, eigentlich sehr wenig erforscht. Da Olivenöl bisher maßgeblich als ein „flüssiges Fett“ aufgefasst wird, interessiert die Frage nach der optimalen Menge Öl, die man aus der Olive gewinnen kann, weit mehr als die nach den besten Aromen, wie man es beim Obstsaft kennt. Wir begreifen aber das Öl als ein Produkt aus dem Obstsaft der Olive. Eine solche Betrachtung war selbst für die Erzeuger neu und mit den Konsequenzen daraus betraten sie, zusammen mit uns, Neuland. Ohne eigene, durch S.O.F.I.A. unterstützte, Forschung, ohne Schulungen und Seminare mit den Erzeugern und ohne ihren Erfahrungsaustausch un-

tereinander wären wir nicht so weit gekommen, wie wir heute sind. Auch Ihre, als Verbraucher, aufmerksame „Beobachtungen“ und die Erfahrungen, die Sie uns mitteilen, helfen uns oft, die richtigen Fragen zu formulieren.

Erzeuger stellen sich dem Wettbewerb und erhalten Auszeichnungen

Mit unsern umfangreichen und recht strengen eigenen Kontrollen, insbesondere im Hinblick auf die Kriterien für Qualität und deren Verifikation, gehören wir sicher mit zu den Vorreitern in der Branche. Das ist unser Ehrgeiz, an dem wir weiterhin festhalten. Ab und zu ermuntern wir unsere Erzeuger, sich auch jenseits der Angebotsbühne von *arteFakt* dem öffentlichen Wettbewerb zu stellen. Wie Sie dem *Verzeichnis 2008* entnehmen können, tun sie das mit einigem Erfolg: offizielle Qualitätsstempel, vordere Plätze bei Bewertungen, Auszeichnungen, Preise.

Transparenz durch Erzeuger-Verbraucher Beziehungen

Verbraucher besuchen ihre Erzeuger
Manchen Weintrinkern ist es eine liebe Gewohnheit geworden, regelmäßig die Winzerfamilien zu besuchen, die ihre Lieblingsweine produzieren, und auch gleich den Jahresvorrat Wein mitzunehmen. Kommen die Weine aus Deutschland, ist das verhältnismäßig leicht zu machen. Bevorzugt man jedoch z. B. französische Weine, werden Besuche bei den Erzeugern eher selten vorkommen, und auch ein Weinvorrat ist nicht so leicht zu transportieren.

Olivenernte stammen aus Ländern, die zwar als Urlaubsziele beliebt sind, in denen man aber kaum bei den Erzeugern selbst vorbeischaud und einkauft. Mit dem Konzept und dem Angebot von fünftägigen Kurzreisen zur Olivenernte und zum Besuch bei den Erzeugern sowie mit den etwas längeren Studien-Reisen von Klaus Haase (Apulien) und Franz Gentemann (Kreta) ermöglichen wir auch

den unmittelbaren Einblick in die Entstehung des Olivenöls.

Wenn Ihre individuelle Urlaubsreise Sie einmal in die Region eines der Erzeuger führt, rufen Sie uns an und lassen Sie sich eine Wegebeschreibung geben. Alle Erzeuger freuen sich über einen Besuch und zeigen Ihnen gern die Welt ihrer Oliven.

Olivenernte-Abholtag in Wilstedt

Erzeuger besuchen ihre Verbraucher

Weil letztlich doch nur wenige die Chance haben, die Erzeuger vor Ort zu besuchen, hatte ich vor zehn Jahren die Idee, eine Erzeugerfamilie (damals Humberto und Josefine Mallafré aus Katalonien) und den ersten, noch kleinen Kundenkreis aus

„Bremen und umzu“ nach Wilstedt einzuladen. So trafen sich Erzeuger und Verbraucher erstmals für einige Stunden in meinem Bauernhaus auf der Wohndiele. Allen hatte es so gut gefallen, dass ich diese Begegnung im folgenden Jahr wiederholte, nicht ahnend, welche Dynamik sich daraus entwickeln würde. Lange schon ist die Diele zu klein geworden, und die „Olivenernte-Abholtag in Wilstedt“ haben sich zu einem überregional bedeutenden Ereignis entwickelt. Nicht nur *arteFakt*-Kunden aus Norddeutschland treffen sich hier mit den Erzeugern der Olivenöle, sondern Interessierte reisen aus ganz Deutschland an, wie man es vom Wein und den Winzern her kennt.

Premio Leonardiano an Conrad Bölicke verliehen

Zum Jahresende verleihen engagierte Bürger und Unternehmen in Zusammenarbeit mit der Kommune der ca. 65.000 Einwohner zählenden



Stadt *Bitonto* in Apulien (Süditalien) den *Premio Leonardiano*. Mit diesem Preis werden gebürtige Bitontiner mit einem Festakt im alten Theater der Stadt geehrt, die sich im Sinne einer modernen und europäischen Zukunft für diese Stadt engagieren.

Der *Premio Leonardiano* ist ein Ehrenpreis, dessen Finanzierung ausschließlich durch Spenden von Bürgern und Geschäftsleuten der Stadt erbracht wird. Die Preisträger werden von einer unabhängigen Jury auf Antrag von Bürgern der Stadt für die Kategorien Wissenschaft, Kunst, Kultur, Film, Sport, soziale Solidarität und für einen inhaltlich nicht festgelegten Spezialpreis ausgewählt. Die Vorschläge der Jury werden mit der Kommune abgestimmt, um eine ge-

meinsame Ehrung abzubilden, die jedoch frei von politischem Proporz bleibt.

Der *Premio Leonardiano 2007* wurde u. a. an eine in Belgien lebende und international bekannte Jazzinterpretin, an einen in den USA tätigen Professor und Entwickler für Mikroelektronik und einen Fußballer, der für einen norditalienischen Verein der ersten Liga spielt, vergeben, alles gebürtige Bitontiner. Mit der Verleihung des „Spezialpreises“ an Conrad Bölicke, für sein langjähriges Engagement für die Region und die Stadt Bitonto, wurde der Preis erstmals an jemanden verliehen, der nicht aus Bitonto und nicht aus Italien kommt.

Die Verleihung des *Premio Leonardiano* fand im alten Theater von Bitonto vor 350 geladenen Bürgern der Stadt statt. Jedem Preisträger war zur Vorstellung ein kurzer Film gewidmet, in dem er persönlich und mit seinen Leistungen vorgestellt wurde, ergänzt um eine kurze Laudatio. Die Preise wurden dann von den Honoratioren der Stadt übergeben. Das waren neben dem Bürgermeister u. a. auch die Generäle der örtlichen Polizeigliederungen. So erhielt Conrad Bölicke die Urkunde und die Ehrentafel aus den Händen des Generals der Guardia di Finanza.

UNSER ZIVILGESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Zwei kurze Bemerkungen von Gustav Heinemann, dem früheren Bundespräsidenten, haben mich beeindruckt. Sie sind mir nicht aus dem Kopf gegangen und ich lasse mich gern von ihnen leiten. Sie lauten: „Ich liebe nicht mein Vaterland, ich liebe meine Frau.“ und: „Demokratie muss jeden Tag aufs Neue errungen werden.“ In dem Engagement, das unsere Unternehmung trägt, lassen sich Spuren dieser Grundsätze wiederfinden: die europäische Idee, die Achtung vor und die Zuneigung zu den Menschen und die Stärkung der Zivilgesellschaft. Wenn wir jetzt auf zehn Jahre zurück blicken, sehen wir ein buntes Kaleidoskop von Initiativen und Projekten unter solchen Vorzeichen, und wenn wir von „unserem zivilgesellschaftlichen Engagement“ sprechen, dann meint das „wir“ heute weit mehr als nur die Unternehmung arteFakt: Es schließt Sie, die Verbraucher ein, wie ebenso die Erzeuger und die vielen Freunde, die wir im Umkreis der Aktivitäten gefunden haben.

Olivenölmuseum auf Kreta



„Ohne Vergangenheit keine Zukunft“. Dieser „einfachen Wahrheit“ folgend, haben wir in *Skinokapsala* auf Kreta eine verfallene, über 400 Jahre alte Ölmühle gekauft. Wir wollen sie, u. a. mit Ihrer Hilfe und durch Spenden, mit dem jährlichen „1-Euro-Museumstaler“, wieder herrichten und zu einem aktiven Museum entwickeln.

Landschaftsmuseum in Apulien



Durch die Olivenbaum-Patenschaften konnte nahe *Bitonto* ein traditioneller Olivenhain, der noch seine ursprüngliche, gartenähnliche Anlage besitzt und mit einem Trullo bebaut ist, erworben werden. Wir lassen daraus ein Landschaftsmuseum entstehen. Nicht zuletzt mit Ihren Spenden in Form des „1-Euro-Museumstalers“ der letzten beiden Jahre konnte der Trullo von Grund auf saniert werden.

Olivenbaum-Patenschaften



Mit einer einmaligen Zahlung kann die Patenschaft für einen Olivenbaum übernommen werden, zum Schutz und Erhalt von Kulturlandschaften, die geprägt sind von alten Hainen mit autochthonen Olivensorten. Patenschafts-Olivenhaine bestehen z. Zt. auf Kreta und in Apulien.

Höhere Handelsschule in Bitonto

Als zweite Wahlfremdsprache wird am ITC (Höhere Handelsschule) in Bitonto (Apulien) „Deutsch“ angebo-



ten. Wir ermöglichen Schülern und Schülerinnen dieser Deutschkurse, ihr dreiwöchiges Betriebspraktikum in Berliner Unternehmen zu absolvieren. Aus diesem Projekt hat sich ein reger Kulturaustausch auch an der Schule selbst ergeben. Die Reisen, die mit *arteFakt* und mit Klaus Haase nach Apulien fahren, werden am ITC gern mit überraschenden Vorführungen empfangen.

Fußball-Jugendaustausch

Jugend-Fußballmannschaften aus Minervino (Apulien) und Wilstedt/Tarmstedt (Norddeutschland) besuchen sich im jährlichen Wechsel zum Trainingslager und Fußball-Turnier. Den Anstoß dazu gaben vor drei Jahren Conrad Bölicke und Michele de la Croce (Ex-Bürgermeister von Minervino). In beiden Regionen helfen jetzt Bürger und Unternehmen, auch finanziell, diesen Austausch zu ermöglichen.



Waldorfschule Weimar

Eine arteFakt-Freundin zog es von Bremen nach Erfurt und an die Waldorfschule in Weimar. Auf ihre Anregung hin führen wir im gegenüberliegenden Deutschen Bienenmuseum eine jährliche Veranstaltung durch,



bei der Waldorfschüler fleißig mit-helfen und „jobben“. Mit einem Auftaktworkshop und daraus folgenden Unterrichtseinheiten unterstützen wir die Entwicklung einer lebendigen Didaktik für das Thema „Wirtschaft und Selbständigkeit“ an der Waldorfschule.

Kooperative Gesamtschule Herxheim

Seit vielen Jahren ist Conrad Böli-



Schülerinnen und Schüler beim Kochen von Olivenseife nach einem Rezept von Josefina Mallafré (Das Olivenöl No. 11).

cke für arteFakt, neben Rüdiger Lind vom gleichnamigen Weingut aus Rohrbach, fördernder Wirtschaftsparte dieser reformfreudigen Schule in der Südpfalz. Als erste Schule hat sie, u. a. als Beitrag für eine zukunfts-

hige Schule, eine Stiftung gegründet und dazu auch Conrad Bölicke und Rüdiger Lind in den Stiftungsrat berufen.

Nutzung der Sonnenenergie

Solarkollektoren oder -zellen sind auf



unseren Dächern längst keine Besonderheit mehr. Im Sonnenland Apulien findet man sie immer noch so gut wie gar nicht. Unterstützt von zwei Solarpionieren der ersten Stunde, den Gründern des Solar-Ingenieurbüros „Olfs & Ringen“ aus Kirchtimke, führen wir mit Workshops und mit dem Prototypbau von Solarzellen und Solarkollektoren Schüler und Schülerinnen vom technischen Gymnasium in Minervino in die Materie regenerativer Energie ein.

Bantam-Mais

Zum Mitmachen bei dieser europaweiten Aktion der Organisation „Save our seeds“ luden wir Sie im Herbst mit dem Ziel ein, ebenfalls ein gentechnikfreies kleines Maisfeld im Garten anzulegen. Dafür versprechen wir Ihnen, die ersten Maissamen zuzusenden. Annähernd 1.000 hatten sich darauf spontan bei uns gemeldet, viele davon gleich mit für Freunde und Nachbarn.

Verkehr und Umwelt

Ein Projekt des Deutschen Kinderhilfswerks und des Verkehrsclubs Deutschland, das von uns unterstützt wurde. Grundschulkinder sollten für das Thema „Verkehr und Umwelt“ sensibilisiert und zu eigenen praktischen Beiträgen angeregt werden. Mit 300,00 Euro beteiligten wir uns an der Prämierung der besten Beiträge.



Alle Projekte sind im Internet unter www.artefakt.eu ausführlich dargestellt.



ARTEFAKT-IDEEN

Der Olivenbaum vermehrt sich selten durch seine Olivenkerne, sondern aus den Wurzeln sprießen jedes Jahr neue Seitentriebe hervor. Der Olivenwirt schneidet sie im Frühjahr ab, damit sie dem Mutterbaum nicht die Kraft nehmen. Die besten Schossen schlägt er jedoch mit einem Stück Wurzel ab und pflanzt sie an einen Ort mit eigenem Lebensraum. Auch bei uns sprießen jedes Jahr viele Ideen, und nur der kleinere Teil davon schafft es zum eigenen Stämmchen. Wie der Olivenbaum treiben wir trotzdem jedes Jahr wieder neue Schösslinge aus.

Netzwerk und Marktplatzgemeinschaft

Bionik heißt eine noch junge Richtung in der Wissenschaft. Für technische oder anderen Problemstellungen wird die Natur beobachtet, um in ihr Lösungen zu finden. Der große Fisch frisst den kleinen, es sei denn, viele kleine Fische bilden einen Schwarm und formen sich dabei zur Gestalt eines großen Fisches. Nun, wir kooperieren weniger zur äußeren Gefahrenabwehr, sondern weil wir aus Qualitätsgründen gern klein bleiben wollen und nur im Netzwerkverbund die Größe erreichen, mit der uns im Markt Kostenvorteile gewährt werden. Das ist ein wichtiger Beitrag zu dem für jeden günstigen Preis-Leistungsverhältnis, das wir erzielen. Und natürlich beraten und helfen wir uns gegenseitig.

Gründerwerkstatt

Carl Christian von Weizsäcker formulierte, dass, wer frei denken will, frei leben muss, und dass nur frei leben kann, wer ökonomisch unabhängig ist.

Wie und wo kann man das lernen? Der Beginn von *arteFakt* war ein Versuch, das zu erkunden, und „Ölwechsel“ sollte das erste Studienobjekt dafür sein. Diese Grundsätze und die mittlerweile gewonnenen Erfahrungen geben wir heute in der Gründerwerkstatt weiter und wollen damit Mut machen, eigene Ideen zu wagen und zu erproben. „Unternehmung – das ist die Erotik von Freiheit, Verantwortung und Haftung“, nenne ich das in den Workshops.

Competenz – Wilstedter Service für Büro und Kommunikation

An fünfzehn Mütter, denen durch die Phase des Hausfrauen- und Mutterdaseins das Berufsleben versperrt wurde, gab ich als die ersten in der Gründerwerkstatt unser Wissen weiter. Mut machte ich ihnen, neue und flexible Arbeits- und Angebotsmodelle rund um die externe Büroorganisation zu erproben, um damit Familie und Beruf in Einklang zu bringen. *ArteFakt* wurde mit der Bestellannahme, Kundenverwaltung etc. ihr erster Kunde, und sie erlernten und trainierten damit drei Jahre ihre Selbstständigkeit. Einige blieben anschließend dabei, aus dem Projekt wurde eine GmbH gegründet. Sie hat heute eine wachsende Kundenzahl.

Karton-Galerie

Den Unterschied von Eigentum und Besitz wollte ich erklären. An unserem Versandkarton ließ sich das auf einfache Weise darstellen. *ArteFakt* ist zwar Eigentümer, besitzt ihn aber nie. Die Kartonfabrik stellt ihn her, übergibt ihn einer Spedition, die ihn ins Versandlager transportiert, dort wird er eingelagert und später zu einem Paket gepackt, das holt sich die Post dann ab und stellt es Ihnen zu. Sie packen es aus und geben den Karton dann dem Müllmann oder dem Altpapiercontainer, dann wird daraus später wieder ein Karton. Eigentlich schade, dachte ich, dass wir so achtlos mit so einem spannenden Kartonleben umgehen. Die Karton-Galerie war der Gedankenblitz. Den Karton als Leinwand denken und diese jedes

Jahr einem Künstler zur Präsentation eines Werkes zur Verfügung stellen, ganz im Geiste von *John Ruskin*: den Dingen einen Wert geben und ihre Schönheit entdecken.

ArteFakt bezahlt das Druckklischee für den Karton, kauft das Kunstwerk an, und für den Rest ist jeder Künstler selbst verantwortlich, wie auch jeder andere Gründer, Freiberufler oder Unternehmer.

Schüler-Projekte

In gewisser Weise haben es unsere Kinder heute schwerer, sich die mögliche Realität ihrer zukünftigen Lebenswelt vorzustellen – manche, weil sie es aus Gründen ihrer sozialen Herkunft schwer haben, und manche, weil sie in ihrer Wohlstandverwöhnung keine Vorstellungskraft dafür entwickeln können. Allen gleich ist die Herausforderung, sich mit einer sich immer schneller verändernden Realität auseinander zu setzen, mit einer immer schwerer fassbaren Zukunft. Das Rüstzeug dafür zu mitzugeben, bleibt die Aufgabe der Elterngeneration, egal wo die Berufswelt sie selbst hingeführt hat. Mit *arteFakt* bietet sich mir das Potenzial, das für mehr als nur meine eigenen Kinder zu tun.

Für einen verantwortungsvolleren Umgang mit der Wirtschaft und deren Möglichkeiten möchte ich die Jugendlichen sensibilisieren, z. B. so, wie es John Maynard Keynes ausdrückte: dass Wirtschaft dienen sollte, dem Frieden, der Gerechtigkeit und dem Wohlstand für alle.

In den zahlreichen Schülerpraktika und -projekten versuche ich den Jugendlichen aufzuzeigen, was bereits in ihnen steckt und dass sie damit etwas Eigenes schaffen können. Die Lust möchte ich in ihnen wecken, es ein Mal zu probieren. Tun sie es, helfen wir ihnen, sehr oft auch mit Ihrer Unterstützung.

DAS ARTEFAKT TEAM

Das *arteFakt*-Team beim Jahresworkshop und Kochkurs an der Ostsee in Ahrenshoop, zu Gast bei den Küchenchefs Frank Börgert vom Restaurant und Hotel „Haus Antje“ und Stephan Jaenichen von „Le Pomm – Feinkost & Catering“.



Hintere Reihe von links: Annette Neß, Uschi Weber, Stephan Jaenichen, Christel Kahrs, Frank Börgert, Maik Bunke-Emden, Sandra Gieschen, Marlies Willenbrock

Vordere Reihe von links: Anna (Nachwuchsköchin und Tochter von Stephan), Anke Gieschen, Conrad Bölicke, Anja Wolters, Anke Böhland, Kirsten Michaelis, Gisela von Deylen



Unsere Stimmen am Telefon:

Hintere Reihe von links:

Uschi Weber, Gisela von Deylen, Anke Böhland

Vordere Reihe von links:

Kirsten Michaelis, Annette Neß

Olivenöl-Abholtagen 2008

Saisonauftritt

Olivenöl-Abholtagen in Wilstedt* (nahe Bremen)

Die Olivenölerzeuger stellen persönlich ihre neue Ernte vor.

Kulturelle Sonderschau: Die Region *Messinia* vom Peloponnes
Samstag und Sonntag, den
26. und 27. April von 10 bis 18 Uhr

Regionale Küche & Olivenöl *

im Bienenmuseum zu Weimar

Eine Gemeinschaftsveranstaltung
von *arteFakt* und dem Slow Food
Convivium Weimar

Samstag und Sonntag, den
31. Mai und 1. Juni von 10 bis 17 Uhr

Olive trifft Traube*

auf der Straußenfarm *Mhou* in
Germersheim (Südpfalz). Kulturelle Sonderschau: Die Region Apulien/ Süditalien
Samstag und Sonntag, den
28. und 29. Juni von 10 bis 17 Uhr

Mit neuem Konzept

Eggersberger Genusstage

im Jagdschlösschen Eggersberg bei
Riedenburg im Altmühltal. Lehr- und
Lerntage mit Köche- und Küchenschau
rund um die mediterrane Ernährung
Samstag und Sonntag, den
5. und 6. Juli von 11.30 bis 20 Uhr



Neu – und es geht mal nicht um Olivenöl

Apfel & Erdapfel in Wilstedt*

Die Wiederentdeckung fast vergessener und regionaler
Apfel-, Kartoffel- und Gemüsesorten
Sonntag, den
5. Oktober von 10 bis 18 Uhr

* Für den Besuch dieser Veranstaltungen wird ein Kostenbeitrag von 2,00 Euro erhoben,
1,00 Euro ermäßigt für Schüler und Studierende, Kinder bis 16 Jahren frei.