

„Bio & Regional“

Hintergründe und Einordnung,
Potenziale, Argumente und Anregungen
zur Kundenkommunikation



Herausgeber

Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen GmbH
www.oeko-komp.de

Autorin

Gesine Bettaque, Bioland e.V.



Regionalitätstrend - Was steckt dahinter?

In den letzten vier bis fünf Jahren haben sich das Konsumverhalten und das Wertesystem der deutschen Verbraucher deutlich gewandelt. Das belegen zahlreiche Marktstudien¹: Auslöser des Stimmungswandels sind die voranschreitende Globalisierung, die Finanz- und Wirtschaftskrise, ein intransparenter Lebensmittelmarkt mit wiederkehrenden Skandalen, die Beispiele einseitigen Profitstrebens auf Kosten von Beschäftigten, VerbraucherInnen, Lieferanten und Umwelt, die Auswirkungen des Klimawandels und die spürbaren Veränderungen in der Kulturlandschaft. Der Verlust an Vertrauen in Politik, Wirtschaft und Werbung und die Suche nach Werten zur verlässlichen Orientierung verstärken den Wunsch und die Nachfrage nach „ehrlichen“ Produkten von glaubwürdigen Anbietern. Regionale Lebensmittel stehen dabei ganz oben. Dies gilt vor allem für Gemüse, Obst, Fleisch, Eier und Milchprodukte, aber auch für Backwaren.

Während nach der Jahrtausendwende nur noch rund ein Drittel der deutschen Verbraucher angab, beim Einkauf auf die regionale Herkunft zu achten, so ist es in den aktuellen Studien die Hälfte bis Zweidrittel der Befragten. Auch sind die Verbraucher wieder bereit, einen Mehrpreis dafür zu zahlen. Dabei steigt die Wertschätzung von Regionalität mit dem Einkommen und der Bildung der Befragten.

In den Köpfen und Herzen der Konsumenten ist „regional“ mit Werten wie Frische, Qualität, Klimaschutz durch kurze Transportwege, einer Standortstärkung und einem „positiven Lebensgefühl“ verbunden². Dies sind fast identische Gründe, wie sie auch für den Kauf von Bio-Produkten genannt werden, darunter einige Aspekte nachhaltigen Konsums. Die Vorstellungen der Befragten von der Größe der Region reichen von der unmittelbaren Umgebung ihres Wohnortes bis zum eigenen Bundesland, vereinzelt bis zu den Grenzen Deutschlands. Verbraucher aus den gehobenen Milieus legen hier strengere Maßstäbe an die Reichweite der Region an. Als Kern der Vorstellung von „regional“ schält sich eine transparente, nachvollziehbare Herkunft heraus. Es geht um Authentizität und Glaubwürdigkeit, von der man sich - theoretisch jedenfalls - vor Ort selbst überzeugen könnte. Dies erklärt, warum von denjenigen, die angeben, viel Wert auf Lebensmittel aus ihrer Gegend zu legen, sich besonders viele auch für Produkte aus anderen Regionen interessieren.³

Ist „Regional“ das neue „Bio“?

In den Medien wird die „Re-Regionalisierung“ zu *dem* Trend erklärt⁴, in der Studie der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) „Regionalität aus Verbrauchersicht“ sogar zum „Megatrend“. Aus dem Ergebnis ihrer Konsumentenbefragung, nach der bei den Verbrauchern „regional“ vor „bio“, „fair“, „umweltschonend“ oder „nachhaltig“ rangiert, wird gefolgert, dass „regional“ das „neue“ oder sogar „bessere“ Bio sei: „Regional schlägt Bio im Einkaufswagen“, konstatiert die DLG-Studie. Sie vertritt die Auffassung, dass Regionalität für die Konsumenten vor allem ein Produktthema, beschränkt auf die Qualitäten Frische und Herkunft, und weniger ein ethisches Thema sei. Anders sehen dies die Studien der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) oder der Otto-Group. Sie ordnen den Regionalitätstrend ein in den größeren Zusammen-

¹ DLG Studie „Regionalität aus Verbrauchersicht“ 2011, Nestle-Studie „So is(s) Deutschland“ 2011, Otto-Group „Trendstudie Verbrauchervertrauen“ 2011, GfK/BVE-Studie „Consumers Choice“ 2011, Dialego: „Erhebung zum Konsum von regionalen Produkten“ 2008

² siehe Nestle Studie 2011, Ökobarometer 2012, Plaßmann u. Hamm 2009

³ siehe DLG-Studie 2011

⁴ siehe z.B. FAZ – Rhein-Main 25.4.2012, Zeit Online: „Der Regional-Verzehr“, Der Spiegel 44/2012 „Flucht in die Idylle“



hang einer langfristig wachsenden Bedeutung von ethischem und nachhaltigem Konsum. Auch für die Autoren der Nestle-Studie stehen hinter der steigenden Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln produkt- und nachhaltigkeitsbezogene Kaufmotive. Und selbst die DLG-Studie räumt ein, dass der Regionalitätstrend Ausdruck eines umfassenderen Stimmungswandels ist: „Regionalität bedient das gestiegene Bedürfnis nach Erdung, Authentizität und Qualität“ und „wird zum greifbaren Synonym für einen vielschichtigen und komplexen Zeitgeist“.

Auch wenn die Vorstellungen der Reichweite von „regional“ auseinander gehen und an den Grenzen verschwimmen: Unter „regional“ können sich Verbraucher offenbar leichter etwas vorstellen als unter den rationaleren und komplexeren Gesichtspunkten „fair“, „aus biologischem Anbau“ oder „nachhaltig“, obgleich viele dieser Aspekte in der Wertschätzung von Regionalität mitgedacht und –geföhlt werden.⁵

Regionalität spricht die Geföhle an und ist ein „hoch emotional besetztes Thema“⁶. Das eröffnet, so die Empfehlung der DLG-Studie an die Marktakteure, enorme Marketingpotentiale, birgt zugleich aber auch das Risiko in sich, Kunden zu enttäuschen, wenn Anbieter nicht festlegen und kommunizieren, nach welchen Kriterien sie ihre Produkte als „regional“ labeln.

Regionalität in der Lebensmittelwirtschaft – alle wollen dabei sein

Die Lebensmittelindustrie von McDonalds über Eckes-Granini („Heimische Früchte“ – Hohes C) bis hin zu Müller Milch („Landliebe“) bedient das gestiegene Bedürfnis nach Regionalität mit einer Mischung aus Information, mehr oder weniger starken Bildern ländlicher Idylle oder auch Werbespots, die kumpelhafte Nähe herstellen sollen.

Auch für den Handel steht Regionalität auf der Liste der wichtigsten Themen ganz oben, gleich hinter dem Kostendruck⁷. Die Akteure im konventionellen LEH bemühen sich, die steigende Nachfrage mit Eigenmarken und Labeln wie „Ein gutes Stück Heimat“, „Von hier“, „Küstengold“, „Bestes aus unserer Region“, „Regional schmeckt genial“ zu bedienen. Selbst bei den Discountern zieht „der kleine Preis“ allein nicht mehr; normale Produkte werden zu Regionalprodukten umdeklariert mit entsprechend schwachen Kriterien für deren Regionalität - Paradebeispiel ist der Kaffee aus „Unser(em) Norden“.

Der gehobene LEH wiederum sucht mit unterschiedlichen Marketingkonzepten sowohl auf die Wertschätzung von Regionalität beim Kunden einzugehen als auch dessen Nachfrage nach darüberhinausgehenden Aspekten ethischen Konsums abzudecken.



Nach einer Grafik der DLG-Studie 2011

⁵ siehe hierzu auch den „Überblick Verbrauchererwartungen (an Regionalität“ an im Abschlussbericht: „Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel“, FIBL 2012

⁶ DLG-Studie 2011

⁷ LEBENSMITTEL PRAXIS 01/2011, LP-Trendumfrage 2010



Mit ihrer „Nachhaltigkeitsinitiative - gemeinsam Gutes tun“⁸ und einer Fülle von Labels - von „REWE Bio“ und „REWE Regional“ über „MSC“, „UTZ“ und „Blauer Engel“ bis hin zu „FAIRTRADE“ - ist die REWE bestrebt, ein überzeugendes Unternehmensengagement mit „Grünen Produkten“ zu vermitteln.

Die Bünting Gruppe wiederum verwendet in ihren Combi- und Familia-Märkten zwei Eigenmarken - „NaturWert Regional“ und „Naturwert Bio“ - mit identischer Schrifttype und unterschiedlicher Schriftfarbe, um den KundInnen Natürlichkeit, verantwortungsvollen Genuss, strenge Kontrollen, ausschließlich artgerechte Tierhaltung, Genuss eines echten Stücks Heimat und noch einiges mehr garantieren zu können. Mit der Austauschbarkeit der Begrifflichkeiten drohen auch hier Unterschiede und Grenzen der einzelnen Label zu verschwimmen.

Kritische Reaktionen und „Regionalitätsfenster“

Bei den meisten Regionalprodukten bleibt der Bezugspunkt für die Regionalität unklar. Wie ist die Region definiert? Welche Zutaten sind regional? Erfolgt die Verarbeitung oder auch die Erzeugung in der Region?

Regionalinitiativen sowie Verbraucherschutzorganisationen und –magazine⁹ prangern deshalb die Schwammigkeit des Begriffs an, die „Regionalitätsschwindel“ und „Greenwashing“ begünstigt.

Das Regionalfenster

Auf verschiedenen Ebenen wurde und wird daher über Klärungs- und Regelungsmöglichkeiten sowie denkbare Rechtsvorgaben diskutiert. Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz hat reagiert. In einer umfangreichen Studie wurden mögliche Auszeichnungssysteme von Regionalprodukten untersucht und ein Konzept zu ihrer Kennzeichnung entwickelt.

Das sogenannte „Regionalfenster“ informiert zu den wichtigsten Kriterien eines Produktes: In einem dreizeiligen Textfeld wird die „Region“ präzisiert, steht der Prüfhinweis und werden Angaben zur Herkunft des Erzeugnisses bzw. der wichtigsten Grundstoffe eines verarbeiteten Lebensmittels gemacht. Darüber hinausgehende Aussagen, etwa zur Tierhaltung oder -fütterung, zur Anbauweise oder zu den Vermarktungsaktivitäten des Produzenten, sollen durch das „Regionalfenster“ nicht gemacht werden. Das „Regionalfenster“



dient nicht als Siegel mit Markencharakter sondern als Informationsfeld. Seine Nutzung soll freiwillig und an ein mehrstufiges, privatrechtliches Kontroll- und Zertifizierungssystem gebunden sein. Speziell für den Ökolandbau bietet es Möglichkeiten, ergänzend zur Bio-Auslobung sachliche Informationen zur Regionalität zu geben. Derzeit wird das „Regionalfenster“ in Testmärkten erprobt.

Die Bio-Branche reagiert unterschiedlich auf den Regionalitätstrend. Viele sehen in der „Bio-light-Variante“ eine lästige Konkurrenz, sind verärgert über irrationale Verbrauchervorstellungen von einer Landwirtschaft, in der „der Salat gestreichelt wird, der Bauer in Gummistiefeln herumläuft und die Kühe nie sterben“¹⁰. Einzelne

⁸ Broschüre „Gemeinsam Gutes tun – die Nachhaltigkeitsinitiative der REWE. Aktionen und Wege zu nachhaltigem Handeln. Wir gehen voran. Gehen Sie mit“ 2012

⁹ siehe u.a. Interview mit Silke Schwartau von der Hamburger Verbraucherzentrale im Messomagazin BioNord & BioSüd 2012: „Bio+Regional – Chance oder Lästigkeitsfaktor“

Öko-Test 9/2011: „Der große Schwindel“, Stiftung Warentest 4/2011: „Regionale Lebensmittel – Herkunft oft unklar“

¹⁰ Der Spiegel 44/2012 „Flucht in die Idylle“



Bio-Betriebe nutzen die gestiegene Nachfrage konventioneller Händler nach regionalen Produkten - egal, ob konventionell oder ökologisch erzeugt - als Vermarktungschance. Nicht wenige beschleicht dabei das Gefühl, sich als Bio-Betrieb unter Wert zu verkaufen und mit ihren Produkten für eine Aufwertung von konventionell erzeugten Regionalprodukten herzuhalten. „Alte Hasen“ der Bio-Branche kritisieren Akteure aus den eigenen Reihen, die einzelne Produkte als „regional“ herausstellen; sie würden damit andere Bio-Ware als weniger glaubwürdig diskreditieren.

Bio & Regional gehören zusammen

Weder die steigende Beliebtheit regionaler noch die von Bio-Produkten sind eigenständige Konsumtrends, von denen der eine den anderen ablöst. Beide sind Ausdruck eines Stimmungswandels in der Gesellschaft und der wachsenden Bedeutung ethischen Konsums, bestimmt durch

- die Sorge angesichts sichtbarer Umweltzerstörung – Landschaft, Wasser, Klima, Heimat – und der Herausforderung, kommenden Generationen eine unter ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten lebenswerte Zukunft zu ermöglichen.
- die schwindende Bereitschaft, als Steuerzahler die Folgeschäden eines Wirtschaftens zu tragen, das auf kurzfristige Gewinnmaximierung abzielt
- einer um sich greifenden Skepsis, dass Wirtschaftswachstum Garant für gesellschaftlichen Wohlstand ist.
- die Suche nach Orientierung und der Nachfrage nach „authentischen“ Produkten und Anbietern, denen man vertrauen kann.
- dem Bedürfnis nach dem „positiven Gefühl“ beim Einkauf

Weil der Wunsch der Verbraucher nach Regionalität auf Glaubwürdigkeit, Transparenz und Aspekte von Nachhaltigkeit abzielt, riskieren Anbieter, die auf regional oder/statt bio setzen, das Kundenvertrauen zu verspielen. Dass der Begriff „regional“ relativ und nicht geschützt ist, ist dabei nur eine seiner Schwachstellen. Entscheidend ist, dass „regional“ für sich allein stehend nicht für eine glaubhaft-nachhaltige Produktion auf allen Stufen der Wertschöpfungskette bürgen kann. So wie das gesetzlich geschützte „bio“ ohne „regional“ und ganzheitlich-nachhaltigen Ansatz Kunden enttäuschen muss, wenn sich herausstellt, dass die Ware in industriellen Strukturen erzeugt wurde und/oder aus schwer durchschaubaren Handelsketten stammt. Deshalb kann es für heimische Erzeuger(-zusammenschlüsse), Verarbeiter oder Vermarkter nicht darum gehen, gegen den „Megatrend Regionalität“ zu argumentieren, sondern dem Kunden „regional“ und „bio“ als zwei zusammengehörige Elemente einer nachhaltigen Lebensmittelwirtschaft zu kommunizieren.

Herausforderungen und Chancen, Anregungen und Argumente

Vor diesem Hintergrund bietet der „Hype“ um Regionalität - so ärgerlich naive Verbrauchervorstellungen und Marketingschwindel auch sein mögen - hiesigen Bio-Betrieben, die in bäuerlichen Strukturen und regionalen/transparenten Wertschöpfungsketten arbeiten, die Chance, sich als belastbare Alternative zu präsentieren. Das Fundament dafür haben die Betriebe selbst und die Anbauverbände in den vergangenen Jahrzehnten gelegt durch ihre praktische Arbeit und mit ganzheitlichen Konzepten einer Landwirtschaft, die darauf ausgerichtet ist

- die Grundlagen für eine ausreichende Ernährung langfristig zu sichern, indem sie Bodenfruchtbarkeit und Artenvielfalt fördert.
- mit den endlichen Ressourcen sorgsam umzugehen.



- die Vielfalt in der Kulturlandschaft und damit ein Stück „Heimat“ zu bewahren.
- Fleisch, Milch und Eier unter Berücksichtigung des Tierwohls zu erzeugen.
- bäuerliche Strukturen zu erhalten und Arbeitsplätze in den Regionen zu erhalten.

Darüberhinaus haben die Anbauverbände und ihre Mitglieds- und Partnerbetriebe – gegenüber einer verwirrenden Anhäufung von Labels, die immer nur Einzelaspekte ethischen Konsums abbilden - klare Zeichen anzubieten, die alle Aspekte nachhaltigen Wirtschaftens berücksichtigen und die bereits einen hohen Glaubwürdigkeitsbonus genießen.¹¹

Grundsätzlich gibt es also Potential für heimische Bio-Betriebe, -Verarbeiter und -Erzeugerzusammenschlüsse um gegenüber Endverbrauchern, dem Fachhandel und denjenigen Akteuren im konventionellen LEH, für die Nachhaltigkeit nicht bloß Marketing sondern Teil ihrer Unternehmensstrategie ist, den Zusatzwert ihrer Produkte, ihre Leistungen und die Leitprinzipien eines wertorientierten ökologischen Landbaus zu kommunizieren.

Mögliche Strategien in der Außenkommunikation sind:

- **Erklärung und Veranschaulichung der Nachhaltigkeitsprinzipien** im ökologischen Landbau anhand des Schwerpunktes und der besonderen Leistungen des jeweiligen Betriebes. Dies können sein:
 - ein Film auf der Homepage (oder YouTube), der den Gemüseanbau von der Aussaat bis zur Aufbereitung, die Entstehung des Roggenschrotbrote oder die Schweine- oder Hühnerhaltung in Bild und Text (!) erklärt
 - eine Verlinkung auf der Homepage zu Betrieben, mit denen man zusammenarbeitet – Lieferanten, Weiterverarbeiter, Mitglieder von Erzeugergemeinschaften
 - die Vorstellung der „Unternehmensphilosophie“/der persönlichen Bio-Motivation in Produktflyern, auf der Homepage, mit „Zitaten“ (samt Bild) auf Schildern oder Wänden vom Hofladen
 - die Darstellung der Betriebsentwicklung, Schaffung von Arbeitsplätzen von den Anfängen bis heute
 - die Verlinkung zu Hintergrundinformationen auf den Bioland-, Demeter- oder Naturland-Websites oder auf www.oekolandbau.de
 - ein Hinweis auf Verpackungen auf die betriebseigene Homepage, wo Hintergrundinformationen zu finden sind
 - Einladungen an Wiederverkäufer zu Exkursionen und Schulungen für ihr Verkaufspersonal
 - Kundenzeitschriften/Newsletter

¹¹ TNS Emnid 2011



- **Vermittlung emotionaler Botschaften in wahren Geschichten, Portraits und Bildern**¹²

von realen Personen, die Authentizität und Glaubwürdigkeit verkörpern, ihren Höfen, handwerklichen Verarbeitungsunternehmen und ihrer regionalen Vernetzung.

Dabei geht es nicht um Inszenierungen. Gemeint ist z.B. die Erzählung eines Bio-Bäckers von „seinen“ Getreideerzeugern und der notwendigen Aufmerksamkeit für seinen Sauerteig oder die persönliche Schilderung eines Landwirts, wie er die Beikräuter in seinem Getreidefeld im Laufe der Jahre seit der Umstellung nicht mehr nur als lästig sondern als wertvollen Hinweis auf die Bodenbeschaffenheit betrachtet.



- **ehrliche Antworten auf kritische Kundenfragen oder Medienberichte** zu bestehenden (oder vermeintlichen) Schwachstellen im Ökolandbau/auf dem eigenen Betrieb mit Information zu den Hintergründen: Der Dinkel wird 250 km zum Schälern transportiert, weil es nicht sinnvoll und finanzierbar ist, wenn jeder Betrieb eine eigene Getreideaufbereitung hat.

Weil es um Glaubwürdigkeit geht, kann den Kunden dies zugemutet werden, auch wenn dabei durch nüchterne Darstellung romantische Vorstellungen entzaubert werden. Dem Wunsch nach „Regionalität“ allein mit emotionalen Botschaften zu entsprechen, ist vergleichsweise leicht, doch riskant. Wenn Klischees zwar bedient, in der Realität aber nicht erfüllt werden (können), ist der „Etikettenschwindel“ in Fernsehen oder Presse schnell entlarvt und noch schneller im Internet verbreitet.

- **Darstellung vom Mehrwert nachhaltigen Konsums für den Kunden**

Dazu gehört, aufzuzeigen, welche Einflussmöglichkeiten sie mit ihrer Kaufentscheidung haben, den Ökolandbau und Bio-Wertschöpfungsketten in ihrer Region zu stärken und daran mitzuwirken, „Schwachstellen“ auszuräumen: durch den Einkauf der (teureren) Fruchtaufstriche mit heimischem Bio-Obst, der Eier von Hühnern, deren Brüderküken nicht getötet werden müssen, durch die Akzeptanz auch schorfiger Äpfel usw..

Gerade langjährige, rein biologisch wirtschaftende Erzeuger, Verarbeiter und Naturkostladner setzen beim Endverbraucher (zu) viel Wissen voraus über ihre Unternehmen, die Leitprinzipien ihres Wirtschaftens und die Zusatzwerte ihrer Produkte¹³. Hinzu kommt, dass in den Jahren des „Bio-Booms“ die regionale/transparente Herkunft, der Ressourcenschutz oder die Schaffung von Arbeitsplätzen als Kaufmotiv für öko-

¹² siehe hierzu Stockebrand u. Spiller: „Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen“ 2008, einer Studie über die ungenutzte Potentiale für das Regionalmarketing im Naturkostfachhandel. Die Autoren stellen das „Storytelling“ als wichtige Kommunikationsform im Regionalmarketing für Bio-Produkte heraus. Aufgrund eines Vergleichs zwischen den Reaktionen von Kunden auf eine stark emotionale, eine nur sachliche und eine halb emotional, halb informative Variante des Erzählens, empfehlen sie für das Regionalmarketing eine Mischung aus Geschichte und Informationen.

¹³ siehe Stockebrand u. Spiller: „Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen“ 2008



logische Produkte in den Hintergrund gerückt waren. Insbesondere die große Gruppe der Gelegenheitskäufer verbindet „Bio“ nach wie vor weniger mit ethischem Konsum als zuallererst mit dem eher „selbstbezogenen“ Gesundheitsaspekt. Die zugrundeliegenden Prinzipien einer zukunftsfähigen, weil ressourcenschonenden Landwirtschaft in möglichst geschlossenen Nährstoffkreisläufen und einer Lebensmittelverarbeitung, die auf naturbelassene Rohstoffe, natürliche Reifeprozesse und handwerkliche Qualifikation der Mitarbeiter setzt, sind (noch) nicht in den Köpfen und Herzen angekommen. Selbst Medienberichte, die die Auswüchse industrieller Lebensmittelproduktion anprangern, setzen als positives Gegenbeispiel gerne die aussterbende, kleine konventionelle Familienbäckerei in Szene. Der Hinweis an die Verbraucher auf die Alternative, mit dem Kauf von Bio-Brot etwas für sich und für die Umwelt und den Erhalt von Arbeitsplätzen in ihrer Region zu tun, fehlt.

Auch fällt die Diskrepanz auf zwischen dem Bedürfnis der Konsumenten nach glaubwürdigen Angeboten und dem „positiven Gefühl“ beim Einkauf einerseits und ihrer Ratlosigkeit andererseits, wenn sie gefragt werden, was mit „Nachhaltigkeit“ gemeint ist.¹⁴ Dadurch wird „nachhaltig“ zum beliebig nutzbaren „Gummibegriff“, den jeder Anbieter im Markt als für sich „erfüllt“ in Anspruch nehmen kann, der sein Sortiment um ein paar „grüne Produkte“ erweitert oder ein soziales Projekt sponsert.

Hier können regionale Bio-Akteure ansetzen und veranschaulichen, dass Nachhaltigkeit ein Leitprinzip des Wirtschaftens meint, das die Arbeit auf ihren Höfen und in ihren Unternehmen bestimmt.

Die Chancen, Verbraucher durch emotionale Botschaften, Aufklärung und ehrliche Informationen für regionale Bio-Produkte zu gewinnen, stehen nicht schlecht in einem Markt, in dem „Vertrauen“ zur neuen Währung geworden ist.



¹⁴ siehe z.B. Omnibusumfrage im Auftrag des GfK Vereins 2011, in der 32 % der Befragten sich unter „Nachhaltigkeit“ nichts vorstellen konnten, 24 % es mit „Dauerhaftigkeit“/„langer Lebensdauer“ in Verbindung brachten und 36 % meinten, dass es mit Umwelt-/Naturschutz-Aspekten zu tun hätte (freie Antworten).



Herausgeber	Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen GmbH V.i.S.P. Carolin Grieshop Bahnhofstr. 15 27374 Visselhövede 04262 - 9593- 00 (tel.) 04262 - 9593- 77 (fax) info@oeko-komp.de www.oeko-komp.de
Bearbeitung	Gesine Bettaque, Bioland e.V.
Bildnachweis	Copyright BLE / Dominic Menzler
Förderung	 Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
Datum	Visselhövede, Januar 2013

