

Projekt

arte**Fakt**

Das Olivenöl

Für den Erhalt von Geschmack
mit individuellem Charakter
in handwerklicher Qualität



OLIVENÖL: EIN MEHRERE
TAUSEND JAHRE ALTES,
GESUNDHEITSFÖRDERNDES
NAHRUNGSMITTEL

Ölwechsel

In Folge der EU-Agrarpolitik finden immer weniger Erzeuger Abnehmer für ihre hochwertigen Olivenöle, die sie nach Art der Winzer herstellen. Wenige Verbraucher kennen daher heute überhaupt ein nach traditioneller Methode in Handarbeit und mit äußerster Sorgfalt hergestelltes hochwertiges und naturbelassenes Natives Olivenöl Extra. Ein aromatischer Hochgenuss, eher an Fruchtsäfte als an Fette erinnernd.

In den Supermärkten steht gleichnamige Massenware, oft chemisch geschönt – gebleicht, entsäuert und deodoriert. Dieses Öl verdient kaum noch die Bezeichnung Olivenöl, hat mit einer Kaltpressung oder Winzerqualität nichts gemein.

Wir möchten mit Ihnen gemeinsam diesen Olivenöl-Winzer-Qualitäten wieder eine Chance im Markt geben, zum Vorteil von Erzeugern und Verbrauchern, mit realistischen, d. h. günstigen Preisen und mit umfassender Transparenz zum Produkt.



800 Jahre alter Olivenhain auf Kreta

Warten wir nicht auf eine bessere EU-Agrarpolitik – mit neuen Erzeuger-Verbraucher-Ideen können wir selbst den Markt verändern.

Die Olivenöl-Kampagne

Unternehmerische Ideen lassen sich auf drei Grundkategorien reduzieren. Es gelingt etwas völlig Neues zu entdecken, was einem „Sechser im Lotto“ gleichkommt; es wird Vorhandenes aufgenommen, neu gestaltet und neu entdeckt oder es wird Vorhandenes einfach besser gemacht. Ich hatte vor sieben Jahren die mittlere Kategorie gewählt und Anleihen u. a. bei dem Schweizer Kaufmann und Begründer der Migros, *Gottlieb Duttweiler*, gesucht. Meine längere Tätigkeit als Geschäftsführer der *Projektwerkstatt Teekampagne* gab mir die Gelegenheit, an einer modernen Adaption dieser Ideen Duttweilers durch den Professor für Wirtschaft und Entrepreneurship, *Günter Faltn*, mitzuwirken. Meine *Urgroßeltern*, frühe Laubenkolonisten im Norden Berlins, steuerten die Erfahrungen der Vorratsbewirtschaftung bei und intellektuelle wie praktische Bereicherung entdeckte ich bei dem englischen Ökonomen, Sozialreformer und Utopisten *John Ruskin* (1819 - 1900).

Vor diesem Hintergrund entstanden die Ideen zur ersten Unternehmung von *arteFakt*, die wir selbstbewusst „Das Olivenöl“ nennen. Es begann mit dem Projekt Ölwechsel und wurde schnell zur *Olivenöl-Kampagne*. Sie beginnt in jedem Frühjahr mit den *Olivenölabholtagen*. In Anlehnung an die Tradition der Besenwirtschaft signalisieren wir damit die Ankunft der neuen Ernte. Dort holen Sie sich Ihren Jahresvorrat persönlich ab, halten ein Schwätzchen mit den Produzenten Ihrer Lieblingsöle, treffen gute Freunde und Bekannte, naschen von unseren Mitbringsele und angebotenen Spezialeien aus dem *arteFakt*-Netzwerk, lassen sich kompetent beraten und genießen einen schönen Tag. Sind Sie verhindert oder wohnen Sie zu weit weg, dann lassen Sie sich Ihren

Jahresvorrat mit der Post bequem ins Haus bringen.

Gottlieb Duttweiler

entwarf für die Anfänge der Migros auf seinem Flugblatt Nr. 1 an die Hausfrauen die „Grundsätze des Grosshandels im Kleinverkauf“:

1. Wir bezahlen keine Etiketten, resp. Namen und Verpackungsaufwand. Für unser Geld kaufen wir, nach sorgfältiger Prüfung, vollwertige Ware. Statt Reklamekultus, sachliche Prüfung.
2. Von der Fabrik in unseren Verkaufsaufautos direkt in die Küche.
3. Zeit ist Geld, für die Hausfrau, wie für uns: Keine ½ Pfund ... 1 oder 2 Kilogramm sind in der selben Zeit verkauft und bezahlt, also nur ¼ der Verkaufsspesen.
4. Großer Umsatz, kleiner Gewinn, frischeste Ware, direkt vom Produktionsort
5. Nur Waren über Mittel- und beste Qualität gelangen zum Verkauf.

Urgroßmütter und Großmütter

Für viele Produkte, die dem jährlichen Rhythmus der Natur folgen und ohne chemische Zusätze lagerfähig sind, macht es auch heute noch Sinn – oder wieder –, wie zu Großmutterzeiten einen Jahresvorrat anzulegen. Dies war von jeher ökonomisch und ökologisch effizient (z. B. Großpackungen), darüber hinaus diente es der Qualitätssicherung. Die Produkte kamen aus eigenem Anbau oder von Menschen, die man kannte.

John Ruskin

Er war der wohl bedeutendste englische Sozialreformer des 19. Jahrhunderts und in seiner vielseitigen Persönlichkeit als Künstler, Vordenker, Reformers und Ökonom, in Kurzform hier nicht zu erfassen. Wir greifen seine Vorstellungen der Ästhetik und Qualität auf, wie sie sich u. a. in der „arts & crafts movement“ manifestierten, Vorläuferin des

Deutschen Werkbundes oder des Bauhauses von Dessau. J. Ruskin erfasste dabei auch das Zusammenwirken von Erzeugern und Verbrauchern und formulierte: „Weiser Verbrauch ist eine weit schwierigere Kunst als weise Produktion.“

Projektwerkstatt Teekampagne

Es war noch kein modernes Thema als Professor Faltin in den achtziger Jahren seinen Studenten den Reiz nahe brachte, ihr universitäres Lernen mit einer eigenen unternehmerischen

Praxis zu verbinden. Am Beispiel der Teekampagne zeigte er auf, wie man eine scheinbar alltägliche und im Markt fest gefügte Sache aufnimmt und sie mit neuen ökonomischen Ideen und der Konzentrierung auf nur ein Produkt, zum Erfolg führt. Der Teekampagne und Prof. Faltin bin ich freundschaftlich verbunden geblieben, wir tauschen unsere Erfahrungen und Ideen aus und empfehlen uns gern gegenseitig weiter. Sie finden auf dem Marktplatz (S. 27) das **Darjeeling-Tee Probierset** – eine Idee, die sich herrlich genießen lässt.