

IHR WEG ZUM NACHHALTIGEN BIO-UNTERNEHMEN

ÖKOLOGIE & NACHHALTIGKEIT



INHALT

- Vorwort
- Nachhaltigkeit und Ökologie gehören zusammen
- Von der Kennzeichnung zum Anliegen – auf die Werte kommt es an
- Prozess und Methode
 - Die ursprünglichen Prinzipien der Bio-Landwirtschaft
 - Die zukünftigen Werte der Verbraucher
 - Wichtigkeit des Zusammenspiels zwischen den Werten und den Prinzipien
- Die neu interpretierten ökologischen Prinzipien
 - Gesundheit
 - Gerechtigkeit
 - Sorgfalt
 - Ökologie
- Ihr Weg zum nachhaltigen Bio-Unternehmen – auf dem heimischen Markt und auf Exportmärkten
- Fallbeispiele: Zwei Wege, wie man mit Ökologie und Nachhaltigkeit arbeiten kann
 - Die nachhaltigen Eier von DAVA Foods
 - Frankly Juice

Anlage

- Grafischer Werkzeugkasten und Film
- Die Methode und die Werte von Firstmove

HANDBUCH

IHR WEG ZUM NACHHALTIGEN BIO-UNTERNEHMEN

Verantwortliche Redakteurin

Birgitte Jørgensen, bij@okologi.dk

Autorinnen

Nanna Læssøe Navntoft, nan@okologi.dk

Birgitte Jørgensen, bij@okologi.dk

Layout

Mai Tschjerner Simonsen, mtn@okologi.dk

Foto

Organic Denmark

Zusammengestellt von

Organic Denmark

Agro Food Park 15

8200 Aarhus N, Dänemark

www.okologi.dk

VORWORT



Nachhaltigkeit und Ökologie gehören zusammen

Dänemark ist Bio-Weltmeister! Der Marktanteil der Bio-Produkte lag 2020 bei rekordhohen 13 %. Das Wachstum des Bio-Marktes setzt sich Jahr für Jahr fort. Nicht zuletzt, weil die gesamte Wertschöpfungskette zusammenarbeitet und die Bio-Produkte weiterentwickelt.

Aber auch in Dänemark gerät die Bio-Sparte von mehreren Seiten unter Druck. Der grüne Trend ist komplex und voller Gefühle, Forschungsergebnisse und unterschiedlicher Interpretationen. Begriffe wie Klima, Biodiversität und Nachhaltigkeit werden nahezu pausenlos in Medien und Diskussionen genannt. Wie lauten die Rolle und das Potenzial der Ökologie in diesem Zusammenhang? Die Verbraucher der Zukunft erwarten, dass ihre Werte in höherem Maße von der Nahrungsmittelbranche übernommen werden – vor allem von den Bio-Produzenten*.

Der ökologische Grundgedanke enthält viele der Strömungen, die die Verbraucher verlangen. Dies muss weiterentwickelt werden – und kann genutzt werden. Organic Denmark macht auf den folgenden Seiten Vorschläge, wie sich die Akteure der Wertschöpfungskette – ausgehend von den klassischen Prinzipien und Werten der Bio-Landwirtschaft und angepasst an die Werte der Verbraucher der Zukunft – eine einzigartige Marktposition verschaffen können, indem sie deutlich machen, dass Ökologie Nachhaltigkeit garantiert.

Wir möchten dazu inspirieren, ein größeres Engagement für die Ökologie voranzutreiben und sichtbar zu machen, um dadurch ihr Wachstumspotenzial zu unterstützen, da den Werten der Verbraucher in Zukunft in höherem Maße entsprochen werden muss. Dieser Weg und dieser Prozess erfordern, dass die Akteure der Wertschöpfungskette ihren eigenen Ausgangspunkt wählen und sich von dort laufend weiterentwickeln, um den Bio-Markt auf diese Weise auf die nächste Stufe zu heben!

** Quelle: Kirsten Poulsen, Firstmove*

NACHHALTIGKEIT UND ÖKOLOGIE GEHÖREN ZUSAMMEN



”

**Ökologie und Nachhaltigkeit
gehören zusammen.
Dies verleiht der Ökologie
ein neues Potenzial.**

Organic Denmark schätzt, dass 90 % aller Bio-Produkte, die heute auf dem Markt angeboten werden, nicht die einzigartigen zusätzlichen Vorteile nutzen, die die ökologische Produktionsform ermöglicht, da die meisten Hersteller nur mit dem Bio-Siegel kommunizieren. Viele Landwirte, Unternehmen und Großküchen ergreifen jedoch Initiativen und arbeiten auf eine Weise, die ihren Bio-Produkten zusätzliche Ebenen und Werte hinzufügt – sowohl bei der strategischen als auch bei der täglichen Arbeit.

Deshalb soll dieser Bericht die gesamte Bio-Branche informieren und inspirieren, wie man ausgehend von den vier Prinzipien der Bio-Landwirtschaft die strategische Geschäfts- und Produktentwicklung, die Verpackungen, den Geschmack, die Rohwaren, die Kooperationspartner, die Verantwortlichkeit, das Verkaufspotenzial, die Kunden, CSR, die Entwicklung von bereits genutzten und neuen Märkten usw. von Grund auf überdenken kann, auf diese Weise mit nachhaltiger Ökologie arbeiten kann und einzigartige Wettbewerbsvorteile erreichen kann, um in den Regalen der Groß- und Einzelhändler und in den Einkaufskörben der Verbraucher einen Platz zu finden. Dies trägt dazu bei, den Schwerpunkt vom Preis auf andere Produktparameter zu verlagern.

VON DER KENNZEICHNUNG ZUM ANLIEGEN

– AUF DIE WERTE KOMMT ES AN



**Wir müssen eine
Brücke zwischen den
4 ökologischen Prinzipien
und den Werten der
Verbraucher bauen.**

Das Bio-Siegel ist ein Kontrollzeichen, symbolisiert Vorschriften und ist eine Hilfe für den Kunden (ÖKOLOGIE 2.0).

Die vier Prinzipien der Bio-Landwirtschaft drücken die Werte aus, die die Existenzberechtigung der Ökologie und das Fundament ihrer Entwicklung bilden. Sie sind CSR und Verhaltenskodex zugleich (ÖKOLOGIE 3.0).

Werden die tragenden Werte der Verbraucher nicht nur mit dem Bio-Siegel angesprochen, kann eine viel breitere Zielgruppe erreicht werden. Deshalb sollte die gesamte Wertschöpfungskette diese Parameter bewusst bei der Produkt- und Strategieentwicklung, der Kommunikation und dem Verkauf verwenden.

Die Neuinterpretation der 4 Prinzipien soll deshalb eine Verbindung zur Nachhaltigkeit sicherstellen. Dabei wird nicht von Vorschriften wie beim Bio-Siegel ausgegangen, sondern von den 4 Grundprinzipien, die die Richtschnur für eine nachhaltige Denkweise bilden können. Die 4 Grundprinzipien lassen sich in 14 der „17 Ziele für nachhaltige Entwicklung“ der UN wiederfinden. Dies unterstreicht die Wichtigkeit, die Nachhaltigkeit in den ökologischen Grundgedanken mit einzubeziehen.

Um sicherzustellen, dass die neu interpretierten ökologischen Prinzipien die gesamte Wertschöpfungskette berücksichtigen, stehen bei diesem Projekt die zukünftigen Werte der Verbraucher im Mittelpunkt. Die Verbraucher werden in Zukunft von Bio-Lebensmitteln, Landwirten, Küchen und Unternehmen viel mehr erwarten. Klima und Nachhaltigkeit stehen seit einigen Jahren im Brennpunkt. Auf dem Weg zur Nachhaltigkeit wird die Ökologie als ein Teil der Lösung angesehen. Die ökologischen Verbraucher werden in Zukunft erwarten, dass die gesamte Wertschöpfungskette echte Verantwortung übernimmt.

PROZESS UND METHODE

Bio-Produkte haben ihren Ursprung in der Landwirtschaft und den „Vier Prinzipien der Bio-Landwirtschaft“, die zwischen 2003 und 2005 von der IFOAM (Vereinigung der biologischen Landbaubewegungen) formuliert wurden.

Das ist lange her. Die Bio-Landwirtschaft und der Bio-Markt haben sich seit 2002 stark weiterentwickelt. Viele Bio-Landwirte und -Nahrungsmittelproduzenten arbeiten mit anderen und mehr Parametern, die weit über die Gesetzesgrundlage hinausgehen. Deshalb hat Organic Denmark seit langem daran gearbeitet, die vier Prinzipien der Bio-Landwirtschaft in einem neuen Kontext zu interpretieren, der eine Brücke vom Boden bis zum Esstisch baut und gleichzeitig auf den Forderungen, Erwartungen und Werten der Verbraucher in den Jahren bis 2030 beruht.

Es muss also eine Brücke zwischen Land und Stadt gebaut werden, damit Einvernehmen entsteht. Wir haben an einer modernen Interpretation der ursprünglichen Prinzipien der Bio-Landwirtschaft gearbeitet, die im Hinblick auf den Boden und die Landwirtschaft formuliert wurden, um eine gemeinsame Sprache zu schaffen – aber auch, um die ursprünglichen Prinzipien in einem kommerziellen Kontext zu interpretieren, den alle Akteure der gesamten Wertschöpfungskette verstehen können – von den Landwirten über die Unternehmen, die Großküchen und den Einzelhandel bis zu den Verbrauchern.

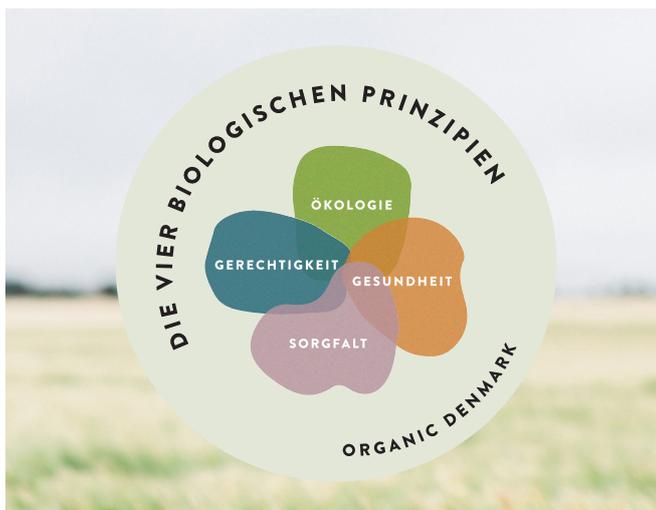
Zielgruppen mithilfe ihrer Werteanschauung zu betrachten, ist anders und inspirierend, da die Werte nicht unbedingt mit den klassischen demographischen Segmentierungsmodellen übereinstimmen. Die Idee, mit Werten zu arbeiten, stammt von der dänischen Firma Firstmove (Inhaberin Kirsten Poulsen), die sich mit den Verbrauchern der Zukunft, den sogenannten First Movers, genau auskennt. Die Werte können zudem Bio-Produzenten ermöglichen, sich abzuheben und sich auf diese Weise eine einzigartige Werteposition zu verschaffen – auf dem Markt, auf dem Feld, in der Küche oder am Esstisch.

An der Entwicklungsarbeit waren Fachleute und Berater mit Erfahrungen aus der gesamten Wertschöpfungskette beteiligt, um breites Fachwissen und Einvernehmen zu gewährleisten, was die grundlegenden und gemeinsamen Werte betrifft. Workshops waren ein wesentlicher Teil des Entwicklungsprozesses.

TRAGENDE WERTE

- Neue Zeit
- Gelebte Nachhaltigkeit
- Natur pur
- Buy Nothing
- Etikette
- Durchblick
- Zusammen gesund
- Gemeinsam individuell
- Analoge Stille
- Vor Ort

-> Lebensqualität



DIE URSPRÜNGLICHEN VIER PRINZIPIEN DER BIO-LANDWIRTSCHAFT

GESUNDHEIT

Die Bio-Landwirtschaft soll die Gesundheit des Bodens, der Pflanzen, der Tiere, der Menschen und des Planeten als Ganzes und Unteilbares bewahren und stärken.

ÖKOLOGIE

Die Bio-Landwirtschaft soll auf lebendigen Ökosystemen und Kreisläufen aufbauen, mit diesen arbeiten, sie nachahmen und helfen, sie zu bewahren.

GERECHTIGKEIT

Die Bio-Landwirtschaft soll auf Beziehungen aufbauen, die Gerechtigkeit garantieren, was die gemeinsame Umwelt und die Chancengleichheit im Leben betrifft.

SORGFALT

Die Bio-Landwirtschaft soll in einer vorbeugenden und verantwortungsvollen Weise betrieben werden, um die Gesundheit und das Wohlbefinden der jetzigen und der zukünftigen Generationen zu bewahren, und um die Umwelt zu schützen.

Die internationale Organisation IFOAM formulierte die ursprünglichen Prinzipien der Bio-Landwirtschaft in den Jahren 2003 bis 2005. Es bedurfte zweier Jahre und einer weltweiten Anhörung, sie 2005 in ihrer jetzigen Form zu formulieren. Sie sind in ihrer ursprünglichen Form als miteinander verknüpfte ethische Prinzipien zu verstehen, die zur Entwicklung der Bio-Landwirtschaft anregen und diese Entwicklung lenken sollen.

„Die Prinzipien sind die Wurzeln, aus denen die Bio-Landwirtschaft wächst und gedeiht. Sie drücken aus, was die Bio-Landwirtschaft der Welt gibt und sind eine Vision dafür, wie man die Landwirtschaft global verbessern kann.“ (IFOAM)

DIE PRINZIPIEN DER BIO-LANDWIRTSCHAFT UMFASSEN VIER KERNBEREICHE:

- Gesundheit (= das Gesundheitsprinzip)
- Ökologie (= das Ökologieprinzip)
- Gerechtigkeit (= das Gerechtigkeitsprinzip)
- Sorgfalt (= das Sorgfaltsprinzip)

Heute besteht der Wunsch, die ursprünglichen Prinzipien neu zu definieren, sodass sie nicht nur auf der Bio-Landwirtschaft beruhen, sondern stattdessen die gesamte Wertschöpfungskette „vom Acker bis auf den Tisch“ abdecken und dadurch auch die Bedürfnisse der Verbraucher berücksichtigen.

Quelle: IFOAM (2021)

DIE ZUKÜNFTIGEN WERTE DER VERBRAUCHER

Werte steuern und erklären das Verhalten. Sie entstehen langsam – eigentliche Paradigmenwechsel sind sehr selten. Selbst einschneidende Ereignisse wie COVID-19 verursachen kein neues Verhalten. Manche Werte werden vielleicht ausgesetzt, die Entwicklung anderer vielleicht ein wenig beschleunigt. Die Verhaltenswellen an sich ändern sich jedoch im Großen und Ganzen nicht.

- **Neue Zeit:** Paradigmenwechsel – man denkt radikal anders – tiefe Dankbarkeit für das Leben – sich privilegiert fühlen – das Leben an sich, nicht der Kommerz verschafft Genuss – Meditation – Dankbarkeitsrituale – neue Energie und neuer Optimismus -> Ökologie bestimmt, wo es langgeht
- **Gelebte Nachhaltigkeit:** jede Wahl oder Nichtwahl ist eine aktive Handlung – größere Verantwortlichkeit durch größeres Bewusstsein – sich um das Klima und die Welt kümmern – viele dringende Themen: Klima, Nahrungsmittelmangel, Hunger und Krieg, Lebensfähigkeit – glaubwürdige Handlungen – soziale Nachhaltigkeit -> Ökologie ist eine nachhaltige Lebensweise
- **Natur pur:** natürliche Gedanken – zurück zur Essenz – so rein wie möglich und in Harmonie mit der Natur leben – sich von der Monokulturlandschaft eingeengt fühlen – nur natürliche Produkte kaufen – das Grüne gedeihen lassen – handelt von Ingredienzen, Materialien, Verpackung und Produkten – Natur als Religion -> Ökologie gleicht aus und heilt
- **Buy Nothing:** generelle Kaufzurückhaltung – Materialismus nein danke – Genügsamkeit – alle Käufe müssen eine Funktion oder einen Zweck haben – Qualität und Haltbarkeit – Anschaffungen, die den Käufer überdauern – keine unnötigen Käufe und Erlebnisse – kleinere Teller – Mode ist unmodern -> Ökologie ist ein echtes Bedürfnis
- **Etikette:** Ordentlichkeit – Gleichbehandlung – gesteigertes Bewusstsein und Gewissenhaftigkeit – Forderungen nach ordentlicher Unternehmensführung – Werte statt Volumen – bestimmtes Auftreten – ordentliches Benehmen -> Ökologie ist soziale Nachhaltigkeit
- **Durchblick:** 100 % Transparenz – geradeaus – man ist Desinformation leid und fordert Wissen über die Umweltbeeinflussung – Zertifizierungen und Kennzeichnungen – Authentizität – Geld soll für die Rettung der Welt und nicht für Vermarktung und schlechte Produkte verwendet werden -> Ökologie ist die Wahrheit
- **Zusammen gesund:** Gesundheit ist ein gemeinsames Anliegen – die eigene Gesundheit wird optimiert, um mehr zur gemeinsamen Gesundheit beitragen zu können – Ziel sind ein gesundes Klima, aber auch eine gesunde Produktion und gesunde Menschen, Tiere und zwischenmenschliche Beziehungen -> Ökologie ist Gesundheit für alle
- **Gemeinsam individuell:** Neue Welle des Individualismus – man möchte auftanken und eigene Bedürfnisse befriedigen – Zeit zur Reflexion – kein Lärm, kein digitaler Überfluss – wertebasierte Lebensweise – auf mehr vorbereitet sein – Gemeinschaft bedeutet Wertegemeinschaften -> Ökologie wollen wir alle
- **Analoge Stille:** Zeit freimachen – Zeit ist das wichtigste Kapital, wir verbrauchen weniger und sparen Zeit – der Tyrannei der Medien bewusst sein und wissen, was Zeit stiehlt -> Ökologie bedeutet, genug Zeit zu haben – die Zukunft ist ökologisch
- **Vor Ort:** die Authentizität des Nahen – Abenteuer ohne reisen zu müssen – lokale Produktion mit einer Prise ferner Länder – Herkunft und kurze Wege -> Ökologie ist ganz nah und neu

SIEHE AUCH ANLAGE 3.

Quelle: Kirsten Poulsen, Firstmove

WICHTIGKEIT DES ZUSAMMENSPIELS ZWISCHEN DEN WERTEN UND DEN PRINZIPIEN

Wir müssen von den Werten der Verbraucher ausgehen, um mit ihnen kommunizieren zu können.

Die Werte spielen eine wesentliche Rolle, da sie es den ökologischen Akteuren ermöglichen, sich abzuheben und sich auf dem Markt, auf dem Feld oder in der Küche eine einzigartige Werteposition zu verschaffen. Wird die zusätzliche Werte-Schicht der Ökologie verdeutlicht, können Landwirte, Unternehmen, Nahrungsmittelhersteller und Großküchen z. B. eine bessere Verhandlungsposition einnehmen, als wenn sie nur mit dem Preis argumentieren können. Die zusätzliche Werte-Schicht muss in Zusammenhang mit den ursprünglichen ökologischen Prinzipien stehen, die die Grundlage dafür bilden, mit Nachhaltigkeit und Ökologie zu arbeiten.

Das Zusammenspiel zwischen den ursprünglichen Prinzipien und den zukünftigen Werten der Verbraucher ist daher zentral und hat zu einer Neuinterpretation der 4 ökologischen Prinzipien geführt, die die gesamte Wertschöpfungskette von der Landwirtschaft bis zum Endverbraucher berücksichtigt.



HIER KÖNNEN SIE MEHR ÜBER DEN BIO-MARKT ERFAHREN:

Marktbericht 2021

Mehr Wertepositionen im Bio-Markt

<https://shop.organicdenmark.com/organic-market-report-2021>

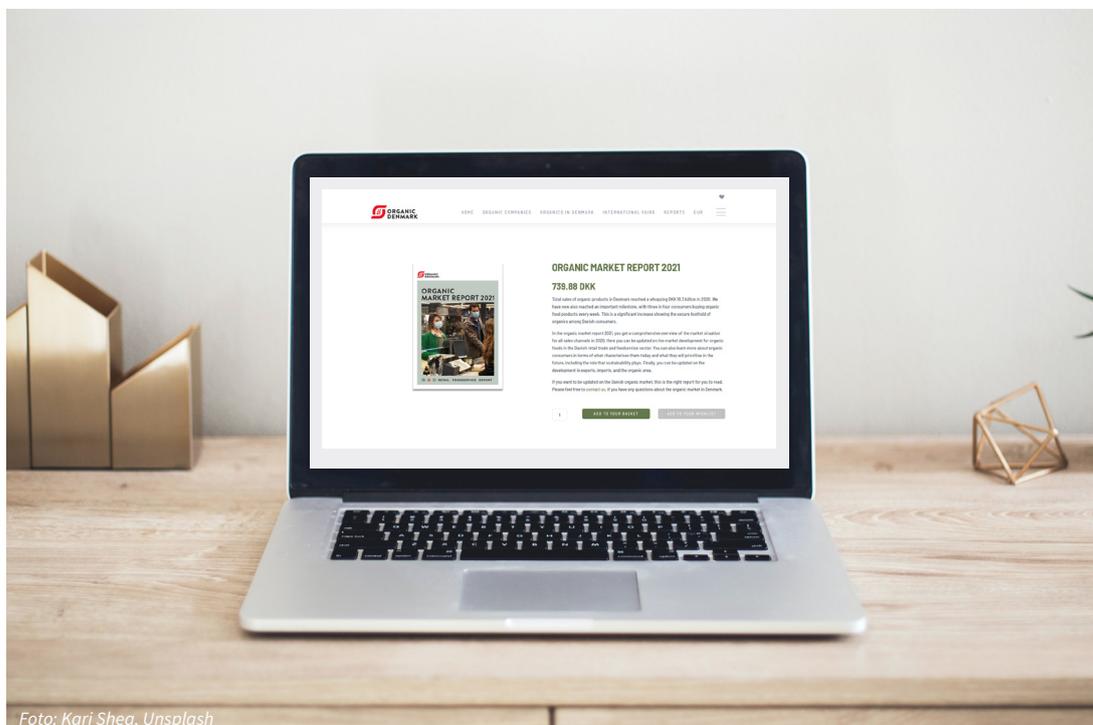
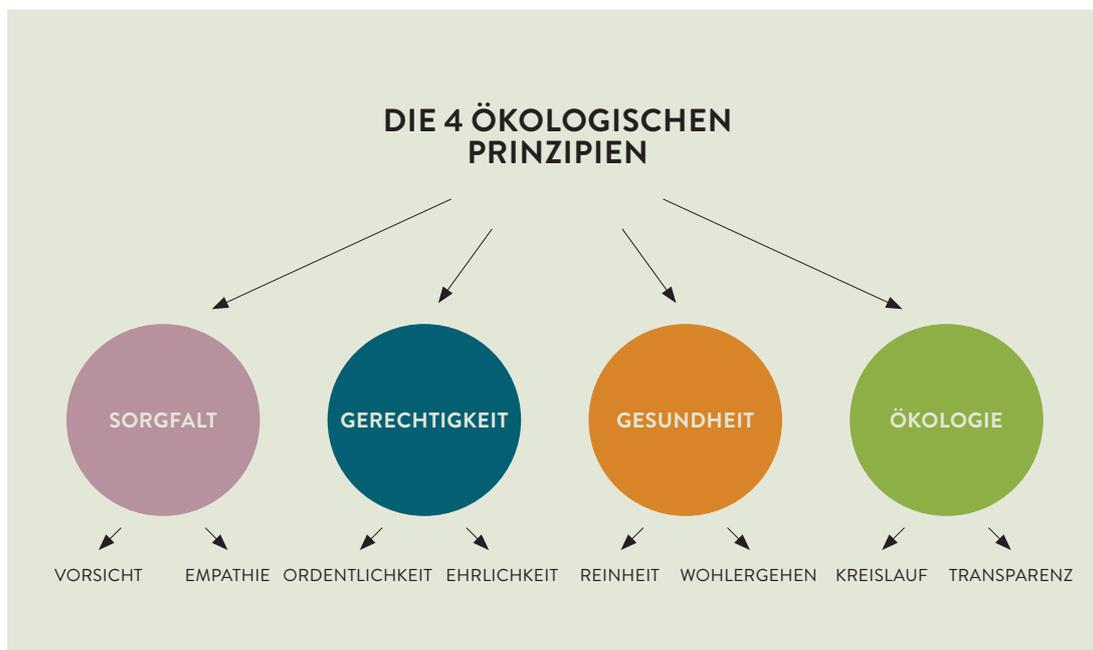


Foto: Kari Shea, Unsplash

DIE NEU INTERPRETIERTEN VIER ÖKOLOGISCHEN PRINZIPIEN



Die Neuinterpretation der ökologischen Prinzipien folgt den ursprünglichen englischen Wörtern und Definitionen. Die ökologischen Prinzipien und Werte sind unlöslich miteinander verbunden und überschneiden sich, obwohl sie hier einzeln beschrieben sind. Das ist die Grundsubstanz der Ökologie – Zusammenhang!

Wir haben die einzelnen Prinzipien mit jeweils zwei Wörtern näher beschrieben, um zu veranschaulichen, was das Prinzip in der gesamten Wertschöpfungskette enthält.

DIE FOLGENDEN SEITEN ENTHALTEN FÜR JEDES PRINZIP:

- Eine Definition des Prinzips
- Eine Inspirationsseite

Die Wörter auf den Inspirationsseiten können in der gesamten Wertschöpfungskette verwendet werden, um zu inspirieren und um Wissen zu vermitteln, welche Themen und Bereiche die Ökologie von sich aus aufweist. Sie sind unter dem jeweiligen Wert angegeben. Die Themen und Bereiche können verwendet und weiterentwickelt werden, was Strategie, Kommunikation, Produktentwicklung und Mitarbeiterentwicklung betrifft.

Manche Themen können gemessen und gewogen werden. Dies sollte man ausnutzen! Andere Themen sind eher kommunikationslastig und werden als „weiche“, aber genauso wichtige Werte angesehen.

Die Werte sind grundsätzlich stabil. Die Wörter auf den Inspirationsseiten können und werden sich jedoch mit der Zeit weiterentwickeln, da sich die Werte auch weiterentwickeln und auf Dauer anders definiert werden.

Wir laden Sie, den Leser, ein, diesen Teil zu kommentieren.

DEFINITION: SORGFALT



SORGFALT WIRD MITHILFE VON ZWEI PARAMETERN KONKRETISIERT UND UMGESETZT:

- Vorsicht
- Empathie

“
Ökologie ist fürsorglich, vorsichtig und empathisch

Die Ökologie muss vorsichtig, empathisch und verantwortungsbewusst agieren, damit wir jetzt und in Zukunft die Gesundheit und das Wohl der Menschen, der Tiere und der Erde schützen. Wir wissen, dass wir Teil einer einzigartigen und lebendigen Nahrungskette sind, für die wir Sorge tragen müssen und mit der wir zusammenarbeiten müssen. Gemeinsam mit der Natur und den Tieren gehen wir vorsichtig vor und verwenden in so hohem Maße wie möglich die Systeme, die die Natur bereits erfunden hat.

Dies erfordert eine innovative und mutige Denkweise und ein grundlegendes ökologisches Verständnis.

Ökologie ist neugierig und beteiligt sich an wissenschaftlichen Kooperationen, die neue Technologien und Wege erforschen, wie die Bio-Landwirtschaft und Bio-Nahrungsmittelsysteme in der Praxis verbessert werden können. Wenn wir Neues erproben, sind wir demütig, was die von uns verwalteten Ressourcen betrifft, und verantwortungsbewusst gegenüber allen Aspekten des Zusammenspiels zwischen dem Ökosystem und der Landwirtschaft, die wir nicht kennen.

Unsere Verantwortung und Fürsorge für die lebendige Natur, das saubere Grundwasser und das Tierwohl erfordern, dass wir schnelle Lösungen kritisch betrachten und an die Generationen denken, die nach uns kommen. Deshalb lehnt die Ökologie Gentechnik und die Verwendung synthetischer Pflanzenschutzmittel ab.



DEFINITION: GERECHTIGKEIT



**GERECHTIGKEIT
WIRD MITHILFE VON
ZWEI PARAMETERN
KONKRETISIERT UND
UMGESETZT:**

- Ordentlichkeit
- Ehrlichkeit

”
**Ökologie ist
gerecht, gleich
und ehrlich**

Ökologie soll Gerechtigkeit, Ehrlichkeit und Ordentlichkeit in allen Belangen und Verhältnissen sicherstellen, die mit Menschen, den Lebensbedingungen der Tiere und der Art und Weise zu tun haben, wie wir die natürlichen Ressourcen verwalten. Wir sind dazu verpflichtet, einander mit Respekt zu begegnen und würdige Arbeitsbedingungen, Offenheit in der Produktion und faire Geschäftsmodelle sicherzustellen, die die Ökologie zu einer nachhaltigen Lebensweise für Produzenten, Unternehmen und Händler machen. Parallel dazu bauen wir solide Lieferketten auf, die sichere und hochwertige Bio-Nahrungsmittel an so viele Menschen wie möglich liefern.

Gerechtigkeit bedeutet, dass wir für das und diejenigen Sorge tragen, die keine eigene Stimme haben. Wir behandeln Tiere in der Landwirtschaft ihrem natürlichen Verhalten und ihren natürlichen Bedürfnissen entsprechend. Wir verhalten uns dem Tier- und Pflanzenleben gegenüber korrekt, das das Ackerland umgibt, damit wir die Biotope und die Vielfalt des gesamten Ökosystems bewahren.

Unser Unternehmen ist Teil eines großen Ganzen. Wir erkennen an, dass wir durch unser Verhalten Abdrücke hinterlassen, die andere beeinflussen. Deshalb halten wir die Vorschriften ein, die für unseren Bereich gelten. **Und wir übernehmen die Verantwortung für unser Handeln, damit wir ehrlich mitteilen können, wie die Produkte hergestellt werden, die wir an andere weitergeben.**



DEFINITION: GESUNDHEIT



GESUNDHEIT WIRD MITHILFE VON ZWEI PARAMETERN KONKRETISIERT UND UMGESETZT:

- Reinheit
- Wohlergehen



**Ökologie ist
gesund, rein
und lebensfähig**

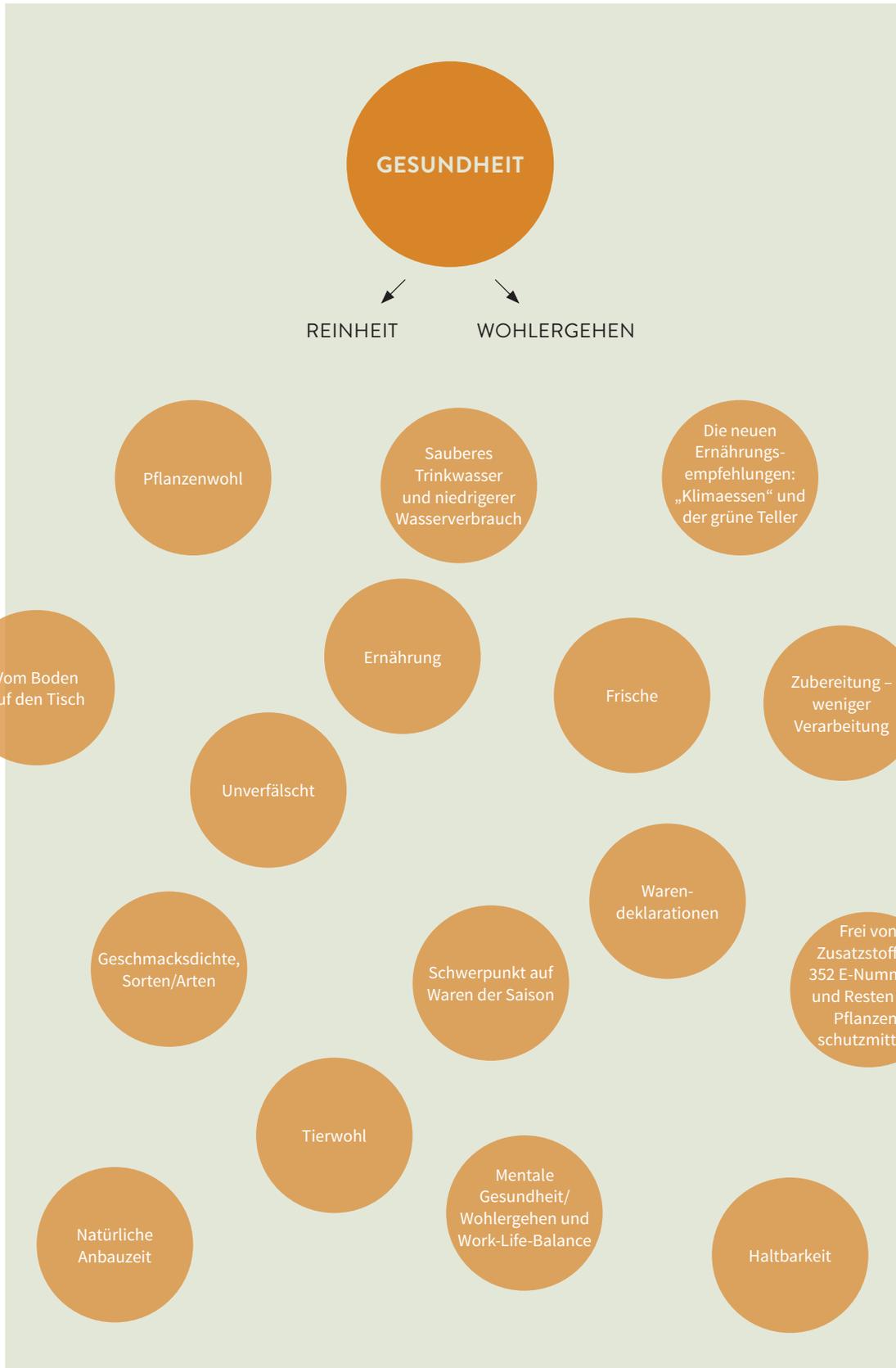
Die Ökologie soll die Gesundheit des Einzelnen, der Gesellschaft und der Erde sicherstellen. Fruchtbarer Boden, sauberes Trinkwasser und natürliche Tierhaltung ermöglichen gesunde Nahrungsmittel – und dadurch gesunde Menschen. Die Ökologie erinnert uns daran, dass wir Teil eines großen Ganzen sind und mit dem Boden, den Tieren und allem anderem Lebendigen verbunden sind.

Gesundheit durch Ökologie bedeutet reine, natürliche und authentische Rohwaren ohne unnötige Zusatzstoffe und synthetische Pflanzenschutzmittel. Es bedeutet auch, dass die Rohwaren auf vertretbare Weise und mit Respekt und Neugier verarbeitet werden, damit die Nahrungsmittel ihre einzigartigen

Eigenschaften als Quelle einer gesunden Humanernährung behalten.

Das verpflichtet uns zu Verantwortlichkeit und Fürsorge – und zu Reflexion, wie wir Ressourcen verwenden und wiederverwenden können, damit wir ein natürliches und gesundes Gleichgewicht aufrechterhalten.

Wir wissen, dass Gesundheit und Wohlergehen Energie verleihen, zu handeln und an all das zu denken, das uns umgibt.



DEFINITION: ÖKOLOGIE



ÖKOLOGIE WIRD MITHILFE VON ZWEI PARAMETERN KONKRETISIERT UND UMGESETZT:

- Kreislauf
- Transparenz

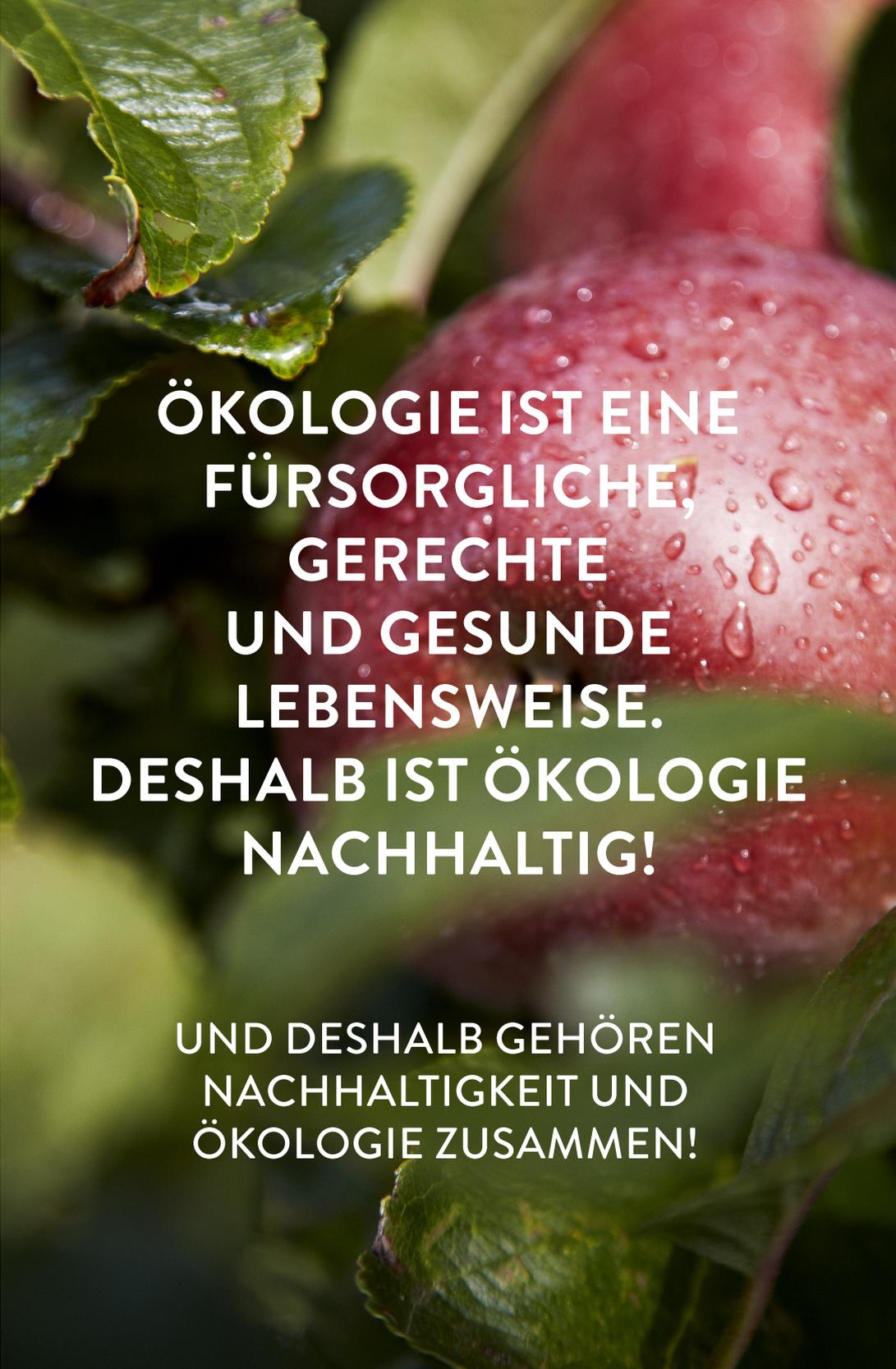
“
Ökologie ist
ausgewogen,
kreislauf-
orientiert und
transparent

Die Ökologie ist im einzigartigen Ökosystem der Natur verwurzelt und dem Kreislaufgedanken verpflichtet, dass wir etwas von der Natur erhalten und ihr gleichzeitig etwas zurückgeben. Wir arbeiten langfristig und beharrlich daran, ein Nahrungsmittelsystem zu schaffen, das sich im Gleichgewicht befindet, damit unser Abdruck auf den natürlichen Ressourcen so schonend wie möglich ist.

Deshalb berücksichtigt die Ökologie, dass wir das richtige Gleichgewicht zwischen notwendigem Verbrauch und einer nachhaltigen Lebensweise schaffen. Ein Gleichgewicht, das Rücksicht auf Klima, Biodiversität, Tierwohl und Trinkwasser nimmt. Wir geben uns Mühe, nicht mehr zu nehmen, als wir brauchen.

Die Ökologie muss ihre Produktion an die Verhältnisse vor Ort anpassen, Ressourcen wiederverwenden und neugierig sein, wie man Verschwendung minimieren und einen nachhaltigen Kreislauf zwischen Land und Stadt schaffen kann. **Wir sind anderen gegenüber offen und laden sie in unsere Produktion ein, um in der gesamten Wertschöpfungskette vom Boden bis zum Tisch Transparenz und Offenheit zu schaffen.**





**ÖKOLOGIE IST EINE
FÜRSORGLICHE,
GERECHTE
UND GESUNDE
LEBENSWEISE.
DESHALB IST ÖKOLOGIE
NACHHALTIG!**

**UND DESHALB GEHÖREN
NACHHALTIGKEIT UND
ÖKOLOGIE ZUSAMMEN!**

IHR WEG ZUM NACHHALTIGEN BIO-UNTERNEHMEN – AUF DEM HEIMISCHEN MARKT UND AUF EXPORTMÄRKTEN



Dieses Handbuch soll Wissen vermitteln und neue Möglichkeiten aufzeigen, wie man unterstreichen kann, dass Ökologie und Nachhaltigkeit unlöslich miteinander verbunden sind. Es versorgt Sie mit Informationen und Inspiration, damit Sie mit Nachhaltigkeit arbeiten können – gleichgültig, an welcher Stelle des Prozesses sich Ihr Unternehmen oder Ihre Großküche gerade befindet. Denn es handelt sich um einen Prozess – ohne eindeutige und klare Wege/Richtungen.

Werden die ökologischen Prinzipien in der gesamten Wertschöpfungskette angewendet, kann man mehr und andere Werte erwähnen und veranschaulichen als diejenigen, die national und international in den ökologischen Vorschriften und Kennzeichnungssystemen angegeben sind. Werden andere Wertesysteme und Parameter miteinbezogen, kann man sich an mehr Kunden/Verbraucher wenden und diese plötzlich erreichen, als wenn man „nur“ die Bio-Siegel verwendet – z. B. Kunden, denen Nachhaltigkeit am wichtigsten ist, diese aber nicht unmittelbar mit Ökologie verbinden.

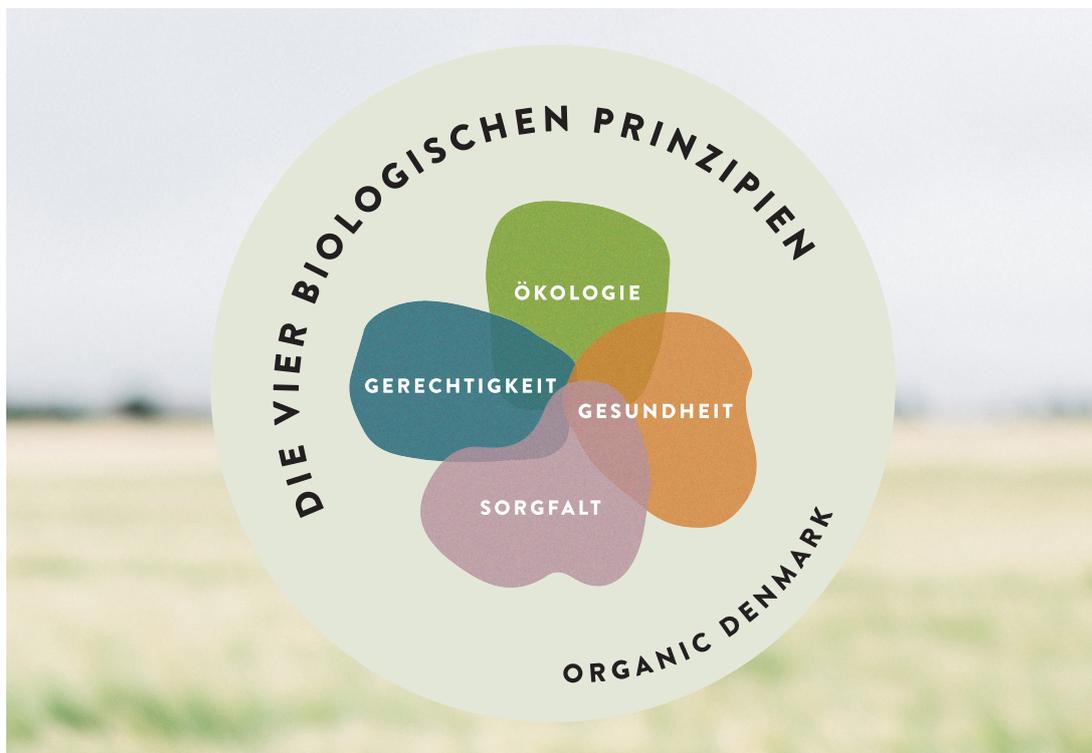
Auf diese Weise können sich die Akteure der Bio-Branche marktunabhängig an mehrere verschiedene Verbrauchertypen wenden – nicht nur mit dem Preis, sondern auch mit anderen Werten aus dem gesamten Umfeld des Produktes. Es ist sehr unterschiedlich, wie weit die verschiedenen Akteure, Verbraucher, Einzelhändler und Märkte sind, was Ökologie betrifft. Steht eine größere Zahl an Produktparametern zur Verfügung, kann man jedoch immer einen passenden Ansatz finden! Es ist an der Zeit zu zeigen, dass die Ökologie nicht nur eine Kennzeichnung, sondern ein Anliegen ist. Verwenden Sie die vier ökologischen Prinzipien, um die messbaren und nicht messbaren Werte Ihrer Produkte und Mahlzeiten hervorzuheben. Bauen Sie eine ökologische und nachhaltige Brücke zwischen Boden und Esstisch!

Verwenden Sie die Werte bei Strategie- und Produktentwicklung, Vermarktung und Kommunikation, um mehr Kunden zu erreichen. Wird aktiv mit den ökologischen Werten und ihrer Vermittlung gearbeitet, kann dies neue Möglichkeiten eröffnen, eine einzigartige Position einzunehmen und von den Verbrauchern gewählt zu werden – jetzt und in Zukunft.

Gehen Sie die Sache an und kommunizieren Sie klar und deutlich, dass **NACHHALTIGKEIT UND ÖKOLOGIE ZUSAMMENGEHÖREN!**

Dies erfordert einen gemeinsamen Einsatz der gesamten Wertschöpfungskette. Und man erreicht nur dann sein Ziel, wenn man sich einen Plan zurechtlegt und einen Schritt nach dem anderen macht.

FALLBEISPIELE: ZWEI WEGE, WIE MAN MIT ÖKOLOGIE UND NACHHAL- TIGKEIT ARBEITEN KANN



Auf den folgenden Seiten werden als Fallbeispiele zwei Unternehmen vorgestellt.

Die Beispiele wurden mithilfe von Interviews mit Mitarbeitern von DAVA Foods und Frankly Juice zusammengestellt. Keines der beiden Unternehmen ist direkt von den vier ökologischen Prinzipien ausgegangen – die Autoren dieses Handbuchs haben diese Aufteilung eigenhändig vorgenommen, um zu inspirieren. Sie wurde jedoch nachfolgend von den Unternehmen genehmigt.

Die beiden Unternehmen sind unterschiedlich – das eine groß, das andere klein, das eine mit rein ökologischer Produktion, das andere ökologisch/konventionell gemischt, das eine mit tierischer, das andere mit pflanzlicher Produktion, das eine stellt ein Grundnahrungsmittel her, das andere veredelte Produkte.

Die Unternehmen nutzen individuelle Ansätze und Methoden. Dies unterstreicht, dass jedes Unternehmen, jede Großküche, jeder Großhändler, jeder Produzent und jeder Einzelhändler der Wertschöpfungskette seinen/ihren eigenen, individuellen Weg finden muss. Es gibt keine Standardvorgehensweise!

Lassen Sie sich durch die beiden Fallbeispiele informieren und inspirieren, wie Sie den Weg zu Ökologie und Nachhaltigkeit beginnen – oder fortsetzen – können. Beschäftigen Sie sich mit den Themen auf den Inspirationsseiten und setzen Sie sie in konkretes Handeln und Kommunikation um.



What's inside matters



Quelle: DAVA Foods
www.dava.dk/det-baeredygtige-aeg

DIE NACHHALTIGEN EIER

DAVA Foods produziert und verkauft sowohl ökologische als auch konventionelle Eier und Eiprodukte. Die ökologischen Produkte machen dabei jedoch den Großteil der Produktpalette aus. Die nachhaltigen Eier sind das erste Produkt, das entwickelt wurde, um den Forderungen der Verbraucher nach Ökologie und Nachhaltigkeit nachzukommen, und resultieren aus dem Wunsch des Unternehmens, im gesamten Prozess mit Nachhaltigkeit zu arbeiten.

Im ganzen Unternehmen wird strukturiert mit dem gesamten Produktionsprozess und Zertifizierungen gearbeitet. DAVA Foods kann mithilfe von Messungen von Teilprozessen den Stand der Dinge dokumentieren und gleichzeitig Ziele für Verbesserungen der Teilprozesse definieren. Zahlreiche Werte der vier ökologischen Prinzipien werden verwendet und kommuniziert, damit das Produkt eine einzigartige Werteposition einnehmen kann.

DET BÆREDYGTIGE ÆG



Quelle: www.dava.dk/det-baeredygtige-aeg



Das **Tierwohl** steht bei DAVA Foods im Mittelpunkt. Die diesbezüglichen Maßnahmen umfassen u. a. große Außenbereiche mit Wald, gute Stallsysteme (u. a. Etagenstallsysteme) und Futter aus Eigenanbau. 30–40 % des Futters werden auf eigenen Feldern oder anderen Feldern in der Nähe angebaut. Das Grobfutter wird komplett auf eigenen Feldern angebaut.

Warendeklarationen: sind deutlich auf den Verpackungen angegeben. Die Verpackungen der „Nachhaltigen Eier“ sind ebenfalls mit deutlichen Anweisungen an die Verbraucher versehen.

Keine Zusatzstoffe: steht u. a. bei einigen ihrer Produkte auf Eibasis im Blickpunkt.

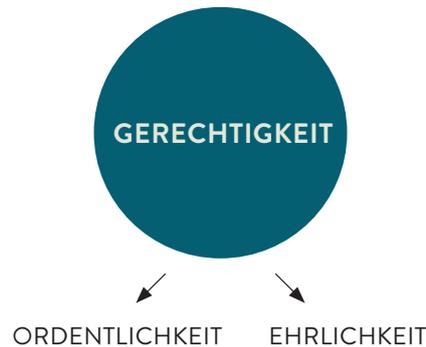
Die neuen Ernährungsempfehlungen: Eier sind gesund, enthalten gute Proteine und entsprechen deshalb den neuen Ernährungsempfehlungen.

Unverfälscht: Eier sind ein einfaches Produkt.

Die **Work-Life-Balance** wird bei den Produzenten mit dem Nachhaltigkeitsmodell RISE gemessen. Das Modell misst u. a. die Arbeitszeit der Produzenten sowie ihre Fähigkeit, ihren Haushalt zu versorgen.

Sauberes Trinkwasser ist einer der Schwerpunkte von DAVA Foods. Es werden genaue Messungen durchgeführt und Zielsetzungen für Abwässer in der Produktion formuliert. DAVA Foods trägt auch mit guten Nährstoffen zu den biologischen Abbauprozessen im Abwassersystem bei.

Quelle: Organic Denmark/DAVA Foods



Die **Verpackung** wird aus wiederverwertetem Kunststoff oder wiederverwertetem Papier hergestellt. DAVA Foods bemüht sich sehr, mithilfe von Symbolen zu zeigen, wie die Verpackung entsorgt werden soll.

Für die Genossenschaftler wird **ökonomische Nachhaltigkeit** angestrebt. Dies wird u. a. mithilfe des Nachhaltigkeitsmodells RISE gemessen und bewertet.

Sicherheit und Personalführung ist einer der Schwerpunkte der Umweltabteilung und wird laufend gemessen.

Strategische Partnerschaften sind wichtig für DAVA Foods. Zurzeit wird mit den drei strategischen Partnern bezüglich Nachhaltigkeit zusammengearbeitet.

Gutes Handwerk und gute Qualität in allen Phasen wird durch die Teilnahme an zahlreichen Versuchen sichergestellt. Die Handhabung der Eier hat zudem einen hohen Standard, wodurch eine hohe Nahrungsmittelsicherheit in allen Phasen gewährleistet ist.

Ökologie muss **für alle zugänglich** sein.

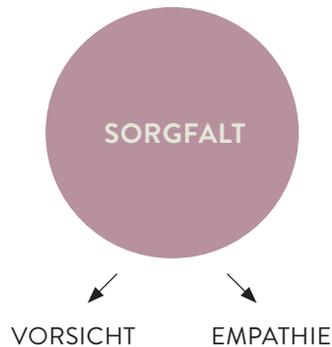
Grüne Investitionen: Grüne Energie und Solarzellen haben bei den Landwirten Vorrang.

Starkes fachliches Fundament in Form von **ISO- und IFS-Zertifizierungen** und nicht zuletzt in Form des Bio-Siegels.

Wertebasierte Preise sind eine bewusste Strategie. DAVA Foods hat mehrere unterschiedliche Konzepte, die an verschiedene Zielgruppen angepasst sind.

Zertifizierungen/Dokumentation: Bei zahlreichen Prozessen im Unternehmen wird mit Zertifizierungen, Zielen/Messungen und Dokumentation gearbeitet – u. a. in den Bereichen Qualitätssteuerung, Umwelt, Arbeitsumfeld und Nahrungsmittelsicherheit.

Quelle: Organic Denmark/DAVA Foods



Es ist ein eigenständiges Ziel, **die Mitarbeiter und die Genossenschaftler auszubilden**. Die Mitarbeiter werden involviert und belohnt, wenn sie sich an den Qualitätssystemen in Produktion und Packerei beteiligen. Die Genossenschaftler werden bezüglich Ökologie und Nachhaltigkeit involviert und ausgebildet. Das Nachhaltigkeitsmodell RISE ist Teil dieses Prozesses. Es bestätigt, ob die Arbeiten zweckmäßig und nachhaltig ausgeführt werden.

Rahmenbedingungen: Das Unternehmen engagiert sich innerhalb seines Bereiches, was Kennzeichnungen und Rahmenbedingungen betrifft, sucht Einfluss und ist Gesprächsbereit.

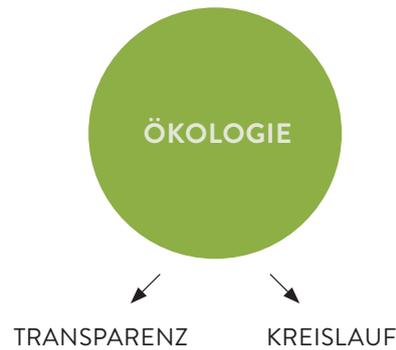
Forschung und Entwicklung sind zentral. Es wurden Etagensysteme für die Hühner und computergesteuerte Ställe entwickelt. Die Qualitätsentwicklung in Produktion und Packerei genießt hohe Priorität.

Die **Lebensmittelverschwendung** wird wesentlich reduziert, indem aus Abfallprodukten der Produktion Flüssigei produziert wird. Außerdem werden neue, innovative Produkte wie Mayonnaise produziert. Das Unternehmen nimmt zudem an Kampagnen zum Thema „Lebensmittelverschwendung stoppen“ teil und hat das Ziel, die Lebensmittelverschwendung bis 2024 um 50 % zu reduzieren.

Überproduktion: DAVA Foods ist sehr bemüht, das abzusetzen, was die Firma produziert.

Verteilung der Ressourcen auf globaler Ebene: DAVA Foods hat bewusst die nachhaltige Wahl getroffen, das Futter für die Hühner, die „Nachhaltige Eier“ legen, auf eigenen Feldern und anderen Feldern in der Nähe anzubauen.

Quelle: Organic Denmark/DAVA Foods



Kurze Verkaufswege: Manche Höfe bieten Hofverkauf an. Die anderen Verkaufswege sind länger und umständlicher.

Selbstversorgung: Futter aus Eigenanbau. 30–40 % des Futters werden auf eigenen Feldern oder anderen Feldern in der Nähe angebaut. Das Grobfutter wird komplett auf eigenen Feldern angebaut.

„**Schmeckt nach Rücksicht auf das Klima**“ ist eine Forderung der Verbraucher, die die „Nachhaltigen Eier“ erfüllen. Die Verbraucher wollen sicher sein, dass das Klima nicht durch die Herstellung des Produkts gelitten hat.

Pläne für den Fruchtwechsel werden beim Anbau des eigenen Futters für die Hühner berücksichtigt.

CO₂-Überschuss: Es wird mit mehreren verschiedenen Modellen gearbeitet. Wenn die LKW Eier an die Supermärkte liefern, fahren sie auf dem Rückweg bei den Landwirten vorbei und nehmen Eier mit. DAVA Foods coacht ihre Fahrer, damit sie so nachhaltig wie möglich fahren, hat konkrete Ziele für eine Reduzierung des Energieverbrauchs festgelegt usw.

Biodiversität: Auf den Höfen wurden Bienenstöcke aufgestellt und Naturstreifen mit Wildblumen und Bäumen gepflanzt, die die Biodiversität fördern.

Die Herkunft der Ware ist deutlich auf der Eierschale angegeben, da alle Eier, die in Eierpackereien verpackt werden, gestempelt werden müssen. Dies trägt zur Transparenz gegenüber den Verbrauchern bei.

Quelle: Organic Denmark/DAVA Foods

FRANKLY

JUICE



Foto: Silviarita, Pixabay

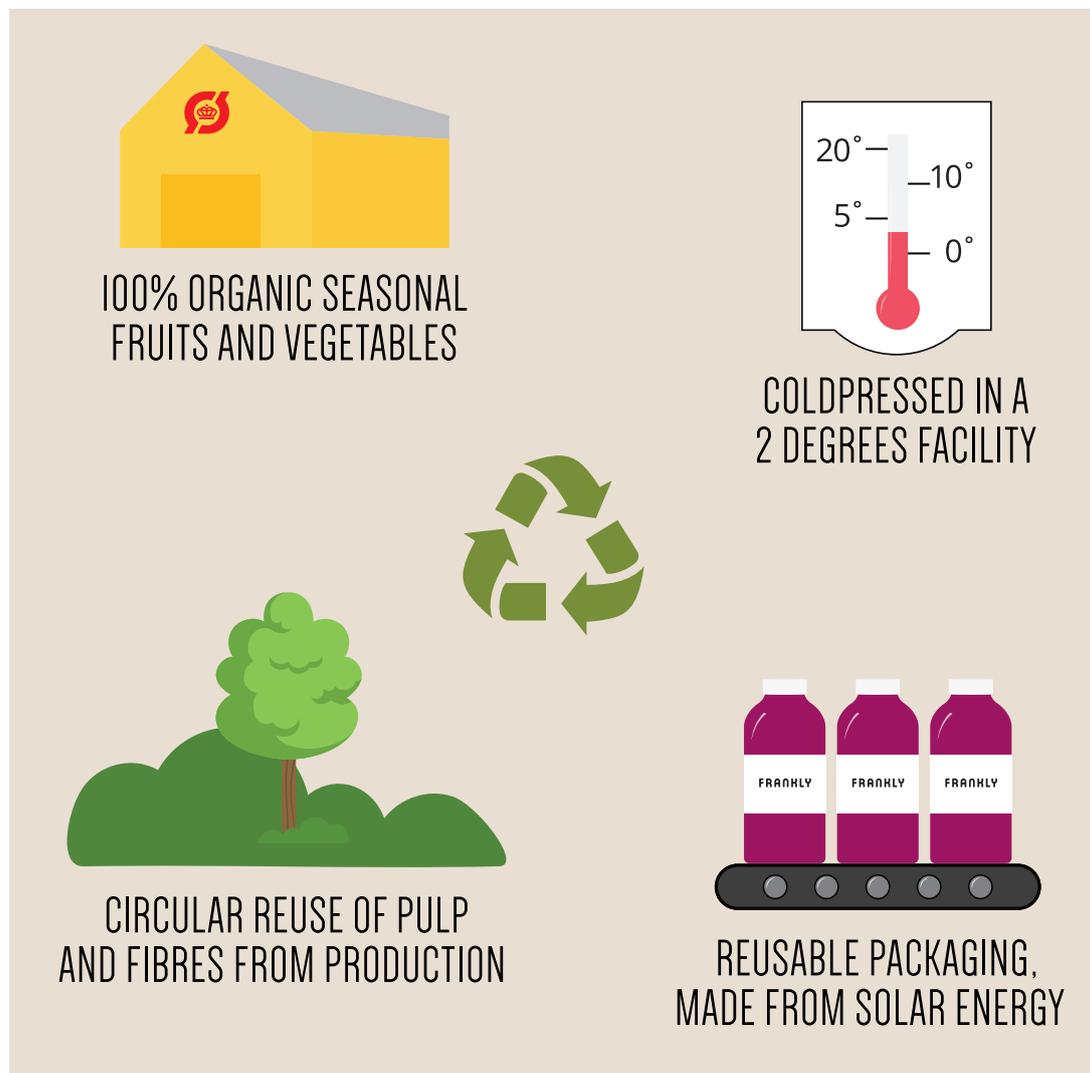
Foto: Silviarita, Pixabay

FRANKLY MY DEAR – WE DO GIVE A DAMN

Frankly Juice ist zu 100 % ein ökologisches Unternehmen. Eine bewusste Wahl! Das Unternehmen sagt selbst, dass es „nicht existieren würde, wenn es nicht ökologisch sein könnte“.

Frankly Juice wurde also mit dem Wunsch und dem Traum gegründet, ökologische Produkte zu entwickeln und zu verkaufen und ganz bewusst mit Parametern wie Geschmack, Frische, Einfachheit, Nachhaltigkeit und weniger Verschwendung zu arbeiten.

Das dänische Bio-Siegel und die Ökologie bilden die Grundlage, aber es werden auch zahlreiche Werte der vier ökologischen Prinzipien verwendet und kommuniziert, damit die Produktpalette einzigartige Wertepositionen einnehmen kann.



Quelle: franklyjuice.dk



Pflanzenwohl: Bei der Zusammenarbeit mit den Lieferanten von Obst und Gemüse stehen der richtige Anbau und das Pflanzenwohl im Mittelpunkt.

Frei von Zusatzstoffen, E-Nummern und Resten von Pflanzenschutzmitteln zu sein ist essenziell – sowohl beim Anbau als auch bei der Herstellung der Produkte.

Die **Warendeklarationen** sind einfach und deutlich formuliert. Es ist wichtig, dass die Produkte nicht nur Obst, sondern auch viel Gemüse enthalten.

Die **Frische** ist für das Unternehmen ein Gesundheitsparameter. Sämtlicher Saft wird kaltgepresst (die Temperatur beträgt in der gesamten Produktion 2–5 Grad), um die Nährstoffe, die Vitamine, den Geschmack und die Farbe zu erhalten. Es werden frische Produkte mit kurzer Haltbarkeit hergestellt, die der Einzelhandel praktisch handhaben kann.

Unverfälschtheit ist selbstverständlich – und wird als „guter Geschmack“ aufgefasst.

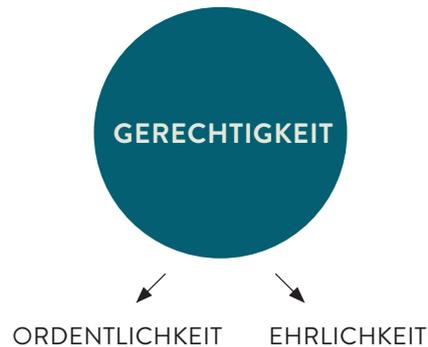
Die **Ernährung** ist ein wichtiger Teil der Produktentwicklung. Es ist wesentlich, dass im fertigen Produkt so viele Vitamine und Mineralstoffe wie möglich erhalten bleiben. Die Entscheidung für mehr Gemüse im Saft wurde auch aus Ernährungsgründen getroffen.

Die neuen Ernährungsempfehlungen: Frisch gepresster Saft macht es den Verbrauchern leicht, mehr Obst und Gemüse zu verzehren, und entspricht deshalb voll und ganz den neuen Ernährungsempfehlungen.

Schwerpunkt auf den Waren der Saison ist ein wichtiger Punkt. Um sicherzustellen, dass der Orangensaft während der Saison gepresst wird, wird er bei den spanischen Orangenbauern gepresst, sofort eingefroren und nach Dänemark transportiert (kein Konzentrat).

Zubereitung: Es wird laufend geforscht, um die perfekte natürliche Verarbeitungsmethode zu finden. HPP (Hochdruckpasteurisierung) ist die schonendste Zubereitungsmethode und verleiht dem Produkt eine relativ lange Haltbarkeit.

Quelle: Organic Denmark/Frankly Juice



Gesellschaftlicher Zusammenhalt: Frankly Juice möchte dazu inspirieren und Verantwortung dafür übernehmen, dass es Produkte gibt, die für Menschen und die Umwelt gesünder sind.

Gutes Handwerk und gute Qualität in allen Phasen: Es wird Wert darauf gelegt, dass das ganze Produkt verwendet wird (auch die Pulpe).

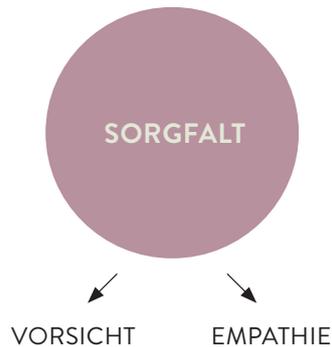
Die **strategischen Partnerschaften** werden genau ausgewählt. Dabei steht die Nachhaltigkeit im Mittelpunkt. Frankly Juice konzentriert sich dabei auf die Lieferanten von Rohwaren, eine Zusammenarbeit zum Thema Haltbarkeit sowie eine Zusammenarbeit zum Thema Neben-/ Abfallprodukte, die in die Produkte anderer Produzenten einfließen oder zu Futter werden.

Ausbildung: Frankly Juice unterrichtet an Schulen, bei Events usw. und versucht, die Verbraucher zu „schulen“, hochwertige Produkte zu kaufen.

Wertebasierte Preise sind von entscheidender Bedeutung und tragen dazu bei, alle Produkte von Frankly Juice zu Premiumprodukten zu machen.

Die Verpackung besteht aus wiederverwertetem Kunststoff, der mithilfe von Sonnenenergie hergestellt wird. Sämtliche Materialien für die Produktion und aus der Produktion werden wiederverwertet. Die Produkte werden zudem in Pfandflaschen abgefüllt. Dies gewährleistet die Wiederverwendung.

Quelle: Organic Denmark/Frankly Juice



Cocktaileffekte werden durch die Produktion reiner Produkte vermieden, die für die Menschen und die Umwelt Sorge tragen.

Ausgebildete Mitarbeiter sind wichtig, um stets auf dem Laufenden zu sein.

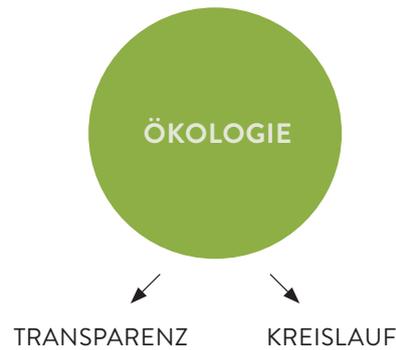
Überproduktion wird dadurch reduziert, dass auf Bestellung produziert wird.

Inspiration für die Verbraucher: Rezepte, Verwendungsanleitungen, Inspiration, wie man Gewohnheiten ändern kann usw.

Verteilung der Ressourcen: Es werden bewusst Rohwaren zweiter Güte verwendet, die dadurch nicht weggeworfen, sondern genutzt werden.

Forschung und Entwicklung stehen besonders im Blickpunkt, was die Produktentwicklung und den Herstellungsprozess betrifft. Bei der Konservierung wird das HPP-Verfahren (Hochdruckpasteurisierung) verwendet, damit die Vitamine, die Mineralstoffe, der Geschmack usw. bestmöglich erhalten bleiben. Die Produkte und Verfahren werden laufend von der Firma Eurofins analysiert, um die bestmögliche Qualität zu gewährleisten.

Quelle: Organic Denmark/Frankly Juice



Herkunft der Ware: Frankly Juice schreibt explizit auf die Verpackung, wer die Produkte produziert hat, z. B. „Gepresst von Kasper“.

Global kontra lokal: Frankly Juice exportiert auf die nahen Exportmärkte und sorgt für gute Verhältnisse, wenn die exotischen Waren nach Dänemark transportiert werden.

Recycling ist eine bewusste Nachhaltigkeitsmaßnahme. Die Pulpe aus der Produktion wird z. B. als Hühner- und Schweinefutter und als Biobrennstoff genutzt.

Kurze Verkaufswege beim Verkauf im Webshop und bei direkter Lieferung an Haushalte im Großraum Kopenhagen.

Lebensmittelverschwendung wird vermieden, indem Waren 2. Güte verarbeitet werden, und indem die Pulpe für Tierfutter, Möhrenbrötchen und andere Lebensmittel verwendet wird.

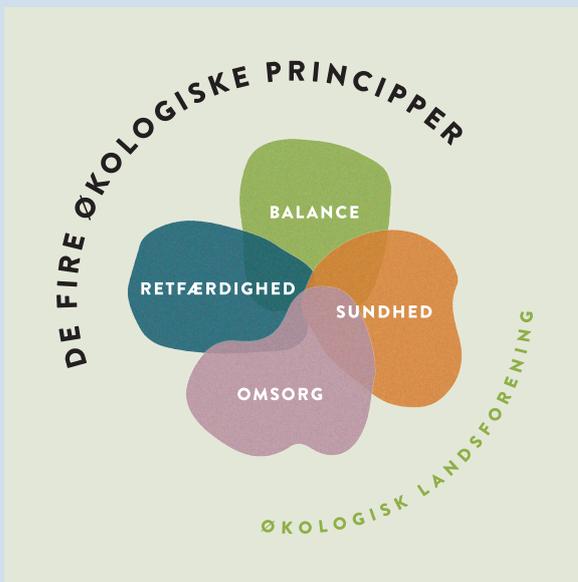
CO₂-Überschuss: Frankly Juice erhält zurzeit Solarzellen, es werden keine Waren nach Dänemark geflogen, die Verpackungen werden mit Solarenergie produziert usw.

Saisonaler Anbau ist wichtig. Deshalb werden die Orangen in Spanien geerntet, gepresst und eingefroren und nach Dänemark transportiert (nicht als Konzentrat).

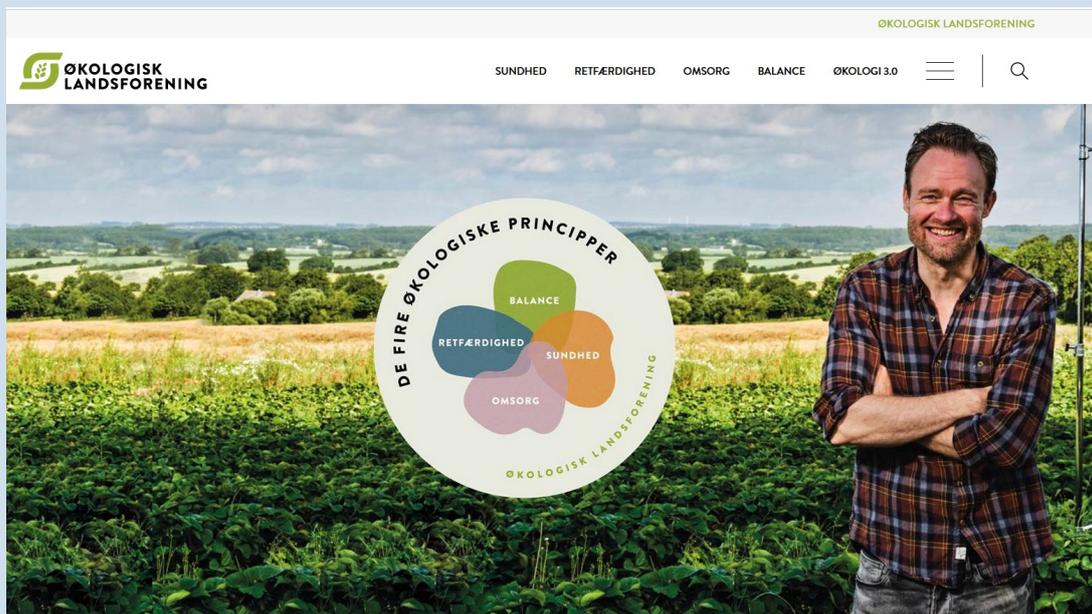
Die **Produkt- und Produktionsdiversität** ist ein Schwerpunkt. Es werden laufend neue Produkte und neue Zutaten entwickelt und die Herstellungsverfahren weiterentwickelt.

Quelle: Organic Denmark/Frankly Juice

ANLAGE 1: GRAFISCHER WERKZEUGKASTEN



ANLAGE 2: FILM



FILM AUF DÄNISCH

www.okologi.dk/fire-principper

FILM MIT ENGLISCHEN UNTERTITELN

www.organicdenmark.com/history-of-danish-organics

ANLAGE 3: DIE METHODE UND DIE WERTE VON FIRSTMOVE

Firstmove führt laufend eingehende Studien der Wertesysteme, der Lebensweise, der Bedürfnisse, des Verhaltens und der Einkaufsmuster der Zukunft durch. Zudem werden zahlreiche spezifische Branchenstudien zu Nahrungsmitteln, Getränken, Gesundheitsprodukten, Erlebnissen, Einzelhandelskonzepten, Mitgliedschaften usw. angefertigt.

Firstmove konkretisiert die Zukunft. Wir gewinnen unsere einzigartigen Einsichten u. a. mithilfe von unseren speziell entworfenen Innovationswerkzeugen. Firstmove hat eine Methode entwickelt, die sicherstellt, dass sich ein roter Faden durch den gesamten Innovations- und Entwicklungsprozess zieht – eine Methode, die Konzepte, Produktlösungen und Bewertungen bereitstellt, für die auf dem Markt ein echter Bedarf besteht. Mit Blick auf die Zukunft.

Die Methode von Firstmove beruht auf einer anerkannten Theorie, die von uns weiterentwickelt wurde. Und auf Empirie in der Gruppe der innovativsten Verbraucher, die uns andere nach sich zieht, was das Verhalten auf dem Markt betrifft. Früher oder später. Wir haben diese Methode in den letzten gut 20 Jahren für zahlreiche Unternehmen angewendet. Die Zeit vergeht. Die Zukunft besteht. Wir machen sie konkret.

Kirsten Poulsen, die Eigentümerin und Geschäftsführerin von Firstmove, arbeitet seit vielen Jahren mit zukünftigen Verbrauchertrends und Strategien. Die Erfahrung zeigt, dass die Wahl der Wissensquellen, die Nutzung neuen Wissens und die Anwendung besonderer Innovationsprozesse für den Erfolg entscheidend sind.

Siehe auch die separate Anlage zu den Methoden und Werten von Firstmove.

