

2017



MARKTPLATZ FÜR DEN BIO-HANDEL

INHALT dennree MAGAZIN

ZUM GEMEINSAMEN AUSTAUSCH **REGIONALE KUNDEN-TAGUNGEN**



AGROFARM EICHIGT MITTEN IM WANDEL



SALAT AUS FRANKREICH UND ITALIEN



EINE INITIATIVE DER BIOMARKT-VERBUND-



GRUPPE UND DER DENNREE-GRUPPE ZUKUNFTSSTIFTUNG

AUS DER BIOMARKT-VERBUNDGRUPPE

DAS THEMA UMSATZ

NÄHER BELEUCHTET



HERAUSGEBER: dennree GmbH . Hofer Straße 11 . 95183 Töpen . www.dennree.de Wir danken allen Beteiligten für die wertvolle Zusammenarbeit und ihre Zeit.

Nachdruck, Vervielfältigung auf Datenträgern und Veröffentlichungen im Internet bedürfen der schriftlichen Genehmigung des Herausgebers. Anfragen per E-Mail gerne an d.wolf@dennree.de. Irrtümer und Druckfehler vorbehalten.

INHALT

REGIONALE KUNDENTAGUNGEN

- **04 AURORA KAAS,** VEN-ZELDERHEIDE
- **06 DOTTENFELDERHOF,** BAD VILBEL
- **07 BOHLSENER MÜHLE,** BOHLSEN
- **08** BEUTELSBACHER FRUCHTSAFTKELTEREI, WEINSTADT
- 10 KFF KURHESSISCHE FLEISCHWAREN, FULDA
- 11 HERZBERGER BÄCKEREI, FULDA

UNSER ONLINE-SCHULUNGSPROGRAMM

12 WISSEN MACHT BIO

Online-Lernplattform zur Weiterbildung

BIOMARKT-VERBUNDGRUPPE INTERVIEWS ZUM THEMA UMSATZ

- 14 BIOINSEL BERLIN-SCHÖNEBERG Anne Weis und Helmut Welp
- 16 SCHÄFERSCHE SCHEUNE WOLFSBURG

Anja und Ralf Schubert

DENNREE SERVICE

18 LADENBAU FÜR BIO-FACHHÄNDLER

Von der Standortsuche bis zur Neueröffnung

BIO-LANDWIRTSCHAFT

20 AGROFARM EICHIGT

Mitten im Wandel

26 ERZEUGERREPORTAGE SALAT

Vielfalt aus Frankreich und Italien

ZUKUNFTSSTIFTUNG BIOMARKT

30 SPENDENAKTIONEN UND FÖRDERPATENSCHAFT

360.929 Euro für den ökologischen Landbau

GASTBEITRAG

34 DIE FREIHEIT, TREU ZU SEIN

Autor Dr. Siegfried Reusch

VORWORT **NATURNÄHE HEISST URVERTRAUEN**



Liebe Leserin, lieber Leser,

die Beiträge unseres dennree Magazins stehen diesmal unter dem Motto Vertrauen. Gemeint ist der feste Glaube daran, dass ein Vorhaben, ein Projekt

oder eine ganze Branche eine positive Entwicklung nehmen wird – auch wenn es dabei einige Herausforderungen zu meistern gilt.

In der Natur fällt uns Zuversicht leicht, denn sie geht ihren Weg unbeirrt und ohne Zweifel, mit kraftvoller Konsequenz. Diese Kraft spüren wir, wenn wir der Natur nah sind, und fühlen uns mit ihr verbunden.

Vertrauen ist jedoch auch überall dort zu finden, wo Menschen mutig vorangehen und mitgestalten: angefangen bei unseren Erzeugern, über unsere Biomarkt-Kunden und Partner, bis hin zu unseren Mitstreitern innerhalb der dennree Gruppe.

Und so haben alle Akteure in diesem Magazin eines gemeinsam: Die Fähigkeit, mit Optimismus in die Zukunft zu blicken und darauf zu vertrauen, dass sich der Bio-Handel überzeugend und innovativ weiterentwickelt.

Ich danke allen Mitwirkenden herzlich und wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Herzliche Grüße,

Thomas Greim

ZUM GEMEINSAMEN AUSTAUSCH

REGIONALE KUNDEN-TAGUNGEN

AUSBLICK 2017

29.03.17 Biovegan GmbH 56579 Bonefeld

10.05.17 Rapunzel Naturkost 87764 Legau

21.06.17 Rügenwalder Spezialitäten Plüntsch GmbH 34454 Bad Arolsen

12.07.17 Eselsmühle

70771 Leinefelden-Echterdingen

13.09.17 Der Lieferant aus der Region Hamburg/ Hannover stand zum Redaktionsschluss noch

15.11.17 NABA Feinkost GmbH

99100 Gierstädt

EINLADUNG FOLGT!

Wie werden eigentlich Bio-Markenprodukte hergestellt? Und was gibt es Neues von dennree? Jedes Jahr lädt dennree Bio-Händler zum gemeinsamen Austausch ein. Im Rahmen der regionalen Kundentagungen berichten die dennree Fachabteilungen über aktuelle Themen, die Lieferanten stellen ihre Produkte vor und gewähren Einblicke in ihre Produktion. 2016 waren wir zu Gast bei Aurora Kaas, Dottenfelderhof, Bohlsener Mühle, Beutelsbacher, herzberger bäckerei und kff Kurhessische Fleischwaren.

AURORA KAAS

HANDWERKSKUNST TRIFFT ROBOTER-TECHNIK

Eine Betriebsbesichtigung bei Aurora gestaltet sich nicht nur länderübergreifend, auch erlebt der Besucher, wie traditionelle Handwerkskunst der Käsemeister mit moderner Robotertechnik im Lager Hand in Hand gehen.

Der Name Aurora bedeutet Morgenröte und ziert seit 20 Jahren die Käsespezialitäten der Familie ten Dam. Im Jahr 1980 wurde das Unternehmen von Janny und Harry ten Dam auf dem Käsebauernhof De Dageraad gegründet. Sowohl der anfängliche Name De Dageraad als auch der spätere Name Aurora symbolisieren die Hoffnung und stehen für die Vielfalt an Möglichkeiten, jeden Tag neu zu beginnen

Das Team von Aurora Kaas



Diesen Gedanken seit über 30 Jahren treu verbunden, widmet sich die Unternehmerfamilie zusammen mit ihren 18 Mitarbeitern täglich der Wertschätzung von Mensch, Tier und Natur.

Die Milchlieferanten

Um die beste Milchqualität für die Käserei zu erhalten, arbeitet Aurora zusammen mit Demeter, Biologischen und Bioland zertifizierten Milchbauern aus einem Umkreis von 100 km. Dazu gehören der:

- · Bio-Bauernhof Kraanswijik der Familie Bomers
- Bio-Bauernhof Groenhouten von Mieke van de Hengel und Paul Brinkhof
- · Bio-Bauernhof der Familie Siemens
- · Biologisch-dynamische Bauernhof der Familie Arink
- · Bio-Bauernhof von Erik Ormel und Ellen te Winkel
- · Bio-Bauernhof der Familie Boeijink
- Biologisch-dynamische Bauernhof De Pasop der Familie Vels
- Biologisch-dynamische Bauernhof Ruimzucht von Gerjo Koskamp und Annet Kranenburg

- · Bio-Bauernhof der Familie Veldhorst
- Bio-Bauernhof der Familie Sonderfeld
- · Bio-Bauernhof Rouenhof der Familie Verhoeven
- · Bio Bauernhof der Familie Hansen
- · Bio Bauernhof der Familie Kannenberg
- · Bio Bauernhof der Familie Büns

Die frische Milch (32.000 Liter täglich) wird von den Käsemeistern nach alter Tradition und Handwerkskunst weiterverarbeitet. Seit Anbeginn, also seit mehr als 35 Jahren, stellt Aurora Käse nach traditioneller Gouda Rezeptur her. Das Wichtigste für den Käse ist die qualitativ hochwertige Milch, die von ausgewählten Bauern geliefert wird. Durch die traditionelle Produktionsweise bleiben die gesunden Nährstoffe der Milch - Mineralien, Vitamine und gesunde Fette - weitgehend im Käse erhalten. Das Pökeln im Meersalz salzt den Käse auf eine angenehm, leichte Weise. Es wird ausschließlich vegetarisches Lab verarbeitet.

Seit 2011 hat Aurora in Kranenburg ein großes, modernes Käselager. Die Solaranlage versorgt das Unternehmen täglich mit Strom und trägt zusammen mit Ökostrom aus dem Netz dazu bei, dass die Käse in den wohl temperierten Räumen bei 13°C reifen können. Alle Käse sind echt gereift und dementsprechend reifebedingt frei von Laktose. Neben der Reifung erfolgen in Kranenburg auch die Pflege und die Vorbereitung auf den Transport. Kurz vor Auslieferung erhalten die Käse ihr Schmucketikett und werden von hier aus als ganze Laibe, aber je nach Kundenwunsch auch geschnitten und vakuumverpackt, zu den Naturkost Großhändlern, Läden und Privatpersonen geliefert.



Neben dem Coating per Hand, setzt Aurora auch auf modernste Robotertechnik. die am deutschen Standort zum Einsatz kommt



Gut gelaunt und in die richtige Kleidung gehüllt ging es in die Produktion am niederländischen Firmenstandort



an Ghee Easy, einen Produzenten für biologisches Ghee, verkauft wird. Die entstandene Molke geht an die Bayerische Milchindustrie

Aus dem Fett der Molke stellt Aurora Butter her.

die an Bäckereien und



Harry ten Dam und sein Aurora Kaas

rechts: Nach dem Pressen unter 2.5 bar wird der Käse von Hand gewendet und ein zweites Mal gepresst

AURORA KAAS UNTERNEHMENSINFO

- 1980 von Janny und Harry ten Dam gegründet
- heute Familienunternehmen in zweiter Generation
- Standort: Käserei in Ven-Zelderheide, Reifung und Lager in Kranenburg
- 18 Mitarbeiter
- Produkte: Bio-Schnittkäse nach Gouda Art (jung bis überjährig) aus Kuh-, Schaf- und Ziegenmilch
- Milchherkunft: aus dem niederländischen De Achterhoek und vom Niederrhein
- Produktion: ca. 9 Millionen Liter Milch im Jahr

REGIONALE KUNDENTAGUNGEN 2016

DOTTENFELDERHOF

VOM SAATGUT BIS ZUM BIOMARKT

Es ist schon bemerkenswert, was sich hinter der unscheinbaren Einfahrt zum Dottenfelderhof verbirgt: ein pulsierendes Herz, das sich ganz der biologisch-dynamischen Landwirtschaft verschrieben hat. Die Reise führte in den Norden von Frankfurt, an den südlichen Rand der Wetterau. Ein Besuch vor Ort hilft, das tiefe Verständnis zu Boden, Tier und Natur zu entwickeln.

Der Dottenfelderhof existiert in seiner heutigen Form seit fast fünfzig Jahren. Im Jahr 1968 durch eine Betriebsgemeinschaft aus mehreren Familien gegründet, leben und arbeiten mittlerweile über 100 Menschen auf und von dem Hof. Gemeinsam gestalten sie die Landschaft, verarbeiten die hofeigenen Erzeugnisse, kümmern sich um zahlreiche Tiere und versorgen sich und die Menschen in der Umgebung mit hochwertigen Lebensmitteln. Zudem hat sich der Betrieb der Ausbildung in biologisch-dynamischer Landwirtschaft sowie der Züchtung und Forschung verschrieben.

Die Landwirtschaft

Egal, welchen Teilbereich man betritt, die Landwirtschaft ist Boden und Ankerpunkt aller Initiativen des Dottenfelderhofes. Um eine optimale Versorgung im Acker- und Pflanzenbau zu erreichen, erfolgen Düngung, Bodenbearbeitung und Fruchtfolge bedacht und mit Blick auf die Förderung der Regenwurmpopulation und einer ausgeprägten Mikroorganismentätigkeit.

Die Hoftiere

Der für die Düngung wertvolle Mist stammt vor allem von der 80-köpfigen schwarzbunten Milchviehherde, der eigenen Nachzucht sowie drei Zuchtbullen. Diese genießen im Sommer Weidegang und Kleegras, im Spätsommer wird Mais zugefüttert. Im Winter erhalten die Tiere Luzerneheu, Wiesenheu und Futterrüben. Weiterhin leben auf dem



Zur Kundentagung wurden die Gäste unter freiem Himmel mit leichter, biologisch-dynami-

Hofgelände zwei Legehennen-Herden in Freilandhaltung, sechs Zuchtsauen, zwei Kaltblutpferde zur Arbeit auf den Gemüseflächen sowie weitere Pferde und einige Schafe.

Der Gemüse- und Obstbau

Charakteristisch für den Anbau von über 50 Fein- und Feldgemüsekulturen ist die Verwendung von samenfesten Sorten aus biologisch-dynamischem Anbau. Die Kulturen umfassen Feldfrüchte wie Kartoffeln, Möhren, Rote Bete, Kürbis, Zuckermais, Sellerie, Lauch und Kohl, Feingemüse, die geschützt im Gewächshaus gedeihen (z.B. Tomaten, Gurken, Salat und Kräuter) sowie ca. 40 Gemüse und Kräuterarten, die im Feldgarten kultiviert werden.

Als Kern- und Steinobst werden hauptsächlich Äpfel, Birnen, Kirschen, Nüsse, Pfirsiche, Zwetschgen sowie Raritäten wie Speierling, Mispel und Quitten kultiviert. Bei dem Beerenobst werden Rhabarber, Erdbeeren, Himbeeren und Johannisbeeren angebaut. In der Baumschule veredeln die Obstbauern wertvolle Obstsorten mit gut wurzelnden Unterlagen.

DOTTENFELDERHOF UNTERNEHMENSINFO

- seit 1946 biologisch-dynamische Bewirtschaftung (unterbrochen von einer konventionellen Phase im Zeitraum von 1957)
- seit 1968 Betriebsgemeinschaft Dottenfelderhof
- Standort: Bad Vilbel
- Heute besteht die Betriebsgemeinschaft aus den fünf Familien Hollerbach, von Mackensen, Vortmann, Matthias König und Denneler sowie Roland Wagner
- 100 Mitarbeiter
- Betriebsbereiche: Land- und Tierwirtschaft, Gemüse- und Obstanbau, Getreide und Futterbau, Landschaftsgestaltung, Blumenfeld, Schulbauernhof, Landbauschule, Forschung und Züchtung, Biomarkt, Bäckerei mit Café, Käserei

BOHLSENER MÜHLE GMBH & CO.KG

AUS LIEBE ZU KÖRNERN, MEHL UND KEKSEN

Eine Fahrt zur Bohlsener Mühle kommt einem Ausflug in unberührte Natur und endlose Weiten abgelegener Landstriche gleich. Fernab vom Lärm der Autobahnen und Großstädte befindet sich das Unternehmen mitten im Herzen der Lüneburger Heide, im romantischen Heidedorf Bohlsen. Was 1952 als kleiner handwerklicher Betrieb begann, ist heute eine moderne Bäckerei und Mühle, die über 1.000 verschiedene Produkte in Bio-Qualität herstellt und handelt.

Als Umweltaktivist, Volkswirt und Müllermeister Volker Krause im Jahr 1979 den väterlichen Betrieb übernimmt und zu 100% auf "Bio" umstellt, ahnt er noch nicht, welche Hürden sich ihm in den Weg stellen. Anfangs muss er bei den Bauern der Region noch Überzeugungsarbeit leisten und auf einen Kredit hoffen. Immer wieder stoßen er und sein Team an Grenzen. Doch Aufgeben ist keine Option. Viel zu stark sind die Wurzeln in Bohlsen, viel zu intensiv der geliebte Duft nach Korn und Mehl in der Mühle. Also heißt es, Ärmel hochkrempeln und mit einer großen Portion Trotz und gutem Bauchgefühl weitermachen. Ein Einsatz, der sich lohnt! Die Bohlsener Mühle heute in ihrer ganzen Lebendigkeit, Innovationsfreude und Vielfalt zu sehen, ist ein beeindruckendes Erlebnis.

DAS MUSS EIN GUTER MÜLLER SEIN

Das Bioland-Getreide, das die Bohlsener Mühle bezieht, kommt zu mindestens 80% aus Norddeutschland. Darunter sind auch viele alte Sorten wie Dinkel, Einkorn und Emmer. Dies garantiert den Bauern vor Ort eine sichere Abnahme ihrer Produkte. Die Mühle wurde im 13. Jahrhundert erstmals urkundlich erwähnt. Ihre Besichtigung ist eine Reise in eine längst vergangene Zeit. Über mehrere Etagen erstreckt sich das ehrwürdige Müllerhandwerk. Viele alte Maschinen, z.B. Walzenstühle aus den 50er und 70er Jahren, verrichten immer noch zuverlässig ihren Dienst – und das unter großem Getöse. Es ist so laut, dass man sein eigenes Wort kaum versteht. Das zu Mehl und Flocken verarbeitete Getreide fließt in die eigene Produktion ein, wird aber auch an Bäckereien und weiterverarbeitende Betriebe geliefert. Rund 100 verschiedene Produkte verlassen die Mühle in Bohlsen.

LEIDENSCHAFT BACKEN

Die Nähe zur Mühle ist für die Bio-Bäckerei des Unternehmens ideal. Ca. 5 Minuten braucht man zu Fuß, um von der traditionsreichen Mühle zur hochmodernen Produktion zu gelangen. So sind die Mitarbeiter in den Backstuben immer die Ersten, die über die Backqualität des Mehls Bescheid wissen.

In der Frischebäckerei wird ganz traditionell mit Drei-Stufen-Sauerteigen aus Roggen und Dinkel gebacken. Das Roggenschrotbrot besteht beispielsweise nur aus vier Zutaten: Roggensauerteig, Roggenvollkornmehl, Wasser und Meersalz. Alle Zutaten in Broten, Brötchen und Gebäcken werden deklariert, obwohl das gesetzlich nicht vorgeschrieben ist. Kleine Unterschiede bei den Mehlqualitäten gleichen die Bäcker durch handwerkliches Können aus.

KERNIG KNUSPRIG KÖSTLICH

Auf den modernen Backstraßen produziert die Bohlsener Mühle verschiedenste Sorten an Keksen und Cookies, leckeres Crunchy und Müsli, Cracker und Snäckebrot. Die Kekse werden über Gebäckwalzen geformt. Jede einzelne Station auf der Produktionsstrecke muss für den jeweiligen Keks eingerichtet werden. Eine Backstraße ist 32m lang. Nur 5 ½ Minuten braucht ein Keks wie der Keksfreund Schoko, um fertig gebacken zu sein. Es duftet herrlich in der Backstube und als es dann Kostproben für alle Besucher gibt, sieht man zustimmendes Nicken und Begeisterung in den Gesichtern.



Die Teilnehmer der Kundentagung im September 2016

BOHLSENER MÜHLE GMBH & CO.KG UNTERNEHMENSINFO

- 1979 von Volker Krause auf 100% Bio umgestellt
- Geschäftsführung heute: Volker Krause,
 Manuel Pick und Helmut Vollmer
- Standort: Bohlsen bei Uelzen
- Mitarbeiter: ca. 240 in Produktion und Verwaltung
- 10 Azubis in 7 Ausbildungsberufen
- Betriebsteile: Mühle, Frischebäckerei, Feinbäckerei
- Produkte: über 1.000 verschiedene Artikel
- Sortiment: Getreide und Getreideerzeugnisse, frische Backwaren, Dauergebäck, Cerealien, Cracker, Getreidemischungen für die schnelle Küche

BEUTELSBACHER FRUCHTSAFTKELTEREI GMBH

BIO-SAFT MIT TRADITION

Wer nach Weinstadt im Obstgebiet Remstal reist, kommt um einen Blick auf das 32 Meter hohe und 70 Meter breite Firmengebäude der Beutelsbacher Fruchtsaftkelterei nicht herum. Das imposante Bauwerk mit der lachenden, von bunten Früchten umgebenen Sonne prägt das Ortsbild wie kein anderes. Beeindruckend ist auch das Innenleben des Gebäudes, denn hier befindet sich das vollautomatisierte Hochregallager mit ca. 5.000 Palettenstellplätzen.



Das Firmengebäude mit der lachenden Sonne ist weithin sichtbar

Es gibt nur wenige Betriebe in der Branche, die wie Beutelsbacher in ein automatisiertes Hochregallager hineinproduzieren. Gelagert wird hier nach dem chaotischen Prinzip, d.h. nur die Computersteuerung weiß, wo die entsprechende Palette steht. Vor der Einlagerung wird jede Palette in der Palettenprüfstation auf Stabilität kontrolliert. Nur die guten, fehlerfreien Paletten werden verwendet. Von der erhöhten Treppe aus, die zum Lager führt, hat man einen herrlichen Panoramablick auf die Arena-Aufstellung der Abfüllanlage, welche kurze Wege in der Produktion garantiert.

VON DER FRUCHT ZUM SAFT

Doch um als Saft eingelagert werden zu können, muss die Frucht zahlreiche Prozessstufen durchlaufen. Zunächst werden alle Früchte, Beeren- oder Gemüsesorten mit Trinkwasser gewaschen und auf ihren Reifegrad kontrolliert. Die Zerkleinerung der Rohware ist Aufgabe der Mühle. Äpfel und Birnen werden vom Außengelände über einen



Schwemmkanal zur Mühle transportiert. In der Mühle entsteht Maische, aus der über eine Presse ein naturtrüber Direktsaft gewonnen wird. Dieser wird zügig aber schonend erhitzt, zurückgekühlt und in sterile Lagertanks geleitet. Der verbleibende Trester dient der Wild- und Viehfütterung, sowie der Kompostierung und wird somit wieder in den Naturkreislauf zurückgegeben. Nur für den Apfelschaum, den man bei der Besichtigung gerne probieren kann, gibt es keine weitere Verwendung.

MEHRWEG UND NACHHALTIGKEIT

In der Regel haben die Mehrwegflaschen bei Beutelsbacher zwischen 30 und 40 Umläufe. Sie können bis zu 40 Mal befüllt werden. Um Etiketten und Verschmutzungen abzulösen, werden die zurückgeführten Mehrwegflaschen in einer riesigen, vollautomatischen Flaschenspülmaschine zweimal in Lauge eingeweicht, gereinigt und gründlich gespült. Die Spüllauge wird regeneriert und wiederverwendet. Schraubverschlüsse, Glas und Etiketten werden recycelt. Ein sogenannter "Bottle Inspector" untersucht photographisch jede Flasche vom Boden bis zum Drehverschlussbereich. Eine Computer-Software spürt hierbei auch feinste Verunreinigungen und Beschädigungen auf. Es ist faszinierend vor Ort zu sehen, wie die zu Demonstrationszwecken eingeschleusten fehlerhaften Flaschen zuverlässig aussortiert und dem Recycling zugeführt werden.



Die hochmoderne Abfüllanlage von Beutelsbacher

DIE HOCHZEIT VON SAFT UND FLASCHE

Vor der Abfüllung wird der Saft pasteurisiert, dies verhindert die Oxidation der Aromastoffe und Vitamine mit Luftsauerstoff, den Abbau der Pektine durch safteigene Enzyme sowie den Befall durch Schimmelpilze oder andere Mikroorganismen. Nach der Abfüllung wird der heiße Saft sofort in der Flasche rückgekühlt. Nach der Rückkühlung werden die Flaschen mit Etiketten versehen, in die gereinigten Kunststoff-Mehrwegkisten gepackt und zur Einlagerung auf Paletten gestapelt.

Apfelanlieferung im Außengelände von Beutelsbacher



Geschäftsführer Thomas Maier lädt zur Apfelschaum-Kostprobe ein

WERTVOLLE SÄFTE MIT BESTEM AROMA

Hochmodern präsentiert sich Beutelsbacher seinen Besuchern und dennoch spürt man die Tradition und das Herzblut des heute in dritter Generation geführten Familienbetriebes. Als Christian Maier 1936 die Beutelsbacher Fruchtsaftkelterei in Weinstadt gründet hatte, ging es ihm vor allem darum, wertvolle Säfte für die menschliche Ernährung zu gewinnen. Dieser Ansatz hat sich bis heute nicht geändert. Über 100 unterschiedliche Bio- und Demeter-Produkte gehören zum Sortiment – darunter auch Gemüsesäfte aus vitalem, samenfestem Saatgut und Exoten wie Kombucha, Kokos-Mango-Saft oder Weizengras-Cocktail. Dass die Säfte so gut schmecken, liegt auch an dem Aromasicherungsverfahren, das seit 2010 angewandt wird. Durch einen modernen Druckfüller in Kombination mit einer Entgasungsanlage werden dabei die natürlichen Aromen kondensiert und dem Saft wieder zugeführt. Die verschiedenen Produkte des Hauses zu kosten, ist ein frischer, vielseitiger Genuss, der die Geschmackssinne anregt.



Interessiert lauschten die Gäste der Firmenpräsentation



Im Schwemmkanal auf dem Weg zur Mühle

BEUTELSBACHER FRUCHTSAFTKELTEREI GMBH UNTERNEHMENSINFO

- 1936 von den Brüdern Christian und Wilhelm Maier gegründet
- Geschäftsführer heute: Thomas und Matthias Maier (3. Generation)
- Standort: Weinstadt
- Mitarbeiter: ca. 60 in Produktion und Verwaltung
- Produkte: über 100 verschiedene Artikel
- Sortiment: Frucht- und Gemüsesäfte, Schorlen, Erfrischungsgetränke, alkoholische Getränke, Essige, Dicksäfte
- Produktion: bis zu 10.000 Mehrwegflaschen / Stunde
- Technik: computergesteuerte Waschund Abfüllanlagen und vollautomatisiertes Hochregallager
- Lagerkapazität: 5.000 Paletten im Lager, 50t Kernobst im Silo

REGIONALE KUNDENTAGUNGEN 2016

KFF KURHESSISCHE FLEISCHWAREN GMBH

METZGERHANDWERK MIT HERZ UND VERSTAND

Am Rande der Rhön, wo sich die sanften Hügel des Mittelgebirges erheben, liegt Fulda. Die Barockstadt ist die Wiege der kff kurhessische fleischwaren GmbH. Hier entstehen seit über 40 Jahren Fleisch- und Wurstspezialitäten nach traditionellen und regionalen Rezepturen - seit 1997 auch als Bio-Vollsortiment.

1969 gründen Theo und Wolfgang Gutberlet das Unternehmen mit dem Wunsch, Fleisch- und Wurstwaren höchster Güte von der Erzeugung bis zum Angebot herzustellen. Weil ihnen Natur und Lebewesen am Herzen liegen, entscheiden sie sich vierzehn Jahre später ganz bewusst für die Produktion von Bio-Produkten. Heute gehört kff zu den größten Bio-Metzgereien Deutschlands – mit eigenem Schlachthof in Fulda und eigener Landwirtschaft.

ALLES AUS EINER HAND

Bei kff wird das Fleisch im wahrsten Sinne frisch verarbeitet und das gesamte Tier verwertet. Der Weg bis zum fertigen Produkt führt über mehrere Qualitätsstufen:

- 1. Tiere von Bio-Vertragslandwirten oder aus eigener Bio-Viehzucht
- 2. Eigene, behutsame Schlachtung am Schlachthof Fulda
- 3. Weiterverarbeitung in den Fuldaer Produktionsstätten nach höchsten Hygienestandards (IFS higher level)
- 4. Einsatz traditioneller Verarbeitungstechniken
- 5. Veredelung in der Fleischwaren-Manufaktur in Franken heim oder am Standort Fulda
- 6. Verpackung und Auslieferung

SCHLACHTWARME VERARBEITUNG

Um Wurst mit außergewöhnlich gutem Geschmack herzustellen, besinnt sich kff auf eine alte Tradition des Metzgerhandwerks – die schlachtwarme Verarbeitung. Als einer der wenigen Betriebe dieser Größenordnung, die in Deutschland für dieses Verfahren zugelassen sind, weiß das Team um die Vorteile dieser Herstellungsweise. Bei warmem Fleisch ist die Muskelenergie (ATP) noch vorhanden, und der pH-Wert des Muskels hat sich noch nicht abgesenkt.

Dadurch kann das in den Zellen enthaltene Eiweiß fleischeigenes Wasser binden und Gewürze besser aufnehmen als dies bei der Verarbeitung von kaltem Fleisch möglich ist. Das Ergebnis ist ein besonders frischer Fleisch-Geschmack und eine unvergleichliche Konsistenz.

AUS DEM GUTEN RAUCH

Eine weitere Besonderheit bei kff ist das Reibrauchverfahren. Bei diesem schonenden Räucherverfahren wird ein naturbelassener Buchenholzstab auf ein Rad gepresst, welches sich sehr schnell dreht. Durch die Reibung entstehen Hitze und Rauch, der in die Räucherkammer eingeleitet wird. Ein Buchenholzstab reicht für eine Räucherdauer von ca. 1,5 bis 2 Stunden. Die Klimasteuerung in den Anlagen sorgt dafür, dass in der gesamten Kammer ein möglichst homogenes Klima herrscht. So kann die Ware gleichmäßig abtrocknen. Eine Bio-Salami reift zwischen 6 und 12 Wochen und wird in dieser Zeit bis zu 10 Stunden dem Räucherrauch ausgesetzt

Kurz vor Redaktionsschluss erreichte uns die Nachricht, dass KFF am 01.02.2017 an einen holländischen Tiernahrungsproduzenten verkauft und dementsprechend umgestellt wird.



Die Teilnehmer der Regionalkundentagung am 8.11.2016 in Fulda bei winterlichen Temperaturen vor der Toren von kff

KFF KURHESSISCHE FLEISCHWAREN GMBH UNTERNEHMENSINFO

- 1969 von Theo und Wolfgang Gutberlet gegründet
- Geschäftsführer heute: Sebastian Huber
- Standorte: Stammwerk Fulda und Rhöngut-Manufaktur Frankenheim
- Mitarbeiter: ca. 130 in Produktion und Verwaltung
- Produkte: über 550 Fleisch- und Wurstwarenartikel
- Marken: Rhöngut, puraNatura, Buchonia, kff
- Produktion: Produktionskapazität 70 to pro Tag

HERZBERGER BÄCKEREI GMBH

FRISCHE BROTE UND BACKWAREN VON MEISTERBÄCKERN

Als Bio-Pionier setzt die herzberger bäckerei in Fulda seit mehr als 20 Jahren auf ökologische Brote und Backwaren. Seit jeher sorgen die herzberger Meisterbäcker mit Fachkompetenz, Liebe zum Handwerk und Erfahrung für eine hohe Qualität und den besonderen Geschmack. Über 80 Produkte - frisch oder tiefgekühlt, halbgebacken oder fertiggebacken - gehören zum Sortiment. Vom herzhaften Bauernbrot, über das rustikale Weizenbrötchen, bis hin zum saftigen Mohnstreuselkuchen und Saisonartikeln finden Kunden alles, was das Bio-Herz begehrt.

Gebacken wird mit hochwertigem Mehl aus einer Bio-Mühle in der Nähe von Bamberg. So kann die Qualität der verwendeten Mehlsorten an die individuellen Bedürfnisse angepasst werden. Unweit vom Gelände der Bäckerei befindet sich eine eigene Quelle mit erstklassiger Wasserqualität. Das Wasser, welches aus 270 Metern Tiefe kommt, wird über einen speziell entwickelten Wasserturm geleitet, der dafür sorgt, dass sich das Wasser auf natürliche Weise mit Sauerstoff anreichert. So wird der Teig lockerer, und die Backwaren bleiben länger frisch.

DUFTENDES BROT AUS NATURSAUERTEIG

Die meisten Brote der herzberger bäckerei werden mit einem dreistufigen Natursauerteig gebacken. Dieser braucht bis zu 18 Stunden, bis er gereift ist. Der dreistufige Sauerteig sorgt für eine gleichmäßige, angenehme Porung der Krume und eine gute Lockerung. Die Brote sättigen nachhaltiger und werden durch die natürliche, lange Fermentation bekömmlicher. Gebacken werden die freigeschobenen Brote in einem mehr-etagigen Großofen. Aus dem Gärschrank heraus werden die aufgegangenen, empfindlichen Brotlaibe in Mehr-Etagen-Rollwagen an den Ofen herangeschoben und übergeben. Sie dürfen sich dabei nicht berühren. Der Großofen backt auf 6 Etagen bis zu 280 Brote je Etage. Vollkornbrote werden in einem Stikkenofen in Backformen gebacken, da der Teig sehr weich ist und zerfließen würde. Nach dem Backen stürzt der Bäcker die Brote in Handarbeit aus ihren Formen und lagert sie in Kisten.

SÜSSE SÜNDEN ZUM ANBEISSEN

Was wäre ein Frühstückstisch ohne frische, knusprige Brötchen? Die herzberger bäckerei stellt mit modernen Maschinen, die Handarbeit erfordern und gleichzeitig schwere körperliche Arbeiten abnehmen, ein breites Sortiment an Brötchen und Baguette her. Aus Weizen, Roggen und Dinkel sowie verschiedenen Körnern und Saaten entstehen unterschiedlichste Produkte mit einem einmaligen Geschmack. Baglies, Plätzchen und verschiedene Backwaren aus Blätter- und Plunderteig werden an der Feingebäcklinie gebacken. Wussten Sie, dass Blätterteig aus 64 verschiedenen Teig- und Fettschichten besteht, die übereinander gelegt werden? Kein Wunder, dass Blätterteiggebäck ein derart knusprig-zarten Vergnügen ist. Die herzberger bäckerei gehört zu den größten Bio-Bäckereien Europas, dennoch erfolgt die Kuchenproduktion immer noch liebevoll von Hand, wie bei Großmutter.

In der herzberger bäckerei verbinden sich modere Bäckereimaschinen, Backtradition und die Erfahrung der Meisterbäcker zu einem leistungsfähigen Betrieb, der seit 1992 für hochwertige Bio-Brote und Bio-Backwaren steht.

Als Unternehmen der W-E-G Stiftung, die sich wertschätzend, entwickelnd und gemeinschaftend für einen bewussten Umgang mit Lebensmitteln und eine naturnahe Ernährung einsetzt, trägt die herzberger bäckerei diese Werte weiter

Von herzberger gibt es Neuigkeiten: Ein Teil der Produktion (TK-Brötchen und Toast) wird jetzt von der Bäckerei "Gutes gut gebacken" hergestellt.



HERZBERGER BÄCKEREI GMBH UNTERNEHMENSINFO

- 1992 gegründet
- Geschäftsführer: Rolf Karges
- Standorte: Fulda
- Mitarbeiter: 180 in Produktion, Logistik und Verwaltung
- Bäckermeister: 7
- Produkte: über 80 verschiedene Brotund Backwaren
- Marke: herzberger bäckerei
- Produktion: täglich ca. 25 Tonnen ökologische Backwaren

Sieben Bäckermeister sorgen in der herzberger bäckerei für beste Bio-Oualität

dennree MAGAZIN



UNSER ONLINE-SCHULUNGSPROGRAMM

WISSEN **MACHT BIO**

Gerade im Naturkostfachhandel werden qualifizierte Mitarbeiter immer wichtiger, um sich in Zeiten einer veränderten Wettbewerbssituation weiterhin als kompetenter Fachmarkt profilieren zu können. Insbesondere bei neuen Mitarbeitern ist der Schulungsbedarf oft sehr hoch und im Tagesgeschäft bleibt meist wenig Zeit für die Inhaber, ihr Wissen weiterzugeben. Hinzu kommt, dass nicht alle Mitarbeiter an den von dennree angebotenen Präsenzschulungen eLearning zahlreiche Vorteile.

Deshalb möchten wir Sie gerne mit unserer Online-Lernplattform "Wissen macht Bio" bei der Weiterbildung und Qualifizierung Ihrer Mitarbeiter unterstützen.

Wichtige Inhalte und Funktionen der Lernplattform:

Trainingskatalog

· Im Trainingskatalog finden Sie alle verfügbaren Kurse. Derzeit bieten wir z.B. Kurse zu den Themen Ökologischer Landbau, Nahrungsmittelunverträglichkeiten, Obst und Gemüse, Käse und Wein an. Die Kurse sind in die Kategorien "Übergeordnete Themen" und "Warenkunde" eingeordnet. Außerdem ist hier ein Katalog mit allen von dennree angebotenen Präsenzseminaren verfügbar.

Kursaufbau

• Training: Unter der Rubrik "Training" befinden sich die eigentlichen Lerninhalte. Nach jedem Kapitel wird zur Wissensabfrage eine Zwischenaufgabe gestellt.

Test

• **Test:** Nachdem man sich die Lerninhalte angesehen hat, ist ein Wissenstest mit 15 Testfragen zu bearbeiten. Zum Bestehen des Tests müssen 75% der Punkte erreicht werden. Jeder Test kann 3x bearbeitet werden.

Training

Zertifikat

Wissen

kompakt

Zusatzwissen

Feedback

· Zertifikat: Nach erfolgreichem Bestehen des Tests wird automatisch per eMail ein Zertifikat versandt. Die Zertifikate können jederzeit auch direkt auf der

Plattform heruntergeladen werden.

- Wissen kompakt: Unter der Rubrik "Wissen kompakt" kann nach Bestehen des Tests eine kurze Zusammenfassung der Lerninhalte heruntergeladen und bei Bedarf auch ausgedruckt werden.
- · **Zusatzwissen:** Hier bieten wir zusätzliche Informationen zum jeweiligen Thema des Kurses an. Das Zusatzwissen ist nicht notwendig, um den Test zu bestehen. Es ist für Mitarbeiter gedacht, die gerne noch etwas tiefer in das jeweilige Thema einsteigen möchten.
- · Feedback: Zu jedem Kurs gibt es ein Feedback-Formular, welches freiwillig ausgefüllt werden kann.

Bio-Wissen

· Unser Bio-Wissen dient als Nachschlagewerk für eine Vielzahl von Begriffen und Produkten. Außerdem finden Sie hier eine Sammlung von Kundenfragen mit einer passenden Antwort für die Kundenberatung.

Meine Ergebnisse

· Hier sind Ihre bereits absolvierten Kurse mit Ergebnis und dem jeweiligen Datum hinterlegt. Außerdem können hier alle Zertifikate erneut heruntergeladen werden.

Meine Mitarbeiter

· Sie können hier die Bearbeitungsstände Ihrer Mitarbeiter einsehen. Außerdem haben Sie die Möglichkeit, die einzelnen Zertifikate der Mitarbeiter herunterzuladen.

Verwaltung

· Über die Verwaltung erhalten Sie eine Auflistung aller registrierten Mitarbeiter. Sie können hier ausgeschiedene Mitarbeiter deaktivieren, die Laufzeit Ihres Zuganges und die verfügbare Benutzeranzahl einsehen.

Ihre Vorteile

- · Onlinekurse können zeit- und ortsunabhängig genutzt
- · alle Mitarbeiter können mit geringem Aufwand geschult
- · Auswahl aus umfangreichem Trainingskatalog
- · laufende Erweiterung des Kursangebotes
- · Online-Lexikon zum Nachschlagen
- · Sammlung häufiger Kundenfragen zur Unterstützung von Beratungsgesprächen
- · Einsicht in den Bearbeitungsstand der Mitarbeiter

Tipp: Unsere Lernplattform wird über den gesamten Zeitraum der BioFach 2017 am dennree Stand vorgestellt.



Kontakt

Nicole Schwab

Tel.: +49 (0) 9295 - 188586 E-Mail: elearning@dennree.de

Kosten

Je nach Mitarbeiteranzahl bieten wir Ihnen verschiedene Preisstaffelungen an, z.B.:

- bis 5 Mitarbeiter: 300 Euro / Jahr · bis 10 Mitarbeiter: 500 Euro / Jahr
- · bis 20 Mitarbeiter: 800 Euro / Jahr
- bis 30 Mitarbeiter: 1.000 Euro / Jahr · bis 50 Mitarbeiter: 1.600 Euro / Jahr
- bis 100 Mitarbeiter: 3.000 Euro / Jahr

Die gewählte Staffel ist natürlich jederzeit änderbar.



AUS DER BIOMARKT-VERBUNDGRUPPE

DAS THEMA UMSATZ NÄHER BELEUCHTET

Was bedeutet eigentlich Umsatz? Wie lässt er sich generieren und welche Rolle spielen Mitarbeiter, Werbung und Ambiente im Markt? In zwei inspirierenden Interviews mit der BioInsel Berlin und der Schäferschen Scheune in Wolfsburg sind wir diesen Fragen auf den Grund gegangen. Umsatz ist demnach mehr als nur eine betriebswirtschaftliche Kennzahl. Er ist vor allem auch Ansporn und Wertschätzung für das gesamte Team. Und er stellt sich nicht von alleine ein, sondern vor allem durch eine lebendige Firmenkultur und einen opt mistischen Blick nach vorn. Die Interviews führte dennree Mitarbeiterin Daniela Wolf.

ANNE WEIS UND HELMUT WELP: BIOINSEL BERLIN-SCHÖNEBERG

MIT HUMOR UNI OFFENHEIT DIE DINGE SPORT-LICH SEHEN

Anne Weis und Helmut Welp bieten in der BioInsel in Berlin-Schöneberg auf 180 Quadratmetern mit ca. 6.500 Bio-Produkten das volle biologische Sortiment. Vor über 25 Jahren traten der Agrarwirt und die Pädagogin ihre gemeinsame BioReise an – geschäftlich und auch privat. Bis heute fühlen sie sich aus voller Überzeugung und mit zunehmender Begeisterung dem ökologischen Gedanken und ihrem Kiez verbunden. Dass die BioInsel weiterhin wächst und gedeiht, verdankt das rührige Ehepaar auch der Freude und Motivation des gesamten Teams. Dabei spielt auch das Thema Umsatz eine große Rolle.



Anne Weis und Helmut Welp vor Ihrer BioInsel

Was bedeutet Umsatz für Sie?

Helmut Welp: Mit Umsatz verbinde ich Erfolg. Obwohl wir im direkten Umfeld viele Wettbewerber auf engstem Raum haben, generieren wir immer wieder hohe Umsätze. Doch Umsatz kommt nicht von allein. Man muss immer etwas

Was trägt Ihrer Meinung nach zum Umsatz bei?

Anne Weis: Gutes Personal und ein ansprechendes Ambiente im Laden. Wir legen großen Wert auf eine freundliche, saubere Atmosphäre, in der sich unsere Kunden wohlfühlen. Besonders wichtig ist uns, dass Obst und Gemüse attraktiv präsentiert werden. Auch haben wir sehr schöne, einladende Bedientheken, die die Kunden anziehen. Meiner Meinung nach muss sich der Bio-Fachhandel heute mehr denn je mit Bedienung abgrenzen. So überlegen wir zurzeit, an der Käsetheke wieder Scheibenkäse anzubieten, obwohl das sehr personalintensiv ist. Die Kunden wissen solchen Service sehr zu schätzen.

Helmut Welp: Nachhaltigkeit hört bei uns nicht an der Kasse auf. Unsere Mitarbeiter werden alle gut bezahlt, das ist uns sehr wichtig. Zu unserem Team gehören mehrere Geflüchtete, denen wir hier eine Lebensgrundlage bieten. Für uns ist das ein wertvoller und sehr direkter Ansatz zur Integration. Es bringt Lebendigkeit in den Laden, was wiederum von unseren Kunden positiv aufgenommen wird. So tragen letzten Endes auch Offenheit und Toleranz zum Umsatz bei.

Und was ist, wenn sich der Umsatz doch einmal nicht wie erhofft einstellt?

Anne Weis: Diese Situation kennen wir zum Glück kaum. Bisher gab es nur zwei Mal einen spürbaren Knick - das erste Mal vor vielen Jahren, als die BioCompany hier in der Nähe eröffnete. Für uns war das im ersten Moment schwer auszuhalten, weil wir es so nicht gewohnt waren, aber dann haben wir uns auf uns selbst besonnen und sowohl unser Sortiment auf dennree umgestellt als auch mehrere Ladenfeste mit Herstellern organisiert. So kam wieder Leben und Bewegung in unser Geschäft.

Helmut Welp: Den zweiten Knick erlebten wir ein paar Jahre später, als der denn's Biomarkt um die Ecke kam. Das war im ersten Moment ein Schock, aber dann dachten wir "Sehen wir es mal sportlich" und sind der BioMarkt-Verbundgruppe beigetreten. Mit dieser Einstellung sind wir sehr gut gefahren. Ab da lief alles bestens und unser gewohntes Wachstum stellte sich schnell wieder ein.

Haben Sie Angst vor Konkurrenz?

Anne Weis: Nein. Als Händler muss ich akzeptieren, dass es Wettbewerb gibt. Wer das nicht aushält, ist in der falschen Branche. Wir haben uns immer wieder etwas einfallen und uns von der Konkurrenz beleben lassen. Und ganz ehrlich: Ich glaube, wenn es keine Konkurrenz gegeben hätte, wäre ich in den letzten Jahren sicherlich ein bisschen bequem geworden. Vielleicht gelingt es mir auch deshalb so gut, das Thema sportlich zu sehen, weil ich es als leidenschaftliche Schwimmerin genieße, mich regelmäßig vom Wettbewerb anspornen zu lassen.

Was tun Sie konkret, um Umsatz zu generieren?

Helmut Welp: Wir haben direkt am Laden drei Plakatwände dauerhaft gemietet, über die wir unsere Imagekampagnen bewerben. Jedes Jahr gibt es eine neue Kampagne. 2015/2016 hieß das Motto: "Du bist nicht allein" – angelehnt an den Titel von Roy Black. Zur Kampagne gehörten mehrere integrative Projekte und eine enge Zusammenarbeit mit dem benachbarten Verein "Über den Tellerrand e.V.", der die Begegnung zwischen Geflüchteten und Beheimateten durch gemeinsame Koch-Events und verschiedene Aktionen fördert. Solche Veranstaltungen fördern das Miteinander, die Gemeinschaft und die Verbundenheit unserer Kunden mit der Biolnsel.

Auf welches Motto dürfen sich Ihre Kunden im Jahr 2017 freuen?

Anne Weis: Unser neues Motto für 2017 heißt "Hier trifft sich, was Rang und Namen hat". Gemeint sind dabei nicht wir oder unsere Kunden, sondern unsere Obst- und Gemüsesorten. Es ist uns ein Herzensanliegen, neue, aber auch alte Sorten in den Mittelpunkt zu rücken und sie als kleine Berühmtheiten zu präsentieren. Um dieses Motto herum lassen sich wunderbare Geschichten erzählen, die mit Bezug zu unserem Sortiment viel Freude bereiten und unterhalten.



Gemeinsame Kochevents fördern die Verbundenheit und das Vertrauen

Gibt es weitere Ideen und Ansätze?

Helmut Welp: Da wir mit unseren 180 Quadratmetern ein vergleichsweise kleiner Markt sind, freuen wir uns, dass wir uns im Jahr 2017 vergrößern können. Direkt neben unserem Markt befinden sich Räume einer Gaststätte, die damals vor 19 Jahren mit uns angefangen hat. Jetzt wurden diese Räume frei und wir haben die Chance ergriffen. Mit doppelter Fläche und erweitertem Sortiment sind wir dann für unsere Kunden noch besser aufgestellt.

Haben Sie noch einen abschließenden Gedanken zum Thema Umsatz?

Anne Weis: Das Wichtigste ist, nicht zu jammern und sich den Herausforderungen mit einer guten Prise Humor zu stellen. Das leben wir jetzt seit so vielen Jahren, und es bewährt sich gut. Die Kunden spüren, ob du wirklich fröhlich bist, oder ob du deine Sorgen mit Freundlichkeit überspielst. Auch verschließen und klammern bringt nichts. Bei uns um die Ecke gibt es beispielsweise eine tolle Kuchenmanufaktur, die sündhaft leckere Backwaren herstellt. Und obwohl wir selbst eine große Auswahl an Torten und Kuchen im Angebot haben, empfehle ich die Konditorei oft und gerne, weil es wirklich eine Besonderheit ist. Und unsere Kunden nehmen diese Empfehlung dankbar an und bauen Vertrauen in mich auf, weil sie merken, dass ich nicht verbissen um Umsatz ringe.

Helmut Welp: Umsatz heißt für mich vor allem auch Mitarbeitermotivation. Wir haben jetzt ca. 30 Leute im Team und können alle vernünftig bezahlen. Außerdem bieten wir eine Altersvorsorge, eine Bahncard oder einen Tankgutschein und Einkaufsrabatte. Unser Team ist eine bunte, freundliche und top-motivierte Mischung aus den unterschiedlichsten Bereichen, Nationen und Altersstufen. Geht es den Mitarbeitern gut, geht es den Kunden gut. Und das spürt man auch in der Kasse.

Ein Umsetzungsbeispiel der aktuellen Kampagne



ANJA UND RALF SCHUBERT: SCHÄFERSCHE SCHEUNE WOLFSBURG

DEM WANDEL IM HANDEL MIT ELAN BEGEGNEN

Die Schäfersche Scheune in Wolfsburg ist ein besonderer Biomarkt in einem ganz besonderen Ambiente. Das traditionsreiche Gebäude gehörte früher zu einer alten Schlossanlage. Heute besticht es durch seinen modernen Scheunencharakter und die 5 Meter hohen Decken, die von einer Holz- und Balkenkonstruktion getragen werden. Es ist ein Herzensanliegen von Anja und Ralf Schubert, dieses historische Flair mit regelmäßigen Aktionen zu beleben. Mit viel Elan und Tatendrang suchen sie immer wieder nach den besten Lösungen für ihre Kunden. Über guten Umsatz freuen sie sich deshalb so sehr, weil er ihnen die Wertschätzung und den Dank vieler Kunden zeigt.

Welche Rolle spielt das Thema Umsatz für Sie persönlich?

Ralf Schubert: Umsatz im Handel ist wie für den Musiker der Beifall. Er zeigt uns durch die Wertschätzung vieler Kunden, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Umsatz ist auch relativ. In Krisenzeiten freue ich mich über ein Umsatzplus noch viel mehr als in Wachstumszeiten, weil ich dann weiß, dass es auch an uns und unserem Team liegen muss. Überhaupt sind unsere Mitarbeiter für uns der Garant für unseren Erfolg.

Anja Schubert: Für mich ist Umsatz auch die tägliche Freude, wenn ein bestimmtes Produkt plötzlich überraschend gut geht und ich merke, dass die Entscheidung für dieses Produkt richtig war. Umsatz ist für uns auch eine wichtige Kennzahl. Ich bin immer im Bilde über unseren Tages- und Monatsumsatz. Beim direkten Vergleich mit den Zahlen des Vorjahres weiß ich tagaktuell, ob es gerade gut oder weniger qut läuft.

Die "Bio-Scheune" ist eine feste Größe in und um Wolfsburg





Anja und Ralf Schubert (4. und 5. von links) mit einem Teil ihres

Ist nur wachsender Umsatz guter Umsatz?

Anja Schubert: Nein, weil wir nur dann, wenn es auch mal weniger gut läuft, angespornt werden, Dinge besser zu machen. Wachsender Umsatz ist natürlich immer unser Ziel. Wenn er aber mal nicht kommt, werden wir erst recht aktiv. Bisher haben wir immer in Krisenzeiten erweitert. Als Betriebs- und Volkswirtschaftler wissen wir, dass es nicht immer nur aufwärts gehen kann.

Ralf Schubert: Es geht nicht immer darum, das Allerhöchste zu haben. Viel wichtiger ist es, am Ball zu bleiben und zu schauen, wie es weitergehen kann. Als VW in die Krise kam, wussten wir hier in Wolfsburg im ersten Moment nicht, was da passiert. Nach dem ersten Schock haben wir nach vorne geschaut, uns gegenseitig Mut gemacht und versucht, gute Lösungen für die Zukunft zu finden. Das ist nicht immer bequem, aber es schärft das Profil.

Wie würden Sie Ihr Profil beschreiben?

Ralf Schubert: Gerade in den heutigen Zeiten ist es wichtiger denn je, den Standort zu stärken und den eigenen Biomarkt zu einer Marke zu entwickeln. Das haben wir über die Jahre immer wieder versucht und auch geschafft. Heute werden wir von vielen Kunden nur noch "die Bio-Scheune" genannt, und wir erleben es immer wieder, dass Menschen mit besonderen Wünschen zu uns geschickt werden im Sinne von: "Wenn du so etwas Spezielles suchst, dann geh mal in die Bio-Scheune!" Es freut uns sehr, dass wir so wahrgenommen werden.

Anja Schubert: Wir haben den inneren Antrieb, immer etwas Besonderes zu finden – seien es Produkte oder auch schön präsentierte Aufbauten. Und wir schaffen es immer wieder, aus der Perspektive der Kunden zu schauen und von unseren Kunden zu lernen. Als Händler sind wir dazu da, Probleme zu lösen und für einen reibungslosen Ablauf im Markt zu sorgen. Das nehmen unsere Kunden dankbar an.

Haben Sie Beispiele für gute Lösungen, die Sie bereits gefunden haben?

Anja Schubert: Ein schönes Beispiel ist unsere Käselandschaft. Um das 14-tägige Käseangebot abzubilden, haben wir uns vor Jahren eine erste Insel-Kühltruhe angeschafft und den Käse erst ohne, dann mit Angebotspreis ausgelegt. Doch so gut, wie wir es uns vorgestellt hatten, lief es irgendwie nicht. Bis wir dahinter kamen, dass der Kunde ganz genau wissen möchte, was das Stück Käse kostet, das

er für sich gewählt hat. Also haben wir Handwerker bestellt, die Kühltruhe offen gestaltet und eine Waage angeschafft, die dem Kunden ein Etikett mit allen Informationen zu seinem Stück Käse gedruckt hat. Danach ist unser Käseabsatz steil nach oben geschossen, weil wir es verstanden haben, wirklich auf unsere Kunden zu hören. Das war im Jahr 2012 und eine schöne Erfahrung.

Ralf Schubert: Auch aus dem Servicebereich gibt es dafür ein gutes Beispiel. Anfangs haben wir Leergut noch an der Kasse abgerechnet, aber ab einer bestimmten Menge kam es dabei zu Schwierigkeiten und Verzögerungen. Auf keinen Fall wollten wir, dass unsere Kunden genervt sind. Also haben wir einen großen Leergutautomaten mit einem Förderband für Kisten angeschafft und das Problem hat sich quasi über Nacht in Luft aufgelöst.



Menschen mit besonderen Wünschen sind in der "Bio-Scheune" gut beraten

Wie kommen Sie denn zu Ihren Lösungen? Wer schubst sie an?

Anja Schubert: Wir leben eine ausgeprägte Problemlösungskultur im Team, d.h. wir hinterfragen als Inhaber selbst viele Dinge auf Sinnhaftigkeit, aber wir stellen uns auch in den Dienst unserer Mitarbeiter und geben ihnen Raum und Zeit, um Dinge anzusprechen. So finden wir gemeinsam Lösungen, die dann auch schnell umsetzt werden.

Womit fördern Sie Ihren Umsatz ganz gezielt?

Ralf Schubert: Wir lassen unsere Kunden entscheiden und reagieren schnell auf ihre Wünsche. Das ist ein ständiger Prozess. Bis zu 400 Ein- und Auslistungen pro Jahr sind keine Seltenheit und dementsprechend oft bauen wir unsere Regale um. Auch Verkostungen sind ein großes Thema. Ich sage immer: "Ein Wochenende ohne Verkostung ist ein verlorenes Wochenende". Eigens dafür haben wir uns eine eigene Verkostungsstation gekauft, die leicht zu händeln und zu reinigen ist. Es ist uns wichtig, immer wieder Neues zu probieren – vor allem auch solche Produkte, die von unseren Kunden empfohlen werden.

Anja Schubert: Regelmäßig gehe ich durch den Markt, schaue mir die Regale an, beobachte und nehme die Perspektive der Kunden ein. Wenn ich das Gefühl habe, dass ein Produkt nicht gut geht, erzähle ich es meinem Mann, und er druckt dann die Gesamtstatistik aus. Meistens zeigt sich dann anhand der Kennzahlen, dass mein Bauchgefühl richtig war. In so einem Fall sind wir in der Lage, rigorose



Moderner Scheunencharakter mit besonderem Flair

Entscheidungen zu treffen. Was nicht geht, geht nicht und wird ausgelistet - auch wenn es der sympathischste Bauer der Welt ist, der dieses Produkt herstellt, oder wenn es sich um das Lieblingsprodukt eines Mitarbeiters handelt. Es ist wichtig, Entscheidungen zu treffen und dazu zu stehen.

Was trägt noch zum Umsatz bei?

Ralf Schubert: Neben der Fähigkeit, auf Kunden und Mitarbeiter zu hören, tragen vor allem auch volle Regale zum Umsatz bei. Große, schöne Aufbauten mit großen Warenmengen wirken anziehend und verlockend. Die Kunden greifen lieber in ein proppevolles Regal als in ein halb leeres. Als Händler ist es unsere Aufgabe, für Fülle und Vielfalt zu sorgen. Unser aufwändigster Aufbau ist der zur Weihnachtszeit, für den wir alle Jahre wieder bis zu vier Wochen am Stück bauen. Und wenn wir denken, da passt jetzt wirklich kein Produkt mehr rein, findet sich doch immer noch eine Lücke, die geschlossen werden kann.

Anja Schubert: Wir machen viele Sachen nicht. Auch nein sagen zu lernen, trägt zum Umsatz bei. Bevor wir Geld für Werbung ausgeben, der es letzten Endes an echter Wirksamkeit fehlt, stecken wir unser Geld lieber in die Kunden, die wir haben, und in den Wandel, der uns immer wieder antreibt.

Anja und Ralf Schubert: Mit Freude und Elan gut







AGROFARM EICHIGT



GERHARD FEUSTEL GESCHÄFTSFÜHRUNG

Gerhard Feustel ist Geschäftsführer der Agrofarm Eichigt, Agrarökonom und seit mehr als 30 Berufsjahren mit dem Betrieb verbunden. Für dennree managt er, gemeinsam mit Thomas Greim, den Wandel zum Bio-Hof.

Herr Feustel, was hat Sie im ersten Umstellungsjahr besonders beschäftigt?

Beschäftigt hat uns insbesondere die grundsätzliche Frage: Wie müssen wir unser Betriebskonzept verändern, um eine ökologische Bewirtschaftung und artgerechte Rinderhaltung möglich zu machen. So haben wir uns beispielsweise dazu entschlossen, den Hauptstandort mit dem Stall für die rund 1.200 melkenden Kühe an der jetzigen Stelle zu belassen, auch wenn das mit enormen Umbaumaßnahmen verbunden ist. Einen eventuell einfacheren Neubau auf der "grünen Wiese" wollten wir schon wegen der massiven Flächenversiegelung vermeiden.

Wie geht es den im Betrieb beschäftigten Menschen mit den vielen Veränderungen?

Insbesondere am Anfang existierten sicherlich einige Befürchtungen. Es gab die Sorge, dass Stellen gekürzt werden oder dass durch die Umstellung keine wirtschaftliche Milch- oder Pflanzenproduktion möglich ist. Mir war es seit dem Verkauf des Betriebes an dennree immer wichtig, alle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen umfassend zu informieren und sie auch gedanklich bei der Umstellung auf Bio mitzunehmen. Jeder von ihnen leistet einen wichtigen Beitrag und wird gebraucht. Wir haben keine Stellen gestrichen, sondern sogar neue geschaffen.

Welches Resümee ziehen Sie nach Ihrem ersten Jahr als Umstellungs-Landwirt?

Die Umstellung ist ein Lernprozess für alle Beteiligten. Natürlich passieren dabei Fehler, das müssen wir uns auch zugestehen. Gerade jetzt sammeln wir wichtige Erfahrungen und Erkenntnisse. Das setzt voraus, dass wir uns mit großer Offenheit auf verschiedene Lösungswege einlassen, sei es bei der Veränderung der Fruchtfolge, dem Anbau neuer Kulturpflanzen oder dem Stall-Bau. Wir bauen ja nicht nur für den Moment, sondern für spätere Generationen. Landwirtschaft bedarf eines langfristigen Denkens – die Umstellung eines solchen Betriebes umso mehr.

Herr Pfeffer, welche Themen hatten für Sie im ersten Umstellungsjahr Priorität?

Die Neukonzeption der Agrofarm als ökologischer Betrieb. Uns geht es ja nicht darum, nur die Forderungen der EU-Öko-Richtlinie einzuhalten. Wir wollen höhere, auch selbstdefinierte Anforderungen bezüglich Tierwohl, Tiergesundheit, Arbeitsbedingungen, Umwelt- und Naturschutz und der Qualität unserer Produkte erfüllen. Ein wichtiger Schritt war für uns die Beantragung der Mitgliedschaft beim Bioland-Verband. Unsere Handlungsweise soll natürlich auch wirtschaftlich tragfähig sein, daher müssen wir jetzt besonders auf effektive Arbeitsabläufe, eine nachhaltige Ressourcennutzung und die zukünftigen Vermarktungsmöglichkeiten achten.

Sie befassen sich intensiv mit der Organisation der Bauvorhaben. Was müssen Sie dabei beachten?

Wir werden insbesondere am Hauptstandort in Eichigt starke bauliche Veränderungen vornehmen. Die Bauabschnitte sollen im laufenden Betrieb und bei gleichbleibender Tierzahl durchgeführt werden. Das setzt eine sehr detaillierte Planung und Organisation voraus. Dabei haben wir auch einen gewissen Zeitdruck, da wir die Umstellungszeit möglichst kurz halten wollen. Die bio-konforme Stall- und Auslaufgestaltung ist für die Anerkennung als Bio-Betrieb eine elementare Voraussetzung.

DR. CHRISTIAN PFEFFER UMSTELLUNGSMANAGEMENT

Dr. Christian Pfeffer war früher in der Forschung tätig und kümmert sich jetzt um die Organisation des Umstellungs- und Bio-Zertifizierungsprozesses.



Was wird sich auf dem Weg zum Bio-Betrieb am stärksten verändern?

Da wir in erster Linie ein Milchviehbetrieb sind, steht die Art und Weise der Tierhaltung im Vordergrund. Als Bio-Betrieb müssen wir Weidegang für alle Kühe und Jungrinder gewährleisten und den Tieren ausreichend Platz im Stall verschaffen. Wir wollen uns zudem gegenüber Themen positionieren, die auch im Ökolandbau kritisch beleuchtet werden. Als Beispiel sei hier der Umgang mit den nicht für die Nachzucht benötigten Kälbern genannt. Bislang hat der Betrieb diese immer an konventionelle Mastbetriebe verkauft. Das ist für uns zukünftig keine Option mehr. Ich hoffe, dass wir hier Lösungen entwickeln, die vielleicht auch als Blaupause für andere Bio-Betriebe dienen können.



MARKUS KUHN TIERHALTUNG

Markus Kuhn ist für den Betriebszweig Tierhaltung verantwortlich. Der gelernte Landwirtschaftsmeister kümmert sich mit seinem 48-köpfigen Team um derzeit rund 3.000 Rinder.

Walche Aufgaben stehen für Sie i

Für die Tiere gab es bereits einige Neuerungen! Seit dem
Stichtag der Umstellung füttern wir mehr Grünfutter und die
Kälber erhalten jetzt Vollmilch, statt den üblichen Milchaustauschern. Unsere Rinder bekommen seit Herbst 2016 nur noch betriebseigenes Futter, somit ist unsere Milch jetzt eines garantiert gentechnikfrei.

Herr Kuhn, was hat sich im ersten Umstel-

lungsjahr in der Tierhaltung verändert?

Was wird Sie zukünftig besonders herausfordern?

Ein wirklich begrenzender Faktor ist für uns die Verfügbarkeit von Eiweißfuttermitteln. Wir benötigen hier Mengen, die wir in ökologischer Qualität nicht auf dem Markt zukaufen können. Daher werden wir diese selbst erzeugen. Darüber hinaus müssen und wollen wir als Bio-Betrieb allen Tieren den Zugang zu einer Weide ermöglichen. Bei 1.380 Milchkühen, 1.250 Jungrindern und 370 Kälbern ist das ein anspruchsvolles Vorhaben. Erste Versuche gab es bereits im letzten Jahr, die Färsen waren auf der Weide. Auch prüfen wir, ob wir zukünftig einige oder alle Kälber mit Ammenkühen aufziehen können. Dazu haben wir bereits einen ersten kleinen Praxisversuch durchgeführt.

Welche Aufgaben stehen für Sie in diesem Jahr an?

Unser Ziel ist es, im Herbst 2017 alle Vorschriften der Bio-Richtlinie zu erfüllen. Dann können wir, nach 2 Umstellungsjahren, unsere Produkte als Bio verkaufen. Für den Betrieb ist das natürlich auch von wirtschaftlicher Bedeutung, daher werden wir intensiv am Stallumbau und der Entwicklung eines passenden Weidemanagements arbeiten.

Das erste Jahr ökologischer Pflanzenbau liegt hinter Ihnen. Wo sehen Sie die deutlichsten Veränderungen?

Am stärksten zeigte sich der Wandel natürlich bei der Pflege und Düngung der Kulturen. Mit dem Verzicht auf chemischsynthetische Pflanzenschutzmittel trat bei uns die mechanische Unkrautbekämpfung mit Pflug, Striegel und Hacke in den Vordergrund. Auch chemische Düngemittel kommen jetzt nicht mehr auf den Acker, sondern nur noch Stall-Mist und die Gärreste der Rindergülle aus unserer Biogasanlage.

Was machen Sie noch anders?

Wir haben die Fruchtfolgen überarbeitet und erweitert, zum Beispiel um eiweißliefernde Futterpflanzen wie Lupine, Ackerbohne und Luzerne. Auch bauen wir jetzt vermehrt Kleegras an, damit lässt sich das Unkraut auf den Flächen besser regulieren. Durch die Knöllchenbakterien wird der Boden mit Stickstoff versorgt. Kleegras ist zudem ein wichtiger Futterbestandteil für unsere Tiere.

Woher wissen Sie, welche Maßnahmen im ökologischen Pflanzenbau jetzt nötig und richtig sind?

Bei der Umstellung stehen uns einige externe Berater von Hochschulen, Forschungsinstituten und Bioverbänden zur Seite. Zudem führen wir selbst praktische Versuche durch

ALEXANDER SCHÜLLER **PFLANZENBAU**

Alexander Schüller ist Landwirtschaftsmeister und leitet den Bereich Pflanzenbau. Gemeinsam mit 38 Mitarbeiter-/innen bewirtschaftet er die rund 4.000 ha umfassenden Acker- und Grünflächen des Betriebes.



und finden so heraus, welche Methoden für unsere Kulturen unter den hiesigen Boden- und Klimabedingungen passend sind. So haben wir den Raps in unterschiedlichen Reihenabständen eingesät. Danach wurde er mit Striegel oder aber Hacke bearbeitet. Dieses Jahr sehen wir dann, was erfolgreicher war.

dennree MAGAZIN



NADINE ADLER FORSCHUNG & NATURSCHUTZ

Die Biologin Nadine Adler betreut als Naturschutzbeauftragte unter anderem die Forschungskooperationen des Betriebes und wird sich zukünftig verstärkt mit der Entwicklung eines Naturschutzkonzeptes beschäftigen.

Frau Adler, Anfang 2016 waren zahlreiche Vertreterinnen und Vertreter von Forschungsinstitutionen nach Eichigt eingeladen worden. Warum?

Wir wollen die Institutionen bewusst in die Umstellung des Betriebes einbeziehen und ihnen anbieten, Forschungsprojekte durchzuführen. Damit fördern wir die Forschung im Ökolandbau und natürlich ist es auch immer eine Chance für uns. Wir können neues Wissen direkt in den Betrieb integrieren, uns weiterentwickeln und erhalten hilfreiches Feedback von Wissenschaftler/-innen.

Welche Projekte laufen bereits?

2016 haben wir ein Monitoring von Laufkäfern und der Begleitflora auf unseren Ackerflächen in Auftrag gegeben. Durch regelmäßige Untersuchungen wollen wir dokumentieren, wie sich die Umstellung auf die Tier- und Pflanzenwelt auswirkt. Im Bereich des Pflanzenbaus wird ein Forschungsprojekt mit der Technischen Hochschule Dresden umgesetzt. Ziel ist es, innovative Öko-Anbaustrategien für Mais, Raps und Leguminosen zu entwickeln. Zu anderen möglichen Projekten sind wir derzeit mit Institutionen im Gespräch.

Was steht dieses Jahr auf Ihrer Agenda?

Wir werden ein Konzept entwickeln, mit dem wir den Naturschutz stärker in den Betrieb integrieren können. Das ist angesichts des von uns bewirtschafteten Naturraums besonders wichtig. Wir liegen eingebettet in einer Vielzahl von Schutzgebieten, insbesondere einem der letzten Verbreitungsgebiete der Flussperlmuschel in Deutschland. Darüber hinaus wird es ein erstes Bildungsprojekt mit der örtlichen Grundschule geben. Die Schulkinder bauen mit uns Schwalbennester, die an unseren Gebäuden befestigt werden. Ein weiteres Vorhaben ist auch die regelmäßige Kartierung der Vogelwelt auf unseren Flächen. Vögel sind ein wichtiges Maß für die Beurteilung von Biodiversität, die von der Art und Weise der Landbewirtschaftung ja massiv beeinflusst wird.







ERZEUGERREPORTAGE SALAT

SALAT-VIELFALT AUS FRANKREICH UND ITALIEN NUTZEN

Ein Winter ohne knackig-frische Salate? Längst undenkbar. Und dank langjähriger Kontakte zu Gemüsegärtnern in Frankreich und Italien, dank ausgefeilter Anbauplanung und effizienter Logistik, sind die Frischeregale auch in den Monaten Oktober bis April gut bestückt.

Jede Nacht von Sonntag bis Freitag rollt gegen vier Uhr der Lastwagen, aus Frankreich oder Italien kommend, nach 36 Stunden Fahrt auf das dennree-Gelände in Töpen. Rasch werden die 32 Paletten mit den jeweils 36 Kisten ausgeladen. Jede Kiste bietet zwölf Salatköpfen Platz. Nur einen Tag später werden sie bereits ihren Platz im Naturkostfachgeschäft finden, das die frische Salatlieferung bestellt hat. Der Ablauf ist genau geregelt, damit kontinuierlich und bedarfsgerecht geliefert werden kann.

Blattsalate aus Frankreich

Seit 20 Jahren schon pflegt der Großhändler intensive Beziehungen zu 25 Ecocert- und Naturland-zertifizierten Betrieben in der Provence. Sie haben sich in einer Kooperative zusammengeschlossen – Uni-Vert ist nicht nur Name, sondern Programm. Vereint für das Grüne eintreten, da machen auch die auf Salat spezialisierten Produzenten gerne mit. Rund um St. Gilles im Departement Gard, ganz in der Nähe von Nimes und Avignon, kultivieren elf Gärtnereien auf 40 Hektar Fläche die verschiedenen Salate, die in Deutschlands Naturkostfachgeschäften geschätzt und deshalb gekauft werden. Für 35 Hektar sind Tunnel aufgestellt, in denen das Grün, geschützt vor Klima-Kapriolen und Schädlingen,



bestens gedeiht. Insgesamt kommen die Uni-Vert-Betriebe auf 200 Hektar ökologischer Fläche. Mancher Betrieb hat in der langen Zeit der dennree-Geschäftsbeziehung längst an den Junior übergeben. Mancher von ihnen treibt den Gemüsebau mit sommerlichem Regionalangebot von Tomaten, Auberginen, Mangold, Melonen und Zucchini ebenso voran wie die winterliche Salaternte für den deutschen Markt. Was dort morgens knackig frisch geerntet wird, bleibt in der gemeinsamen Anlage der Kooperative Uni-Vert durch Hydrocooling optimal frisch. Kaltes Wasser fließt kontinuierlich über die Paletten – "der Salat wird schlafen gelegt", kommentiert Petra Renner als Frische-Spezialistin beim dennree-Einkauf die Prozedur. Der Spediteur fährt vor, belädt seinen auf sechs bis acht Grad temperierten Laster und steuert 48 Stunden später Töpen an. Dort wirft zunächst die Qualitätskontrolle einen kritischen Blick auf die Ware, die dann entsprechend der Ladner-Bestellungen kommissioniert

Das französische Angebot überbrückt die kritische Zeit von Mitte Oktober bis in den April, wenn deutscher Salat witterungsbedingt keine Chance zum Wachsen hat. In Folientunneln reihen sich Kopfsalate, Eichblatt, Batavia in rot und grün aneinander. Nicht nur Naturland hält den Kontakt zu den Erzeugern, dennree selbst betreut "seine" Bauern und bespricht Saatgut-Entscheidungen, Jungpflanzenaufzucht, Anbauplan bis ins Detail. "Bei unseren Treffen wird genau festgelegt, in welcher Woche welche Menge gebraucht wird", verrät Petra Renner und kann eine "87-prozentige Erfolgsquote" verbuchen. Problematisch wird es manchmal in der Übergangszeit, wenn es im Süden teilweise noch zu warm wird. Dann wächst der Salat zu schnell und macht dabei schlapp. Das Klima beeinflusst natürlich auch Schädlinge wie Schnecken oder Läuse – gegen die gar nicht viel gemacht werden kann. "Salat muss von alleine wachsen", kommentieren die gelassenen französischen Öko-Gärtner und beobachten ihre Kulturen dennoch mit Argusaugen.

Verkaufsleiter Nordine Arfaoui und Erzeuger Frédéric Avignon von Uni-Vert aus Frankreich



Familienbetrieb "Amico bio" aus Italien

Noch etwas weiter unten in Europa hat sich der Familienbetrieb von Enrico Amico neben dem Anbau von roten und grünen Salatköpfen auf einige Spezialitäten kapriziert. Hier im italienischen Capua Vetere, 25 Kilometer nördlich von Neapel, wird bio-dynamisch kultiviert und seit 2007 von Demeter zertifiziert. Enrico hatte schon im Agrarstudium dem ökologischen Anbau den Vorrang gegeben und Anfang der 1990er Jahre den elterlichen Betrieb auf Bio umgestellt. Sein Bruder Pasquale kümmert sich um den Ernteablauf und die interne Logistik. Auf 120 Hektar Fläche sind stolze 70 Hektar allein für den Gemüseanbau reserviert. 30 Hektar bieten dem Getreide Platz und 20 Hektar stehen den Tieren zur Verfügung. 300 Exemplare einer seltenen Hausschweinrasse – die schwarzen Caserati – und 50 Kühe der Chianina-Rasse sowie Büffel. Schafe, Ziegen, Ponys und Hühner machen den Hoforganismus noch lebendiger.



Enrico Amico vom Familienbetrieb "Amico bio" aus Italien

Wie auch die Franzosen liefert die Amico-Familie Salate in Köpfen und darüber hinaus in 125-Gramm-Schalen Feldsalat, Babyleave, Essbare Blütenmischungen, Rucola, Babyspinat und den Mix aus Feldsalat, Rucola und Radicchio. Die empfindlichen Blättchen haben nur so gut verpackt eine Chance, knackfrisch zu bleiben. Sie sind leicht vorgewaschen, müssen aber in der heimischen Küche noch final geputzt werden. So verbraucherfreundlich aufbereitet, geht es eben zu Hause ganz schnell. Drei Mal pro Woche kommen zehn Paletten aus Italien nach Töpen und mit "Amico bio" ausgezeichnet in die Biomärkte der Republik. Die vielfältigen Salate in den Schalen liegen voll im Trend. Sie sind nicht nur ideal für kleine Haushalte, schnelle Küche und reichhaltige Smoothies, auch die größere Geschmacksvielfalt lockt zum Wiederholungs-Kauf.

Entsprechend der Unternehmensphilosophie ist die Handelsbeziehung zu Amico bio ebenfalls nachhaltig. Seit zehn Jahren schon sind die Italiener und dennree verlässliche Partner. Petra Renner kennt sowohl die französischen Ecocert/Naturland-Gärtnereien als auch den Demeter-Betrieb in Italien von regelmäßigen Treffen vor Ort. Zur Anbauplanung treffen sich die Beteiligten gern in Töpen, und während der Wachstumsphase dann in Europas sonnenverwöhntem Süden. So wird Qualität im sensiblen Salat-Angebot für anspruchsvolle Kunden auch in der Winterzeit möglich.

Analytik muss sein

Die Qualitätssicherung von dennree nimmt nicht nur jede Salatlieferung sorgsam in Augenschein. Sie veranlasst nach striktem Plan auch die notwendigen Analysen im Labor. Dabei wird neben den Belastungen mit möglichen Pflanzenschutzmitteln auch nach Nitrat geschaut. Die Probleme mit der Phosphonsäure, die eine Zeit lang für Aufregung gesorgt hat, sind überaus selten geworden. "Wir sind jetzt schon länger auf null und können mit gutem Gewissen in die neue Saison gehen", betont Petra Renner.

Zugabe!

Wer das Spezial-Salat-Angebot in den 125-Gramm-Schalen noch etwas hervorheben möchte, platziert die passenden Ergänzungen aktionsweise gleich daneben: Fertigdressings, aromatische Essig-Varianten, kleine feine Ölflaschen mit Würznote, Croutons, Saatenmix. Ein Hingucker sind dann noch die geschmackvollen bunten Cherrytomate-Varianten von gelb über orange oder als grün-gestreifte Sorte Zebra sowie die klassische Roma-Cherrytomaten. Ein Kaufanreiz kann auch das Päckchen mit den getrockneten Tomaten sein.

SO WÄCHST DER SALAT

Vom Säen bis zur Ernte vergehen bei den meisten Salat-Kulturen gerade mal zwischen 60 und 90 Tage. Gepflanzt wird exakt nach Bedarf, der detaillierten gemeinsamen Planung entsprechend. Das bedeutet am Anfang der Saison einen wöchentlichen Rhythmus, der sich dann für die Hauptsaison auf alle zwei bis drei Tage steigert. Wie empfindlich die Salatpflanzen sind, zeigt die Aberntequote. Sie liegt bei 70 bis 75 Prozent. Nur drei Viertel der Salate aus dem Tunnel kann im Schnitt verkauft werden, der Rest ist schon vor Ort nicht vermarktungsfähig und wird kompostiert.



Kopfsalat gibt es das ganze Jahr über. Zwischen Mai und Oktober kommt die deutsche Freilandernte mit festen, knackigen Blättern auf den Markt. Im Winter liefert Europas Süden. Seine Blätter gibt es in grün und in rot. Geschmacklich ist er eher zurückhaltend neutral.



Feldsalat wird erst seit Anfang des 20. Jahrhunderts kultiviert. Durch seine ätherische Öle hat er einen pikanten, nussigen Geschmack.



Bataviasalat hat knackig-zarte Blätter, je nach Sorte und Jahreszeit in gelb, grün, rotbraun oder grün mit rötlichen Rändern. Bataviasalat ist durch Züchtung aus dem Kopfsalat hervorgegangen, im Geschmack ist er würziger als sein Urahne.



Rucola mit schmalen, langen, gezackten Blättern wird geschmacklich geprägt vom hohen Gehalt an Senfölen. Den verdankt er seiner Verwandtschaft mit verschiedenen Kohlarten, Rettich, Kresse und Raps. Junge Blätter sind eher scharf und nussig-würzig, mit zunehmendem Alter wird das Aroma bitterer.



Eichblattsalat wird ein milder, leicht haselnussartiger Geschmack nachgesagt. Seine Blätter erinnern etwas an Eichenlaub. Es gibt Eichblattsalat hell- bis dunkelgrün, mit rötlichbraunen Blattrand.



Radicchio kommt ursprünglich aus Italien. Er zählt zu den Zichorien, ist mit Endivien und Chicorée verwandt und bildet feste, geschlossene Köpfe aus knackig-roten Blättern mit weißer, leicht bitterer Rippe. Gerade dafür wird er als eigenständige Note in der Salatkomposition sehr geschätzt. Klassisch ist der runde Radicchio chioggia sowie Radicchio Treviso oder als Spezialität der Castellfranco-white.

Samenfeste Sorten fördern

Die Auswahl an bio-dynamisch und ökologisch gezüchteten Salatsorten wächst. Sie zeichnen sich durch optimale Anpassungsfähigkeit an ihren Standort und die besonderen Herausforderungen des kontrolliert biologischen Anbaus aus. Über den Kultursaat-Verein sind diverse Kopfsalate, Eissalat und Batavia-Sorten vom Bundessortenamt bereits zugelassen. dennree unterstützt die ökologische Sortenentwicklung, unter anderem durch Projekte mit den Konsumenten und Spendenaktionen der Zukunftsstiftung BioMarkt.

Eine große Herausforderung sieht der italienische Demeter-Gärtner Enrico Amico in der Entwicklung von samenfestem Saatgut. Es ist ihm wichtig, dass Landwirten und Gemüseanbauern mit diesen fruchtbaren Sorten die Chance bleibt, Saatgut aus eigenem Anbau zu gewinnen und daraus wiederum Jungpflanzen zu ziehen. Die Abhängigkeit von zugekauften Hybridsorten will er reduzieren. Sein Ziel ist es, den bäuerlichen Kreislauf in seinem Betrieb wirklich zu schließen: "Von der Anzucht bis zur Ernte alles in einer Hand". Seit rund sechs Jahren arbeitet Amico bereits mit dem in der Schweiz ansässigen Saatgutbetrieb "Sativa" an der Wiederbelebung alter samenfester Salat- und Gemüsesorten. Bis sich die dann in den Schälchen der Salat-Spezialitäten im deutschen Naturkostfachhandel wiederfinden, wird allerdings noch einige Zeit vergehen.



Viel Wasser – aber auch viel Folsäure

Auch wenn Salat in der Regel aus rund 95 Prozent Wasser besteht, liefert er dennoch wichtige Nährstoffe. Sein dickster Pluspunkt: Salat enthält mehr Folsäure als anderes Gemüse. Dieses Vitamin ist zum Beispiel wichtig für Schwangere, weil es Fehlbildungen von Säuglingen verhindert. Auch die Fülle an sekundären Pflanzenstoffen im Salat machen ihn wertvoll. Über den Nährstoffgehalt von Salat entscheidet übrigens die Sorte. Allgemein gelten Chicorée, Endivien und Radicchio als vitamin- und mineralstoffreich.

29



EINE INITIATIVE DER BIOMARKT-VERBUNDGRUPPE UND DER DENNREE GRUPPE

ZUKUNFTSSTIFTUNG **BIOMARI**

Mit der Zukunftsstiftung BioMarkt engagieren sich Händler/-innen der BioMarkt-Verbundgruppe und die dennree Gruppe für die Stärkung und Weiterentwicklung der ökologischen Landwirtschaft.

Unter dem Dach des 2013 gegründeten Stiftungsfonds fördern wir Initiativen, die in Praxis, Bildung und Forschung für den Ökolandbau aktiv sind. In den Biomärkten sind wir zugleich nah dran an den Verbraucher/-innen. Diese möchten wir für die Leistungen, aber auch für die Herausforderungen des Ökolandbaus sensibilisieren.

Bilder Seite 31:

Saatgutfonds: Hendrik Rauch Haiti: ORE Bildekräfteforschung: Charlotte Fischer Frühlingsaktion: Sativa Rheinau Sommeraktion: Archiv des Kultursaat e. V. Herbstaktion: Agrar Koordination e. V. Winteraktion: AG für bio-dynamischen Landbau Berlin-Brandenburg SEIT 2013 BEREITS 360.929 EURO FÜR DEN ÖKOLOGISCHEN LANDBAU

UNSERE SPENDENAKTIONEN IM RÜCKBLICK

Viermal im Jahr stellen wir in den Angebotshandzetteln der Biomärkte ein zukunftsweisendes Projekt vor und unterstützen es mit einer Umsatzspende auf ein ausgewähltes Produkt. Darüber hinaus fördern wir seit 2013 zahlreiche weitere Initiativen und Projekte.

AKTIONEN 2016



Weihnachtsaktion

• 16.252 Euro

Unterstützung der kostenlosen Verteilung von gentechnikfreiem Saatgut an haitische Bauern und Bäuerinnen als Nothilfe nach dem Hurrikan vom Oktober 2016



Winteraktion im Handzettel

• 3.800 Euro

für die "Freie bio-dynamische Ausbildung" in der Landwirtschaft



Frühlingsaktion im Handzettel

• 9.066 Euro

für die ökologische Sortenentwicklung des Kultursaat e. V.



• 50.000 Euro

für den Saatgutfonds der Zukunftsstiftung Landwirtschaft



Herbstaktion im Handzettel

• 1.287 Euro

für die Bildungsinitiative der Agrar Koordination e. V.



Sommeraktion im Handzettel

• 3.762 Euro

für die "Fortbildung zur ökologischen Gemüsezüchtung" des Kultursaat e. V.



• 10.000 Euro

für die Gesellschaft für Bildekräfteforschung e. V.

AKTIONEN 2015

- 10.635 Euro für die Ökologische Tierzucht GmbH
- **5.510 Euro** für die ökologische Gemüsezüchtung des Kultursaat e. V.
- **3.042 Euro** für den Saatgutfonds
- **6.190 Euro** für die Kartoffelsortenzüchtung von Karsten Ellenberg
- **5.000 Euro** für den Lehrpfad des Dottenfelder Hofes
- 50.000 Euro für den Saatgutfonds der Zukunftsstiftung
- 10.000 Euro für die Gesellschaft für Bildekräfteforschung e. V. Landwirtschaft

AKTIONEN 2014

- **5.750 Euro** für die Pastinaken-Züchtung von Dr. Horneburg, Universität Göttingen
- 10.400 Euro für Kultursaat e. V.
- **4.500 Euro** für die Zuckermais-Züchtung von Friedemann Ebner, Kultursaat e. V.
- **2.105 Euro** für die Rote-Bete-Züchtung des Kultursaat e. V.
- 10.000 Euro für die Gesellschaft für Bildekräfteforschung e. V.
- **50.000 Euro** freie Spende für die Zukunftsstiftung

AKTIONEN 2013

- 58.630 Euro für hochwassergeschädigte Bio-Betriebe
- 5.000 Euro für die Ausbildung junger Imker/-innen und Beratung zur Bio-Umstellung
- 30.000 Euro freie Spende für die Zukunftsstiftung Landwirtschaft

BIOMARKT FÖRDERPATENSCHAFT

NÄHRSTOFF FÜR GUTE IDEEN

Um Neues zu beginnen oder Altes zu verändern, braucht es Ideen, Mut, Zeit und meist auch finanzielle Ressourcen. Mit der BioMarkt-Förderpatenschaft wollen wir Menschen anregen und fördern, zukunftsweisende Ideen für die ökologische Landwirtschaft und Lebensmittelbranche in die Tat umzusetzen.

Im Sinne einer Patenschaft begleiten wir das Gewinnerprojekt während seiner Umsetzung – finanziell und wo möglich auch praktisch im Rahmen unseres Netzwerkes zwischen Erzeugung, Herstellung und Handel. Die BioMarkt-Förderpatenschaft wird erstmals 2017 vergeben.

Unser Beirat

- Thomas Brandt (BioMarkt Füllhorn, Bruchsal)
- Lukas Nossol (dennree Gruppe)
- Jürgen Tschentscher (BioMarkt Naturata, Magdeburg)

Mit Unterstützung unserer Förderinnen und Förderer haben wir aus den 2016 eingegangenen Bewerbungen 5 Finalisten-Projekte ausgewählt. Deren Initiatoren stellten sich dem Beirat der BioMarkt-Förderpatenschaft persönlich vor. Abschließend wählten die Beiratsmitglieder das Gewinner-Projekt aus. Kriterien für die Bewertung waren unter anderem die Praxisnähe sowie die langfristige und inspirierende Wirkung der Projektidee.

Förderpatenschaft 2017



Persönliche Begegnung am Finalisten-Tag in Fulda (Oktober 2016): Projekt-Initiatoren und Beiratsmitglieder

- Dr. Liliane Schmitt (Beratungsbüro EcoConcept)
- Jan Plagge (Bioland e. V.)
- Johanna Zellfelder (dennree Gruppe)

BioMarkt-Förderpatenschaft 2018: Bewerbungsstart im Frühjahr 2017

Sie engagieren sich für die ökologische Landwirtschaft? Sie kennen Menschen, die sich für die Stärkung und Weiterentwicklung des Biolandbaus und des Naturkosthandels einsetzen?

Infos zur Teilnahme und Bewerbung für die BioMarkt-Förderpatenschaft 2018 finden Sie unter: www.zukunftsstiftung-biomarkt.de/biomarkt-foerderpatenschaft



Ökomarkt e. V. gewinnt BioMarkt-Förderpatenschaft 2017

Ökolandbau steht für Vielfalt – auf dem Acker, dem Teller und dem Arbeitsmarkt. Die Wertschöpfungskette der ökologischen Lebensmittelwirtschaft bietet jungen Menschen eine Vielzahl von beruflichen Verwirklichungsmöglichkeiten. Doch wissen diese das überhaupt?

Wenn Bio wachsen soll, dann braucht es Akzeptanz und Begeisterung auer durch die Gesellschaft und Berufsfelder. Denn der Nachwuchs ist Triebfeder für die Verbreitung der ökologischen Wirtschaftsweise und entsprechend hergestellter Produkte. Ob Bio mehrheitsfähig wird, entscheidet sich auch in Läden, Restaurants und öffentlichen Einrichtungen. Das ist der Ansatz des Ökomarkt e. V., der mit dem Projekt "Mehr Bio in Berufsschulen: Auszubildende entdecken den Biolandbau und seine Berufe" die BioMarkt-Förderpatenschaft 2017 gewonnen hat.

Berufsschüler-/innen mit dem Ökomarkt e. V. auf dem Acker



Ziel des Projektes ist es, Berufsschüler/-innen verschiedener Ausbildungsgänge wie z.B. Lebensmitteleinzelhandel oder Gastronomie für den Ökolandbau und die sich in dessen Umfeld bietenden Berufschancen zu begeistern.

Mit Unterstützung der BioMarkt-Förderpatenschaft werden ab dem Frühjahr 2017 Fortbildungen für Berufsschullehrer/innen und Veranstaltungen mit Berufsschulklassen durchgeführt. Neue Veranstaltungskonzepte sollen erprobt und die gesammelten Erfahrungen bundesweit an Partner-Organisationen vermittelt werden. Zugleich setzt sich der Ökomarkt e. V. aktiv dafür ein, die Ausbildungsverordnungen der Bundesländer gezielt um die Themen der ökologischen Erzeugung und Verarbeitung zu erweitern.

Die Zukunftsstiftung BioMarkt fördert und begleitet das Projekt 2 Jahre lang mit einer monatlichen Spende von 1.638 Euro.



STIFTUNGSFONDS ZUM MITMACHEN

GEMEINSAM MEHR ERREICHEN

Die Zukunftsstiftung BioMarkt ist keine Stiftung im klassischen Sinne. Ihr Engagement wird durch jährliche, freie Spenden von selbstständigen Naturkosthändler/-innen der BioMarkt Verbundgruppe sowie der dennree Gruppe ermöglicht. Unsere Unterstützer/-innen können selbst Förderprojekte vorschlagen und sich durch die Projektbewertung im Rahmen der BioMarkt-Förderpatenschaft direkt an der Mittelvergabe beteiligen.

Eigene Projektideen?

BioMarkt-Händler/-innen, die Initiativen für den Ökolandbau in ihrer direkten Nachbarschaft unterstützen wollen, können dies unter dem Dach der Zukunftsstiftung BioMarkt einfach in die Tat umsetzen. Wir beraten bei der Projektorganisation, übernehmen die inhaltliche und graphische Gestaltung von Infomaterial, sowie das Sammeln und Weiterleiten von Spenden an gemeinnützige Projektträger.

Sie möchten unsere Initiative als BioMarkt-Händler/-in unterstützen? Sie haben Fragen und Anregungen? Wir freuen uns, von Ihnen zu hören!



Iohanna Zellfelder Leitung Zukunftsstiftung BioMarkt

dennree MAGAZIN

Kontakt

Hofer Str. 11, 95183 Töpen E-Mail: j.zellfelder@dennree.de Tel.: +49(0)9295-183050 Fax: + 49(0)9295-91413050

www.zukunftsstiftung-biomarkt.de Facebook: Zukunftsstiftung BioMarkt **GASTARTIKEL TREUE UND FREIHEIT**

DR. PHIL. DIPL - CHEM. SIEGERIED REUSCH

DIE FREIHEIT, TREU ZU SEIN

Die Frage nach der Treue ist kein modernes Problem. Sie wurde schon im alten Rom vor Gericht ausgefochten. So fragte der römische Anwalt Pontilius im Rahmen eines Gerichtsprozesses moralisierend, was denn das für ein Mensch sei, der bei einem Ehebruch ertappt werde. "Ohne Zweifel, ein langsamer" lautete die schlagfertige Antwort des für seine Scharfzüngigkeit berüchtigten römischen Philosophen und Redners Marcus Tullius Cicero.

Nicht weniger schlagfertig beantwortete Marlene Dietrich die Frage nach der Treue der Frauen: "Fast jede Frau wäre gerne treu. Schwierig ist es bloß, den Mann zu finden, dem man treu sein kann." Einen solchen hatte Zsa Zsa Gabor nach eigenem Bekunden offensichtlich gefunden. Behauptete sie doch auf einer ausschweifenden Party im Brustton der Überzeugung, ein Leben lang einem einzigen Mann treu gewesen zu sein. Auf die verblüffte Nachfrage, dass sie doch schon zum sechsten Mal verheiratet wäre, antwortete sie ohne zu zögern, dass sie sich aber jedes Mal vom gleichen Standesbeamten habe trauen lassen. Angesichts eines solch freihändigen Umgangs mit der Frage nach der Treue nimmt es nicht Wunder, dass manch einer hinter vorgehaltener Hand gar munkelt, dass Treue nur von denen bewundert werde, die es selbst nicht schaffen, treu zu sein.

In der Tat ist es mit der Tugend der Treue eine ebenso schwierige Sache wie mit der Freiheit. Sind Freiheit und Treue doch nur zwei Seiten derselben Medaille. Denn ohne die Freiheit, sich auch anders entscheiden zu können, ist Treue bestenfalls eine reine Leerformel.

Philosophisch gesprochen, handelt es sich bei der Frage nach der Treue und mithin nach der der Freiheit um den alten Widerstreit zwischen verführbarer Sinnlichkeit und kühl kalkulierender Vernunft. Manch unbedachte schnelle Befriedigung eines sinnlichen Begehrens zog nicht nur großes moralisches Wehklagen nach sich, sondern zeitigte auch äußerst schmerzhafte Folgen. So verdienen nicht wenige Zahnärzte ihren Lebensunterhalt durch die schmerzvolle Sanierung dessen, was vorschneller Kapitulation der Vernunft vor unüberlegter Lust nach übermäßigem Zuckergenuss geschuldet ist. Der Zwiespalt zwischen sinnlicher Lust und Treue zum Ehegatten füllt auch die Konten vieler Scheidungsanwälte.



Dr. phil. Dipl.-Chem. Siegfried Reusch **AUTORENNOTIZ**

Dr. phil. Dipl.-Chem. Siegfried Reusch ist Chefredakteur und Mitherausgeber des halbjährlich erscheinenden Journals für Philosophie der blaue reiter. Der Titel der aktuellen Ausgabe des Journals lautet Der Andere, der Fremde.

www.derblauereiter.de

Letztlich liegt das Problem der Freiheit und Treue in einer moralischen Überfrachtung dieser Begriffe begründet. Ist doch der Mensch weder ein reines Sinnen- noch ein reines Vernunftwesen. Zu einem gelingenden Leben tragen Vernunft und Sinnlichkeit gleichermaßen bei. Die Leugnung jeglicher Sinnlichkeit führt ebenso zur Selbstund Lebensverleugnung wie die Ablehnung jeglicher vernünftiger Überlegung, bilanziert Otto Peter Obermeier in seinem Beitrag in der 22. Ausgabe des Journals für Philosophie der blaue reiter zum Thema Freiheit.

Treue ist entsprechend eine Entscheidung, die man jeden Tag aufs Neue treffen und die man sich jeden Tag aufs Neue verdienen muss – in der Liebe wie im Geschäft. Sie ist ein Vertrauensvorschuss, der sich aus positiven Erfahrungen speist.

Treue ist keine Selbstverständlichkeit und sie muss nicht jede Belastungsprobe unreflektiert überstehen. Nicht nur Umstände, auch Menschen ändern sich. Das zu leugnen, wäre wider jeglicher Lebenserfahrung. Wer also unreflektierte Vasallentreue einfordert, hat weder den Wert der Treue noch den der Freiheit verstanden. Ihren Wert erlangt Treue nämlich nicht dadurch, dass sie zur Bedingung einer Beziehung gemacht oder gar einseitig eingefordert wird, sondern dadurch, dass man sie aus Freiheit schenkt. "Freiheit zu geben durch Freiheit" lautet die Forderung Schillers.

Dabei kann es allerdings passieren, dass man, um sich selber treu bleiben zu können, einem anderen untreu werden muss. Denn auch das ist ein Preis der Freiheit: Sich verantworten zu müssen. Wer sein Handeln immer von der Meinung der Anderen abhängig macht, hat Freiheit immer schon verfehlt, ist sich selbst immer schon untreu.

Selbst wenn man den Menschen als vollständig den Gesetzen der Natur unterworfen versteht, sind der Natur doch keine Regeln für gutes oder böses, richtiges oder falsches Handeln zu entnehmen. Trotz der Entdeckung der Macht des Unbewussten durch Sigmund Freud und trotz Charles Darwins Einsicht in die biologische Bedingtheit des Menschen, haben wir unsere "Natürlichkeit" zumindest so weit überschritten, dass wir unser Handeln als Subjekte verantworten können und müssen. Wir sind nicht in allem frei – wir müssen essen, trinken, uns kleiden, wohnen usw., – aber wir können entscheiden, wie wir diese und alle anderen Bedürfnisse und Triebe unseres Körpers befriedigen. Anders ausgedrückt: Wir können immer auch anders handeln!

Ungefragt in die Welt geworfen, sind wir zur Freiheit verdammt, lautet ein viel zitierter Stoßseufzer Sartres. Verdammt sind wir damit auch zur Verantwortung für unser Handeln und unser Unterlassen. "Ich kann keinen Treueeid auf eine Fahne leisten, solange ich nicht weiß, wer sie hält", formulierte Peter Ustinov diese Einsicht.

Was lässt sich aus diesen philosophischen Reflexionen für die Fachhandelstreue in der Bio-Branche lernen? Neben betriebswirtschaftlichen Faktoren wie Lage, Preis, Einkaufserlebnis, Qualität der Waren etc. ist Fachhandelstreue vor allem durch Vertrauen zu erreichen. Aber: Wie die Treue in Liebesbeziehungen muss auch Fachhandelstreue immer wieder aufs Neue verdient werden: Auf der einen Seite durch beste Bioqualität, die transparent kommuniziert wird, auf der anderen Seite durch ein unverwechselbares Profil. Wie in einer guten Ehe ist Kommunikation dabei aber keine Einbahnstraße! Denn nur, wer mit seinen Kunden und Lieferanten beständig im Gespräch ist und dabei auch zuhört, kann deren Bedürfnisse erkennen, das Erkannte mit seinen Leistungen abgleichen, diese gegebenenfalls anpassen und im Gegensatz dafür mit vertrauensbasierter Treue belohnt werden.

IHRE MEINUNG IST UNS WICHTIG!

Sie haben Hinweise und Anregungen zum dennree Magazin 2017 oder vielleicht sogar schon Ideen für die nächste Ausgabe? Dann nehmen Sie Kontakt zu uns auf und schreiben Sie uns! Sie erreichen unser Team der Unternehmenskommunikation unter: presse@dennree.de. Wir freuen uns auf Ihre Gedanken.

