

Wilstedt, März 2023

Guten Tag liebe arteFakt-Freundinnen und -freunde,

freuen Sie sich mit uns über die fünfundzwanzigste Olivenölkampagne mit wieder sehr gelungenen und geschmackvollen Terroir-Olivenölen. Die Oliviers mussten dafür ihr ganzes Können aufbringen, um gegen die erneuten Widrigkeiten des Klimas bestehen zu können. Mit nur 40 bis 50 % der Erntemenge bei gleichzeitigen Preissteigerungen in der Landwirtschaft um bis zu 50 % und in der Mühle um 30 % bewegen sie sich weiter in einem sehr angespannten wirtschaftlichen Rahmen. Gern hätten wir ihnen und uns für das Jubiläumsjahr ein leichteres und erfreulicherer Umfeld gewünscht, allein die multiplen Krisen, denen wir uns ja alle gegenübersehen, verlangen, das Handeln zu verändern und Neues zu erproben, um bestehen zu können.

Drastischen Kostensteigerungen, die auch wir nicht beeinflussen können, begegnen wir mit ersten Maßnahmen, u.a. mit dem Verzicht auf die „Auskünfte“ als Zeitung. Mit der Schließung eines Wirtschaftsgebäudes, der Verlagerung der Arbeit in unsere Privaträume trotzen wir den Energiekosten. Die ständige Verfügbarkeit schränken wir ein und besinnen uns auf Vorteile des Kampagnenprinzips. Die Bestellung eines Jahresvorrats im Zeitraum der Kampagne bis zum 30. Juni 2023 senkt unsere Betriebskosten übers Jahr. Mit einem Preisvorteil geben wir das für diesen Zeitraum, anders als für die weiteren Monate des Jahres, an Sie weiter. Weitere Kosten lassen sich durch Sammelbestellungen mit Freunden und Kollegen reduzieren. Mit der Einschränkung von Öffnungszeiten, dem Verzicht auf Überstunden und Aushilfskräfte begrenzen wir unsere Vertriebskosten, was zu längeren, aber vertretbaren Lieferzeiten führen wird.

Auch uns betraf im zurückliegenden Jahr der Trend zum Konsumverzicht, wenn auch weniger drastisch als unsere Netzwerkpartner*innen. Mit einer Haltbarkeit unserer Olivenöle von 18 bis 24 Monaten bieten wir einige der Olivenöle aus der Kampagne 2022 zu günstigeren Preisen weiter an, parallel zu den Olivenölen der neuen Ernte.

Lassen Sie uns die Herausforderungen weiter in solidarischer Gemeinschaft, mit alten und neuen Ideen und mit Freude und Zuversicht angehen. In diesem Sinne freuen wir uns auf persönliche Begegnungen und Gespräche mit Ihnen,

mit freundlichen Grüßen

Ihr

arteFakt-Team

Nur in kleiner Auflage: Drei Olivenöl specials autochthoner Olivensorten für Liebhaber*innen geschmacklicher Neugier, Abwechslung und Herausforderung



... aus Andalusien von Jose Gálvez

0,5l Flasche Hojiblanca

Ein feines Bouquet frisch geschnittenen Wiesengrases, von Rucola, floralen und blütenhaften Noten und Anklänge junger, noch grüner Rinde. Ein feinwürziges Olivenöl mit eingebundenen und gut ausbalancierten herben und pfeffrigen Noten. Preis 22,25 €

... aus den Abruzzen von Roberta di Luigi & Vincenzo Tini

0,5l Flasche Castiglionesa

Vielfältige Aromen von grünem Gemüse, Fenchel, Tomatenstängeln, frischen Mandeln und Noten von Salbeiblättern. Gut ausgewogenen und nachklingende Bitternoten und pfeffriger Schärfe. Preis 23,75 €



... aus Kalabrien von den Geschwistern Librandi

0,5l Flasche Bio Giarraffa

Kräftige und etwas kantige grüne Aromen von frisch geschnittenem Gras, frühreifen Oliven, Mandeln, Bananenschale und Blättern, die sehr gut mit länger anhaltender pfeffriger Schärfe und herben Noten korrespondieren. Preis 23,75 €

Immer nur zum Beginn der Olivenölkampagne drei traditionsreiche Spezialitäten aus Lebensmittelmanufakturen und nur solange der Vorrat reicht



Taralli calt
Der apulische Brotkeks aus Andria mit und ohne Fenchelsamen.
300g Tüte, Preis 5,20 €



Fettfrei geröstete katalanische Bio-Haselnüsse & Bio-Mandeln aus Riudoms.
200g Glas, Preis 9,30 €



Korinthischer Agiorgitiko-Petimesi – roter Bio-Weintraubensirup aus Nemea.
0,25 Liter-Flasche, Preis 9,00 €

Nicht dabei in dieser Kampagne: Das Olivenöl special Frantoio und das Olivenöl No.9, ersteres in Folge der Klimabedingungen und zweiteres in Folge der hohen Logistikkosten, die für Kleinmengen wirtschaftlich nicht darstellbar sind. Auch Florian, den wir seit Anbeginn mit seinem Startup „echtöl“ unterstützen, legt aus diesen Gründen eine Pause ein. Auch die beliebten Weine vom Peloponnes aus Nemea wird es nicht mehr geben, Nikolas Repanis hat in Folge der ökonomischen Krisen den Bioanbau und seine Eigenständigkeit aufgeben und sich an einen griechischen Grossisten gebunden.

Die 25. Olivenölkampagne

Freuen Sie sich mit uns über das kleine Jubiläum in diesem Jahr, mit exzellenten Terroir-Olivenölen, die den Oliviers wieder gelungen sind. Die Klimaveränderungen haben es ihnen erneut nicht leicht gemacht und all ihr Können herausgefordert. Für die Jubiläumskampagne hätten wir uns sicher alle weniger stürmische Zeiten gewünscht und denken dennoch, dass uns gemeinsam ein gutes Jahr gelingen wird.

Fairness als Prinzip

Mit 25 Jahren ist man noch jung, aber doch auch schon erwachsen, und da lohnt ein kurzer Rückblick. Am Anfang stand die Gründungsidee des Projekts „ÖLWECHSEL –

Aromen und sekundären Pflanzenstoffe der Fruchtfleischzellen, des Ursprungsorts des Olivenöls, zur Geltung zu bringen. Den Olivenanbauern ging es aber um die höchstmögliche Menge an Olivenöl, die der Müller aus den Früchten gewinnen konnte. Das Wissen über das innere Wesen und das Besondere der Olive als Frucht war noch kaum vorhanden. Erst mit der Einrichtung einer Olivenfachschule für unsere Partner-Oliviers und der Übernahme vieler Erfahrungen und Analogien aus der Weingewinnung gelang es uns, das heutige Profil der Terroir-Olivenöle mit ihren Qualitäten zu erreichen. Auch die Konsument*innen konnten aus diesem Wissen schöpfen und sich dem neu-

rische Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft (EVG) gebildet hatte, mit starker Ähnlichkeit zu den heutigen Formen der Solidarischen Landwirtschaft (SoLaWi), der wir uns verbunden sehen. Rückblickend zählt es sicher mit zu unserem größten gemeinschaftlichen Erfolg, dass wir die ökonomische Basis dafür mitgeschaffen haben, dass die nachfolgende Generation unserer Partner, mit denen wir gestartet waren, die Arbeit ihrer Eltern heute fortführt.

Jede Generation hat ihre Herausforderung

Wenn es die Aufgabe und Leistung meiner Generation in und mit arteFakt war, einen



Mit uns wird arteFakt digitaler (v.l.): Janika, Manuela, Jakob, Jenny und Franziska

für den Erhalt von Qualität, Geschmack und handwerklicher Tradition“. 1.000 Kundinnen und Kunden für Qualität und eigenen Handel wollten wir finden und motivieren, nicht auf eine bessere EU-Agrarpolitik zu warten, sondern selbst den Markt zu verändern. Es waren nur etwas mehr als 850 geworden, mit denen wir dann 1998 die erste Olivenölkampagne starten konnten, damals noch mit einer Auswahl von nur zwei Olivenölen. Man musste per Postkarte bestellen und im Voraus bezahlen. Einerseits wollten wir von Banken unabhängig bleiben und andererseits den Erzeugern keinen damals wie heute im Handel üblichen Lieferantenkredit abfordern. Gerade in der Landwirtschaft ist der Tausch von Ware gegen Geld ein Gebot der Fairness, haben die Erzeuger und Erzeugerinnen doch nur einmal im Jahr mit ihrer Ernte eine Gelegenheit dafür.

Erfolgreich mit neuem Blick auf die Olive

Ungebunden an die Traditionen der Olivenölerzeugung, hatten wir von Anbeginn einen anderen Blick auf die Olive als die damaligen Produzenten. Wir suchten die

en Geschmack annähern. „Olivenöl aus der Fettecke holen“, das war unser Leitmotiv bei zahlreichen Menüveranstaltungen in guten Restaurants, bei eigenen Marktveranstaltungen und, herausgehoben bis heute, bei den Olivenöl-Abholtagen in Wilstedt.

Zukunft braucht immer auch eine ökonomische Grundlage

Essenziell für die Entwicklung der Terroir-Olivenöle war die Umstellung auf ökologische Anbauweisen und die Aufhebung der Trennung von Olivenanbau und Erzeugung. Terroir-Olivenöle zeichnen sich neben der Verschiedenheit der Sorten, der Böden, der Lagen und des Klimas, insbesondere durch die Individualität aus, mit der die Oliviers die Werte ihres Olivenöls zur Geltung bringen. In Manufakturen muss der Produktionsprozess daher in einer Hand sein, und dafür bedurfte es der Einführung eines fairen Wirtschaftspreises, der den Oliviers die entsprechenden Investitionen ermöglichen kann. Der Anschlag konnte zunächst nur aus der Investitionsbereitschaft der Konsumenten in die Erzeugung kommen, weshalb sich arteFakt von Anbeginn als eine solida-

eigenen Markt für eine neue Art von Olivenöl mit neuen Qualitätsstandards herauszubilden, in dem kleine und mittelständische Familienbetriebe eine ökonomische Zukunft finden können, dann haben wir viel von diesen Zielen erreicht.

Die nachfolgende arteFakt-Generation der Erzeuger und Verbraucher sieht sich neuen Herausforderungen und Aufgaben gegenüber, die schwieriger und komplexer sein werden. Ihr muss es mit neuen Ideen, Versuchen und Projekten gelingen, die Resilienz der Olivenhaine und das Mikroklima in ihrem Umfeld gegen die Auswirkungen des Klimawandels zu stärken, um ihrem Olivenanbau eine Zukunft zu geben. Das wird auch ihnen nicht allein, sondern nur mit der Kraft in einer Gemeinschaft der Erzeuger und Verbraucher gelingen. Mit der Vergemeinschaftung von arteFakt zur Genossenschaft haben wir als eine Art Mitgift für sie die Grundlagen dafür gelegt, dass auch sie einmal erfolgreich auf fünfundzwanzig innovative Jahre zurückblicken werden. Als die ältere Generation werden wir ihnen noch gern und möglichst lange dabei zur Seite stehen wollen.

Benefiz aus der Olivenölkampagne 2022

Ergebnisstand zum 31. Januar 2023

In einer Gemeinschaft zählen natürlich auch die Einzelnen, die mit ihren Beiträgen, ihren Fähigkeiten, ihren Ideen und ihrem Engagement die Dinge voranbringen und unverzichtbar sind. Die große Wirkung der Gemeinschaft kommt aber aus der Vielzahl an Betei-

ligungen, und dann bedarf es dazu jeweils nur kleiner Beiträge, um eine Kraft zu entfalten, mit der Dinge bewegt werden können. Mit dieser Leichtigkeit konnte auch in der Olivenölkampagne 2022 wieder erstaunliches erreicht werden. Ein großes Dankeschön dafür.

9.927,37 Euro – Ein-Euro-Museumstaler und der Verkauf der 0,5 l Kanister Olivenöl No.7 – Apulien und No.29 – Kreta



Zu Beginn schwang immer auch ein wenig Nostalgie und Agrar-Romantik mit, als wir uns vor 19 Jahren entschlossen, drei kleine Olivenhaine in Apulien und auf Kreta zu erwerben, die noch in der ursprünglichen Form des Olivengartens erhalten geblieben waren. Inmitten der für die intensive und industrielle Bearbeitung umgestalteten Landschaft sind sie wahre Kleinode der

Natur und Zeugnisse der Kultur. Mit einem einmaligen Förderbetrag können die einzelnen Olivenbäume der Haine in einer dauerhaften Patenschaft übernommen werden, mit dem der Grundstock für ihre Entwicklung zu Landschaftsmuseen gelegt wurde. Vielfach haben wir darüber berichtet, und bei unseren arteFakt-Reisen sind sie beliebte Besuchsorte für die Olivenernte. Für

ihren dauerhaften Unterhalt hatten wir den *Ein-Euro-Museumstaler* eingeführt, der bei jeder Bestellung als Spende mit angeklickt werden kann. Ergänzt werden diese Finanzmittel aus dem Verkauf des kretischen und apulischen „Museums-Olivenöls“ im 0,5 l Liter Kanister, bei dem wir auf unsere Ertragsmarge zugunsten der Museumshaine verzichten.

Landschaftsmuseen werden Forschungshaine

Für die Patenschafts-Olivenhaine und Landschaftsmuseen steht in den kommenden Jahren ihre Weiterentwicklung zu Forschungshainen gegen die Folgen des Klimawandels an. Mit ihrer alten Pflanzenvielfalt und gesunder Bodenstruktur bieten sie gute Ansätze, sie als Experimentier- und Erkenntnisorte zur Widerstandsfähigkeit (Resilienz) gegen den Klimawandel mit der Beeinflussung des Mikroklimas zu entwickeln. Mit dem internationalen Ernte- und Pflegecamp sind hier erfolgreich erste Ansätze für neue Kooperationen in ihren Regionen entstanden. Sie wurden mit 5.079,91 Euro für die Pflege aus dem Museumstaler und für die Forschung mit 3.000 Euro aus dem Klima- und Generationen-Zukunftsfonds finanziert, weitere Camps sollen folgen.

So schmecken die Olivenöle der neuen Ernte

Die Geschmacksampel

- Florale und frühlingshafte Aromen von Ziergräsern
- Grüne Aromen frisch geschnittener Wiesengräser und von frühreifem Kernobst
- Herzhafte Aromen von Blättern, Kräutern oder wild gewachsener Wiesenmischung

- + zurückhaltend
- ++ bemerkbar
- +++ markant



Klaus & Gunther Di Giovanna

Olivenöl No.2 / Sizilien

Der Klimawandel begünstigt derzeit Sizilien mit einem ausgeglichenen Klima, führt aber zu einem immer früherem Reifebeginn der Oliven. Gunther & Klaus Di Giovanna ist wieder ein sehr elegantes und feines Olivenöl gelungen mit Aromen grüner Bananenschale, grüner Mandel und frühlingshaft grünen Ziergräsern und Blättern, mit zurückhaltenden Bitternoten und länger anhaltender, prägnanter aber angenehmer Schärfe.

Aromen: ● scharf: ++ bitter/herb: +



Olivenöl No.3 / Kalabrien

Angela, die Müllerin unter den Geschwistern Librandi, bietet ihr gewohnt sehr gut ausbalanciertes Olivenöl für die feine und liebevolle Küche. Die klimatischen Bedingungen waren in dieses Jahr nicht optimal, hier zeigt sich ihr großes Wissen und Können, um diesen Bedingungen entgegenzuwirken. Die grünen Aromen feiner Gräser werden von Staudensellerie und grüner Mandel begleitet, mit gut eingebundener Schärfe und angenehmer Bitternote.

Aromen: ● scharf: ++ bitter/herb: +

101.421,22 Euro – OlioSoli-Hilfe



Im Winter 2021 standen erstmals die Oliviers aller Regionen, nicht nur wie 2014 allein die griechischen, vor der Situation klimabedingter Ernte-

ausfälle in der Größenordnung von bis zu 90%. 2014 belegten wir jeden Liter Olivenöl mit 50 Cent als OlioSoli-Spende, mit der wir den Oliviers erfolgreich zu Hilfe kommen konnten. Mit dem Ernteausfall 2021 aktivierten wir den *OlioSoli* für die Olivenölkampagne erneut und erhöhten den Spendenbetrag auf einen Euro. Den am schwersten vom Ernteausfall Betroffenen konnten wir damit helfen, keine Notkredite aufnehmen zu müssen, und anderen konnten wir bei Investitionen helfen, mit denen sich ihre Arbeit zukünftig wirtschaftlicher gestalten lässt. So halfen wir der *Kooperative Eleonas* (Olivenöl No.27) bei der Anschaffung einer eigenen Abfüllanlage. Ihr Olivenöl muss nun nicht mehr aufwendig aus dem Süden des Peloponnes zu *Dimitrios Sinanos* nach Korinth transportiert werden, der es mit seiner Anlage bisher für sie mit abgefüllt hatte. Als Dankeschön verzichtet die Kooperative jetzt fünf Jahre lang für arteFakt auf die Erhebung der Abfüllkosten, was wir bei der jetzigen Preisanpassung unserer Olivenöle hier sogleich für ihr Olivenöl mitberücksichtigt haben.



Auch für die *Kooperative Emanuel De Deo* (Olivenöl No.7 fruchtig) wählten wir die Hilfe als Investition und unterstützten die Anschaffung einer modernen Filteranlage für ihre Olivenöle.

Wird jetzt „normal“ jedes Jahr anders?

Die Gemeinschaft der Kooperativen konnte ihren besonders schwer vom Totalausfall

betroffenen Mitgliedern selbst mit Nothilfe beistehen. Anders erging es den kleinen und mittelständischen Oliviers in unseren Reihen, denen die direkten Geldzuwendungen halfen, viele Rechnungen laufender Betriebskosten zu begleichen, die es unabhängig davon gibt, ob eine Ernte gut oder schlecht oder ganz ausfällt. Wie wichtig es war und wie groß die Hilfe für sie ist, zeigt sich bei dieser Ernte für die Olivenölkampagne 2023, die mit nur 40 bis 50% der gegenüber früher als „normal“ zu erwartenden Erntemenge erneut dem Klimawandel Tribut zollen mussten. Ihre wirtschaftliche Situation bleibt damit weiter angespannt.

Sprachlos Dankbar

Alle Oliviers waren sprachlos dankbar für die Unterstützung, als sie die Überweisung bekamen und unseren Worten auch Taten folgten. Was für uns Einzelne nur den einen Euro mehr pro Liter ausmachte, erbrachte insgesamt dann eine Summe, mit der mehr als nur symbolische Hilfe möglich wurde. In unserer Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft mit dem Konzept der solidarischen Landwirtschaft, das wir verfolgen, konnten wir mit dem *OlioSoli* erneut nicht nur die ökonomische, sondern auch die kulturelle Stärke unserer Gemeinschaft zur Geltung bringen.

114.044,92 Euro – Klima- und Generationen-Zukunftsfonds

Dieser Fonds ist ein elementarer Bestandteil der Genossenschaft und ihrer Satzung und wird aus der Abführung von 30% des Jahresgewinns gefüllt. Mittel aus dem Fonds sollen es der jungen Generation ermöglichen, sich für experimentelle Projekte gegen den Klimawandel und für den Erhalt der Biodiversität zusammenzufinden. Die Vergabe von Mitteln aus dem Fonds beschließen die Mitglieder auf der Generalversammlung.



Familie Librandi

Cuvée di Librandi / Kalabrien

Mit ihrem präzisen Wissen und ihrer tiefen Erfahrung als Müllerin zählt Angela zu den noch wenigen Olivenölerzeuger*innen, die ein exzellentes Cuvée konzipieren können. Für ihre persönliche Handschrift entscheidet sie auf Basis der aktuellen Ernte jedes Jahr die Zusammensetzung der Olivensorten neu. Mit einem breit gefächerten, fruchtigen Bouquet und akzentuierten pfeffrigen und herben Noten möchte sie in dem Öl die Komplexität ihrer Region, des Sila-Gebirges, widerspiegeln, was ihr erneut gelungen ist. Ebenso vielseitig ist dann auch die Verwendung in der Küche für die Zubereitung von Speisen von kalt bis warm.

Aromen: ● scharf: ++ bitter/herb: ++



Giuseppe Lombardi

Olivenöl No.7 Grün / Apulien

Giuseppe Lombardi, unserem Olivier für die grüne Variante des Olivenöls No.7, ist ein sehr ausdrucksstarkes Olivenöl der Coratina-Olive gelungen, das gut mit kräftigen „Gegenspielern“ in der Speise umgehen kann. Geprägt ist es von Aromen frühlinghaft grüner Ziergräser, grüner Mandel und Artischocke. Es weist zurückhaltende Bitternoten und eine länger anhaltende, prägnante, aber dennoch angenehme Schärfe auf.

Aromen: ● scharf: +++ bitter/herb: +++



Olivenöl No.7 Fruchtig / Apulien

Neben dem Klima waren es Olivenfliegen, Kellermeister der Cooperative E. De Deo, ihr herausforderten und eine besondere Aufmerksamkeit der Ernte und eine besondere Sorgfalt bei der Olivenabfuhr forderten. Belohnt wurden er und sie durch florale Noten, grüner Mandel und Artischocke. Ein Moment bemerkbar herben und pfeffrigen von den langanhaltenden Aromen überdeutlich einsetzbares Olivenöl für die Gemüseküche, „Gegenspielern“ wie Aubergine, Grünkohl, Hülsenfrüchten.

Aromen: ● scharf: ++ bitter/herb: ++

28.358,60 Euro – Crowdfunding zur Energiepreispauschale

Die Verteilung der Energiepreispauschale an alle Einkommenssteuerpflichtigen, unabhängig von ihrer Einkommenshöhe und Bedürftigkeit, hatte uns zu der Crowdfunding-Aktion motiviert. Mit der Aktion wollten wir einhundert Empfänger*innen, die diese Pauschale eigentlich nicht benötigen, ermuntern, sie uns für eine Informations- und Kontaktaktion an Studierende in Nachhaltigkeitsstudiengängen zur Verfügung zu stellen. Das Ziel von einhundert Spender*innen war bereits nach kurzer Zeit erreicht, und ebenso viele schrieben uns, sie hätten die Idee für sich aufgenommen und ihre Pauschale an Bedürftige in ihrem eigenen Umfeld weiter gereicht. Berichtet hatten wir auch über die erfolgreiche Ak-



tion „Bielefeld erwärmt sich“, mit der ein Mitglied unserer Genossenschaft die Idee für die ganze Stadt aufgenommen hatte.

Wir haben unterdessen mit der Verteilung einer Tüte mit Informationen zu unseren Klimaprojekten, zur Biodiversität und mit zwei Olivenölen im Rohkostenwert von

28,00 Euro begonnen und können sie an eintausend Studierende überreichen. Mit kleinen Einführungen und Gesprächen erreichten wir bisher Studierende der Universitäten und Fachhochschulen in Witzenhausen, Münster, Oldenburg und Göttingen. Es hat bereits zu weiterführenden Kontakten und Gesprächen mit ersten Verabredungen in den Disziplinen der Agrarwissenschaften, der Boden- und Pflanzenkunde, der internationalen Ernährungswissenschaften, der Permakultur, technischer Aspekte der Kreislaufwirtschaft und der Umweltbildung für Schüler*innen geführt. Eine Studentin hat sich gleich für ein Praxissemester bei uns entschieden und wird sich u.a. mit Alternativen unseres Paketversandes beschäftigen.

2.145,34 Euro – 3 in 1 Projekte



Manchmal werden wir etwas kritisch darauf angesprochen, was denn diese hier geförderten Projekte mit Olivenöl zu tun hätten. Auch wenn wir uns im Schwerpunkt mit Olivenöl beschäftigen, verstehen wir uns nicht als konventioneller Versandhandel, dem es nur um den Vertrieb von Olivenöl geht. In einer Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft, mehr noch in einer Genossenschaft, sind wir auch immer mitgestaltende Akteure der Zivilgesellschaft in der wir leben. Gerade die aktuellen Herausforderungen des Klimawandels und des Verlustes an Biodiversität verdeutlichen uns, wie eng individuell privates, öffentliches, wirtschaftliches und politisches Leben und

Handeln miteinander verknüpft sind und dass es dabei um die eine Welt geht, die wir nur haben. Die Unterstützung von zivilgesellschaftlichem Engagement und Mut sind daher seit Anbeginn ein fester Bestandteil von arteFakt.

Genießen – aufklären – umgestalten

Zur Einordnung fassen wir diese Projekte unter dem Titel „3 in 1“ zusammen. Drei steht dabei für *genießen*, *aufklären* und *umgestalten*, weil Nachhaltigkeit und Wandel erfolgreicher werden, wenn sie nicht nur als „bittere Medizin“ aufgefasst und erlebt werden. Und eins steht dafür, dass es um die Förderung des einen Ziels geht, den Erhalt der Biodiversität und unserer natürlichen Lebensgrundlagen, die wir auf dramatische Weise gefährden.

Es braucht Haltung und Geld

Da Veränderungen nicht allein mit zivilgesellschaftlicher Haltung zu erreichen sind, sondern auch finanzielle Mittel benötigen, nutzen wir unsere vorhandene betriebliche Struktur dafür mit, nicht aber direkte Finanzmittel unseres Handelsgeschäftes. So können wir ohne wirtschaftliche Belastung leicht einzelne Produkte in unser Portfolio mit aufnehmen, deren alleiniges Ziel das Erwirtschaften eines Benefizes ist. Allerdings müssen sie unseren Qualitätsversprechen und unseren ethischen und ästhetischen Standards genügen. Mit dem besonderen, schwarzen Vollkornreis aus Italien haben wir derzeit ein solches Produkt in unserem Portfolio und unterstützen mit dem Ertrag daraus folgende Projekte, über die wir bereits mehrfach berichtet haben.



Olivenöl No.8 / Abruzzan

Roberta di Luigi und Vincenzo Tini haben ein gutes Gespür für die Zusammensetzung ihrer beiden Oliven-sorten Dritta und Leccino zu einer Cuvée entwickelt, mit markanten Aromen von kräftig grünen Blättern, Tomatenkraut und grüner Rinde. Die ausgeprägte Schärfe der Dritta wird durch die „sanfte“ Leccino nicht unterdrückt, aber in eine gute Balance gebracht. In der italienischen Küche fühlt sich dieses Olivenöl zu Hause und bereichert mit der Komplexität der markanten Aromen, Schärfe und Bitternoten die Speise, in der sie sich „auflösen“.

Aromen: ● scharf: +++ bitter/herb: +++

Olivenöl No.11 Grün / Katalonien

Die sehr schwierigen klimatischen Bedingungen stellten Josep M. Mallafré und Kellermeister Adrian Ardac vor große Herausforderungen, dennoch gelang es ihnen wieder ein preiswürdiges Olivenöl aus Oliven früher Reife mit grünen Aromavarianten frisch geschnittener Wiesen-gräser und Tomatengrün zu erzeugen. Mit dem sortenbedingt geringeren Biophenolgehalt der Arbequina-Olive weist es nur geringe Bitternoten und eine nur leichte Schärfe auf.

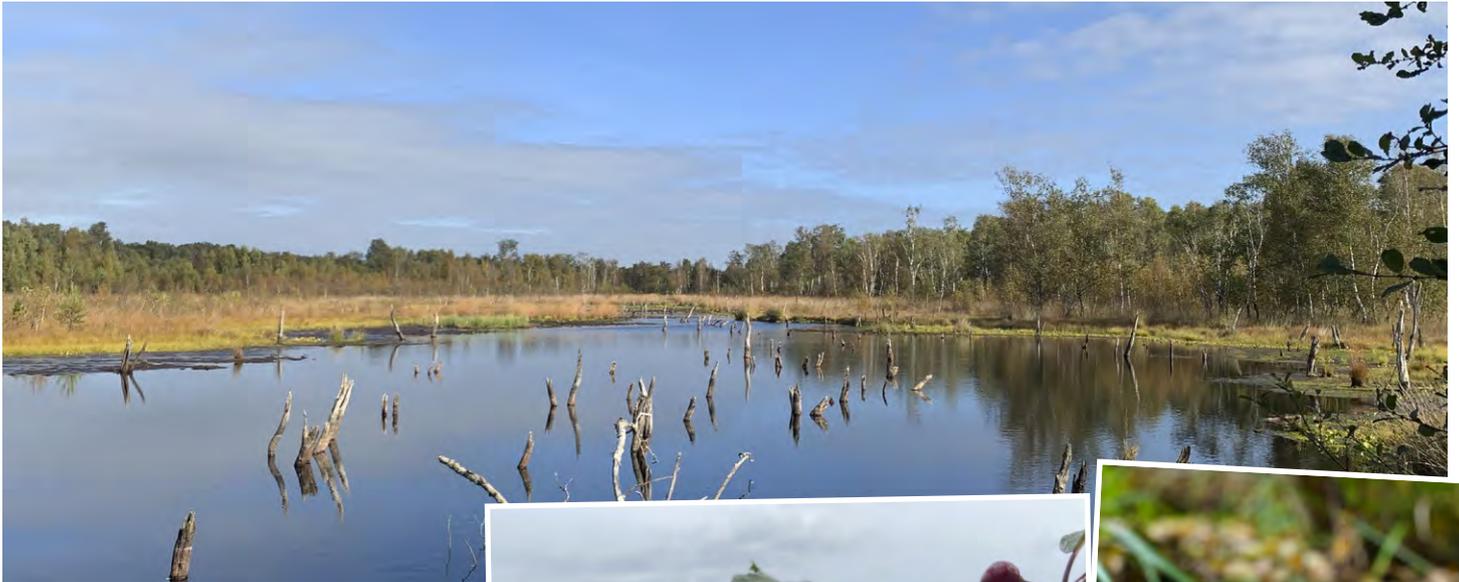
Aromen: ● scharf: ++ bitter/herb: ++

Olivenöl No.11 Frucht

Die schwierige Klimasituation dieses Jahres, so standen Josep M. Mallafré und Kellermeister Adrian Ardac erneut vor den Herausforderungen wie bei der Ernte der Oliven. Sie meisterten sie mit fruchtig-mittlerer Reife und frisch geerntetem bunten Sommerwiese, mit dem frischen und gefälligen Charakter der Oliven, scharfen und herben Noten, die eine seitige kalte und warme Sa-

Aromen: ● scharf: + bitter/herb: +

Hamburger Schulprojekt zur Bedeutung der Moore



In Zusammenarbeit mit der Loki-Schmidt-Stiftung haben die Besuche von Schülern und Schülerinnen der Klasse 7e der Ilse-Löwenstein-Schule und der Journalismus AG des Heinrich-Heine-Gymnasiums im Wittmoor nördlich von Hamburg im artefakt-Areal stattgefunden. Zahlreiche Fotos wurden dabei gemacht, und eine Auswahl davon ist auch schon vergrößert und gerahmt. In Kürze werden sie in den Schulen in einer Ausstellung gezeigt, die auch über das Projekt informiert. Nach der Beendigung der Ausstellung stehen die Bilder dann zur Ausleihe auch an anderen Orten zur Verfügung.

Mit unserer Aktion „ein Quadratmeter Moor für einen Euro“ hatten wir für die Loki-Schmidt-Stiftung 5.000 Quadratmeter Moor zur Wiedervernässung erwerben können.



Neue Aktionen zum Erwerb weiterer Moorflächen werden wir nicht unternehmen. Sowohl die Bundesregierung als auch die niedersächsische Landesregierung haben das jetzt mit zu ihrer Aufgabe gemacht und dafür hohe Millionensummen in ihre Haus-

halte gestellt. So wird es jetzt darum gehen, sich mit dafür einzusetzen, dass diese Mittel auch abgerufen und sinnvoll eingesetzt werden. Das wird zunächst die Aufgabe örtlicher Initiativen sein, die es dazu bereits gibt.



Familie Mallafré



Jose Gálvez



Familie Sinanos

Olivenöl No.13 / Katalonien

Die Produktion überspannte das ganze Jahr. Familie Mallafré und Kellermeister haben dieselben Herausforderungen bei der Ernte der Oliven früher Reife. Sie haben die Aromen von Äpfeln und frisch geschnittenen Gräsern einer Wiese gewohnt harmonischem und nur zurückhaltend. Ein Olivenöl für die vielen Salat- und Gemüseküche.

Olivenöl No.13 / Andalusien

Auch in Andalusien musste Jose Gálvez mit den Widrigkeiten des Klimas mit sehr langer Trockenheit ringen, um seiner Picual-Olive die facettenreichen Aromen des frischen Schnitts einer Vielzahl an Gräsern und Kräutern einer wild gewachsenen Wiese zu entlocken. Mit ihrer aromatischen Kraft und Komplexität binden sie die präsenten pfeffrigen und herben Noten bestens ein und bieten würzigen Speisen, insbesondere der orientalischen Küche, einen guten Halt. Seinem Ruf, das beste Picual-Olivenöl in Andalusien zu erzeugen, ist er wieder mehr als gerecht geworden.

Olivenöl No.23 / Korinth

Wir freuen uns sehr, dass Dimitrios Sinanos nach dem Totalausfall im letzten Jahr wieder Oliven ernten konnte und mit dabei ist. Sein Olivenöl zeichnet sich durch eine feine und elegante Aromatik aus, von frisch geschnittenen Gräsern einer Zierwiese, mit zarten Anklängen von Löwenzahnblättern und Kräutern, womit es sich von den lieblichen Noten feiner und eleganter italienischer Olivenöle unterscheidet. Die nur zurückhaltend herben Noten lassen kurz die Schärfe etwas spitz hervortreten, werden von den grünen Aromen dann aber schnell eingebunden. Stilvoller beherrscht Dimitrios sein „neues“ Olivenöl, dass er mit dem Erwerb seiner eigenen Olivenmühle herausbilden konnte.

Herblich: ++

Aromen: ● scharf: ++ bitter/herb: ++

Aromen: ● scharf: ++ bitter/herb: +

Revitalisierung zur Wiedernutzung eines Berliner Schulgartens

Über das Projekt haben wir schon viel berichtet, wegen der Preisexplosion bei Baustoffen und für Holz verzögert sich allerdings die Fertigstellung des Unterstandes und damit der Abschluss des Projekts. Die Schüler und Schülerinnen haben bereits die Baugrube ausgehoben, Füllsand und Schotter sind angeliefert, die Bodenplatten sind auch schon da, so dass das Fundament in Kürze fertig sein wird. Derzeit fallen die Preise für Holz wieder etwas, und mit dem Verkauf von kleinen Honiggläsern an ihrer Schule zu Weihnachten konnten noch einmal 445 Euro eingenommen werden. Das reicht noch nicht, wir haben aber noch genug von dem schwarzen Vollkornreis, so dass das Projekt weiter genussvoll unterstützt werden kann.

Den Grundschulern und -schülerinnen bereitet ihr zurückgewonnener Schulgarten



auch ohne Unterstand schon viel Freude, insbesondere das Honigbienen-Projekt, bei dem sie nicht nur viel über die Zusammen-

hänge der Natur lernen, sondern sich auch angstfrei den Bienen nähern.

1.950 Euro – Save The African Grey Parrot



Auch dieses Projekt hat auf den ersten Blick nichts mit Olivenöl zu tun. Es hatte bei uns aber einige Bewunderung hervorgerufen, mit welchem Enthusiasmus es sich ein junger Afrikaner in Uganda und zwei Kölner Kunstschaffende zutrauen, allein den Kampf zur Rettung von Graupapageien in Uganda aufzunehmen, die dort wegen der Abholzung einer Palmenart vom Aussterben bedroht sind. In unserem letzten Newsletter des Jahres zu Weihnachten, zu einer Zeit, in der viele dafür offener sind, statt üppiger Geschenke lieber noch etwas Gutes zu unterstützen, hatten wir auf das Projekt hingewiesen, was auf reges Interesse gestoßen war. Der Erhalt von Biodiversität ist überall eine drängende Aufgabe, und überall braucht es dafür auch Menschen, die sie zu ihrer Sache machen. *Ute Hörner, Matthias Antlfinger* und *Nick Byaba* haben sich sehr über das Interesse gefreut und bedanken sich bei den Spender*innen für die unerwartete finanzielle Unterstützung.



Olivenöl No.27 Grün / Messenien

Nikolaos Apostolopoulos ist ein freundlicher, aber gewissenhafter Vorstand und orientiert sich für die Qualität der Olivenöl-Variationen der Genossenschaft für arteFakt (grün, fruchtig, basic- und Brat-Olivenöl) streng an der gemeinsam entwickelten Reifekurve für die jeweiligen Erntephasen. Für die Variante aus frühreifen Oliven ist der Kooperative wieder ein ausdrucksstarkes und dennoch elegantes Olivenöl mit Aromen von Wildkräutern, grüner Bananenschale und frühreifen Stachelbeeren gelungen, mit angenehmer Schärfe und nur moderaten herben Noten. Mehrere Preise haben sie im letzten Jahr dafür bekommen, was ihnen mit diesem Olivenöl wieder gelingen dürfte.

Olivenöl No.27 Fruchtig / Messenien

Die Koroneiki-Oliven mittlerer Reife ergeben kraftvolle grüne Aromen einer frisch geschnittenen Wildkräuterwiese, ergänzt durch Aromen von Löwenzahn und Kernobstfrüchten und etwas grüner Banane. Mit nur zurückhaltend herben und pfeffrigen Noten ist es ein harmonisches, geschmacklich rundes Olivenöl, das trotz seiner kraftvollen Aromatik eher als gefällig zu bezeichnen ist und somit eine breite Anwendung für Speisen aller Art in der kalten und warmen Küche findet.



Olivenöl No. 29 / Kreta

Nach dem tragischen Tod von Edith erzeugt Ioannis Fronimakis nun in der zweiten Saison zusammen mit seiner Nichte Maria Perakaki seinem Neffen Nikolaos Sfyraakis sein Öl. Wir freuen uns, dass uns damit auch in Zukunft dieses beliebte Olivenöl aus dem Osten Kretas erhalten bleibt. Es ist wieder ein sehr harmonisches Olivenöl geworden mit Aromen von frühreifen Kernobst, Ziergräsern, leicht nach Walnussschale und frühreifer, noch grüner Banane schmeckt mit sanften Bitternoten und leichter Schärfe.

Aromen: ● scharf: ++ bitter/herb: ++

Aromen: ● scharf: + bitter/herb: +

Aromen: ● scharf: + bitter/herb: +

Zwischenbericht – MOSH/POSH – MOAH

Unser analytisches Forschungsprogramm zum Auffinden und Ausschalten mineralölhaltiger Stoffeinträge, für das wir zurzeit 25.000 bis 30.000 Euro pro Jahr in den Haushalt stellen müssen, erbringt Erfolge, zeigt uns aber auch noch Grenzen des Machbaren auf. In der Hälfte unserer Olivenöle liegen die Analyseergebnisse unterhalb der Bestimmungsgrenze, und bei den anderen bewegen wir uns noch im Bereich der Werte, wie sie von den Verbrauchermagazinen und den Lebensmittelüberwachungsbehörden zur Orientierung empfohlen werden. Der EU-Kommission liegen sie zur Beschlussfassung als gesetzliche Grenzwerte vor, es wird in Brüssel aber sicher noch darum heftig gerungen werden. Bei der Umsetzung im Alltag der Olivenlandwirte wird das an nicht so leicht überwindbare Grenzen stoßen, wie wir das in unserem Forschungsprojekt z.B. bei den Ernterüttelmaschinen erfahren konnten.



Alternativen fehlen oder sind noch nicht bezahlbar

Eingesetzt werden diese Maschinen vorwiegend in den flächenmäßig großen Olivenanbaugebieten in Spanien und Süditalien und ersetzen dort teilweise die mensch-

liche Arbeitskraft. Die gepolsterten Zangen umgreifen den Stamm und lassen ihn so stark vibrieren, dass die Oliven von den Zweigen fallen. Angetrieben wird der Mechanismus durch eine Hydraulikanlage, die mit Schmierstoffen gefüllt ist. Sie enthalten auch Mineralöle. Einen Bio-Olivenanbauer im Priorat in Katalonien konnten wir für das Experiment gewinnen, früh eine erste Ernte durchzuführen. Wir wollten das daraus gewonnene Olivenöl auf MOSH/MOAH untersuchen. In der Zwischenzeit würde er die mineralölhaltige Hydraulikflüssigkeit durch eine synthetische ersetzen und dann erneut eine Ernte durchführen. Die erste Probe war belastet, und für die zweite waren wir an unsere Grenzen gestoßen. Erste synthetische Schmierstoffe, die kein MOSH/MOAH enthalten, sind für 85 bis 135 Euro pro Kilogramm/Liter erhältlich und damit noch sehr teuer. Als der Mechaniker uns dann eröffnete, dass die Hydraulikanlage mit 340 Liter befüllt werden muss, war das Experiment gescheitert. Diese Summe übersteigt nicht nur unser Budget, sie wird von den vielen klein- und mittelständischen Landwirten nicht aus eigener Kraft geleistet werden können.

Es wird länger dauern als wir es uns wünschen

Auch im Brief von Guiseppa Lombardi, dem engagierten jungen apulischen Bio-Pionier aus Andria, zeigen sich Herausforderungen, für die wir noch keine Lösungen haben. Er schreibt uns: „Die Kampagne war in diesem Jahr erneut sehr schwierig, und ich habe mich bemüht, ein MOSH/POSH-freies Öl in guter Qualität zu produzieren. Mit der sensorischen Bewertung und der Olivenöl-Analyse von Eurofins habe ich wohl eines

meiner besten Olivenöle erzeugen können. Ein weiteres Jahr mit Lob, aber ohne Sieg (Ironie). Überprüft habe ich alles: Netze, Autos, Tankreinigung; wir verwenden nur noch batteriebetriebene Erntegeräte und keine hydraulischen Anlagen mehr. Dennoch ist es mir nicht gelungen, unser Ziel zu erreichen. worüber ich sehr traurig und auch rat- und hilflos bin. Für meine Zukunft und die anderer Kleinproduzenten frage ich mich, wie das bewerkstelligt werden kann. Die Gesetzgebung und die Kunden verlangen in allen Bereichen immer mehr, aber fast niemand kümmert sich um die objektiven und klimatischen Schwierigkeiten, die wir haben. Man verlangt eine analytische Perfektion, ohne an die Produktion zu denken. Bitte betrachte das nicht als an Dich persönlich gerichtet, sondern ich bitte Dich darum, mit mir und allen die Probleme zu thematisieren und gemeinsam Lösungen zu finden.“

(Anm. d. Red.: Nach der Vorgabe der bisher gesetzlich noch nicht verbindlich geltenden Orientierungswerte überschreitet sein Olivenöl für eine der Kohlenstoffkettenlängen den Wert um ein Milligramm pro Kilogramm.)

Erneut zeigt sich, mit welcher Abhängigkeit wir in einer „Mineralölfwelt“ leben und dass ein Ausstieg aus all den mineralölhaltigen Produkten und Beigaben von Weißölen (Paraffinen), die uns täglich umgeben, ebenso lange dauern wird, wie der Ausstieg aus den fossilen Energieträgern. Vielfach werden die Alternativen dafür erst noch entwickelt werden müssen, um den Wandel auch vollziehen zu können. Wir werden unseren Beitrag dabei leisten und das Programm weiterführen, was uns in dem gegenwärtigen allgemeinen Preisdruck ohne die neu gewonnene Kraft der Genossenschaft aber sehr schwerfallen würde.



Familie Decimi

Olivenöl special Moraiolo

Graziano Decimi und Tochter Margherita haben unter schwierigsten klimatischen Bedingungen wieder ihr markantes und ausdrucksstarkes Olivenöl gewonnen, geprägt von Aromen mit kräftigem und etwas kantigem Grün frühreifer Oliven, Blättern der Artischocke und Tomate und begleitet von frisch geschnittenen Gräsern mit länger anhaltenden pfeffrigen und herben Noten, die gut mit den kräftigen Aromen harmonieren.

Aromen: ● scharf: +++ bitter/herb: ++



Aleksandra Vekić

Olivenöl special Mate

Im Unterschied zu den meisten Region war Istrien in Kroatien vom Wetter begünstigt, beste Bedingungen für Aleksandra Vekić ihr vielschichtig aromatisches Blend aus den Sorten Leccino, Frantoio und Bianchera zu gewinnen. Es finden sich darin grüne Aromen von frisch geschnittenen Gräsern, Blättern, Artischocke und Gemüse, die harmonisch ausgewogen von leichten würzigen Noten und profilierten, länger anhaltenden pfeffrigen und herben Noten begleitet werden.

Aromen: ● scharf: ++ bitter/herb: +



Familie Chondrakis

Olivenöl special Kreta Experience

Ein früh einsetzendes sehr feucht-warmes Wetter begünstigt die Entwicklung der Olivenfliegenpopulationen, die dann die Tsounati-Oliven vernichteten. Zur Erkundung der aromatischen Profile entlang der Reifegrade musste Dimitrios daher dieses Mal auf seine zweite Sorte der Koroneiki begrenzen. Es ist ein mildes und gefälliges Olivenöl geworden mit fruchtigen Aromen von mittelreifem Kernobst und frischen Walnusskernen, mit zurückhaltenden herben und leicht akzentuierten pfeffrigen Noten.

Aromen: ● scharf: + bitter/herb: +

In den zurückliegenden Jahren war es uns nach einer Preisanpassung immer gelungen, den Preis damit über eine längere Zeit stabil zu halten. Den Ehrgeiz haben wir auch jetzt noch, bewegen uns dabei aber in dem Umfeld aktueller Krisen mit daraus folgender Inflation und nicht vorhersehbaren Unwägbarkeiten. Gelingen kann es mit neuen Ideen, gemeinsamem Handeln und dem Zurücknehmen mancher zur Gewohnheit gewordenen

Annehmlichkeiten, die aber das Produkt nicht verbessern. Neben einigen Neuerungen, bereits mit dieser Kampagne, werden wir weitere erproben, die zu Kostenreduzierung und verbesserter Nachhaltigkeit führen können. In unseren Newsletter werden wir sie vorstellen und zunächst als Experiment in kleinerem Kreis erproben. Sie sind herzlich eingeladen, sich daran dann zu beteiligen.

So setzen sich die Preise für unsere Olivenöle zusammen

Am Beispiel von einem 1 Liter-Kanister Olivenöl No.11 fruchtig aus Katalonien zum Nettopreis von 20,09 Euro



Rohkosten – Einkauf

Für Landwirtschaft, Mühle und Abfüllung ... 44,16 %
(Aktuelle Preissteigerung 12%)

Kanister, bag in Box, Flaschen ... 6,32 %
(Aktuelle Preissteigerung 44%)

Begutachtung und Teilnahme an der Ernte ... 0,4 %
(Aktuelle Preissteigerung 5%)

Laboranalysen ... 0,24 %
(Aktuelle Preissteigerung 7%)

Transport des Olivenöls ... 0,74 %
(Aktuelle Preissteigerung 10%)

Summe Rohkosten Einkauf: 51,86 %



Betriebliche Kosten

Büro, Verwaltung, Bestellverarbeitung ... 9,49 %
(Aktuelle Lohnsteigerung 5%)

Lager, Versand, Kartonagen ... 18,09 %
(Aktuelle Preissteigerung 15,6%)

Forschung und Entwicklung ... 0,6 %
(Aktuelle Preissteigerung 3,5%)

Kommunikation, Kundenberatung, Veranstaltung, Anzeigen ... 16,12 %
(Aktuelle Preissteigerung 3,5%)

Geplanter Gewinn ... 3 %

IT, Mieten, Versicherung ... 1,38 %
(Aktuelle Preissteigerung 1,9%)

Summe betrieblicher Kosten: 48,14 % zzgl. 7 % MwSt.

UNSER „KLEINGEDRUCKTES“

Die Zukunft gehört dem Miteinander und weniger der Konkurrenz, daher vernetzen wir uns gern, öffnen unsere Potenziale für Kooperationen und machen arteFakt damit auch zu einer Bühne. Wer sie betritt engagiert sich für den Erhalt einer hohen Qualität seiner Waren und der Menschlichkeit bei ihrer Erzeugung. Nach dem modernen Systemansatz des „Nachhaltigen Wirtschaftens“, schöpfen sie zumeist aus der Sorgfalt und dem alten Wissen von Manufakturen, versuchen deren Errungenschaften zu erhalten, zu pflegen oder wieder zurück zu gewinnen. Dabei geht es nicht darum, das Alte einfach nur zu erhalten. Es verbindet sich mit modernem Wissen und der technischen sowie organisatorischen Modernisierung der Manufakturen. Das Bestreben richtet sich gegen Tendenzen, die uns von den Grundlagen des Lebens entfernen. Die Manufakturen sind uns wichtig, in Abgrenzung zur industriellen Landwirtschaft und Herstellung von Lebensmitteln. In Manufakturen sind noch alle Prozessschritte in einer Hand, dadurch kann eine hohe authentische Transparenz gewährleistet werden. Kritisch sehen wir die wachsende Konvergenz auch im Biobereich zu einer industriellen Biolandwirtschaft sowie industriell hergestellter Bio- und veganer Lebensmittel.

„Qualität entsteht im Kopf und sie beginnt mit Beschränkung“ formulierte trefflich bereits vor über hundert Jahren der Utopist und Sozialökonom John Ruskin. Aus diesen Gründen setzen sich die hier vertretenen Unternehmungen Grenzen in Angebot und Wachstum. Durch Kooperation mit einem gemeinschaftlichen Auftritt gelingt es, die höheren betrieblichen Strukturkosten der Kleinerzeugung in einem vertretbaren, oft sogar günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis zu realisieren.

PREISE

arteFakt wirtschaftet im Kampagnenzyklus mit Großpackungen für einen Jahresvorrat in der Konzeption des Großhandels unter Auslassung des Zwischenhandels und gibt die daraus resultierenden günstigeren Preise direkt an die Erzeuger und Verbraucher weiter. Bei den Preisen verzichten wir auf Mischkalkulationen, sie sind nur auf das jeweilige Produkt bezogen und geben, hart kalkuliert, deren tatsächliche Kosten wieder. Drei Grenzen halten wir bei der harten Kalkulation ein: wir senken nicht die Qualität der Zutaten und der Produkte, das Entgelt der Erzeuger muss in fairer Weise ihrer besonderen Leistung entsprechen und kann sich nicht an den Standards einer industriellen Landwirtschaft oder Lebensmittelherzeugung orientieren und wir unterschreiten keine errungenen tariflichen Standards bei den Arbeitsbedingungen und -entgelten. Im Sinne der Nachhaltigkeit geben wir uns auch hier nicht mit dem Einhalten von Mindeststandards zufrieden, sondern setzen uns darüberhinausgehende Ziele.

VORTEILSPREISE IM KAMPAGNENZYKLUS

Die optimale Wirtschaftlichkeit der Olivenölkampagne ergibt sich mit dem Kauf eines Jahresvorrates in dem begrenzten Zeitraum der Kampagne. Das Vorhalten einer ganzjährigen betrieblichen Struktur für die jederzeitige und kleinteilige Verfügbarkeit erhöht die betrieblichen Kosten. Alle angebotenen Produkte haben daher in dem Kampagnenzeitraum von März bis Juni einen günstigeren Preis. arteFakt wirtschaftet mit nur einer kleinen Gewinnmarge von bis zu 3% und alle möglichen Handlungsspielräume schöpfen wir sofort aus und setzen sie in die jeweils aktuellen Preise um. Geldliche Reserven vorher zu kalkulieren, um sie später Einzelnen als Rabatte zu gewähren, halten wir weder für fair noch für solidarisch. Ebenso versprechen wir keine Gewährung von „kostenlosen“ Leistungen. Leistungen kosten immer etwas, i.d.R. werden sie in den allgemeinen Preiskalkulationen versteckt und müssen von allen bezahlt werden, unabhängig davon, wem sie dann „kostenlos“ zugutekommen. Wenn wir Ihnen im Einzelnen dennoch einmal einen Vorteil gewähren, ist das immer eine positiv motivierte „Beziehungstat“, die uns etwas kostet. Wir verzichten dann tatsächlich auf einen materiellen Erlös und erhalten dafür den ideellen Gegenwert einer Beziehung.

VERSANDKOSTEN

Die gestaffelten Tarife entsprechen dem Verpackungsaufwand der gewichtsabhängigen versandfertigen Pakete inklusive des Portotarifs.

BESTELLUNG

Bestellen können Sie unter der Rufnummer 04283.981317 oder im Internet unter www.artefakt.eu.

REKLAMATION & FREE-WAY-POSTWERTMARKE

Bei Nachfragen zum Produkt oder Reklamationen wenden Sie sich bitte an die jeweiligen Partner, die das Produkt anbieten. Auf alle Produkte von arteFakt gewähren wir bei Nichtgefallen oder Mängeln, nach Erhalt oder bei Anbruch, eine Geld-Zurück oder Umtauschgarantie bis zum Ablauf von sechs Monaten nach dem Kaufdatum.

Bei Rücksendungen bitten wir Sie, uns vorher zu kontaktieren. Wir senden Ihnen dann hierfür eine „Free-way-Postwertmarke“ zu, deren Portopreis weit unter dem liegt, was Sie privat am Schalter bezahlen müssten, wenn Sie uns ein Paket unfrei zurücksenden. Wir bedanken uns für Ihre Unterstützung.

VERSANDTARIFE INNERHALB DEUTSCHLANDS

bis 4 kg = 4,90 € 4-6 kg = 7,70 €
6-8 kg = 8,60 € 8-31,5 kg = 9,60 €
darüber und für Auslandspakete auf Anfrage.

EXPRESS-VERSAND

Für Expressbelieferungen innerhalb von bis zu zwei Tagen erheben wir für den Mehraufwand einen Zuschlag in Höhe von 5,00 € auf die jeweilige Tarifstufe des Standardversandes.

KAMPAGENZEIT IM FRÜHJAHR

Von März bis Ende Juni

AUSLIEFERUNGSZEITEN WÄHREND DER KAMPAGNE

Mit dem Erhalt der „Auskünfte“ zur aktuellen Olivenöl-Kampagne können Sie bestellen. Die Auslieferung beginnt jedoch erst ab dem Eintreffen der neuen Ernte in unserem Auslieferungslager, was bis Mitte März dauern kann. Die Bestellungen werden dann in der Reihenfolge ihres Eingangs bearbeitet und versendet. Unsere begrenzten täglichen Bearbeitungs- und Packkapazitäten ermöglichen es nicht, alle Bestellungen an einem Tag auszusenden, dies kann bis zu vierzehn Tage in Anspruch nehmen. Haben Sie diese Zeit nicht, dann wählen Sie den Expressversand.

AUSLIEFERUNGSZEITEN AUSSERHALB DER KAMPAGNE

Jeweils bis 12:00 Uhr eingehende Bestellungen werden innerhalb von zwei Werktagen bei der Post eingeliefert und mit DHL ausgeliefert.

ADRESSE / KONTAKT

arteFakt – Handelsagentur für Erzeuger-Verbraucher-Ideen eG
Am Bogen 5, 27412 Wilstedt · Telefon 04283.981317
kontakt@artefakt.eu · www.artefakt.eu

BÜROZEITEN

Während der Kampagnenzeiten sind wir persönlich von 8:30 bis 18:00 Uhr und außerhalb der Kampagnenzeiten von 9:00 bis 13:00 Uhr für Sie da. Außerhalb dieser Zeiten können sie Ihre Wünsche unseren elektronischen Helfern (Anrufbeantworter und E-Mail: kontakt@artefakt.eu) anvertrauen.

ÖFFNUNGSZEITEN UND VERKAUF IM HOFLADEN IN WILSTEDT

Bis auf Wein, Verkostung aller Produkte im Laden möglich. Werktlich von Mittwoch bis Freitag 8:30 - 17 Uhr; Sonnabend ab April bis Oktober von 12 - 17 Uhr. Wir freuen uns über Ihren Besuch.