

NACHHALTIG VON ANFANG AN

SUSTAINABLE, FROM THE BEGINNING



**GANZHEITLICH
BERATEN**

HOLLE ALS VERTRAUENS-PARTNER

HOLISTIC ADVICE
HOLLE AS A TRUSTED PARTNER

**GANZHEITLICH
PRODUZIEREN**

DEMETER ALS LEITBILD

HOLISTIC PRODUCTION
DEMETER AS ROLE MODEL

INHALT

CONTENTS

04 **Holle im Wandel der Zeit**
Holle through changing times

10 **Mehr Ziegenmilchbauern**
More goat's milk farmers

12 **Demeter – der feine Unterschied**
Demeter – the subtle difference

15 **Code of Conduct**
Code of Conduct



16 **Ganzheitliche Holle-Beratung**
Holistic Holle advice

28 **CO₂-Ausgleich vor der Haustür**
Offsetting CO₂ on the doorstep

30 **Arsen im Reis**
Arsenic in rice



34 **Golfstaaten entdecken Bio-Babynahrung**
The Gulf States discover organic baby foods

38 **Interne Projekte besser managen**
Managing internal projects more efficiently

39 **Kürzere Wege für mehr Kommunikation**
Shorter paths for better communication

40 **Miteinander füreinander**
Solidarity in practice

41 **Neue Holle-Köpfe**
New Holle employees

42 **Wissen, was noch besser geht**
Finding potential for improvement

43 **Schlusswort / Impressum**
Final comments / legal notice

Lebte Kommunikation ist der Schlüssel für nachhaltiges Handeln
Transparent communication is the key to sustainable action



Oft werde ich gefragt, was gute Babynahrung ausmacht. Natürlich ist es die Qualität der Rohwaren sowie die Art und Weise, wie etwa unsere Breie produziert werden. Doch sind wirklich nur diese Aspekte entscheidend? Der wahre Schlüssel zu Babykost auf höchstem Niveau, sprich zu Holle-Produkten, liegt in der Passion, hinter dem Nahrungsmittel. Es ist das Selbstverständnis von nachhaltigem Handeln und gemeinsamem Miteinander: angefangen vom Rohwarenlieferanten, Produzenten, Vertriebspartner, Holle-Mitarbeiter bis hin zu jungen Eltern, die unserer Babykost vertrauen.

Wir sehen uns als Partner, der mit allen an der Lieferkette Beteiligten in ständiger Kommunikation steht. Nur im engen Dialog sind ein Höchstmass an Transparenz und gegenseitigem Verständnis sowie wichtige Impulse für noch nachhaltigeres Wirtschaften und Produzieren möglich. Das sind wir nicht nur uns selbst, sondern auch den heranwachsenden Generationen schuldig. Wichtig hierbei: jeden Akteur dort abzuholen, wo er steht, und eine gemeinsame Sprache zu sprechen – unabhängig von Nationalität und Kultur.

Welche Facetten diese Sprache für unsere Beratung und Kommunikation von Anfang an aufweist, zeigen wir Ihnen mit unserem neuen Holle-Nachhaltigkeitsmagazin. Lesen Sie, wie wir unsere Beratungskompetenz in die Praxis umsetzen, was es mit Holle-Babykost in Ländern wie Saudi-Arabien und Kuwait auf sich hat – und allerhand mehr.

I'm often asked what sets good baby foods apart from the rest. Naturally, the quality of the raw ingredients and the method of preparation – of our cereals and porridges, for example – play major roles. But are these really the only decisive factors? The true key to producing premium-quality baby foods – Holle products, in other words – lies in the passion behind the product. It's the way that sustainable business and solidarity go hand-in-hand – from our suppliers of raw materials, producers, sales partners and Holle employees through to the parents who place their confidence in our baby foods.

We see ourselves as partners, in constant communication with all who make up the links of our supply chain. Only in close dialogue can we maximise transparency, mutual understanding and important stimuli for sustainable business practices and sustainable production. We not only owe this to ourselves, but also to future generations. An important aspect here is taking all the people involved as you find them, and speaking a common language – one which transcends all nationalities and cultures. This Holle sustainability magazine aims to portray the role which this language plays, right from the start, in our advisory services and communication. Read how we offer practical customer support, what role Holle baby foods play in countries such as Saudi Arabia and Kuwait, and much more!

Anne Mutter
Ihre / Yours, Anne Mutter

HOLLE IM WANDEL DER ZEIT

HOLLE THROUGH CHANGING TIMES

Am Anfang war das Korn...

Vor über 80 Jahren haben wir begonnen, hochwertige Babynahrung aus biologisch-dynamischem Getreide herzustellen. So wie unsere Produktverpackungen entwickelten auch wir uns als Unternehmen im Laufe der Jahrzehnte stets weiter. Früher wie heute galt und gilt jedoch: Nachhaltige Landwirtschaft zu fördern und daraus Babykost in bester Qualität zu produzieren, steht an oberster Stelle.

Vom Ursprung der Rohwaren bis zum fertigen Produkt – verantwortungsvolles Produzieren und Wirtschaften ist bei Holle baby food Unternehmensphilosophie. Und das nicht erst mit Aufkommen eines regelrechten Booms in der Bio-Branche. „Als führender Hersteller von Babykost mit Demeter-Siegel und eine der ältesten Kindernahrungsfirmen Europas sind wir schon immer mit Pioniergeist vorangegangen“, sagt Udo Fischer, der zusammen mit Peter Kropf und Anne Mutter die Geschäftsleitung bildet.

Das Erfolgsgeheimnis unseres Unternehmens, das seinen Sitz im schweizerischen Grenzgebiet in Riehen/Basel und mittlerweile auch ein Logistik-Zentrum im deutschen Grünsfeld (Baden-Württemberg) hat, lässt sich in einem Satz zusammenfassen: Holle orientiert sich seit der Firmengründung 1933 an der anthroposophischen Ernährungslehre und verzichtet unter anderem kompromisslos auf chemische Verarbeitungs- und Konservierungsstoffe.

Im Mittelpunkt stehen Mensch und Natur und damit verbunden ein einzigartiges Nachhaltigkeitsverständnis – von Anfang an: Wir waren einer der ersten Hersteller von Bio-Babynahrung und einer der ersten Demeter-Produzenten überhaupt. Zudem leisten wir mit unserer Babykost einen entscheidenden Beitrag, dass der Mensch bereits von Anfang an nachhaltig aufwachsen kann.

In the beginning was the seed ...

More than 80 years ago, we began producing high-quality baby foods from organic grain. Our product packaging has changed over the years – and so have we as a company. But some things haven't changed: our primary focus is still on promoting sustainable farming methods in order to produce top-quality baby foods.

From the origins of the raw materials through to the finished product, the Holle corporate philosophy has always been about responsible production and responsible business practices – principles which predate the huge boom in the health food industry. "As leading manufacturer for baby foods with Demeter certification and one of the oldest baby food companies in Europe, we have always pressed ahead with a pioneering spirit", says Udo Fischer, who serves on the management board together with Peter Kropf and Anne Mutter.

The secret of success behind our company, which is based in Riehen/Basel border region of Switzerland and also operates a logistics centre in Grünsfeld, Germany (Baden-Württemberg), can be summed up in a single sentence: ever since the company was founded back in 1933, Holle has followed nutritional anthropology principles and has uncompromisingly refrained from using chemical additives or preservatives.

Right from the start, our focus has been on humans and nature, and the unique understanding of sustainability that grows from this. We were one of the first companies to produce organic baby foods, as well as one of the first ever Demeter producers. Our baby foods also play a decisive role in enabling humans to grow sustainably, right from the start.



Auch im steten Wandel: unsere Verpackungen

Also constantly changing: our packaging

Zwei Marken – ein Ziel

Holle baby food setzt auf eine Zwei-Marken-Strategie: Ob Säuglingsmilchnahrung, Babybreie, Gläschen, Frucht- und Gemüsepürees im Quetschbeutel, Beikost-Öl, Tees oder Knabberien – die Marke Holle bietet jungen Eltern und ihren Schützlingen vorwiegend Babykost-Produkte mit Demeter-Siegel, und das in über 40 Ländern auf der ganzen Welt. Zusätzlich hat Holle baby food 2009 die Preiseinstiegs-marke „Lebenswert bio“ eingeführt. Sie umfasst ein Basissortiment an Säuglingsmilchnahrung, Breien und Glaskost in Bioland-Qualität.

Two brands – one goal

Holle has a double-brand strategy for its baby foods. In more than 40 countries across the world, the Holle brand offers parents and their offspring baby milk formulas, baby milk cereals and porridges, jars, puréed fruit or vegetables in pouches, baby weaning oil, teas or snacks – most of which bear the Demeter seal of approval. In 2009, Holle baby food launched the entry-level brand "Lebenswert bio" (organic quality of life). This comprises a basic range of baby milk formulas, porridges and jars which complies with Bioland quality standards.



Leuchtturm-Projekte

Saatgut bildet die Basis für unsere Landwirtschaft sowie unsere Nahrung und ist daher Grundlage unserer Existenz. Seit Jahrtausenden steht für die menschliche Ernährung eine unglaubliche Sortenvielfalt zur Verfügung. Damit das weiterhin so bleibt und der ökologische Landbau auch in Zukunft wachsen kann, unterstützt Holle den Saatgutfonds der Zukunftsstiftung Landwirtschaft. Seit seiner Gründung im Jahr 1996 fördert der Fonds die zukunftsgerichtete Arbeit von Gemüse-, Getreide- und Obstzüchtungsinitiativen, die sich für die Erforschung der ökologischen Pflanzenzüchtung engagieren. Primäres Ziel ist die Etablierung eigenständiger Pflanzenzüchtungen für die biologische Landwirtschaft – frei von Gentechnik, Patenten und Monopolen.

Flagship projects

Seeds are the basis for all agriculture and for the food we eat – so they are the basis for our existence. Mankind has enjoyed an amazing variety of seeds for millennia. In order for this to remain the case, and to promote the growth of organic farming in the future, Holle supports the Seed Fund of the Zukunftsstiftung Landwirtschaft (Future Foundation for Agriculture). Founded in 1996, the Seed Fund supports the forward-looking work of various initiatives for the cultivation of vegetables, grains and fruits which research into organic plant breeding. The primary aim is to establish separate plant breeds for organic farming – free of genetic engineering, patents and monopolies.

WEITERE INFOS: ZUKUNFTSSTIFTUNG-LANDWIRTSCHAFT.DE

MORE INFORMATION: ZUKUNFTSSTIFTUNG-LANDWIRTSCHAFT.DE



1933

GRÜNDUNG DER HOLLE NÄHRMITTEL AG IM SCHWEIZERISCHEN ARLESHEIM

HOLLE NÄHRMITTEL AG IS FOUNDED IN ARLESHEIM, SWITZERLAND



LOGO DER HOLLE NÄHRMITTEL AG: DAS „HOLLE-ÖFELI“. URSPRÜNGLICH WURDEN VOR ALLEM BIODYNAMISCHE BROTE GEBACKEN SOWIE WEITERE BACKWAREN, FLOCKEN UND KÖRNER VERKAUFT – UND BABYBREIE HERGESTELLT

THE HOLLE NÄHRMITTEL AG LOGO – THE "HOLLE BRICK OVEN": ORIGINALLY, THE COMPANY FOCUSED ON BAKING BIODYNAMIC BREADS AND SELLING OTHER BAKERY PRODUCTS, CEREAL FLAKES AND GRAINS – AND PRODUCING BABY PORRIDGE



1951

HOLLE ERHÄLT ALS EINES DER ERSTEN UNTERNEHMEN EINEN DEMETER-VERARBEITUNGSVERTRAG

HOLLE IS ONE OF THE FIRST COMPANIES TO RECEIVE A DEMETER PROCESSING CONTRACT



1980

80ER-JAHRE: ERSCHLISSUNG DER DACH-REGION. HOLLE-PRODUKTE KOMMEN IN DEN NATURKOST- UND BIO-MARKTBEREICH

1980S – COVERAGE OF ALL MARKETS IN DACH COUNTRIES: HOLLE PRODUCTS ENTER THE HEALTH FOOD AND ORGANIC FOOD SECTOR

„Schon die Oma hat Holle gekauft“ “Even grandma bought Holle products”



Seit fast 15 Jahren ist Detlef Backhaus für uns als Handelsvertreter im Norden Deutschlands im Einsatz. Der Vertriebsprofi über Holle, seinen Job und das Bewusstsein für Bio-Babykost.

Detlef Backhaus has been our field representative for northern Germany for nearly 15 years. We talked to him about Holle, his job and organic baby foods.

Was motiviert Sie, jeden Tag mit Leidenschaft an die Arbeit zu gehen?

Da sind natürlich das so wichtige Thema Babynahrung und die Holle-Produkte an sich. Und die Arbeitsbedingungen: ein hohes Mass an eigenverantwortlichem Handeln, das gute Verhältnis zu den Vorgesetzten, flache Hierarchien und das exzellente Betriebsklima.

Wer gehört zu Ihrem Kundenstamm?

Die Kunden sind eher die etwas grösseren Bio-Läden und regionalen Filialketten. Der Anteil der Reformhäuser ist im Vergleich zu früher gesunken, unser Vertriebsnetz ist grundsätzlich ähnlich geblieben.

Was unterscheidet den Vertrieb von Holle-Produkten gegenüber anderen?

Es braucht bei uns mehr Beratung, bezogen auf die Zutaten, Verfügbarkeit und Qualität. Mit der Holle Bio-Säuglingsmilchnahrung auf Ziegenmilchbasis gibt es beispielsweise echte mögliche Problemlöser bei Unverträglichkeiten gegenüber Kuhmilch – hier ist Beratungskompetenz enorm wichtig.

What motivates you every day to do your work?

Well, baby foods and Holle products are important subjects, of course. And then there are the working conditions: I have a great deal of freedom in the way I do my work, I enjoy a good working relationship with my managers and I appreciate the flat hierarchies and excellent corporate atmosphere.

Who belongs to your customer base?

My customers generally tend to be larger organic food shops and regional branches of chain stores. The proportion of health food shops has decreased, but our sales network has basically remained the same.

How is selling Holle products different to selling other products?

We need to spend more time explaining ingredients, availability and quality. Holle baby milk formulas which are based on goat's milk, for example, can be of immense help when it comes to intolerances to cow's milk – and in this respect, competent advice is of the essence.

Wie hat sich das Verständnis von Nachhaltigkeit und Bio-Babykost verändert?

Früher war Nachhaltigkeit kaum im Fokus, heute ist sie nicht mehr wegzudenken.

Welche Hürde in der Beratung erleben Sie heute?

Manche Inhaber von Bio-Läden möchten nicht oder nur halbherzig Regalflächen für Bio-Babykost zur Verfügung stellen, da nebenan der Drogeriemarkt als Konkurrent hinzugekommen ist. Wer allerdings Kompetenz durch ein breites Vollsortiment zeigt, ist erfolgreich und hat seine künftigen Kunden schon in den Laden geholt.

Welche Besonderheit haben Sie in Ihrer Vertriebslaufbahn immer wieder erlebt?

Holle ist als Marke schon so lange bekannt. Wir erhalten oft Feedback, dass schon die Oma Holle-Produkte gekauft hat, ihre Tochter ebenso und die erwachsene Enkelin macht es jetzt auch. Holle ist etwas für Generationen.

What has changed in people's attitudes towards sustainability and organic baby foods?

In the past, people rarely thought about sustainability. Today, we can't imagine life without it.

What obstacles do you encounter when you advise customers?

Some organic food shop owners don't want to dedicate shelf space to organic baby foods – or only a very small amount of space, because they're now competing against the health and beauty store next door. However, if they can demonstrate competence by offering a wide range of products, they are successful – and also gain themselves customers for the future.

Is there anything particular you have come across repeatedly during the course of your sales career?

Holle has been a well-known brand for a long time. People often tell us that even their grandmothers bought Holle products – with the daughters and the now-adult granddaughter following suit. Holle is for each successive generation.



1995

ERWEITERUNG DER PRODUKTRANGE ZUM VOLLUMFASSENDEN BIO-SÄUGLINGSNÄHRUNGSSORTIMENT; ETWA ERSTE BIO-SÄUGLINGSMILCHNÄHRUNG

PRODUCT ASSORTMENT EXTENDED TO INCLUDE A COMPLETE RANGE OF ORGANIC BABY FOOD PRODUCTS SUCH AS FIRST ORGANIC BABY MILK FORMULAS



1999

ERWERB DER WELTWEITEN MARKENRECHTE FÜR HOLLE-BABYNÄHRUNG; GRÜNDUNG DER HOLLE BABY FOOD GMBH DURCH DIE BEIDEN HEUTIGEN GESCHÄFTSFÜHRENDEN GESELLSCHAFTER PETER KROPF (L.) UND UDO FISCHER

ACQUISITION OF GLOBAL TRADEMARK RIGHTS FOR HOLLE BABY FOOD; HOLLE BABY FOOD GMBH FOUNDED BY PETER KROPF (L.) AND UDO FISCHER, WHO ARE STILL MANAGING PARTNERS



2000

SEIT 2000 SUKZESSIVE MARKTERSCHLISSUNG EUROPAS

SINCE 2000: SUCCESSIVE COVERAGE OF THE EUROPEAN MARKETS



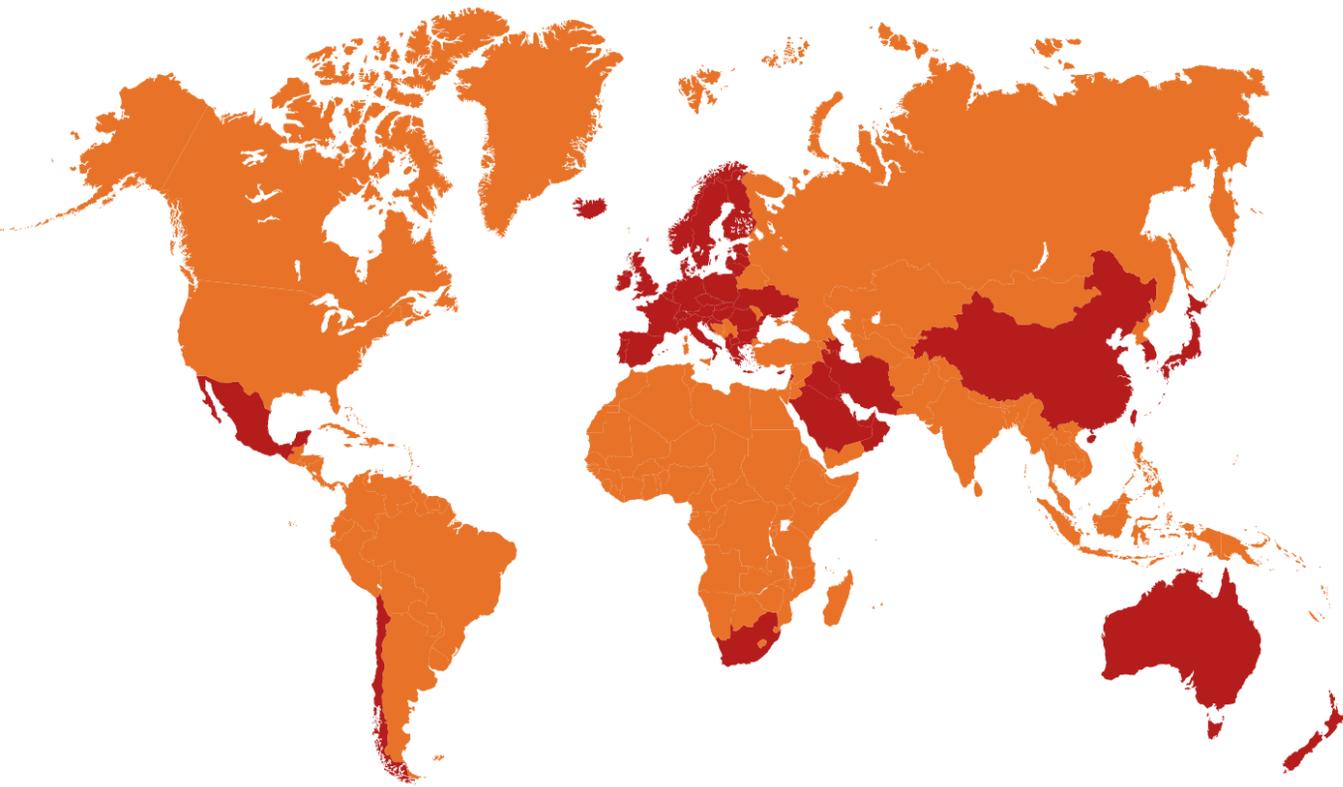
2011

SEIT 2011 MARKTAUSWEITUNG AUF INTERNATIONALE MÄRKTE (ASIEN, AUSTRALIEN, NEUSEELAND)

SINCE 2011: EXPANSION INTO INTERNATIONAL MARKETS (ASIA, AUSTRALIA, NEW ZEALAND)

Holle-Babykost weltweit

Holle baby foods around the world



Das Erfolgsjahr 2015 in Zahlen

The successful 2015 business year in figures



Die Nachhaltigkeitsähre

The Seeds of Sustainability



Gebündeltes Selbstverständnis

Unser Nachhaltigkeitssignet in Form einer Ähre spiegelt den Unternehmensursprung – Holle-Babybreie aus Demeter-Getreide – und gleichzeitig die hohe Verantwortung für beste Bio-Babykost wider. Jeder Keimling steht für eines unserer Fokusthemen, in denen wir Nachhaltigkeit leben: Unternehmensführung, Produktverantwortung, Partnerschaften, Agrikultur, Mitarbeiter und Ressourcen. Zusammen mit dem Slogan „Nachhaltig von Anfang an“ ist die Ähre auf allen unseren Produkten abgebildet.

Clustered self-image

The sustainability symbol, in the form of an ear of corn, reflects the origins of the company – Holle baby porridges made from Demeter grain – and at the same time, it shows the great responsibility we have to produce top-quality baby foods. Each seed represents one of the focal themes through which we demonstrate sustainability: management, product responsibility, partnerships, agriculture, employees and resources. The sustainability symbol is depicted on all our products together with our slogan “Sustainable, from the beginning”.



2013

HOLLE BRINGT DIE ERSTE CO₂e-NEUTRALE DEMETER-SÄUGLINGSMILCHNAHRUNG AUF DEN MARKT

HOLLE LAUNCHES THE FIRST EVER CO₂e-NEUTRAL DEMETER BABY MILK FORMULA ON THE MARKET



2014

ANNE MUTTER ÜBERNIMMT DEN VORSITZ DER GESCHÄFTSFÜHRUNG

ANNE MUTTER TAKES THE CHAIR ON THE MANAGEMENT BOARD



2016

DIE BIO-SÄUGLINGSMILCHNAHRUNG AUF ZIEGENMILCHBASIS ERHÄLT DAS ZERTIFIKAT „CO₂e-NEUTRAL“. DIE HOLLE BIO-MILCH- UND GETREIDEBREIE TRAGEN DAS ZERTIFIKAT SEIT 2014

ORGANIC GOAT MILK-BASED BABY MILK FORMULAS RECEIVE CO₂e-NEUTRAL CERTIFICATION; HOLLE ORGANIC MILK CEREALS AND GRAIN PORRIDGES HAVE BEEN CERTIFIED SINCE 2014



AKTUELL
CURRENTLY

AUSBAU WEITERER MÄRKTE, WIE MIDDLE EAST

EXPANDING INTO NEW MARKETS SUCH AS THE MIDDLE EAST



MEHR ZIEGENMILCHBAUERN

MORE GOAT'S MILK FARMERS

OHNE BOCK KEINE
MILCH: ER SORGT FÜR
AUSREICHENDEN
NACHWUCHS IN DER
ZIEGENHERDE

NO RAM, NO MILK:
RAMS ENSURE SUFFICIENT
OFFSPRING IN THE GOAT
FLOCK

Bereits seit 2012 unterstützen wir die Ziegenmilch-Offensive Schwarzwald. Die vom Regierungspräsidium Freiburg und der Teninger Käserei Monte Ziego ins Leben gerufene Initiative hat sich zu einem wichtigen Baustein für die nachhaltige Sicherung von kleinbäuerlichen Strukturen im Schwarzwald entwickelt. Die Zahl der Höfe, die von Kuh- auf eine Ziegenmilchproduktion umsteigen, wächst kontinuierlich: 2017 kommen zwei, 2018 sogar sechs neue Betriebe dazu. Die Demeter-Ziegenmilchproduktion wird damit in den kommenden drei Jahren mehr als verdoppelt.

Attraktive Alternative zur Kuh

Die stark fallenden Preise für Kuhmilch erleichtern vielen Bauern die Entscheidung, auf Bio-Ziegenhaltung umzusteigen. Mittlerweile ist der Verkaufspreis für Ziegenmilch an Molkereien bis zu dreimal so hoch wie der für Kuhmilch. Zudem wird die Alternative zu Kuhmilch bei Verbrauchern zunehmend attraktiver. Experten halten mittelfristig Steigerungsraten von bis zu 20 Prozent pro Jahr für realistisch. Auch bei unseren Kunden haben wir eine zunehmende Nachfrage nach Bio-Säuglingsmilchnahrungen auf Ziegenmilchbasis registriert: Allein zwischen Juli 2015 und Juli 2016 ist der Absatz um 70 Prozent gestiegen, unter anderem auch aufgrund unseres erweiterten Produktangebots: Mit der Bio-Anfangsmilch 1 sowie den Bio-Folgemilchen 2 und 3 auf Ziegenmilchbasis bieten wir von Geburt an eine Alternative zu Kuhmilch, falls Stillen nicht möglich ist. Heute können Verbraucher in rund 30 Ländern weltweit Holle-Säuglingsmilchnahrung auf Ziegenmilchbasis kaufen.

We began supporting the Ziegenmilch-Offensive Schwarzwald (Black Forest Goat's Milk Initiative) in 2012. Launched by the regional council in Freiburg and the Monte Ziego cheese dairy in Teningen, this initiative has developed to become a cornerstone for protecting small-scale farms in the Black Forest. The number of farms which are changing from cow's to goat's milk production is increasing steadily, with two more farms set to join in 2017, and no fewer than six in 2018. This will more than double the production of Demeter goat's milk within the next three years.

Attraktive alternative to cows

With the drastic drop in prices for cow's milk, many farmers are finding the decision to transition to organic goat's milk increasingly easy to make. Currently, dairies are paying up to three times as much for goat's milk as for cow's milk. Consumers are also increasingly attracted by alternatives to cow's milk. In the medium-term, experts consider an annual growth rate of up to 20% to be realistic. We have also registered increasing demand from our customers for organic goat's milk-based baby milk formulas. Between July 2015 and July 2016 alone, turnover increased by 70% – not least due to our extended range of products: with our organic infant formula and organic follow-on goat's milk formulas, we now offer an alternative to cow's milk from birth onwards – for when breastfeeding is not an option. Today, consumers in around 30 countries can buy Holle goat's milk-based baby milk formulas.

JULI 2015

JULI 2016 **+70%**

ZWISCHEN JULI 2015 UND JULI 2016 IST DER ABSATZ DER ZIEGENMILCH-PRODUKTE VON HOLLE UM 70% GESTIEGEN.
BETWEEN JULY 2015 AND JULY 2016, SALES OF HOLLE GOAT'S MILK PRODUCTS INCREASED BY 70%.



„Biologisch-dynamisch wirtschaften beinhaltet eine grosse Kenntnis der Natur. So erzeugte Lebensmittel dienen Körper, Geist und Seele.“

Holle-Geschäftsführer Udo Fischer (l.)

"Biodynamic farming requires a deep understanding of nature. Foods which are produced in this manner benefit body, mind and soul."

Udo Fischer, managing director for Holle (l.)

DEMETER

DER FEINE UNTERSCHIED
THE SUBTLE DIFFERENCE

Wenn Sonja Güntner bei Demeter-Höfen vor Ort prüft, ob sämtliche Richtlinien eingehalten werden, stellt sie immer wieder fest: „Für die meisten bedeutet biodynamischer Anbau auch gelebte Passion.“ Einmal im Jahr sind Kontrollen Pflicht, auch bei Produktionsbetrieben. Zusätzlich gibt es knapp 20 Prozent unangekündigte Stichproben-Besuche.

When Sonja Güntner visits Demeter farms to verify compliance with all the guidelines, she repeatedly observes that most of these farmers are extremely passionate about biodynamic farming. The farms are routinely inspected once a year, as are also the production plants. In addition, nearly 20% of all checks are unannounced and random.

Demeter-Vorgaben an Landwirtschaft, Tierwohl und Produkt-Verarbeitung gehen über die der EU-Öko-Verordnung hinaus – ein Unterschied mit entscheidender Wirkung, auch für unsere biodynamische Babykost. „Jede Kuh in einem Demeter-Betrieb muss ihre Hörner behalten“, weiss Sonja Güntner. Sie ist Fachreferentin für Landwirtschaft im Kontrollverein ökologischer Landbau und mitunter selbst vor Ort, wenn biodynamisch wirtschaftende Höfe unter die Lupe genommen werden. Laut Demeter-Verband seien Hörner wichtig für die Verdauung und den Stoffwechsel der Tiere. Mehr noch als im Bio-Landbau betrachten Demeter-Landwirte ihren Hof als Gesamt-Organismus. Alles, was er benötigt, muss er selbst hervorbringen. Tierhaltung, wenn möglich Kühe, ist Pflicht. In Ausnahmefällen darf mit einem Hof kooperiert werden, der Tiere hält und somit den Mist liefert. „Rein rechnerisch sind pro Hektar Land 0,2 sogenannte Grossvieheinheiten gefordert“, so Güntner. Das Futter wird selbst erzeugt oder von anderen biodynamischen Betrieben zugekauft.



The Demeter guidelines for agriculture, animal welfare and product processing are more stringent than the EU regulations for organic farming – a difference which makes a decisive impact, not least on our biodynamic baby food. “Cows on Demeter farms are never dehorned”, says Sonja Güntner. She works as an agricultural policy officer for the Kontrollverein ökologischer Landbau (Monitoring Association for Organic Farming), and is sometimes present when biodynamic farms are inspected. According to Demeter, cow’s horns play an important role in digestion and metabolism. Demeter farmers regard their farms as organisms in their own right – far more than organic farming. The farm has to yield everything to cover its own needs. Animal husbandry, preferably with cows, is mandatory. In exceptional circumstances, the farmers may collaborate with another farm which keeps livestock and is thus able to supply manure. “In purely mathematical terms, you need 0.2 so-called livestock units per hectare of land”, Güntner explains. Fodder is generated on the farm itself, or bought from other biodynamic farms.

ANBAUEN UND ERNTEN IM JAHRESZYKLUS

Der Demeter-Bauer berücksichtigt die artspezifischen Eigenschaften von Pflanzen und Tieren – und das im Kreislauf des Jahres. Pestizide und chemisch-synthetische Düngemittel sind selbstverständlich tabu. Der Boden wird mithilfe von Präparaten aus Kräutern, Pflanzen und Kuhmist unterstützt und gepflegt. Die Saat kann in ihrem eigenen biologischen Rhythmus heranwachsen. Dadurch besitzt die reife Frucht ein Höchstmass an natürlicher Lebenskraft.

THE ANNUAL CYCLE OF SOWING AND REAPING

Demeter farmers take into account the specific characteristics of plants and animals – in the context of their annual cycle. Pesticides and synthetic fertilisers are strictly forbidden. Soil is enriched and cultivated with herbal and plant-based compounds, or with cow manure. Seed is allowed to grow at its own biological pace. As a result, the ripe fruits contain a maximum amount of natural vitality.

Demeter-Vorteile kurz und knapp

The benefits of Demeter in a nutshell

- **Natürliche Kreislaufbewirtschaftung ohne Ausbeutung von Tier, Boden und Umwelt**
- **Qualität statt Quantität**
- **Artgerechte Tierhaltung**
- **Verzicht auf Tierhormone und Wachstumsregulatoren**
- **Natürlicher Kompost statt Kunstdünger**
- **Verzicht auf alle chemischen Pflanzen- und Insektenschutzmittel**
- **Keine chemischen Zusätze bei der Verarbeitung**
- **Natural farming cycles which do not exploit animals, the soil or the environment**
- **Quality over quantity**
- **Species-appropriate animal husbandry**
- **No animal hormones or growth regulators**
- **Natural compost instead of artificial fertilisers**
- **No chemical pesticides or insecticides**
- **No chemical additives during processing**





GANZHEITLICHE PRODUKTION

Um diese Lebenskraft und die Inhaltsstoffe – auch für unsere Babykost – bestmöglich zu erhalten, gibt es bestimmte Verarbeitungsrichtlinien. Diese seien wie sämtliche Demeter-Vorgaben „alles andere als Bagatellvorschriften oder eine Aufteilung in wichtig und weniger wichtig“, wie Alissa Schick, stellvertretende Kontrollstellenleiterin des Prüfvereins Verarbeitung, betont. „Die Milch darf beispielsweise nur pasteurisiert, nicht homogenisiert werden“, so Schick. Laut Demeter-Verband zerstöre der hohe Druck bei der Homogenisierung das Milcheiweiß. Dies könne zu Unverträglichkeiten führen. Zudem sind bei Demeter-Produkten lediglich 13 Zusatzstoffe zugelassen (für konventionelle Lebensmittel über 350, nach EU-Öko-Verordnung 47). So dürfen etwa statt Aromastoffen ausschließlich Auszüge und Konzentrate aus Pflanzen verwendet werden. Unsere Holle-Babykost soll so naturbelassen wie möglich sein, daher sind jegliche Zusätze tabu. Es sei denn, sie sind gesetzlich vorgeschrieben, etwa Vitamin B1 bei unseren Breien.

HOLISTIC PRODUCTION

To retain the vitality and the nutrients – including in our baby foods – to the highest possible degree, certain processing guidelines must be followed. Like all other Demeter guidelines, these are anything but trivial, and can't be subdivided into "important" and "not so important", as Alissa Schick, deputy chief of the German Prüfverein Verarbeitung (audit society for processing), emphasises. "Milk, for example, can only be pasteurised, but not homogenised", says Schick. According to Demeter, the high pressure needed for homogenisation destroys milk proteins. This can lead to intolerances. In addition, only 13 additives are allowed in Demeter products (as opposed to more than 350 in conventional foods, in accordance with EU Eco-regulation 47). Foods may thus only contain plant-based extracts and concentrates instead of flavourings, for example. We want our Holle baby foods to be as natural as possible, so all additives are off limits unless these are legally required – as in the case of vitamin B1 in our cereals, for example.

Dem Ursprung auf der Spur Getting back to the origins



Pfingsten 1924 hielt Rudolf Steiner, Begründer der Anthroposophie, seine acht Vorträge zum Gedeihen der Landwirtschaft – und legte damit den Grundstein der biodynamischen Wirtschaftsweise. Drei Jahre später schlossen sich einige nach seinen Lehren anbauende Landwirte zusammen und benannten ihre Verwertungsgesellschaft nach der griechischen Göttin der Jahreszeiten und Fruchtbarkeit: Demeter.

In the late spring of 1924, Rudolf Steiner, the founder of the anthroposophical movement, held eight lectures on "The Renewal of Agriculture", and thus laid the foundation stone for biodynamic farming. Three years later, various farmers who followed his principles joined forces, naming their cooperative after the Greek goddess of grain and fertility: Demeter.



Code OF Conduct

Neben unseren Qualitätsstandards ist eine Produktion nach höchstmöglichen sozialen und ethischen Prinzipien eine wichtige Basis unseres Handelns. Daher haben wir mit unserem „Code of Conduct“ einen eigenen Verhaltenskodex erarbeitet. Er soll für die Geschäftsbeziehungen aller Beteiligten entlang der gesamten Produktionskette unserer Babykost grundlegend sein. Nach und nach verpflichten wir unsere Lieferanten, die darin enthaltenen zehn Punkte zu erfüllen. Nicht nur, weil für jeden zweiten Käufer von Bio-Lebensmitteln laut Ökobarometer 2016 transparentes Handeln und Wirtschaften der Hersteller wichtig ist, sondern auch aus Verantwortung für eine zukunftsfähige Werte-Gesellschaft.

Alongside our quality standards, we strive to ensure our production is based on principles which are socially and ethically responsible. For this reason, we have developed our own Code of Conduct. This is designed as a basis for all business relationships along the entire supply chain for our baby foods. By degrees, we will be requiring all our suppliers to comply with the ten points included in this Code of Conduct. We do so not only because, according to a 2016 survey conducted by the Federal Ministry of Food and Agriculture, half of all buyers consider transparency important in the business practices of manufacturers – but also because we have a responsibility to safeguard values for future generations.

- | | |
|---|---|
| <p>1 Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen
Freedom of association and collective negotiations</p> | <p>6 Besonderer Schutz für jugendliche Arbeitnehmer
Special protection for teenage workers</p> |
| <p>2 Faire Bezahlung
Fair wages</p> | <p>7 Keine Diskriminierung
No discrimination</p> |
| <p>3 Keine prekäre Beschäftigung
No precarious employment</p> | <p>8 Geregelte, sozialverträgliche Arbeitszeiten
Regular, socially acceptable working hours</p> |
| <p>4 Arbeitsschutz
Occupational safety</p> | <p>9 Keine Kinderarbeit
No child labour</p> |
| <p>5 Keine Zwangsarbeit
No forced labour</p> | <p>10 Umweltschutz
Environmental protection</p> |



Grundlage für unseren „Code of Conduct“ bilden die Grundsätze der internationalen Arbeitsorganisation (ILO), die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen und die UN-Konventionen über die Rechte von Kindern. Ausserdem werden Aspekte des Umweltschutzes berücksichtigt.

Our Code of Conduct is based on the principles of the ILO (International Labour Organisation), the Universal Declaration of Human Rights adopted by the United Nations, and the UN Convention on the Rights of the Child. It also includes environmental protection aspects.





GANZHEITLICHE HOLLE-BERATUNG

HOLISTIC HOLLE ADVICE

Wir sind nicht nur Hersteller ...

... hochwertiger Babykost – wir sind Ratgeber und das von Anfang an. Der persönliche Kontakt zu den Menschen, die unsere Babykost herstellen, verkaufen und kaufen, ist ein zentraler Bestandteil der Holle-Unternehmenskultur. Nur dadurch wissen wir, was Erzeuger, Handelspartner sowie Konsumenten rund um unsere Produkte bewegt, welche Fragen es gibt, was sie sich wünschen. So können wir sie auch am besten über Neuigkeiten aus unserem Hause auf dem Laufenden halten.

Unser Beratungsangebot orientiert sich stets am Gegenüber, etwa an unseren Rohwarenproduzenten, an Bio-Fachhändlern und an jungen Eltern, die sich für Holle-Babykost entscheiden. Mit Know-how vor Ort, zahlreichem Informationsmaterial und einem umfassenden Onlineservice stehen wir jedem individuell zur Seite. So geben wir kompetentes Wissen zur Babyernährung an die Hand.

Ein weiteres Ziel: „Je besser wir über unsere Philosophie und unsere Produkte informieren, desto grösser ist das Vertrauen in die Qualität von Holle-Babykost“, sagt Marketingleiterin Viola Hechinger. Genau diese Qualität ist entscheidend. Denn die richtige Kost im ersten Lebensjahr trägt elementar zur gesunden Entwicklung des Säuglings bei.

Auch wenn Holle für das Stillen als die beste Ernährung in den ersten Monaten plädiert. Früher oder später gibt es sie doch, die Fragen zu zusätzlicher Kost der Kleinsten. Hier ist es wichtig, Informationsmöglichkeiten zu bieten. „Unsere Kunden können sich jederzeit an uns wenden, auch um ein Holle-Produkt zu reklamieren“, so Maike Schreiber, bei Holle mitverantwortlich für Qualitätsmanagement, Recht und Ernährungsberatung. Auf sämtliche Anfragen möglichst zeitnah zu reagieren, ist dabei unerlässlich. Denn jedes Anliegen wird ernst genommen.

We are not simply a manufacturer ...

... of quality baby foods – we're also a mentor, right from the beginning. Engaging personally with the people who produce, sell and buy our baby foods is a central part of Holle's corporate culture. Only by doing so can we understand the concerns, questions and wishes of our producers, business partners and consumers with regard to our products. It's also the best way to keep them informed of what's going on in our company.

Our support services are consistently geared towards the people we are dealing with – whether farmers, retailers from specialist organic food shops or the young parents who opt for Holle baby foods. We offer individual support by bringing in our expertise on-site, by providing a wide range of written materials and a comprehensive online support service. This enables us to pass on competent advice on baby foods.

An additional goal: “The more we are able to inform people about our philosophy and our products, the more confidence they will place in the quality of Holle baby foods”, says Viola Hechinger, Head of Marketing. And this quality is decisive. Because receiving a healthy diet in the first year of life is crucial for the healthy development of the baby.

Although Holle recommends breastfeeding as the best choice during the first few months of life, it's simply a matter of time before the question arises as to how best to introduce new foods into baby's diet. Here, it's important to ensure parents can get the information they need. “Our customers can contact us at any time – including if they have a complaint about a Holle product”, says Maike Schreiber, who is responsible for quality management, legal matters and nutritional advice at Holle. Responding to all enquiries as quickly as possible is essential here – because every concern is taken seriously.



Mit Hilfe an unserer Seite können wir Nahrung nachhaltig und qualitativ hochwertig produzieren.

Franz Schweigkofler

With Holle as a partner, we can sustainably produce high-quality foods.

DEMETER-PARTNER IM APFELLAND

DEMETER PARTNER IN THE LAND OF APPLES



Mit modernster Technologie verarbeitet Dolomiti Fruits bestes Obst zu Pürees für Holle-Pouches

Dolomiti Fruits uses state-of-the-art technology to process these premium-quality fruits into purées for Holle pouches



Das idyllisch gelegene Nonstal ...

... im Herzen der italienischen Provinz Trient ist die Heimat von Dolomiti Fruits, dem Produktionspartner unserer Bio-Pouches aus Frucht und Gemüse. Neben Äpfeln gedeihen hier, in Europas grösstem geschlossenem Apfelanbaugebiet, auch Birnen, Pfirsiche, Aprikosen und Kiwis prächtig. Rund 80 Prozent der Demeter-Rohware für unsere Pürees im Quetschbeutel stammen aus der unmittelbaren Nähe des Betriebs. „Die kurzen Transportwege für hochwertige Ware sind ein Hauptgrund, weshalb wir mit Dolomiti zusammenarbeiten“, sagt Anne Mutter. Darüber hinaus war Dolomiti von Anfang an bereit, gemeinsam mit uns in eine neue Pouches-Abfüllanlage zu investieren. Mit dieser Investition unterstreichen wir zudem, dass wir verstärkt die Rolle des Produzenten für unsere Produkte übernehmen.

Wie bei allen unseren Partnern ist die umfassende Beratung ein wesentlicher Bestandteil unserer Kooperation. Denn Dolomiti Fruits hat zwar eine langjährige Expertise bei der Produktion von Fruchtpüree, doch liegen die Anforderungen bei unserer Babynahrung deutlich über denen konventioneller Produkte und Lebensmittel für Erwachsene. Aus diesem Grund geben wir Dolomiti genaue Spezifikationen vor, nach denen die Herstellung unserer Pouches erfolgen muss.

Ein zentrales Element der Zusammenarbeit ist ein Audit, das wir mindestens einmal im Jahr durchführen. Zu den Themen, die dabei angesprochen und analysiert werden, gehören beispielsweise die Wareneingangsprüfung, Produktionskontrollen und die Sicherstellung des Bio-Status bis hin zur Endproduktkontrolle. Im Rahmen des Audits inspizieren wir auch die Fertigungsanlagen. Die verschiedenen innovativen Techniken, die Dolomiti bei der Konservierung, Produktion und Verarbeitung von Früchten verwendet, bilden eine wichtige Grundlage, um unsere besonderen Spezifikationen zuverlässig erfüllen zu können. Kontinuierlich erarbeiten wir mit Dolomiti immer wieder Verbesserungsvorschläge. „Gemeinsam sind wir bestrebt, die Qualität und Produktivität von der Erzeugung bis zur Vermarktung noch weiter zu verbessern und so die hohen Erwartungen der Konsumenten an besondere Qualität zu erfüllen“, ist Franz Schweigkofler, kaufmännischer Leiter bei Dolomiti, überzeugt.

Die Partnerschaft setzt bereits bei den Landwirten und Genossenschaften an, von denen Dolomiti seine Rohwaren erhält. Hierbei ist für uns die komplette Rückverfolgbarkeit von Produkten wichtig. Zudem soll so weit wie möglich Rohware in Demeter-Qualität verarbeitet werden. Beides gewährleistet Dolomiti Fruits, indem das Unternehmen nur Früchte und Gemüse verwendet, bei denen die Anbaufläche bekannt und zertifiziert ist.

The idyllic Non Valley ...

... is located in the heart of the Italian province of Trentino, and is home to Dolomiti Fruits, our production partner for organic fruit and vegetable pouches. Although this is the largest apple-growing area in all Europe, it's also a place where pears, peaches, apricots and kiwis thrive. Some 80% of the Demeter ingredients for our purées in pouches grow in the direct vicinity of the production plant. "Short transport routes for high-quality produce are our main reason for collaborating with Dolomiti", says Anne Mutter. Moreover, Dolomiti was prepared – right from the beginning – to share the investment costs for a new filling line for pouches. With this investment, we underscore our role as producer for our products.

As with all other partners, comprehensive support plays an essential role in the business relationship, because although Dolomiti Fruits has many years of experience in producing fruit purées, the requirements for our baby foods are considerably higher than for conventional products and foods for adults. For this reason, we give Dolomiti exact specifications for the production of our pouches.

One focal point of our collaboration is an audit which takes place at least once a year. This audit addresses and analyses issues such as the inspection of incoming goods, production monitoring, compliance with organic standards, and quality controls on the finished product. During the audit, we also inspect the production lines. The innovative technology which Dolomiti uses for conserving, producing and processing fruits lays the vital groundwork for reliably meeting our detailed specifications. We also collaborate with Dolomiti on an ongoing basis to tap into potential for improvement. "Our mutual aim is to improve quality and productivity even further, from the growing of the fruit through to marketing – and in this manner to meet the high expectations of our customers for particular quality", says Franz Schweigkofler, commercial manager for Dolomiti.

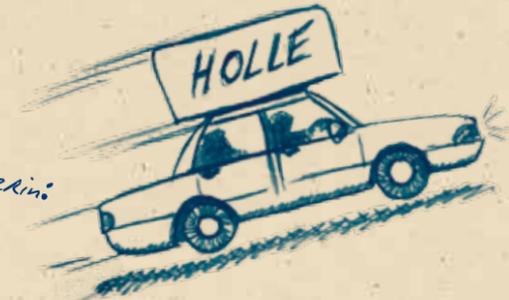
The partnership starts with the farmers and collectives who supply Dolomiti with the raw ingredients. Here, it's important that we're able to trace ingredients right back to their source. Moreover, the aim is to use Demeter-quality ingredients wherever possible. Dolomiti Fruits complies with both these points, using only fruits and vegetables from certified sources that they know and trust.

*Drogist:
Christian Heister
Health and beauty
salesperson:
Christian Heister*



*Holle ist für uns seit
Jahren kompetenter
Partner von Bio-Babykost.
Holle has been our competent
partner for organic baby
foods for many years.*

*Holle-Aussendienstmitarbeiterin:
Sarah Keller
Holle sales representative:
Sarah Keller*



VON DROGERIE ZU DROGERIE AUF HOLLE-MISSION

FROM ONE HEALTH AND BEAUTY STORE TO THE NEXT: ON A HOLLE MISSION

Meist steuert sie bis zu neun Vertriebskunden pro Tag an.

Mitunter 150 Kilometer ist sie hier in der Zentralschweiz unterwegs – montags bis donnerstags: Holle-Aussendienstmitarbeiterin Sarah Keller. Den Freitag verbringt sie im Büro daheim und erledigt allerhand Organisatorisches vom Schreibtisch aus. Manchmal klingelt auch am Wochenende noch das Telefon. Für die 33-Jährige ein Beruf aus Leidenschaft.

Luzern, 10 Uhr, Pilatusstrasse, Naturdrogerie Luna. Auf 200 Quadratmetern haben Inhaberin Gabriela Schlumpf und ihr 14-köpfiges Team knapp 10.000 Produkte rund um Naturheilkunde, gesunde Ernährung und Naturkosmetik im Sortiment. Wer die Drogerie betritt, blickt unmittelbar auf das Regal mit Holle-Babykost: Säuglingsmilchnahrungen, Frucht- und Gemüse-Pouches in verschiedenen Sorten, Gläschen, Breie – und das neue Juniormüsli. „Das bieten wir erst seit Kurzem an. Es ist äusserst beliebt“, sagt Sabrina Gehrig. Die 23-jährige stellvertretende Geschäftsführerin ist überzeugt: Immer mehr Eltern legen Wert darauf, ihren Schützling von Anfang an mit nahrhafter und vor allem qualitativ hochwertiger Nahrung zu versorgen. Dass das Regal mit Holle-Produkten nur wenige Schritte vom Eingangsbereich entfernt steht, sei daher kein Zufall: „Wir haben Holle seit Jahren im Sortiment, weil wir von der Demeter-Qualität überzeugt sind. Zudem ist alles möglichst naturbelassen“, erklärt die Drogistin.

Auch die fachmännische und vor allem persönliche Betreuung durch den Holle-Aussendienst sei ein entscheidender Grund für die Zusammenarbeit. Mehrmals im Jahr schaut Sarah Keller, die seit Mitte 2015 für Holle arbeitet, in der Luna-Drogerie vorbei. Wenn sie nicht vor Ort ist, steht sie bei Bedarf telefonisch und per E-Mail zur Verfügung: „Ich verstehe mich auch als Ohr von Holle. Nur wenn wir wissen, wie es draussen am Markt aussieht, können wir stets noch besser werden.“

Heute hat sie die Broschüre mit Holle-Produktneuheiten dabei. Sie möchte wissen, ob es Fragen oder Rückmeldungen der Luna-Kunden und des Luna-Teams zum Sortiment gibt. Die häufigsten Fragen werden laut Gehrig zu den Säuglingsmilchnahrungen gestellt. Genau wie Holle empfiehlt sie das Stillen als beste Ernährung in den ersten Monaten. Wer nicht stillen kann oder möchte, greife in der Luna-Naturdrogerie meist zu Holle-Milchen. „Die Unsicherheit der Eltern bei der richtigen Babykost ist gross. Daher müssen wir hier natürlich kompetent beraten.“ Um dies zu gewährleisten, schult Keller die Luna-Mitarbeiter regelmässig zu Holle-Produkten und Babyernährung. Und sie informiert zur Produkt-Platzierung. Für Gehrig ist Sarah Keller alles andere als die umsatzorientierte Aussendienstlerin. Sie ist vor allem kompetenter Partner in Sachen Bio-Babykost.



On an average day, she visits up to nine sales partners.

Mondays to Thursdays, she sometimes travels up to 150 kilometres per day through Central Switzerland in the course of her work – Holle sales representative Sarah Keller. Fridays are spent in her home office, where she deals with all the paperwork. Sometimes she even has to take work calls at weekends. The 33-year-old is passionate about her profession.

Lucerne, 10 a.m., Pilatusstrasse: the organic health and beauty store Luna. Spread over the 200-square-metre shop floor, proprietor Gabriela Schlumpf and her team of 14 shop assistants stock nearly 10,000 naturopathic products, health foods and organic beauty products. The shelf with Holle baby foods greets customers as soon as they walk through the door: baby milk formulas, various varieties of fruit and vegetable pouches, jars, milk cereals and porridges – and the new Junior Muesli. “We recently added this to our range. It’s extremely popular”, says Sabrina Gehrig. The 23-year-old deputy store manager is convinced that the number of parents who want to give their offspring nutritious and high-quality baby foods is on the rise. So it’s no coincidence that the shelf with Holle products is placed just a few steps away from the entrance to the store. “We have stocked Holle products for years, because we’re so impressed by Demeter quality. And the products are as natural as possible”, she explains.

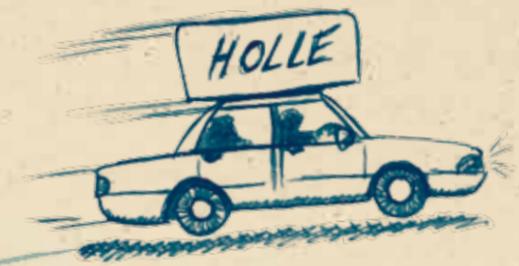
The professional and personal support offered by Holle sales representatives was also a decisive factor for the collaboration. Sarah Keller, who has been working for Holle since the middle of 2015, visits the Luna store several times a year. And when she’s not present in person, she’s always ready to answer any questions via telephone or email: “I see myself as an earpiece for Holle. We can only improve continually if we understand the situation out there on the market.”

Today she’s brought a brochure about Holle’s latest products. She wants to know whether the Luna team or customers have any questions or comments about the range. According to Gehrig, the majority of questions concern baby milk formulas. Like Holle, she recommends breastfeeding as the best option during the first months of a baby’s life. Luna customers who are unwilling or unable to breastfeed opt for Holle baby milk formulas. “Parents are very unresolved when it comes to choosing the right baby foods. So naturally, we have to offer competent advice.” To ensure a high standard of advice, Keller regularly teaches the Luna staff about the various Holle products and baby foods. She also gives advice on product placement. For Gehrig, Sarah Keller is definitely not the sort of sales representative who thinks only of turnover. Above all, she is a competent partner for organic baby foods.





Sachkundige Tipps von Sarah Keller sind für Drogist Christian Meister Basis für kompetente Kundenberatung
For health and beauty salesperson Christian Meister, Sarah Keller's professional tips form the basis for offering his customers competent advice



Daten per App erfassen

Stets dabei hat Sarah Keller ihr Tablet mit der App „Store Inspector“ von Microstrategy, dem führenden Anbieter für Enterprise-Software-Plattformen. Die App erfasst Stammdaten, bewertet Fragestellungen sowie Sortimente inklusive Sollvorschlägen. Sie erlaubt auch die Integration von Fotos und Kommentaren. Zudem bieten die Daten eine gute Basis für eine Filialsuche, die sich in Form einer Standortsuche auf der Holle-Homepage nutzen lässt. Mit der App vereinheitlicht Holle die Datenerfassung unserer Aussendienstmitarbeiter in Deutschland und der Schweiz. Sie vereinfacht die Arbeit für den gesamten Vertrieb. Zugleich ermöglicht der Datenaustausch eine engere Zusammenarbeit von Innen- und Aussendienst. Bisher erhielten Vertriebsleiter Besuchsinformationen meistens in komprimierter Form per E-Mail. Basis waren unterschiedliche Office-Dokumente oder handschriftliche Notizen.

An app for recording data

Sarah Keller takes her tablet with the “Store Inspector” app by Microstrategy – the leading provider for enterprise software platforms – to all her appointments. This app records master data, analyses questions and product ranges, and even makes suggestions for orders. It can also integrate photos and comments. This data also helps when searching for a store via the store finder on the Holle home page. This app standardises data acquisition for our field representatives in Germany and Switzerland. It simplifies work for everyone in the company. It also makes it easier for office staff and field staff to work together. Up to now, sales managers were generally informed about visits in an abbreviated form via email. These emails were based on various office documents or handwritten notes.

That's also the way Keller sees herself. Like Gehrig, she trained to work at a health and beauty store. She knows the needs of her sales partners – who also include parent-child consultants, midwives and paediatricians. “I'm 100% behind Holle. Giving a baby the right food lays a foundation for life. So it's important to be there for our customers to the greatest extent possible”, explains the 33-year-old. Her work revolves totally around people. This is part of the Holle philosophy – and her own. She learns all that she needs to know for her job in courses which Holle organises for its field representatives. And she also learns by researching intensively on her own initiative, and by chatting with colleagues – about the latest insights in nutritional science, for example, or sharing practical experiences.

Reliable partner for specialist stores

Keller starts out to her next appointment: just under fifteen minutes' drive from the city centre of Lucerne, to Sprengiplatz in Emmenbrücke. This is where Christian Meister has fulfilled his long-held dream and opened his own health and beauty store – Meister-Drogerie. He has always had an affinity with nature, he says. Now, in his two-storey shop, he stocks a wide range of naturopathic products, organic health and beauty products and health foods. Stocking Holle is a totally natural choice for him. Here it's not only the product quality and field support, but the entire collaboration which is so attractive. “For specialist dealers like me, Holle is an extremely reliable and uncomplicated partner – and hence also for our customers. This creates a basis of trust”, Meister emphasises. Regional products also play a major role for him. As a Swiss company, Holle fits nicely in this respect. Although he doesn't have a favourite Holle product, he frequently uses the organic baby weaning oil. He mixes this in with the food of his boxer, Vita – and it quickly helps to get rid of her skin problems – because what's good for baby is certainly good for a dog!

Verlässlicher Fachhandelspartner

Keller macht sich auf zum nächsten Termin: Knapp 15 Minuten Fahrzeit, raus aus der Luzerner Innenstadt, zum Sprengiplatz nach Emmenbrücke. Christian Meister hat sich hier seinen Traum erfüllt: seine eigene Drogerie, die Meister-Drogerie. Er komme aus der Natur-ecke, wie er von sich sagt. Auf zwei Etagen führt er ein breites Angebot an Naturheilmitteln und -kosmetik sowie an gesunder Nahrung. Dass bei ihm Holle im Regal steht, ist selbstverständlich. Neben der Produktqualität und Aussendienstbetreuung auch wegen der Zusammenarbeit an sich. „Holle ist ein enorm verlässlicher und unkomplizierter Partner für uns als Fachhändler – und somit auch für unsere Kunden. Das schafft Vertrauen“, betont Meister. Zudem lege er Wert auf Regionalität. Da passe Holle als Schweizer Unternehmen ideal. Ein Lieblingsprodukt von Holle habe er nicht. Jedoch verwende er häufig das Bio Baby-Beikost-Öl. Das mische er unter das Futter seiner Boxerhündin Vita, deren Hautprobleme sich so schnell bessern. Nach dem Motto: Was für das Baby das Beste ist, ist es für den Hund allemal.

Sabrina Gehrig (r.) von der Natur-Drogerie Luna gibt Sarah Keller wichtige Informationen für die App
Sabrina Gehrig (r.) from Luna organic health and beauty store gives Sarah Keller important information for the app



Bestandsaufnahme per Foto: die Holle-Produkte beim Vertriebspartner
Inventory via photo: Holle products on the shelves of sales partners

Im Holle babyclub bekomme ich mit einem Klick kompetenten Rat für eine gesunde Ernährung von Paul – und das bereits vor seiner Geburt.

Sophia Ohg

In the Holle babyclub, I can get competent advice at one click of a button on how to give Paul a healthy diet – even before he's born.

ONLINE IM KONTAKT MIT MÜTTERN UND VÄTERN IN ONLINE CONTACT WITH MUMS AND DADS

Holle-babyclub.de

Ob per PC, Smartphone oder Tablet: Der Holle babyclub ist jederzeit und überall erreichbar

The Holle babyclub is open round the clock, and can be accessed via computer, smartphone or tablet



Das Internet ist für Eltern eine der wichtigsten Informationsquellen ...

... auch, wenn es um das Thema Ernährung für Säuglinge geht. Genau aus diesem Grund haben wir mit dem Holle babyclub (holle-babyclub.de) ein neues Serviceangebot lanciert. Dabei kooperieren wir mit babyclub.de, dem grössten ökologisch orientierten Onlinemagazin für Kinderwunsch, Schwangerschaft und Babys erstes Jahr.

Der Fokus des neuen Onlineservice liegt auf der gesunden und ausgewogenen Ernährung von Säuglingen. Ein Team von kompetenten Ernährungswissenschaftlerinnen, teilweise selbst Mütter, beantwortet Fragen rund um das Thema Babyernährung direkt im Ernährungsforum. Dabei werden natürlich auch Fragen zu unserem Sortiment und der Zubereitung von Holle-Produkten behandelt – und damit Tipps gegeben, die weit über die reine Produktinformation hinausgehen, etwa zu Allergien und Unverträglichkeiten. Bisher haben wir solche Fragen per E-Mail oder Telefon beantwortet. Mithilfe des Holle babyclubs können wir solche Informationen jetzt noch schneller und direkter an viele interessierte Eltern weitergeben.

Eltern, die sich im Holle babyclub angemeldet haben, erhalten zudem ab der Geburt ihres Kindes bis zum ersten Geburtstag jeden Monat einen Newsletter, die Holle babyclub-Infopost – passend zum jeweiligen Alter des Kindes. Auch hier steht die gesunde und ausgewogene Baby-Ernährung im Mittelpunkt: Beispielsweise wird beleuchtet, warum Stillen die optimale Form der Ernährung für ein Baby ist, und wir geben Hinweise, wie Stillen für Mutter und Kind im Alltag zu einem schönen Erlebnis werden kann. Darüber hinaus wird auf zahlreiche Aspekte der frühkindlichen Entwicklung im ersten Lebensjahr eingegangen. Empfehlungen zu Themen wie Schwangerschaft und dem Übergang zu Bei- und Familienkost ergänzen das Angebot. Zur Geburt des Kindes geht zudem eine Geschenkbox mit Holle-Produktproben per Post an das jeweilige Mitglied des Holle babyclubs. Mitglieder profitieren ausserdem von exklusiven Gewinnspielen mit attraktiven Preisen.

For parents, the Internet is one of their most important sources of information ...

... including on the subject of a healthy diet for babies. Which is precisely why we have launched a new service for customers – the Holle babyclub (holle-babyclub.de). This is a joint venture with babyclub.de, the foremost ecological online magazine for would-be parents, pregnant women and baby's first year.

The new online service centres around a healthy and balanced diet for babies. A team of expert dieticians – some of whom are mothers themselves – posts answers to questions on baby foods in the relevant forum. Naturally, these include questions on our product range and how to prepare Holle products – enabling us to give advice which goes far beyond mere product information, and covers aspects such as allergies or food intolerances. Up to now, we have always answered questions like these via email or telephone. But the Holle babyclub enables us to share such information faster, and with a wider audience of parents.

Once their baby is born, parents who register in the Holle babyclub also receive a monthly newsletter – the Holle babyclub info mail – up until the child's first birthday. This newsletter is tailored to the baby's stage of development. Here again, the focus is on giving baby a healthy, balanced diet. The newsletters explain, for example, why breastfeeding is the best option for babies, and give tips and advice on turning breastfeeding into a special experience for mother and child in the daily routine. Various aspects of early development during the first year of life are also covered in the newsletters. Recommendations are also given on subjects such as pregnancy and the transition from weaning to family foods. On the birth of their child, we also send a gift box containing Holle product samples to that member of the Holle babyclub. Members are also entitled to enter exclusive competitions with attractive prizes.





Ist überzeugt von
Holle-Babykost:
Tiago Lobo do Vale
von unserem portugiesischen
Partner Dietimport

An avid adherent of
Holle baby foods: Tiago
Lobo do Vale from our
Portuguese partner
Dietimport

VOR ORT IN PORTUGAL: BERATUNG FÜR EINEN BOOMENDEN MARKT

ON-SITE IN PORTUGAL: CUSTOMER SUPPORT FOR A BOOMING MARKET

**Kundenberatung bildet
für unseren Partner
Dietimport den zentralen
Schlüssel zum Erfolg.**

Das Unternehmen ist der führende Importeur und Distributeur für Bio-Lebensmittel in Portugal. Rund 6.000 Bio-, Reformkost- und Gesundheits-Produkte hat Dietimport im Sortiment. Der Lissabonner Lebensmittelexperte besitzt auch 36 eigene Fachgeschäfte für Reformkost, einen eigenen Bio-Supermarkt sowie zwölf vegetarische Bio-Restaurants. „Der Markt für Bio- und Demeter-Produkte ist zwar noch nicht so gut erschlossen wie in Mitteleuropa“, sagt Tiago Lobo do Vale, Marketingdirektor bei Dietimport. Doch eine immer grössere Zahl an Menschen entwickle ein Bewusstsein für nachhaltiges Leben und bevorzuge entsprechend produzierte Lebensmittel. „Der Markt boomt, was auch uns zugutekommt“, betont Angelo Ferrara, Holle-Verkaufsleiter Schweiz und Verkaufsleiter Export.

Der Erfolg von Dietimport beruht laut Lobo do Vale auf zwei Säulen. Zum einen sei das Team kontinuierlich aktiv auf der Suche nach neuen hochwertigen Bio- und Reform-Produkten und auf Fachmessen rund um die Welt vor Ort. Vor einigen Jahren ist das 1990 gegründete Unternehmen auf einer Messe auch auf Holle gestossen und hat uns zum Marktführer für Bio-Babykost in Portugal gemacht. Zweiter Erfolgsfaktor: der umfassende Beratungsservice des 17-köpfigen Aussendienstteams. Die Präsenz bei allen wichtigen Veranstaltungen und Messen rund um die Themen Baby- und Säuglingsernährung ist dabei selbstverständlich. Werdende Mütter erhalten dort vom haus-eigenen Spezialisten Tipps für gesunde Säuglingsernährung und erfahren, was unsere Produkte von denen anderer Hersteller unterscheidet. Zudem informiert Dietimport regelmässig Kinderärzte über Neuheiten und aktuelle Entwicklungen bei Holle.

Darüber hinaus arbeitet Dietimport mit Anzeigen, speziellen Schaufensterdekorationen, Veranstaltungen oder der Verteilung von Produktproben daran, unseren Bekanntheitsgrad noch weiter zu steigern. Neben dem Lebensmittelhandel ist das Team dabei auch auf Bio-Messen, in Gesundheitszentren oder Krankenhäusern unterwegs. „Wir möchten, dass der Name Holle und seine Philosophie für alle portugiesischen Eltern ein Begriff ist“, unterstreicht Lobo do Vale.



Holle-Experten beantworten gerne alle Fragen
zur gesunden Babyernährung
Holle experts are happy to answer all questions concerning
a healthy diet for babies



Jetzt schon probieren, was
dem Baby später schmeckt
Taster of baby's next favourite foods

Bei einer Verkostung im
Bio-Laden in Porto bin ich auf
Holle gestossen und war sofort von
der Qualität überzeugt.

Antónia Manuela Gonzalez

I was first introduced to Holle at a tasting
session in an organic health food shop in
Porto, and was immediately won
over by the quality.



Portugal ist
eines von über
40 Holle-Ländern

Portugal is one of 40
Holle countries

**For our partner Dietimport,
customer support
is the foremost key to success.**

The company is the market leader for importing and distributing organic foods in Portugal. Dietimport trades with around 6,000 different organic foods, health foods and health products. Based in Lisbon, the company also owns 36 specialist health food shops, an organic supermarket and 12 restaurants offering organic, vegetarian meals. “The market for organic foods and Demeter products is not as developed as elsewhere in Central Europe”, says Tiago Lobo do Vale, Director of Marketing for Dietimport. But an increasing number of people are developing an awareness of sustainability, and are choosing foods which have been produced accordingly. “The market is booming, which is in our favour”, emphasises Angelo Ferrara, Holle sales manager for Switzerland and head of exports.

According to Lobo do Vale, Dietimport's success is built on two pillars. Firstly, the team is constantly and actively searching for new, high-quality organic foods and health food products, and personally attends specialist trade fairs around the world. Some years ago, the

company – founded in 1990 – stumbled across Holle at a trade fair, and made us market leader for organic baby foods in Portugal. The second factor for success: the comprehensive customer support offered by the 17 members of the field representatives team. Attendance at all major events and trade fairs for baby foods is a matter of course. Here, mums-to-be receive advice from in-house specialists on how to give their babies a healthy diet, and discover what sets our products apart from those of other manufacturers. Dietimport also keeps paediatricians informed on the latest products and developments.

In addition, Dietimport uses advertising, special window displays, events and free product samples in order to raise more awareness for our products. The team not only visits food retailers, but also health centres, hospitals and trade fairs for organic products. “Our aim is to make sure all Portuguese parents have heard of Holle and know the company philosophy”, reiterates Lobo do Vale.



CO₂e-AUSGLEICH VOR DER HAUSTÜR

Längst ist der Klimawandel kein abstraktes Thema mehr.

Bodenerosion und die notwendige Bewässerung sind unter anderem Themen, mit denen sich landwirtschaftliche Betriebe – und damit auch wir – auseinandersetzen müssen. Denn nach wie vor steigen die weltweiten CO₂-Emissionen. Seit 2013 hat sich der Anstieg zwar verlangsamt, ist aber dennoch vorhanden.

Aus diesem Grund ergänzen wir unser Engagement zum CO₂e-Ausgleich bei der Reliance-Initiative in Südafrika und auf der Sekem-Farm in Ägypten durch regionale Projekte. Dabei wollen wir CO₂-Bindung durch nachhaltige biologische Landwirtschaft direkt vor unserer Haustür realisieren – quasi zum Anfassen und genau dort, wo unsere Emissionen entstehen. Eine zentrale Rolle spielt dabei der Bodenaufbau durch Humus.

Mit Humus gegen Klimawandel

Humus ist zum einen Bodenstrukturgeber sowie Nährstoffspeicher und erleichtert zum anderen den Aufbau von organischer Substanz im Boden. Er ist auch der grösste terrestrische Kohlenstoffspeicher und kann damit den Klimawandel positiv beeinflussen. Die Datenerhebung und Berechnung der regionalen Emissionszertifikate erfolgen dabei nach derselben technischen und wissenschaftlichen Herangehensweise wie bei unseren Emissionsreduktionsprojekten im Ausland. Partner für die Berechnung sind die Nachhaltigkeitsberater von Soil & More International, mit denen wir auch im Rahmen der Projekte in Ägypten und Südafrika zusammenarbeiten. Basierend auf aktuellen Bodenproben, die in unabhängigen Labors analysiert werden, und einigen weiteren Parametern berechnet Soil & More den Humus- und damit Kohlenstoffaufbau im Boden und dokumentiert dies in Form von CO₂e-Bindungszertifikaten. Zur Berechnung der CO₂e-Bindung verwendet Soil & More Berechnungsmodelle, die wissenschaftlich geprüft sind und von anderen Organisationen ebenfalls verwendet werden.

Das bisherige Engagement in Südafrika und Ägypten setzen wir selbstverständlich uneingeschränkt fort. Und genauso selbstverständlich ist, dass wir auch weiterhin daran arbeiten, unsere CO₂-Emissionen zu minimieren.



CO₂e OFFSETTING ON THE DOORSTEP

Climate change is no longer an abstract subject.

Soil erosion and irrigation are two challenges which farmers face – and which thus also affect us in turn. CO₂ emissions continue to increase on a global level. And although it has slowed down since 2013, the trend is still the same.

For this reason we have stepped up our efforts to offset the carbon footprint as part of the Reliance Initiative in South Africa and on the Sekem Farm in Egypt through regional projects. Our aim hereby is to capture carbon dioxide through sustainable organic farming methods – on our doorstep, visibly and palpably, so to speak, right where the carbon dioxide is emitted. Enriching the soil structure with humus plays a major role here.

Fighting climate change with humus

Humus gives soil structure, stores nutrients and also facilitates the development of organic substances in the soil. It's also the largest terrestrial carbon reservoir, meaning it can have a positive impact on climate change. The data for our regional emission certificates is collected and processed using the same technology and scientific approach as for our emission reduction projects in other countries. For these calculations, we work together with sustainability experts from Soil & More International – who also support us in our projects in Egypt and South Africa. Based on current soil samples, which are analysed in independent laboratories, as well as on various further parameters, Soil & More calculates the humus structure (and hence also the carbon dioxide structure) in the soil, and documents this in the form of abatement certificates for sequestering equivalent carbon dioxide. In order to calculate the amount of equivalent carbon dioxide sequestered, Soil & More uses scientifically tested methods which are also used by other organisations.

Naturally, we are as committed as ever to our project work in South Africa and Egypt. And equally as a matter of course, we also continue to work on minimising our carbon footprint.





Sebastian Kühn zu Arsen im Reis:

”

DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG IST DER GRENZWERT

* * *

SEBASTIAN KÜHN ON ARSENIC IN
RICE: “THE BIGGEST CHALLENGE
IS THE THRESHOLD VALUE”



”

Spätestens seit das Bundesinstitut für Risikobewertung im Sommer 2015 davor warnte, dass Reis, Reiswaffeln und Reisbrei erheblich zur Arsen-Aufnahme bei Kindern beitragen können, ist klar: Mit gutem Grund suchen wir nach Wegen, die Arsenbelastung unserer Reisprodukte stets weiter zu minimieren. Der Schutz der Säuglinge und das Vertrauen der Eltern in unsere Produkte ist eines unserer grössten Anliegen. Sebastian Kühn, stellvertretender Leiter des Holle-Qualitätsmanagements, über Rohwaren, Risiken und Richtwerte.

When the German Federal Institute for Risk Assessment issued a warning in the summer of 2015, saying that the consumption of rice, rice crackers and rice porridge can lead to a considerable intake of arsenic for children, it became very clear that we were well justified in our efforts to continue minimising the arsenic contamination of our rice products. Protecting babies and ensuring parents can rely fully on our products, is one of our foremost concerns. Sebastian Kühn, deputy chief of Holle quality management, talks about raw materials, risks and reference values.

Warum ist Reis besonders arsenhaltig?

Grundsätzlich gilt: Jede Getreideart trägt einen gewissen Anteil von anorganischem Arsen in sich. Reis nimmt Arsen aus dem Boden über die Wurzeln auf. Das Arsen kommt natürlicherweise im Boden vor oder wird über die ansässige Industrie eingetragen – teilweise wurden in der Vergangenheit arsenhaltige Pflanzenschutzmittel eingesetzt, deren Rückstände sich bis heute im Boden finden. Die Bauern stehen diesem Problem quasi machtlos gegenüber.

Weshalb können Produkte aus Reis höher belastet sein als purer Reis?

Durch den lebensmitteltechnologischen Prozess, in dem das Mehl zu einer zartschmelzenden Flocke aufbereitet wird, verliert das Produkt etwa zehn Prozent an Wasser. Der Prozess ist sowohl für die Verdaulichkeit als auch für die mikrobielle Sicherheit des Produktes essenziell. Durch diesen Wasserverlust ist eine Aufpotenzierung von anorganischem Arsen möglich.

Why does rice contain so much arsenic?

Basically, all types of grain contain a certain proportion of arsenic. Rice absorbs arsenic from the soil via its roots. This arsenic is naturally present in the soil – or the soil has been contaminated by local industries. Sometimes there are residues in the soil from pesticides containing arsenic that were used in the past. Farmers are virtually powerless to do anything.

Why do products made from rice contain more arsenic than rice itself?

The food technology processes used to turn the flour into soft flakes reduce the water content of the product by around 10%. These processes are vital in order to make the product digestible, and also for microbial safety. Through this water loss, the proportion of inorganic arsenic increases.

Arsen im Blick

Das Halbmetall Arsen kommt von Natur aus in der Erdkruste vor, je nach Region in unterschiedlichen Konzentrationen. Zusätzlich wird es etwa durch Phosphatdünger in der Erde angereichert oder bei der Verbrennung von fossilen Brennstoffen wie Kohle und Erdöl freigesetzt. Unterschieden wird zwischen anorganisch und organisch gebundenem Arsen. Die Internationale Agentur für Krebsforschung hat die anorganische Form als krebserregend eingestuft. Spuren von Arsen finden sich in fast allen Lebensmitteln. Reis sollte laut dem Bundesinstitut für Risikobewertung aufgrund seiner zahlreichen wichtigen Nährstoffe weiterhin Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung sein. Wichtig ist, diesen nicht zu häufig zu essen.

Spotlight on arsenic

Arsenic is a metalloid which naturally occurs in the earth's crust. Its concentration varies from region to region. It is also added to soil via phosphate pesticides, or through burning fossil fuels such as coal or crude oil. Scientists differentiate between inorganic and organic arsenic compounds. The International Agency for Cancer Research has listed the inorganic form as carcinogenic. Traces of arsenic can be found in virtually all foods. According to the German Federal Institute for Risk Assessment, rice should still play a role in a balanced diet on account of its many important nutrients. But it's important not to eat it too often.

Aussaat per Flugzeug ist bei grossen Anbauflächen eine der effizientesten Methoden

Sowing the seed via aeroplane is one of the most efficient methods over wide cultivation areas



Feuchte Reisfelder bieten Weissstörchen einen reich gedeckten Tisch

Wet rice fields provide a feast for white storks



Eine einzelne Reis-pflanze kann bis zu 3.000 Körner tragen

A single rice plant can bear up to 3,000 grains of rice

Niedrigste Höchstmengen

Die Europäische Union hat festgelegt: Für Säuglings- und Kleinkindprodukte sind

0,1mg

Arsen pro Kilo Reis erlaubt.



Lowest threshold values

The European Union dictates that products for babies and infants may not contain more than

0.1mg

arsenic per kilogram of rice.

Wie lässt sich Arsen in den Holle-Produkten weitestgehend vermeiden?

Betroffen sind vor allem unser Bio-Babybrei Reisflocken und Bio-Babybrei 3-Korn. Hier ist der Reisgehalt am höchsten. Unsere sorgfältige Auswahl der Rohprodukte ist der zentrale Schlüssel, um die Einhaltung der Grenzwerte in unseren Produkten zu gewährleisten. Weltweit suchen wir kontinuierlich nach Lieferanten, die uns ermöglichen, den Arsengehalt in unseren reishaltigen Produkten konstant unter den Grenzwerten zu halten. Das Ziel: Diesen Wert nach Möglichkeit sogar noch weiter zu senken. Auch auf allen weiteren Ebenen arbeiten wir daran, unsere Prozesse so weit zu optimieren, dass der Arsengehalt noch deutlicher unter den von der Europäischen Union eingeführten Grenzwerten liegt.

Sind auch komplett arsenfreie Holle-Reisprodukte möglich?

Ganz vermeiden kann man Arsen einfach nicht. Es zeigt sich, dass anorganisches Arsen in Abhängigkeit vom Standort relativ homogen auftritt. Wir sehen deshalb nur zwei Wege zur bestmöglichen Vermeidung dieses Schwermetalls.

How can the arsenic content be minimised in Holle products?

This issue primarily concerns our Organic Rice Porridge and Organic 3-Grain Porridge. These have the highest rice content. The key lies in carefully selecting our raw products so that we can be sure our products do not exceed the threshold values. We're continually looking for suppliers – all around the world – who can help us to guarantee that the arsenic content in our rice products consistently remains under the threshold value. The goal: to minimise the arsenic content even further. We're also working on all other levels to optimise our processes so that the content of arsenic in our products is well below the reference values dictated by the European Union.

Is it possible for Holle to produce rice products which are completely free of arsenic?

Unfortunately, it's not possible to eradicate arsenic completely. Depending on the location in question, inorganic arsenic appears relatively homogeneously. So we see only two ways of avoiding this heavy metal to the greatest extent possible.

Wie sehen diese Wege aus?

Erstens: die akribische Suche nach dem besten Standort mit geringer Arsenbelastung im Boden, was wir intensiv betreiben. Und zweitens: der anteilmässige oder komplette Austausch von Vollkorngetreide gegen weissen Reis. Arsen akkumuliert überwiegend in der Reisschale. Mit dem Schälvorgang gehen allerdings auch wichtige Vitamine, Mineralstoffe und Proteine verloren. Da wir diese der gesunden Ernährung von Babys und Kleinkindern nicht vorenthalten wollen, ziehen wir die zweite Möglichkeit daher erst dann in Erwägung, wenn die Verfügbarkeit von arsenarmem Vollkornreis in Zukunft nicht mehr sichergestellt werden kann.

Wie sieht das Holle-Qualitätsmanagement beim Reis aus?

Das Thema „anorganisches Arsen im Reis“ wird bei uns sehr ernst genommen. Die grösste Herausforderung ist der Grenzwert, der berechtigterweise sehr niedrig ist. Wir haben ein breites Monitoring installiert, um die Arsengehalte in unseren Reisprodukten zu kontrollieren. Bereits im Erzeugermuster direkt nach der Reisernte analysieren wir streng den Arsenwert. Im Verlauf des Produktionsprozesses nehmen wir immer wieder Analysen vor. Die Produktion wird erst nach einer Freigabe unseres Qualitätsmanagements fortgeführt.

Two ways – what are they?

Firstly: by meticulously searching for the best locations, where the arsenic contamination in the soil is very low. We are already doing this intensively. And secondly: partially or completely replacing whole-grain rice with white rice. Arsenic accumulates primarily in the husk. However, vitamins, minerals and protein are lost during the milling process. As we don't want to deprive babies of these healthy nutrients, we won't consider this second option unless there comes a point in the future where we are unable to source sufficient wholegrain rice which is low in arsenic.

What is the Holle strategy for quality management with regard to rice?

We take the subject of inorganic arsenic in rice very seriously. The greatest challenge is the threshold value. This is very low, with good reason. We have set up an extensive monitoring system to control the content of arsenic in our rice products. Straight after the rice harvest, we carefully analyse the arsenic content of the producer samples. During the production process we conduct numerous further analyses. Production is only continued following approval from the quality management team.



GOLFSTAATEN ENTDECKEN BIO-BABY- NAHRUNG

GULF STATES DISCOVER
ORGANIC BABY FOODS

Es gibt zahlreiche Gründe, weshalb die Region rund um den Persischen Golf für uns als Hersteller von hochwertiger Bio-Babynahrung interessant ist: Zum einen leben rund 50 Millionen Menschen in Saudi-Arabien, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Kuwait, Bahrain, Oman, Katar und dem Libanon, wo wir seit Mitte 2016 präsent sind. Das entspricht ungefähr der Einwohnerzahl Italiens. Durch die vorsichtige politische und wirtschaftliche Öffnung entwickelt sich zudem der Iran mit seinen 80 Millionen Einwohnern mehr und mehr zu einem interessanten Markt. In der Region leben überdurchschnittlich viele junge Familien, deren Interesse an Bio-Lebensmitteln stetig steigt. „Zudem ist die hohe Geburtenrate ein weiterer Grund, weshalb diese Märkte in unseren Fokus gerückt sind“, sagt Holle-Geschäftsführer Peter Kropf.

The Persian Gulf region is interesting for us as a manufacturer of top-quality organic baby foods for a number of reasons. Firstly, about 50 million people live in Saudi Arabia, the United Arab Emirates, Kuwait, Bahrain, Oman, Qatar and Lebanon, where we have been active since summer 2016. This corresponds roughly to the population of Italy. As it cautiously opens up politically and economically, the market in Iran (with a population of 80 million) is also becoming an increasingly interesting prospect. An above-average number of young families live in this region, and they're increasingly turning their attention to organic foods. "The high birth rate is a further reason to focus on these markets", says Peter Kropf, managing director of Holle.



Die Menschen hier essen mehr Früchte als in Mitteleuropa. Das macht sich auch in den Vorlieben bei der Babykost bemerkbar.“

"People here eat more fruit than in Central Europe. This is reflected in the baby foods they opt for."

WERNER SPATZ
MANAGING DIRECTOR FOR HOLLE BABY FOOD MIDDLE EAST DMCC

Da es rund um den Golf allerdings so gut wie keine Produzenten von Bio-Nahrung für Babys gibt, fand sich in den Regalen von Supermärkten wie Spinneys zumeist Babykost aus den USA, Australien oder Neuseeland.

Kein Wunder also, dass wir schon seit einigen Jahren immer wieder Anfragen von Importeuren erhalten, die Holle-Produkte in den Ländern rund um den Persischen Golf vertreiben wollen. „Natürlich haben wir die Nachfrage mit grossem Interesse aufgenommen. In unserer Vertriebsphilosophie ist aber die Verlässlichkeit der Partner weit oben angesiedelt. Daher wollten wir uns beim Aufbau der Vertriebsstrukturen Zeit lassen und alles genau prüfen“, sagt Kropf. Erstmals haben wir für eine Markterschliessung eine eigene Tochterfirma gegründet: Seit Mai 2016 leitet Werner Spatz das Büro mit Sitz in Dubai: „Etwa 80 Prozent meiner Arbeitszeit bin ich vor Ort und berate von hier aus unsere Partner in den verschiedenen Ländern“, sagt Spatz, der seit vielen Jahren in der Region am Persischen Golf tätig ist und die Besonderheiten des Markts genau kennt. Vor allem Früchte sind hier bei Babykost beliebt. Nach und nach sollen einheimische Früchte wie Datteln und Feigen in einigen Holle-Rezepturen aufgenommen werden. Komplette neue Holle-Produkte für die Märkte rund um den Persischen Golf soll es jedoch vorerst nicht geben.

Angepasstes Verpackungsdesign

Mit Ausnahme des Irans bilden die neuen Holle-Länder einen gemeinsamen Wirtschaftsraum. Das erleichtert die Vertriebsarbeit und die Logistik, da keine Zoll- und

Handelsschranken zwischen den Ländern bestehen. Der gemeinsame Wirtschaftsraum vereinfacht auch die Registrierung unserer Produkte. „Aber natürlich mussten wir vor dem Start die Verpackungs-Aufschriften anpassen“, ergänzt Spatz: Arabisch zum einen, Farsi für den Iran zum anderen.

Auch wenn es bereits Nachfragen nach Holle-Produkten gab, ist unsere Markenbekanntheit in den arabischen Staaten noch sehr gering. Im Iran war Babykost, wie wir sie vertreiben, aufgrund der Isolierung des Landes bislang sogar komplett unbekannt. In den kommenden Jahren steht daher der Aufbau der Markenbekanntheit mit im Mittelpunkt. Die enge Verbindung von Holle und Demeter erleichtert hier die Grundlagenarbeit. Demeter ist das einzige Bio-Gütezeichen, das weltweit hohes Ansehen genießt. „Selbst, wenn die Menschen den Namen Demeter nur vage kennen, wissen sie doch meistens, dass die biodynamische Philosophie einen Mehrwert gegenüber anderen Bio-Labels darstellt“, erklärt Spatz. Das erleichtert die Arbeit genauso wie die Tatsache, dass vor allem jüngere Menschen in diesen Regionen der westlichen Lebensweise zumeist offen gegenüberstehen. Produkte aus Deutschland oder der Schweiz genießen einen hohen Stellenwert und werden wegen ihrer hohen Qualität geschätzt.

Neben der Erschliessung neuer Märkte sichert uns dieses gesunde Wachstum auch gegen Krisen ab: „Wir vermeiden so ein Klumpenrisiko“, erklärt Peter Kropf. Denn wenn mehr Märkte bedient werden, wirken sich Schwankungen einzelner Regionen nicht mehr ganz so stark auf das gesamte Unternehmen aus.



”

Neue Märkte wie Middle East bedienen wir nur mit qualifizierten Partnern an unserer Seite, die unsere hohen Ansprüche erfüllen.“

”In new markets such as the Middle East, we only cooperate with qualified partners who meet our high demands.”

PETER KROPF
MITGLIED DER HOLLE-GESCHÄFTSLEITUNG
MEMBER OF THE HOLLE MANAGEMENT BOARD

As there are virtually no manufacturers of organic baby foods in the Gulf region, supermarkets such as Spinneys generally stock baby food products from the USA, Australia or New Zealand.

So it's hardly surprising that in recent years we have received numerous enquiries from importers who would like to sell Holle products in the Persian Gulf countries. "Naturally, we registered these enquiries with great interest. But our corporate philosophy places great emphasis on working together with reliable partners. So we wanted to take our time in setting up sales structures, and check everything very carefully", Kropf explains. For the first time ever, we founded a subsidiary company in order to develop this new market. Werner Spatz became manager of the Dubai headquarters in May 2016. "Around 80% of my time is taken up with advising our partners in the various countries on location", Spatz relates. He's been working in the Persian Gulf region for many years, and has a keen understanding of the special market conditions. Fruits are particularly popular in baby foods here. Although no new products have been developed for the Persian Gulf market so far, local fruits such as dates and figs will gradually be introduced to some recipes.

Tailoring the packaging

With the exception of Iran, the new Holle countries form a common market. This facilitates sales and logistics, as there are no customs or trade barriers between the countries. The common market also makes it easier to register our prod-

ucts. "But of course we first have to change the writing on the packaging", Spatz adds. "Arabic for one market, and Farsi for Iran."

Although there is a certain level of demand for Holle products, the brand is still not a familiar name in Arabian states. In Iran, baby foods like ours were actually completely unheard of up to now, due to the isolation of the country. So the focus over the next few years will be on increasing awareness for the brand. The close affiliation between Holle and Demeter will make this job easier. Demeter is the only quality label for organic products which has a good reputation on a global scale. "Even if people have only vaguely heard of Demeter, they usually rate its organic philosophy as of higher value than other organic quality labels", Spatz explains. This makes the work easier – as does also the fact that young people in these regions are generally open to the Western lifestyle. Products from Germany or Switzerland enjoy a good reputation and are prized for their high quality.

Beyond tapping into new markets, this healthy growth will also arm us against crises: "It means we avoid putting all our eggs in one basket", Peter Kropf outlines. Because of catering to a larger number of markets, fluctuations in specific regions will no longer have such a big impact on the company as a whole.

Geprüfte Halal-Qualität | Certified Halal quality

Eine wichtige Qualitätsanforderung in Middle East: Unsere Babykost muss den Halal-Richtlinien entsprechen, damit sie für Muslime nach islamischem Recht zum Verzehr erlaubt ist. Ein Grossteil der Holle-Produkte wurde bereits durch ein renommierendes Halal-Zertifizierungsinstitut überprüft. Das Siegel auf unseren Produktverpackungen für diese Märkte steht für geprüfte Halal-Qualität.

An important quality requirement in the Middle East: our baby foods have to comply with Halal guidelines in order to be allowed to be eaten by Muslims. Most Holle products have already been inspected by a well-known institute for Halal certification. The seal of approval on our product packaging for these countries certifies compliance with Halal standards.



INTERNE PROJEKTE BESSER MANAGEN

Gemeinsam den
Erfolg nachhaltig
sichern.

Interne Ressourcen besser nutzen, Abläufe transparenter machen und Ziele genauer definieren – diese drei Punkte standen für uns beim Ausbau unseres internen Projektmanagements im Zentrum. „Der 2015 gestartete Prozess hat sich bereits als guter Wegweiser erwiesen, durch den wir Pläne und Vorhaben noch zielgerichteter umsetzen können. Mit ihm entwickeln wir unser Unternehmen weiter und sichern unseren Erfolg nachhaltig“, betont Anne Mutter von der Holle-Geschäftsleitung.

Beispielsweise konnten wir unterschiedliche Abläufe vereinfachen und beschleunigen, indem Erfahrungen dokumentiert und allen Kollegen zur Verfügung gestellt wurden. „Die Mitarbeiter unterstützen sich gegenseitig“, erklärt Christoph Fasel. Der Unternehmensberater stand uns beim Einführen und Umsetzen des internen Projektmanagements zur Seite. „Probleme, wie ein hoher Zeitaufwand, sind bei neuen Prozessen nicht ungewöhnlich. Je schneller man Hindernisse identifiziert, desto einfacher lassen sich Prozesse weiter optimieren“, erklärt Fasel und betont: „Das für die Holle-Bedürfnisse geschaffene Projektmanagement-Handbuch begünstigt den weiteren Erfahrungsaufbau.“ Die ersten grösseren Projekte sind bereits realisiert: Zu ihnen gehören der Onlineauftritt des Holle babyclubs und die App „Store Inspector“ als Unterstützung für unseren Vertrieb.



Working together to
ensure sustainable
success.

Making better use of internal resources, making our processes more transparent and defining our goals with more precision – these are the three focal points for the restructuring of our internal project management. “The process, begun in 2015, has already proven to be a good indicator, enabling us to implement our plans and projects in a more target-oriented manner. We’ll be using this process to continue developing our company and ensure our success is sustainable”, emphasises Anne Mutter from the Holle management board.

For example, we have simplified and accelerated various processes by documenting our experiences and providing all colleagues with this information. “The employees support each other mutually”, explains Christoph Fasel, the business consultant who helped us to introduce and implement the internal project management structures. “It’s not unusual to encounter problems with new projects, such as the fact that they are more time-consuming. But the faster you identify obstacles, the easier it is to continue optimising these processes”, states Fasel, adding:

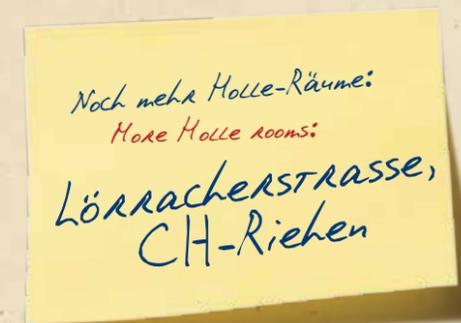
“The project management manual, which is tailored to Holle’s needs, fosters the company’s ongoing capacity building.” The first major projects have already been completed: these include the online Holle babyclub customer service and a “Store Inspector” app to support sales.

MANAGING INTERNAL
PROJECTS MORE EFFICIENTLY

KÜRZERE WEGE FÜR MEHR KOMMUNI- KATION

Mit dem Umzug vom Qualitätsmanagement und der Beschaffung zum einen sowie der IT zum anderen konnten wir im vergangenen Sommer die räumliche Distanz unserer Abteilungen reduzieren. „Damit ermöglichen wir unseren Mitarbeitern grosszügigere und modernere Büros sowie ergonomisch gestaltete Arbeitsplätze“, sagt Thomas Maier, der Koordinator des Umzugs. Die neuen Räumlichkeiten befinden sich in der Lörracherstrasse in Riehen. Neben den Büros haben wir hier auch einen Besprechungsraum eingerichtet. Die kurzen Wege erleichtern und beschleunigen nun die Kommunikation. „Die räumliche Nähe von Qualitätsmanagement und Marketing ist von grossem Vorteil, da die beiden Abteilungen häufig gemeinsam an Projekten arbeiten“, erklärt Ilona Erb vom Holle-Marketing. Die IT hat durch den Umzug mehr Platz für neue leistungsfähige Server.

Noch sind nicht alle Mitarbeiter an einem gemeinsamen Standort vereint. Der Umzug war aber ein wichtiger Schritt in diese Richtung.



By relocating quality management and supply management, and then IT, we were able to reduce the spatial distance between our various departments last summer. “This enabled us to give our employees larger, more modern offices, and to make their workplaces more ergonomic”, says Thomas Maier, who coordinated the relocation work. The new offices are located on Lörracherstrasse in Riehen. Alongside the offices, we have also set up a conference room. Having everything close together makes communication easier and faster. “Having quality management close to marketing is a great advantage, because these two departments frequently work together on projects”, explains Ilona Erb from the Holle marketing department. Relocating IT provided more space for more powerful servers.

Holle employees have not yet been united at one site. But the relocation was an important step in the right direction.



SHORTER
PATHS FOR
BETTER
COMMUNI-
CATION



MITEINANDER FÜREINANDER SOLIDARITY IN PRACTICE

Bei Holle steht der Mensch im Mittelpunkt. Das gilt auch bei unserem alljährlichen Mitarbeiter-Event. Dieses Mal veranstalteten wir ein Fussballturnier mit Grillabend. Neben den Familienmitgliedern unserer Mitarbeiter hatten wir Kinder und Jugendliche der Michael-Gemeinschaft aus Schweigmatt zum Mitfeiern eingeladen. Die Michael-Gemeinschaft ist eine Jugendhilfeeinrichtung mit angeschlossener Schule, die Kinder mit sozial schwachem Hintergrund, Waisen- und auch unbegleitete Flüchtlingskinder unterstützt. Bildungs- und Arbeitskompetenzen sowie soziale und interkulturelle Fähigkeiten fördern ist das wichtigste Instrument. So lassen sich mitgebrachte Motivation erweitern und spätere Fehlentwicklungen und Integrationsschwierigkeiten vermeiden.

Der anthroposophische Ansatz der Gemeinschaft mit dem Ziel, Menschen ganzheitlich zu fördern, entspricht unserer Philosophie. Zudem ist es für uns selbstverständlich, sich in der Heimatregion des Firmenstandortes sozial zu engagieren. Viele Holle-Mitarbeiter leben in der Region Lörrach und arbeiten im Grenzgebiet. Da Holle baby food auch international agiert, sehen wir uns in der Pflicht, uns für junge schutzbedürftige Menschen aus anderen Ländern einzusetzen. Neben dem gemeinsamen Feiern diente der Tag daher auch dem Kennenlernen und war vor allem für die Flüchtlingskinder ein Schritt in ihre Zukunft. Beim Überbrücken der Sprachgrenzen halfen die lateinamerikanischen Rhythmen der Band Son Como Son.

At Holle, the focus is on people. And this also applies to our annual staff event. This time we organised a football tournament, followed by an evening barbecue. Not only were staff able to bring along their families, but we also invited children and teenagers from the Michael-Gemeinschaft community group in Schweigmatt to join the party. The Michael-Gemeinschaft, which also operates a school, is a child welfare institution which supports children from socially deprived backgrounds, orphans and unaccompanied refugee minors. Education, workplace skills, social and intercultural skills are the key. In this manner, it is possible to tap into the children's inherent motivation and prevent them from developing negatively or failing to integrate. The community's anthroposophical approach, which aims to support people holistically, corresponds to our corporate philosophy. We also regard it as a matter of course to involve ourselves in social issues on a local level. Many Holle employees live in and around Lörrach, and work within the border region. As Holle baby food also operates internationally, we feel responsible for helping vulnerable young people from other countries. So as well as enjoying a good time together, we used the annual event as well to get to know the refugee children and help them step forward into the future. A Latin American band, Son Como Son, helped us to overcome language barriers with their rhythmic beats.

HOLLE HILFT | HOLLE HELPS

Schon seit vielen Jahren unterstützen unsere Mitarbeiter und die Unternehmensleitung die Njuba Kinderhilfe Uganda. Mithilfe unserer Spende wurde in diesem Jahr der Bau einer Kulturarena in Angriff genommen. Das Projekt gedeiht dank vereinter Kräfte mit grossen Schritten. Mehr Informationen gibt es unter:

For many years now, our employees and the company management board have been supporting Njuba Kinderhilfe Uganda, a children's aid association. This year, our donations helped to fund the building of a culture arena. Thanks to concerted efforts, this project is coming on in leaps and bounds. For more information, please see:

www.holle.ch

NEUE HOLLE-KÖPFE NEW HOLLE EMPLOYEES

Unser Team wächst – mittlerweile besteht es aus 44 Mitarbeitern. Diese bestmöglich zu fördern und ihnen zu ermöglichen, sich mit ihren Talenten und Fähigkeiten qualifiziert in unser Unternehmen einzubringen, ist für uns Herzenssache. Denn jeder einzelne trägt entscheidend zum Erfolg von Holle und somit auch von nachhaltig erzeugter Bio-Babynahrung im Einklang mit Mensch und Natur bei. Our team is growing – and now comprises 44 employees. Supporting our staff and enabling them to use and develop their talents and skills in our company in a qualified manner is something which is very close to our heart. Because each individual employee plays a role in the success of Holle – and hence in the production of sustainably produced organic baby foods which are in harmony with humans and nature.



„Holle ermöglicht es mir, Familie und Arbeit zu verbinden. Das ist gelebte Nachhaltigkeit.“
Holle enables me to juggle work and family life. That's sustainability in action.
Alona Jovanovic, Marketing
Alona Jovanovic, marketing



„Die Zukunft von Holle aktiv mitzugestalten, bedeutet viel Verantwortung. Hierbei verstehen wir uns alle als Team.“
Actively shaping the future of Holle is a huge responsibility. We all pull together in this respect.
Patrick Sutter, Buchhaltung und Controlling
Patrick Sutter, accounting and controlling



„Bei Holle bin ich die Schnittstelle zwischen Mensch und Technik. Da ist manchmal Tüftlersinn gefordert, der hier sehr geschätzt wird.“
Here at Holle, I'm the link between people and technology. Sometimes I have to be quite creative, and people really appreciate that.
Thomas Hornfeck, IT
Thomas Hornfeck, IT



„Ich kann von Anfang an praktische Erfahrungen sammeln, die mir für meine gesamte Berufslaufbahn zugutekommen.“
I can gain practical experience right from the start, which will stand me in good stead for my entire career.
David Brutschin, Werkstudent Vertrieb
David Brutschin, placement student in sales



„Wer für Holle arbeitet, wird als Mensch gesehen. Das ist in Unternehmen heute nicht mehr selbstverständlich.“
The employees at Holle are all seen as individuals. That's something you can't take for granted any more in the working world.
Florian Leisinger, Werkstudent Qualitätsmanagement
Florian Leisinger, placement student in quality management



„Marketing für so nachhaltig erzeugte Produkte wie Holle-Babynahrung zu machen, bedeutet für mich Marketing mit gutem Gewissen.“
For me, marketing sustainably produced products like Holle baby foods is something I can do with a clear conscience.
Ilona Erb, Marketing
Ilona Erb, marketing



„Vertrieb heisst bei Holle nicht nur ein Produkt zu verkaufen, sondern eine Philosophie zu leben. Dahinter stehe ich.“
Sales at Holle is not just about selling a product – it's living out the philosophy. I endorse that.
Werner Spatz, Vertrieb und Managing Director Middle East
Werner Spatz, sales and managing director for the Middle East

FOR IMPROVEMENT



**WISSEN, WAS NOCH
BESSER GEHT**
FINDING POTENTIAL
FOR IMPROVEMENT

Die Meinung und Zufriedenheit des gesamten Holle-Teams ist uns wichtig.

Daher haben wir das international tätige Forschungs- und Beratungsinstitut Great Place to Work für eine umfassende Onlinebefragung engagiert. Jeder Mitarbeiter konnte anonymisiert seine Einschätzung zu verschiedenen Themenblöcken, wie Respekt, Glaubwürdigkeit oder Teamorientierung geben. Hier ging es unter anderem um die Vertrauenswürdigkeit und Verlässlichkeit des Managements. Auch um die Meinung, wie stark persönliche und professionelle Werte bei uns anerkannt werden. Das Holle-Führungsteam, also die Leiter der einzelnen Abteilungen und die Geschäftsleitung, beantwortete Fragen zur Firmenkultur, zu internen Abläufen und Prozessen. „Mit dieser Befragung wollen wir sehen, wo wir stehen, wo wir noch Potenzial haben. Nur so können wir uns weiterentwickeln und beispielsweise eine noch bessere Arbeitsplatzkultur schaffen“, sagt Anne Mutter von der Holle-Geschäftsleitung. **Mit einem durchschnittlichen Trust Index Score von 79 Prozent sei das erreichte Ergebnis „für eine Erstteilnahme sehr gut“**, wie Dr. Thomas Schneider von Great Place to Work Switzerland betont. In einer speziellen Holle-Arbeitsgruppe, bestehend aus Mitarbeitern und Führungsverantwortlichen, werden die einzelnen Ergebnisse im Detail ausgewertet und Massnahmen abgeleitet.

We care what all the members of the Holle team think, and whether they are satisfied.

Hence we asked the research and consulting institute "Great Place to Work" to conduct an extensive online employee survey. All employees were able to anonymously submit their evaluation on various areas such as respect, credibility and team spirit. Amongst other things, the survey looked closely at the trustworthiness and reliability of the management. It also aimed to find out the degree to which personal and professional values receive recognition in our company. The Holle management team – the heads of the various departments and the management board, in other words – answered questions on the corporate culture and internal processes. "We conducted this survey to ascertain where we currently stand and where we still have potential to improve. Because this is the only way to develop further, and create even better workplaces", says Anne Mutter from the Holle management board. **With an average Trust Index Score of 79%, the results were "excellent for a first go"**, as Dr. Thomas Schneider from Great Place to Work Switzerland emphasises. A special Holle working group was formed, consisting of both employees and managers, to evaluate the individual results and decide on what action to take as a result.

**GREAT
PLACE
TO
WORK®**

Worauf kommt es am Arbeitsplatz an? Hierzu mussten die Holle-Mitarbeiter Fragen zu verschiedenen Aspekten beantworten: What matters in a workplace? Holle employees had to take various aspects into account in their answers:



TEAMORIENTIERUNG
CAMARADERIE



GLAUBWÜRDIGKEIT
CREDIBILITY



FAIRNESS
FAIRNESS



STOLZ
PRIDE



RESPEKT
RESPECT

MITARBEITER EMPLOYEES

DAS GROSSE IM KLEINEN VOLLBRINGEN ACHIEVING GREAT THINGS IN THE SMALL THINGS

Für uns steht fest: Nur wenn auf Worte auch Taten folgen, lässt sich etwas verändern, lässt sich vorankommen, lässt sich Bedeutendes vollbringen. Doch wie sieht es aus, dieses Bedeutende? Es beginnt im Kleinen – wie ein Tropfen im Meer, der nie verloren geht und Anstoss für sich stets ausbreitende Wellen sein kann. Anstösse dieser Art, die Handlungen für noch mehr Nachhaltigkeit in Sachen Bio-Babykost nach sich ziehen, möchten wir auch in Zukunft als kompetenter Berater an der Seite unserer Partner geben. Genauso, wie wir Eltern bei deren Fragen zur gesunden Baby-Ernährung als Ratgeber unterstützen. Dabei schauen wir reflektiert auf uns selbst, um immer wieder neue Anregungen für das eigene Wirken zu erhalten. Wie sich dieses Wirken in den kommenden Monaten entwickelt und was sich sonst im Hause Holle tut, erfahren Sie in der Fortsetzung unserer Berichterstattung rund um das Thema Nachhaltigkeit.

We're convinced that significant changes and progress are only possible if words are followed by actions. But how do you define "significant"? It starts with the small things – like a drop of water in the ocean that never gets lost, but can trigger a wave that gets bigger and bigger. We aim to continue providing these sorts of triggers – which result in even more sustainability with regard to organic baby foods – to our partners, as competent advisors. This is in the same way as we aim to support parents by giving them help and advice on their questions regarding a healthy diet for babies. In doing so, we reflect on ourselves in order to gain new inspiration for our own actions. See how this action develops in the coming months, and find out more about what is happening at Holle in our follow-up report on the subject of sustainability.

Feedback gefragt

Haben Sie Fragen zu diesem Magazin, Lob und Anregungen? Geben Sie es weiter, das Sie schon immer über Holle wissen wollten? Wir freuen uns über Ihre Meinungen und Ideen.

sustainability@holle.ch

Feedback requested

Do you have any questions, praise or comments about this magazine? Is there something you've always wanted to know about Holle? We'd love to hear your opinions and ideas.

sustainability@holle.ch

IMPRESSUM

Herausgeber / Publisher
Holle baby food GmbH
Baselstrasse 11
CH-4125 Riehen

Telefon / Phone
+41 (0)61 645 96 00
Fax / Fax
+41 (0)61 645 96 09
babyfood@holle.ch
www.holle.ch

Verantwortlich für den Inhalt / Responsible for content
Anne Mutter

Konzeption, Redaktion und Realisation / Designed, edited and compiled by
Werbeagentur Eberle GmbH;
ecomBETZ PR GmbH
www.eberle-werbeagentur.de
www.ecombetz.de

Fotos / Photos

Demeter e.V. / Branka Jukić; D-Darmstadt (Seite / page 14)
Dietimport; PT-Lissabon (Seiten / pages 1, 26, 27)
Dolomiti Fruits S.R.L.; IT-Nanno (Seite / page 19)
ecomBETZ; D-Schwäbisch Gmünd (Seiten / pages 1, 20-23, 39)
Fotografin Soraya Häbler (Seiten / pages 3, 6, 8, 31, 35, 36, 41)
Holle baby food; CH-Riehen (Seiten / pages 30-33, 40)
Privat (Seite / page 6)
Rudolf Steiner Archiv; CH-Dornach (Seite / page 14)
Viscom Fotografie; D-Schwäbisch Gmünd (Seiten / pages 1, 10, 12, 18)

iStock.com/risk (Seiten / pages 39, 42, Post-it)
iStock.com/ouh_desire (Seiten / pages 1, 26, 27, Wäscheleine)
iStock.com/ELENA PESTOVA (Seite / page 1, 18-23, Knitter-Papier)
iStock.com/Robert Marfin (Seite / page 42, Tablet)
iStock.com/Elena Elisseeva (Seite / page 39, Kartons)
iStock.com/MarinaMariya (Seite / page 38, Zahnrad)
iStock.com/michal-rojek (Seiten / pages 1, 25, Tablet)
iStock.com/STILLFX (Seite / page 24, Riss)
iStock.com/Martinan (Seiten / pages 6, 7, Familie)
iStock.com/Wavebreakmedia (Seite / page 24, Frau)
iStock.com/flowgraph (Seite / page 4, Schweizer Flagge)

iStock.com/flowgraph (Seite / page 7, Europäische Flagge)
iStock.com/nixoncreative (Seiten / pages 16-18, 20, 24, 27, Sprechblasen)
(c) Tetra Images/offset.com (Seiten / pages 2, 34, Baby)
topseller/shutterstock.com (Seiten / pages 28, 29, Pflanze)
Tolga TEZCAN/shutterstock.com (Seiten / pages 1, 2, 18-23, 26, Klebestreifen)
Michal Ninger/shutterstock.com (Seite / page 29, Vogel)
Daria Volynskaya/shutterstock.com (Seiten / pages 2, 34-37, Muster)
espies/shutterstock.com (Seite / page 30, Reis)



Eine digitale Version finden Sie auf unserer Homepage. Reproduktion und Vervielfältigung nur nach ausdrücklicher Genehmigung durch die Holle baby food GmbH erlaubt. A digital version of this magazine can be found on our website. This magazine may only be reproduced or copied with the express permission of Holle baby food GmbH.



Gedruckt auf 100% Recyclingpapier, ausgezeichnet mit dem Blauen Engel. Mit mineralölfreien Farben gedruckt. Print CO₂-neutralisiert. Printed on 100% recycled paper, awarded the Blue Angel EU Ecolabel. Printed using petroleum-free inks. CO₂-neutral print.

