

Institut für Betriebswirtschaft



**Protokoll der
Anhörung zum Aktionsprogramm Ökolandbau
4.-5. September 2001 in der FAL
Überarbeitete und strukturierte Fassung Nov. 2004**

Heike Kuhnert¹ und Hiltrud Nieberg²

**Arbeitsberichte des Bereichs Agrarökonomie
04/2004**

Braunschweig, im November 2004

¹ Dr. Heike Kuhnert, Universität Hamburg, FSP Biotechnik, Gesellschaft und Umwelt, Ohnhorststr. 18, 22609 Hamburg

² Dr. Hiltrud Nieberg, Institut für Betriebswirtschaft, Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL), Bundesallee 50, 38116 Braunschweig; <http://www.bw.fal.de/>

Gliederung

1	Einleitung	1
2	Problembeschreibungen und Vorschläge	5
2.1	Sektion A: Landwirtschaftliche Praxis und Beratung	5
2.2	Sektion B: Erfassung und Verarbeitung	26
2.3	Sektion C: Naturkosthandel (NKH) und Lebensmitteleinzelhandel (LEH)	38
2.4	Sektion D: Verbrauchergruppen und Kommunikation	45
2.5	Statements der Referenten einiger Länderministerien	61
3	Zusammenfassende Liste der Vorschläge	66
3.1	Landwirtschaftliche Produktion	66
3.2	Verarbeitung	68
3.3	Handel (NKH und LEH)	69
3.4	Großverbraucher / Außer-Haus-Verpflegung (AHV)	70
3.5	Verbraucher	71
3.6	Wertschöpfungsketten übergreifende Vorschläge	73
3.7	Forschung	74
3.8	Politikgestaltung	75
3.9	Weitere Organisation der Politikbegleitung	76

1 Einleitung

Das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) hatte im Sommer des Jahres 2001 eine Projektgruppe³ mit Vertretern aus Verbänden und Wissenschaft unter der Leitung der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL) beauftragt, bis zum Herbst 2001 einen Vorschlag für ein Aktionsprogramm Ökolandbau zu erarbeiten.

Nach Sichtung und Auswertung der einschlägigen Fachliteratur der vergangenen Jahre und der Aktionspläne anderer Mitgliedstaaten der EU wurde Anfang September 2001 eine zweitägige Anhörung einer Vielzahl von Experten aus Wirtschaft, Verbänden, Wissenschaft und Verwaltung in der FAL durchgeführt, um bei der Erarbeitung des Vorschlags die Sicht der Praxis in möglichst breitem Umfang einfließen zu lassen.

Die geladenen Experten vertraten die Bereiche

- (A) Landwirtschaftliche Praxis und Beratung,
- (B) Erzeugergemeinschaften, Erfassungshandel und Verarbeitung,
- (C) Naturkosthandel und Lebensmitteleinzelhandel und
- (D) Verbrauchergruppen und Kommunikation.
- (E) Darüber hinaus waren die für den ökologischen Landbau zuständigen Referenten der Länderministerien eingeladen worden (Sektion E Länderreferenten).

Die Experten waren gebeten worden, aus ihrer fachlichen Sicht Schwachstellen zu benennen und Vorschläge für deren Überwindung zu unterbreiten.

Die Experten erhielten vorab folgende drei Fragen, zu denen sie in der Anhörung für ihren Bereich Stellung nehmen sollten:

1. Wo sehen Sie die größten Hemmnisse im Bereich „...“ („Landwirtschaftliche Praxis und Beratung“, „Erzeugergemeinschaften, Erfassungshandel und Verarbeitung“, „Naturkosthandel und Lebensmitteleinzelhandel“, „Verbrauchergruppen und Kommunikation“), die einer deutlichen Ausdehnung des ökologischen Landbaus entgegenstehen?

³ Folgende Personen waren vom BMVEL als Mitglieder der Projektgruppe benannt worden: Prof. Dr. Folkhard Isermeyer, FAL Braunschweig (Leitung), Dr. Hiltrud Nieberg, FAL Braunschweig, Prof. Dr. Stephan Dabbert, Universität Hohenheim, Prof. Dr. Jürgen Heß, Universität Gesamthochschule Kassel, Thomas Dosch, Bioland-Bundesverband für organisch-biologischen Landbau e.V., Dr. Prinz Felix zu Löwenstein, Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau e.V.

2. Welche konkreten Vorschläge zum Abbau dieser Hemmnisse können Sie uns empfehlen?
3. Wie könnte der Staat gegebenenfalls mit Hilfe finanzieller Mittel Abhilfe schaffen? Bitte formulieren Sie Ihre Vorschläge so konkret wie möglich.

Während der zweitägigen Anhörung trugen insgesamt 47 Experten ihre Statements vor. Einige weitere Akteure, die an der Anhörung nicht hatten teilnehmen können, teilten uns ihre Statements zu den gestellten Fragen schriftlich mit.

Die Moderation und Dokumentation der Anhörung erfolgte durch Dr. Peter Feindt und Dr. Heike Kuhnert von der Universität Hamburg. Letztere verfasste das Protokoll, auf dem dieser Bericht aufbaut.

Das bislang intern genutzte und für die Veröffentlichung überarbeitete Protokoll dieser Anhörung stellt die Vielfalt an Einschätzungen und Vorschlägen für die Weiterentwicklung des ökologischen Landbaus dar, ohne sie zu kommentieren und von uns aus zu bewerten. Im ersten Teil werden die Statements und Vorschläge der Experten – originalgetreu oder sinngemäß zusammengefasst – nach den oben benannten Sektionen der Anhörung und innerhalb dieser Sektionen nach Themenbereichen gegliedert aufgeführt. In der linken Spalte befinden sich die Problembeschreibungen, in der rechten Spalte durch ein „V“ gekennzeichnet die dazu geäußerten Maßnahmen zu ihrer Behebung.⁴

Aus den Darstellungen wird deutlich, dass teilweise sehr detailliert Probleme bzw. Hemmfaktoren benannt und dazugehörige Lösungsvorschläge aufgezeigt wurden. Einige der Ausführungen zeigen aber auch, dass die Probleme oftmals konkreter zu benennen sind als gezielte (staatliche) Maßnahmen zu ihrer Behebung. Dies äußert sich zum Beispiel darin, dass an mehreren Stellen keine konkreten Maßnahmen zu bestimmten Problemen formuliert wurden, sondern eher Aussagen, in welche Richtung die Politik gehen sollte. Einige Experten wiederum nahmen sich für eine ausführliche Problembeschreibung keine Zeit, sondern konzentrierten sich auf die Erörterung ihrer Vorschläge. Das wurde teilweise damit begründet, dass mit den Vorschlägen implizit auch häufig die Probleme benannt würden.

⁴ Da nicht zu allen Problemen auch Vorschläge zu deren Behebung unterbreitet wurden oder umgekehrt nicht alle Vorschläge mit einer Problembeschreibung unterlegt wurden, gibt es in der linken oder rechten Spalte Leerstellen.

Weil die Äußerungen der Experten im ersten Teil nach Themen- bzw. Problembe-
reichen gegliedert protokolliert wurden, kommt es bei den Vorschlägen zu (sinngemä-
ßen) Wiederholungen. Deshalb werden in einem abschließenden Kapitel die
geäußerten Vorschläge nochmals zusammengefasst und nach Politik- bzw.
Aktionsbereichen gegliedert aufgelistet. Durch diese Art der Auflistung wird eine
Schnittstelle zu den Aktionsbereichen des Bundesprogramms Ökolandbau
hergestellt. Allerdings werden in der Maßnahmenliste auch Politikbereiche
angesprochen, die aus verschiedenen Gründen – z.B. Länderkompetenz – bei der
Erarbeitung des Vorschlags für ein Bundesprogramm Ökolandbau als Gegenstand
explizit von vornherein ausgeschlossen worden waren.⁵

⁵ Näheres kann im Entwurf des Bundesprogramms Ökolandbau nachgelesen werden, der unter
www.bw.fal.de/ in der Rubrik Publikationen als pdf-Datei abrufbar ist:
(<http://www.bw.fal.de/download/Bundesprogr-Oekolandb-langf-sept2001.pdf>)

Liste der Teilnehmer/innen (Anhörung 4.–5. Sept. 2001)

1. Landwirtschaftliche Praxis und Beratung

Dr. Heino Graf von Bassewitz, Gut Dalwitz
 U. Deckert, Bioland Hof Ohler Mühle
 Eberhard Baumann, Ökozentrum Werratal
 Albert Haake, Gut Ölbergen
 Ludolf von Maltzahn, Güter Brook und
 Christinenfeld
 Hubert Redelberger, Hessisches Dienstleistungsz.
 Jan Plagge, Bioland Erzeugerring Bayern e.V.
 Josef Wetzstein, Bioland Landesverband Bayern
 Wilfried Dreyer, Ökoring Niedersachsen
 Walter Zwingel, Eichethof
 Rainer Löser, Die Ökoberater
 Karl-Heinz Mann, Ländliche Betriebsgründungs-
 und Beratungsgesellschaft mbH
 Ulf Deecke, Betriebswirtschaftliches Büro
 Göttingen

2. Erzeugergemeinschaften, Erfassungshandel, Verarbeitung

Dr. Rainer Mischka, Weidehof Qualitätsfleisch
 Erzeugergemeinschaft
 Gerold Schmidt, Marktgemeinschaft „Öko-Flur“
 GmbH
 Franz Westhues, Marktgenossenschaft der Natur-
 land-Bauern e.G.
 Jörg Große-Lochtmann, Marktgesellschaft mbH der
 Naturlandbetriebe Süd-Ost
 Silvia Bender, Erzeugergemeinschaft Biokontakt
 GmbH&Co.KG
 Paul Söbbeke, Molkerei Söbbeke GmbH & Co.KG
 Stefan Rother, BioFreeze (Frosta)
 Joachim Weckmann, Märkisches Landbrot GmbH
 Volker Krause, Bohlsener Mühle
 Horst Reinking, Bauerngut Fleisch- und
 Wurstwaren GmbH, Bückeberg
 Martin Greim, Ökogourmet Metzgerei,
 Marktschorgast

3. Naturkosthandel und Lebensmitteleinzelhandel

Elke Röder, BNN Herstellung und Handel
 Bernd Künz, Bundesfachverband Deutscher
 Reformhäuser
 Rüdiger Kerschner, dennree Versorgungs-GmbH
 Dr. Manon Haccius, Alnatura
 Michael Radau, SuperBioMarkt AG Münster
 Herr Grote, famila Handelsmarkt Kiel GmbH & Co
 KG
 Klaus Wilmsen, Karstadt AG
 Florian Gröber, Wal-Mart Germany
 Bernd Schmitz-Lothmann, Delvena GmbH
 Dr. Ludger Breloh, Hilden

4. Verbrauchergruppen, Kommunikation, Sonstiges

Rainer Roehl, Ökologischer Großküchenservice
 Ulrike Mößner, Aramark
 Conrad Thimm, Projektberatung
 Dr. Uli Zerger, Stiftung Ökologie&Landbau
 Christina Zurek, Ökomarkt Hamburg, Schulprojekt
 Karsten Ziebell, CMA
 Ulrich Frohnmeyer, Projektkonzeption und –
 Management, Berlin
 Herbert Allerstorfer, ERNTE für das Leben (AT)
 Prof. Dr. Achim Spiller, Universität Göttingen

5. Referenten aus zuständigen Länderministerien

Bernd Jansen, Sächsisches Staatsministerium für
 Umwelt und Landwirtschaft
 Dr. Nitzsche u. Herr Neuerburg, Ministerium für
 Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und
 Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-
 Westfalen
 Dr. Ulla Ahrenhöfer, Hessisches Ministerium für
 Umwelt, Landwirtschaft und Forsten
 Dr. Günter Breitbarth, Thüringer Ministerium für
 Landwirtschaft, Naturschutz und Umwelt
 Frau Bauer, Bayerisches Staatsministerium für
 Ernährung, Landwirtschaft und Forsten

6. Mitdiskutanten

Prof. Dr. Ulrich Hamm, Fachhochschule
 Neubrandenburg
 Dr. Heike Kuhnert, Universität Hamburg
 Dr. Peter Feindt, Universität Hamburg
 Dr. Rainer Oppermann, FAL, Institut für
 ökologischen Landbau
 Dr. Heinz Wendt, FAL, Institut für Marktanalyse
 und Agrarhandelspolitik

7. Projektgruppe Aktionsprogramm Ökolandbau

Prof. Dr. Folkhard Isermeyer, FAL, Institut für
 Betriebswirtschaft, Agrarstruktur und ländliche
 Räume
 Dr. Hiltrud Nieberg, FAL, Institut für Betriebswirt-
 schaft, Agrarstruktur und ländliche Räume
 Prof. Dr. Stephan Dabbert, Universität Hohenheim
 Prof. Dr. Jürgen Heß, GHK Witzenhausen
 Thomas Dosch, Bioland Bundesvorstand
 Dr. Prinz zu Löwenstein, AGÖL

8. BMVEL

Dr. Ingo Braune, BMVEL
 Frau Bündler, BMVEL

2 Problembeschreibungen und Vorschläge

2.1 Sektion A: Landwirtschaftliche Praxis und Beratung

Ideologie/Soziales Umfeld/Image des ökologischen Landbaus	
<p>Leitbilder der Landwirtschaft werden seit Jahren nicht mehr von der Landwirtschaft selbst, sondern von Außen geprägt.</p> <p>Die ideologische Überhöhung des ökologischen Landbaus durch die momentane Agrarpolitik fördert Konfliktpotential innerhalb der Landwirtschaft.</p> <p>Der ökologische Landbau steht zu stark in seiner sozialen und ideologischen Traditionslinie; bestehende Rahmenbedingungen führen zu ökonomischen Zwängen. Wirtschaftlichkeit und Existenzsicherung verlangt auch in diesem Bereich Modernisierung, Spezialisierung und Kooperation.</p> <p>Mangelnde Unterstützung des Berufsstandes und negative Sicht des ökologischen Landbaus durch den Berufsstand (Deutscher Bauernverband bzw. Niedersächsisches Landvolk) wirken zu Ungunsten einer Umstellungsentscheidung.</p>	<p>V: Bessere Zusammenarbeit zwischen Organisationen des ökologischen Landbaus und dem Bauernverband.</p> <p>V: Sachliche Information und Maßnahmen zur Imageverbesserung.</p>
<p>Mangelnde Unterstützung im persönlichen Umfeld wirkt umstellungshemmend.</p> <p>Da die Auseinandersetzung zwischen Befürwortern und Gegnern des ökologischen Landbaus nach wie vor unsachlich geführt wird, bestehen nicht nur im politischen Raum, sondern auch in regionalen Zusammenhängen ideologisch geprägte Lager auf beiden Seiten. Dies macht vielen Landwirten den Wechsel schwer, da sie um ihre soziale Anerkennung und ihre soziale Integration ins Umfeld fürchten bzw. Angst vor der Zugehörigkeit zu einer Minderheit und dem Ausschluss von bestehenden Sozialstrukturen haben. Dies wird durch die Aussage „ökologischer Landbau ist wie Auswandern“ veranschaulicht.</p>	<p>V: Konzeptentwicklung zur Rolle/Aufgabe der Verbände vor Ort.</p> <p>V: Schaffung von Fortbildungsangeboten für Gruppensprecher und ehrenamtlich Tätige in den Regionalgruppen der Verbände.</p> <p>V: Fortbildungsangebote für PR-Arbeit vor Ort.</p>

Fortsetzung Ideologie/Soziales Umfeld/Image des ökologischen Landbaus	
Fehlende Kontakte zwischen konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben.	V: Aufbau von Arbeitsgruppen von Umstellungsbetrieben (Förderung von Treffen und Koordination).
<p>Schlechtes Image von Bio-Betrieben in der unmittelbaren Umgebung wirkt als Umstellungshindernis.</p> <p>Die Umstellung auf ökologischen Landbau und die daraus resultierende stärkere Verunkrautung der Flächen wird von vielen Verpächtern nicht akzeptiert. Landwirte, die überwiegend auf Pachtflächen arbeiten, gefährden damit ihre Produktionsbasis und möglicherweise ihre Existenz.</p>	<p>V: Positive Erlebnisse schaffen: Aufbau eines Netzes von „Leuchtturmbetrieben“, „Leitbetrieben“ und Schulbauernhöfen.</p> <p>Anmerkungen dazu in der Diskussion: Leitbetriebe gibt es bereits in NRW (Kooperation der Uni Bonn mit der Landwirtschaftskammer Rheinland). Das Vorhaben läuft gut, konkrete Praxisfragen werden vor Ort bearbeitet. Die Leiter der Leitbetriebe kommen allerdings kaum noch zu ihrer Arbeit. Die Bezahlung von Betriebsleitern, die ihre Höfe für Kollegen und die Öffentlichkeit transparent machen, wird vorgeschlagen.</p> <p>V: Betriebsbesichtigungen/Führungen in Öko-Betrieben und On-Farm-Research.</p> <p>V: Ausschreibung eines Wettbewerbs.</p>
Teilweise komplett neue Marktpartner beim Einstieg in den ökologischen Landbau. Einfacher wäre es, die bestehenden Handelsbeziehungen aufrecht erhalten zu können.	V: Einstieg vorhandener Marktpartner in den Bio-Bereich (z. B. Genossenschaften, Molkereien).

Bewertung des ökologischen Landbaus

Sowohl von Seiten der landwirtschaftlichen Praxis als auch von den traditionellen landwirtschaftlichen Beratungsorganisationen wird eine Notwendigkeit für die Umstellung von Betrieben auf ökologischen Landbau nicht gesehen. Die konventionellen Landwirte gehen davon aus, dass die von ihnen erzeugten Produkte eine hohe Qualität haben und rückstandsfrei sind. Die Auswirkungen des ökologischen Landbaus auf Umwelt- und Naturhaushalt bleiben in Diskussionen der landwirtschaftlichen Praxis meist unterbewertet.

Konventionell wirtschaftende Betriebe verweisen auf die wesentlich höhere Energieeffizienz der konventionellen Produktion. Dies gilt auch für die Stickstoffeffizienz bezogen auf den Naturalertrag. Nach dem heutigen Stand der Produktionstechnik ist ökologischer Ackerbau nicht ohne wendende Bodenbearbeitung auf Dauer erfolgreich möglich, weil unerwünschte Gräser und Kräuter anders nicht zu regulieren sind. Dies steht im Widerspruch zu den Zielen der konservierenden Bodenbearbeitung zur Verringerung der Bodenerosion.

Landwirte und Berater sind überwiegend der Meinung, dass es günstiger ist, den Artenschwund durch gezielt ausgewiesene Biotope, Vertragsnaturschutz auf zielgenauen Flächen und durch die Vernetzung von Biotopen zu fördern. Allerdings mit entsprechender Entschädigung der betroffenen Flächeneigentümer und

d Bewirtschafter

Es wird eine staatliche Besserstellung des ökologischen Landbaus in Frage gestellt.

V: Die Vorteile des ökologischen Landbaus sind zu belegen und müssten besser kommuniziert werden.

V: Forschung und Wissenstransfer zu den ökologischen Effekten des ökologischen Landbaus.

Wirtschaftlichkeit	
<p>Bei der Umstellung auf Öko-Landbau ist die Erbringung ideeller Vorleistungen notwendig.</p> <p>Unsichere Wirtschaftlichkeit durch unsichere Naturalerträge und unsichere Produktpreise sind das Haupthemmnis.</p> <p>Es besteht Angst, dass die Agrarwende zu Preisverfall führt und die Förderung nicht nachhaltig ist.</p>	<p>V: Diese Aspekte sind bei der Gestaltung der Prämien zu berücksichtigen.</p>
<p>Wirtschaftlichkeit einer Umstellung ist häufig nicht gegeben; Arbeitsbelastung und Produktionsrisiko erhöhen sich: z. B. bei Milchviehbetrieben mit hoher Leistung oder bei intensiven Ackerbaubetrieben.</p> <p>Die Landwirte sind überwiegend nur bereit umzustellen, wenn die Signale dazu über den Markt und nicht über die Förderung kommen. Dies gilt insbesondere für Betriebe auf besseren Standorten und hochqualifizierte Betriebsleiter. Die überwiegende Zahl der dem ökologischen Landbau gegenüber durchaus aufgeschlossenen Unternehmer sieht zur Zeit keine wirtschaftlichen Vorteile durch eine Umstellung.</p> <p>In der Milchproduktion gibt es im ökologischen Landbau keine Preiszuschläge am Markt, die die Mehrkosten der Produktion decken. Nach Ankündigung der Agrarwende und der In-Aussichtstellung einer stärkeren Umstellungsförderung haben sich Mandanten mit ökologischer Milchproduktion, die von uns beraten werden, entschieden, die Milchproduktion einzustellen oder wieder konventionell zu produzieren (Rückumstellung).</p> <p>Die ökologische Schweinefleischproduktion ist zur Zeit trotz des mit der Strohhaltung verbundenen hohen Arbeitsaufwandes rentabel. Dies jedoch nur deshalb, weil Ferkel aus konventioneller Produktion eingesetzt werden dürfen. Die Anforderung, nur noch Ferkel aus ökologischer Produktion zuzulassen, wird zu enormen Kostensteigerungen führen.</p>	<p>V: Höhere Preise für Erzeugnisse aus dem ökologischen Landbau, besondere Fördersätze beim AFP für Gebäudeinvestitionen, Förderung von Arbeitskräften.</p>

Fortsetzung Wirtschaftlichkeit	
Die Mehrzahl der aufgeschlossenen landwirtschaftlichen Berater ist vom wirtschaftlichen Erfolg einer Umstellung der Betriebe nicht überzeugt. Lediglich in besonderen Situationen und auf besonderen Standorten wird die Umstellung aktiv befürwortet.	V: Analysen zur Wirtschaftlichkeit des ökologischen Landbaus. V: Information und Schulung für konventionelle Berater.
<p>Innerbetriebliche Faktoren, die als Umstellungshemmnis wirken (können):</p> <ul style="list-style-type: none"> + Frühere Investitionsentscheidungen lassen keinen Spielraum; + Innere Betriebsstruktur; + Technische Ausstattung ungenügend (z. B. nicht eingerichtet auf mehrtägige Erfassung); + Langfristige Festlegungen nicht möglich (z. B. Eigentumsverhältnisse); + Fehlende (bezahlbare) Fachkräfte und Hofnachfolger, Abhängigkeit von ausländischen Aushilfskräften. 	V: Kombination aus vom Einsatz an Arbeitskraft abhängiger Förderung und Flächenförderung im ökologischen Landbau.
<p>Knappheit ökologischer Futtermittel wirkt hemmend auf eine Betriebsumstellung.</p> <p>Einschränkung der Produktionsstandorte durch Boden, Klima und Marktlage.</p>	

Produktionsrisiko, Forschung und Entwicklung zum ökologischen Landbau	
Ungelöste produktionstechnische Fragen (z. B. Kupfereinsatz im Weinbau).	V: Deutlich verstärkte praxisrelevante Forschung zum ökologischen Landbau (Themen u.a. Züchtung, Unkrautproblematik, Phytophthora, Haltungsverfahren, Tiergesundheit etc.).
„Archaische“ Technik schadet dem Image.	V: Angepasste, moderne und innovative Technik für den ökologischen Landbau entwickeln.
Die ökologische Ferkelproduktion ist beim heutigen Stand der Technik aus arbeitswirtschaftlichen und hygienischen Gründen äußerst problematisch. Die zur Zeit gängigen Haltungsverfahren der ökologischen Eierproduktion führen zu deutlich schlechteren Gesundheitsverhältnissen bei den Tieren (Federpicken, Salmonellose) und doppelt so hohen Tierverlusten wie in der konventionellen Produktion. Auslauf- und Freilandhaltung funktionieren nicht bei größeren Beständen und sind auch aus Sicht des Grundwasserschutzes nicht wünschenswert. Einige Betriebe haben aus den o. g. Gründen die Produktion wieder eingestellt.	V: Förderung der Entwicklung kostensparender Haltungsverfahren für den ökologischen Landbau in enger Zusammenarbeit von Wissenschaft und praktischen Betrieben.
Hohes Produktionsrisiko und Fehlen von regional spezialisierten Produktionssystemen, wie sie im konventionellen Bereich existieren. Letzteres ist dadurch bedingt, dass die Industrie für Produktionsmittel und Investitionsgüter aufgrund des geringen Anteils des ökologischen Landbaus an der Gesamtfläche nicht an der Schaffung von Technologien für den ökologischen Landbau interessiert ist. Angepasste Technik und Genetik für den ökologischen Landbau fehlen demzufolge.	V: Ähnlich wie bei der Windradtechnologie müssen für die Forschung Anschubfinanzierungen bereitgestellt werden, um wettbewerbsfähiger gegenüber der heutigen konventionellen Produktion zu werden und um niedrigere Endverbraucherpreise zu erreichen. V: Förderung und Entwicklung der Forschungstätigkeit im ökologischen Landbau mit dem Ziel einer spürbaren Erhöhung der Produktivität von Öko-Betrieben. V: Förderung wissenschaftlicher Institute, die sich mit dem ökologischen Landbau beschäftigen.

Fortsetzung Produktionsrisiko, Forschung und Entwicklung zum ökologischen Landbau

Die produktionstechnisch orientierte Forschung und das entsprechende Wissen im Bereich des ökologischen Landbaus haben sprunghaft zugenommen. Dabei ist festzustellen, dass viele Ergebnisse nicht praxisrelevant sind oder nicht weiter in Richtung Praxisanwendung entwickelt werden. Wissenschaftler stoßen an methodische und berufsbildbezogene Grenzen. Berater und Lehrer haben keine ausreichenden Mittel und Kapazitäten für Entwicklungsvorhaben. Dies führt dazu, dass an sich begrüßenswerte Mittelzuflüsse in den Forschungsbereich nicht effektiv genutzt werden. Noch deutlich schlechter ist die Situation im Bereich Betriebswirtschaft und Management. Hier gibt es zu wenig Forschungs- und fast keine Entwicklungsvorhaben. Mit der starken Ausdehnung des ökologischen Landbaus hält die Weiterentwicklung der Anbaumethode entsprechend den inhaltlichen Idealen des ökologischen Landbaus nicht Schritt. Damit ist das Risiko verbunden, dass die Glaubwürdigkeit beim Kunden und der Erfolg am Markt zurückgehen.

Die Bewertungen der derzeitigen Situation der Forschung zum ökologischen Landbau gingen soweit, dass 90 % der Forschung als nicht praxisrelevant eingestuft und ein „Hinterherhinken“ der Forschung hinter der Praxis konstatiert wurden. Zudem wurde die Kritik geäußert, dass schwierige Themen - obwohl oft lange bekannt – nicht aufgegriffen würden. Dies wurde u. a. auf die viel zu kurzen Förderzeiten zurückgeführt, während derer bestimmte Fragen nicht zu beantworten seien.

Die Ausrichtung des Instituts für ökologischen Landbau der FAL wurde als praxisfern bemängelt.

V: Pro Euro Forschungsmittel müssen mindestens 1 bis 2 Euro in Entwicklungs- und Erprobungsvorhaben sowie in den Wissenstransfer investiert werden.

V: Die Vorhaben, die über die BLE gefördert werden, sind auszuweiten und aufzustocken. Neben kleinen Einzelmaßnahmen sind auch umfangreiche Projekte zu fördern.

V: Ein Schwerpunkt muss auf Betriebswirtschaft und Managementpraxis unter den besonderen Bedingungen des ökologischen Landbaus liegen.

V: In allen Bereichen muss die Rückkopplung zwischen Praxis, Beratung und Wissenschaft Teil der Vorhaben sein.

V: Ein Controlling und Qualitätssicherungssystem muss Praxisrelevanz haben und einen Nutzen stiften.

V: Die Anbaumethode ist entsprechend den inhaltlichen „Idealen“, die dem ökologischen Landbau zugrunde liegen, weiter zu entwickeln. Dies muss ein wesentlicher (systematisch geplanter) Teil der Forschung und Entwicklung sein, um die „Schwachstellen“ sukzessive zu beseitigen und hinsichtlich Artgerechtigkeit, Ökologie, Nachhaltigkeit die Führerschaft zu behalten.

V: Gründung spezieller Öko-Landbau-Institute als Organisationsmittelpunkte (Mitte, Nord, Ost, Süd, West) durch den Staat, in denen speziell für landwirtschaftliche Öko-Unternehmer geforscht wird. Lehrziele: Betriebswirtschaft, Produktionsziele, Produktionstechniken, Risiken, Controlling, Versuchsfeldanstellungen, Vermarktungswege und -strategien, Beratung. Ein ständiger praxisnaher Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis sollte über diese Spezialinstitute laufen. Die Vermittlung von höchstem Wissen und Können wird wirkliche Öko-Unternehmer heranbilden; diese helfen sich dann selbst.

Wissenstransfer (für Beratung und Ausbildung)

Fachlich spezialisierte, wissenschaftliche Arbeiten zum ökologischen Landbau sind in großem Umfang veröffentlicht. Demgegenüber gibt es kaum Publikationen und Hilfsmittel (Daten- und Foliensammlungen, Bildmaterial, Lehrhefte) für Schule, Ausbildung, Beratung und Praxis, die den aktuellen Wissensstand in aufbereiteter Form widerspiegeln. Wissenssysteme und Materialsammlungen für Lehre, Ausbildung und Beratung existieren nicht. Lediglich zu Teilbereichen wie speziellen Fragen der Tierhaltung gibt es praxisorientierte Veröffentlichungen aus jüngerer Zeit; diese auf der Initiative einzelner Personen entwickelten Materialien reichen jedoch als Basis für eine professionelle Entwicklung nicht aus. Sofern Wissenstransfer stattfindet, ist er häufig nur regional ausgerichtet und verfügbar. Dies führt einerseits zu Doppelarbeit und Ineffizienz und andererseits zu Informationsdefiziten.

V: Aus Bund-Ländermitteln (falls kurzfristig realisierbar) oder andernfalls aus Bundesmitteln sollten Werkverträge finanziert und an hervorragende Expertenteams vergeben werden, welche die genannten Defizite beheben.

Wichtige Aufträge und Produkte sind:

Erarbeiten: Einzelausarbeitungen zu speziellen Betriebszweigen (Mastgeflügel, Feldgemüse).

Auswerten: Sichtung der wissenschaftlichen Ergebnisse und Bewertung der Praxistauglichkeit.

Aufbereiten: Experten-Infosystem für Beratung, Lehre und Praxis mit dem aktualisierten und gesicherten Wissen zum ökologischen Landbau. Geeignete Medien: Internet, Infoblätter. Hier sollten begonnene Aktivitäten (Bayern, NRW) gefördert und bundesweit genutzt werden.

Aufbereiten: Datensammlung für Planung und Controlling zu allen wichtigen Produktionsverfahren des ökologischen Landbaus. Vorhandene Datensammlungen sind auf den aktuellen Stand zu bringen und um wichtige Bereiche (Gemüsebau, spezielle Tierhaltung) zu erweitern.

Transferieren: Bild- und Lehrmaterial, Foliensammlungen für Lehre, Aus- und Fortbildung und Beratung.

Transferieren: Training für Beratung und Praxis durch Expertenteams.

Rückkoppeln: Austausch zwischen Beratung, Praxis und Wissenschaft sicherstellen durch Workshops, gemeinsame Foren und Plattformen (Internet) und im Rahmen von Modellarbeitskreisen in wichtigen Betriebszweigen (z. B. Feldgemüse, Ackerbau, Schweine- und Geflügelhaltung, Milchvieh).

Mentalität/Wissen/Erfahrung/Beratung	
<p>Die Landwirte sind durch das in den vergangenen Jahrzehnten gewachsene Interventionssystem hinsichtlich der Preissicherheit verwöhnt. Sie scheuen die mit der Umstellung auf stärkere Marktorientierung verbundenen Markt- und Preisrisiken. Eine stärkere Absicherung der Betriebe über erhöhte Zuschüsse wird im Gegensatz zum Interventionssystem als erhöhtes Politikrisiko angesehen.</p> <p>Festhalten der Landwirte an konventionellen Erfolgsfaktoren (maximale Intensität) behindert Schritt zum ökologischen Landbau.</p>	<p>V: Einbezug von vornehmlich für die konventionelle Landwirtschaft arbeitenden Beratungsorganisationen in die Beratung über den ökologischen Landbau zur Förderung des Interesses am ökologischen Landbau bei konventionellen Betrieben und dem Abbau von vorhandenen Informationsdefiziten.</p>
<p>Die Mehrzahl der konventionellen Betriebe ist hinsichtlich der Produktion hoch spezialisiert. Die Landwirte verfügen in einem engen Bereich über ein hohes Spezialwissen. Bei der Umstellung ist dieses Spezialwissen nicht mehr nutzbar und es werden neue Kompetenzen für eine vielfältige Produktion gefordert, die nicht vorhanden sind.</p> <p>In der Fachpresse wird wenig bis gar nicht oder falsch über den ökologischen Landbau berichtet, was zur Desinformation führt.</p> <p>Umstellungshemmnis ist geringer Informationsstand der Landwirte über Praxis und Regeln des ökologischen Landbaus, Umstellung und Vermarktung – diffuses Bild der „Öko-Landwirtschaft“.</p> <p>In der Umstellungsphase werden sehr viele Fehler gemacht, was den Landwirten und dem Image des ökologischen Landbaus schadet.</p>	<p>V: Bei Fördermaßnahmen sollte der Besuch eines Einführungsseminars „ökologischer Landbau“ als Pflichtaufgabe veranlasst werden, da durch Wissenslücken eine Glaubwürdigkeitslücke für den gesamten Öko-Sektor zu entstehen droht.</p> <p>V: Breite Informationskampagne in Medien, auf Messen, Internet für die Zielgruppe, u. a. Erstellung einer umfassenden Informationsschrift für umstellungsinteressierte Landwirte.</p> <p>V: Die Ansprache von Umstellungsbetrieben durch den Ökoring Niedersachsen könnte auch in anderen Regionen beispielgebend sein: Es wurde eine Telefonhotline eingerichtet, die u. a. in den landwirtschaftlichen Zeitungen in Niedersachsen kommuniziert wird. Über die Hotline bekommen die Interessenten Erstinformationen; weiterhin wird ein Informationspaket zugesandt und auf weitergehende Informationsmöglichkeiten verwiesen: Umstellersprechtag, einzelbetriebliche Umstellungsberatung. Bei den Umstellersprechtagen werden in der Gruppe allgemeine Grundlagen des ökologischen Landbaus besprochen und geklärt, ob ein Betrieb von den Grundvoraussetzungen her für eine Umstellung auf ökologischen Landbau geeignet ist.</p>

Fortsetzung Mentalität/Wissen/Erfahrung/Beratung

Problembeschreibung siehe oben.

Ist Letzteres der Fall, findet eine einzelbetriebliche Umstellungsberatung auf dem Betrieb statt, bei der auch eine betriebswirtschaftliche Kalkulation des zu erwartenden Ergebnisses nach der Umstellung vorgenommen wird.

V: Einrichtung von Besucher- und Informationszentren für ökologischen Landbau in den verschiedenen Regionen Deutschlands (Beispiel aus Niedersachsen)

Mit dem Kompetenzzentrum in Niedersachsen sollen folgende Ziele verfolgt werden:

- a) Erhöhung des Anteils des ökologischen Landbaus in der Projektregion und Verbesserung der nachhaltigen Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe;
- b) Information der Verbraucher über den ökologischen Landbau;
- c) Einbindung von örtlichen Betrieben (Metzger, Bäcker) in die Verarbeitung und Vermarktung von Öko-Produkten;
- d) Durchführung einer gezielten Öffentlichkeitsarbeit mittels interner Wettbewerbe (z. B. Prämierung von Bio-Produkten, Testessen bestimmter Produkte).

Verknüpft mit dem Besucherzentrum soll es zielgruppenorientierte Führungen auf landwirtschaftlichen Betrieben geben, die von Mitarbeitern des Zentrums durchgeführt werden (Entlastung der Landwirte).

Für örtliche Betriebe der Lebensmittelverarbeitung und -vermarktung werden Schulungen und Exkursionen durchgeführt, um die Entwicklungsmöglichkeiten dieser Betriebe im Öko-Bereich zu verbessern.

Begleitet werden sollen die Aktivitäten durch eine intensive Öffentlichkeitsarbeit, bei der durch medienwirksame Ereignisse die Bekanntheit des ökologischen Landbaus gesteigert werden soll.

Fortsetzung Mentalität/Wissen/Erfahrung/Beratung	
Fehlende Klarheit über das richtige Betriebskonzept bei den Landwirten.	V: Breite Durchführung eines prozessorientierten Bildungsangebotes zur Entwicklung des stimmigen Betriebskonzeptes (z. B. Bio BUS); Gewährung eines Teilnehmerzuschuss für derartige Bildungsangebote.
Mangelnde Umsetzung vorhandenen Wissens hemmt Umstellung auf ökologischen Landbau.	V: Entwicklung und Umsetzung neuer Beratungs- sowie Bildungsmethoden für die Begleitung der Umstellungsphase; z. B. Gruppen-Coaching.

Situation der Beratung zum ökologischen Landbau

In einigen Bundesländern wurde die Beratung aufgestockt. Hier wurden häufig Personen für den ökologischen Landbau benannt oder gewonnen, die bisher noch keine Erfahrung in diesem Bereich mitbringen. Dies verhindert häufig eine entsprechend vorurteilsfreie Überprüfung einer möglichen Betriebsumstellung. Eine Fortbildung und Qualifizierung im fachlichen und methodischen Bereich ist für diesen Kreis zwingend erforderlich. In einigen Bundesländern wurde die Beratung aufgrund von Mittel- und Personaleinsparungen reduziert. Die Quantität und Qualität des Beratungsangebotes ist sehr heterogen. Ein bundeseinheitlicher Standard für Qualifizierung und Qualitätssicherung der Beratung existiert nicht. Die Fortbildung und der bundesweite Austausch sind auf die Arbeit weniger Verbände und einzelner Gruppen beschränkt und reichen für eine professionelle Entwicklung nicht aus. Dies führt zwangsläufig zu einem begrenzten Angebot von sehr unterschiedlicher Qualität und ineffizienter Erarbeitung derselben Fachinformationen an vielen Stellen. Besondere Defizite bestehen in den Bereichen Personal- und Unternehmensentwicklung und in der betriebswirtschaftlichen Analyse, Planung und im Controlling. Im gesamten Beratungssektor des ökologischen Landbaus gibt es ein gewaltiges Verbesserungspotential in der Methodik, wie der Vergleich zu nichtlandwirtschaftlichen Bereichen zeigt. Es ist festzustellen, dass es zu wenige gute Berater für zu viele ökologisch wirtschaftende Unternehmen gibt; meistens ist deren Entlohnung zu niedrig für die erbrachten Leistungen.

- V: Berater-Infosystem mit dem aktualisierten und gesicherten Wissen zum ökologischen Landbau. Geeignete Medien: Internet, Beraterfax, Infoblätter.
- V: Bundesweites Angebot zur Beraterfortbildung und Qualifizierung.
- V: Beginn eines bundesweiten Traineeprogramms mit zentralen Qualifizierungseinheiten.
- V: Entwickeln und Fördern neuer Formen des Wissensaustausch (auch neue Formen der Tagungsgestaltung).
- V: Freiwilliges Qualifizierungs- und Zulassungsverfahren für Berater im ökologischen Landbau mit Zertifikat des Bundes, eines Bund-Länder-Gremiums oder einer Zertifizierungsstelle.
- V: Bundesweite Zuschüsse für die Erst- und Folgeberatung von Unternehmen durch zertifizierte Berater.
- V: Modellprojekte und Training zur Verbesserung der Beratungsmethodik durch Transfer von Methoden aus anderen Branchen. Ausbildung und Qualifikation von Beratern im Bereich Betriebsentwicklung mit Methoden des Coaching und der Strategieberatung.
- V: Gründung von und Förderung der Beratung in verbandsübergreifenden Arbeitskreisen zu speziellen Betriebszweigen (Feldgemüse, Ackerbau, Schweinehaltung, Geflügelhaltung, Milchvieh). Ziel: Erarbeitung und Transfer von hervorragenden Praktiken des ökologischen Landbaus.

Fortsetzung Situation der Beratung zum ökologischen Landbau	
<p>Speziell im Bereich Betriebswirtschaft und Management im ökologischen Landbau steht den Anforderungen seitens der Betriebe kein adäquates Beratungsangebot gegenüber. Die langjährigen Berater für ökologischen Landbau haben sich traditionell auf Produktionstechnik, Vermarktung und Richtlinien konzentriert; Unternehmensberatern und betriebswirtschaftlichen Beratern aus dem konventionellen Bereich fehlen häufig die Fachkenntnisse über die Besonderheiten und Verflechtungen in ökologischen Betrieben.</p>	<p>V: Training für ökologisch wirtschaftende Unternehmer – analog BUS Training.</p> <p>V: Beraterausbildung und -training in Unternehmensführung, Betriebswirtschaft und Management im ökologischen Landbau.</p> <p>V: Beratertagungen sollten länder- und verbandsübergreifend durchgeführt werden.</p>
<p>Viele kleinere und mittlere Unternehmen (Arbeitseinkommen unter 40.000 €) können und wollen sich eine erfolgreiche laufende Beratung (mehrere Besuche im Betrieb plus 1 Tag Auswertung/Planung im Büro im Jahr) bei durchschnittlichen Kosten von 1.000 € p.a. nicht leisten, wenn sie diese zu 100 % selbst bezahlen müssen.</p> <p>Umstellungsplanungen mit Investitionsplanungen, die mehrere Jahre und jährliche Korrekturen berücksichtigen, führen schnell zu Kosten über 5.000 €.</p>	<p>V: Eine professionelle und umfassende Beratung für den ökologischen Landbau wird sich nur entwickeln, wenn diese im Rahmen der erwartenden Wertschöpfung von den Unternehmen für bezahlbar eingeschätzt wird. Für kleinere und mittlere Unternehmen sind Grenzen der Bezahlbarkeit gegeben, die nur über eine Bezuschussung von staatlicher Stelle überwunden werden können.</p> <p>V: Von einer Privatisierung der Beratung in der Landwirtschaft ist in Zukunft auszugehen. Es sollten schon heute Förderprogramme in den Ländern aufgelegt werden, die die Bezuschussung von Beratungsleistungen durch privatwirtschaftliche Beratungsunternehmen, Verbände oder Beratungsringe der landwirtschaftlichen Unternehmen vorsehen. Die Förderprogramme der gewerblichen Wirtschaft könnten auf die Verhältnisse in der Landwirtschaft übertragen werden (Beispiel Förderprogramm für KMU in Sachsen-Anhalt).</p> <p>Daraus ergibt sich folgender Vorschlag für die Ausgestaltung der Beratungsförderung:</p> <p>1. Vor und während der Umstellungsphase (1. Jahr vor bis Ende des 3. Jahres der Umstellung): Bis zu 75 % bei maximalen förderfähigen Beratungsleistungen in Nebenerwerbsbetrieben von 1.000 Euro, in Vollerwerbsbetrieben von 2.000 Euro, in Betriebsgemeinschaften und bei juristischen Personen bis 3.000 Euro.</p>

Fortsetzung Situation der Beratung zum ökologischen Landbau	
Problembeschreibung siehe oben.	<p>Bei der Entwicklung einer Direktvermarktung und hofeigenen Verarbeitung (Neuschaffung von mindestens 1 AK) erhöht sich der förderfähige Rechnungsbetrag um 50 %.</p> <p>Die Beratungsleistung für einen ausführlichen, gesamtbetrieblichen Umstellungsplan wird auch dann gefördert, wenn im Unternehmen daraufhin entschieden wird, dass keine Umstellung auf ökologischen Landbau erfolgt.</p> <p>2. Nach der Umstellung: Förderung von bis zu 50 % bei maximalen förderfähigen Beratungsleistungen wie bei der Beratung vor und während der Umstellungsphase.</p> <p>V: Beratungsleistungen für Investitionen sollten über die Investitionsförderprogramme AFP oder ähnliche abgewickelt werden; Förderhöhe bis zu 50 % bei maximal 5.000 Euro Beratungskosten (Werte ohne MwSt.).</p>
Beraternachwuchs für die Unternehmensberatung im ökologischen Landbau ist äußerst rar.	<p>V: Ab der 2. Praktikumsphase während des Studiums bzw. nach dem Abschluss sollten Interessierte in den Beratungsunternehmen intensiv mindestens ein halbes Jahr mitarbeiten. Diese Mitarbeit sollte den Beratungsunternehmen mit rund 500 Euro im Monat honoriert werden (Traineeprogramm).</p>
Die Bedeutung der bestehenden Beratungssituation als Hemmnis für die Ausweitung des ökologischen Landbaus wurde uneinheitlich beurteilt und reichte von der Einschätzung, dass die Beratung nicht der entscheidende Hemmschuh sei bis zur Zuweisung einer zentralen Funktion.	<p>Weitere Vorschläge:</p> <p>V: Förderung einer privaten Umstellungsberatung (Berater müssen dafür gesondert geschult werden); sonst keine Beratungsförderung.</p> <p>V: Zuschuss für Umstellungsberatung, unabhängig von deren Ausgang.</p> <p>V: Förderung einer Beratung für die Dauer der Umstellung (3 Jahre) mit bspw. 5.000 € je Betrieb für den gesamten Umstellungszeitraum. Der Berater sollte einen betrieblichen Umstellungsleitfaden zu Beginn seiner Tätigkeit erstellen.</p>

Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen für landwirtschaftliche Mitarbeiter

Motivationsprobleme bei den Mitarbeitern in größeren Betrieben.

Das Angebot an Fort- und Weiterbildung wird entweder von der staatlichen Beratung in den Ländern oder den Verbänden des ökologischen Landbaus angeboten. Je nach der Förderpraxis in den einzelnen Ländern sind diese Angebote mehr oder weniger attraktiv. Seminare mit Beratern in kleinen Gruppen sind in der Regel von den Unternehmen ohne Bezuschussung der Veranstalter oder des Unternehmens nicht finanzierbar. In den einzelnen Bundesländern sind zum Teil die Antragsformalitäten sehr umfangreich, so dass der Aufwand für die Beantragung der Fördermittel nicht gerechtfertigt erscheint.

Gerade größere landwirtschaftliche Unternehmen können es sich nicht leisten 10 bis 20 Mitarbeiter für die Umstellungsphase zu schulen bzw. in Seminaren zu motivieren. Programme, die in der Umstellungsphase bis zu 80 % der Seminarkosten übernehmen, gibt es zur Zeit nicht. Die Weiterbildungsmaßnahmen im Rahmen der BRAIN-Projekte der EU sind leider im letzten Jahr ausgelaufen.

In den neuen Bundesländern sind zum Teil die förderfähigen Seminarkosten so niedrig, dass freiberufliche, professionelle Berater die Aufträge ablehnen müssen.

V: Auflage eines Weiterbildungsprogramms für Mitarbeiter in landwirtschaftlichen Betrieben. Gewährung eines Zuschusses von bis zu 80 % der Seminarkosten für bis zu 3 Seminartage, sofern die Unternehmen tatsächlich nach der EU-VO 2092/91 umstellen.

Dabei sind mittlere Honorargrenzen für Berater, wie in der gewerblichen Wirtschaft üblich, als Standard aufzunehmen.

Politisches Umfeld/Flächenförderung/Förderung allgemein	
<p>Unsicherheit über die Entwicklung der allgemeinen Rahmenbedingungen und der politischen Vorgaben wirkt hemmend auf Umstellungsentscheidung; es fehlen verlässliche, von einem Konsens in der Politik getragene Vorgaben zum ökologischen Landbau.</p>	<p>V: Nationaler Konsens zur Ausrichtung der Landwirtschaftspolitik.</p> <p>V: Nachhaltige und verlässliche Direktzahlungen für ökologische Leistungen als Schutz vor Wettbewerbern aus MOEL nach deren Integration in die EU. Die Zahlungen müssten die Standortnachteile bei den Arbeitskosten und der Grundrente teilweise ausgleichen.</p>
<p>Bisheriges Fördersystem schafft wenig Anreize zur Betriebsumstellung, da die Differenzierung zwischen konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben zu gering ist.</p> <p>Hohe Umstellungskosten in den ersten drei bis sieben Jahren (geringes Ertragsniveau). Diese liegen bei ca. 500 €/ha und bleiben bisher bei allen Umstellungsförderungen unberücksichtigt.</p>	<p>V: Bei den Ausgleichszahlungen – auch für die Beibehaltung – sollte den volkswirtschaftlichen Leistungen des ökologischen Landbaus (Minderkosten für Lagerhaltung und Exportsubventionen, Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen – durchschnittlich plus 30 % AK/ha –, geringere Umweltbelastung) Rechnung getragen werden.</p> <p>In diesem Zusammenhang sollte eine Grünland- statt der Tierprämie eingeführt werden, da mit der Mutterkuhprämie zur Zeit die Intensivierung und nicht die Extensivierung gefördert wird. Die Grünlandprämie sollte ähnlich wie im Ackerbau bei ca. 350 €/ha liegen.</p> <p>V: Interessant wäre darüber hinaus (über die Erhöhung der Grünlandprämie auf ca. 350 €/ha) die Anerkennung des ökologischen Landbaus nach § 8 des Bundesnaturschutzgesetzes.</p>
<p>Unterschiedliche Prämien in den einzelnen Bundesländern führen zu Wettbewerbsverzerrungen; z. B. resultieren aus einem Prämienunterschied bei Grünland von 75 € und mehr je ha etwa 0,5 € Preisabstand nach unten je kg Kalbfleisch.</p>	<p>V: Einführung bundeseinheitlicher Prämien. Diese sollten grundsätzlich nicht an der Betriebsgröße festgemacht werden, da die ökologische Produktion nicht von der Betriebsgröße, sondern von der Produktionsweise bestimmt wird.</p> <p>V: Vereinheitlichung der Flächen- und Umstellungsprämien in Deutschland als Grundprämie.</p> <p>V: Keine Erhöhung der Flächenprämie allgemeiner Art, dafür stärkere Differenzierung nach Standort, Produktionsstruktur, Arbeitsbedarf, benachteiligtes Gebiet, Grünland etc. als Zusatzprämie.</p>

Fortsetzung Politisches Umfeld/Flächenförderung/Förderung allgemein	
<p>Besondere Produktionsnachteile der Bio-Betriebe durch unrentable Flächenstilllegung zur Stickstoffgewinnung und Verdoppelung der Grundfutterkosten.</p> <p>Umstellungsängste durch Rückzahlungsverpflichtung im Rückumstellungsfall.</p>	<p>V: Steigerung der Umstellungsbeihilfe auf 200 €/ha Acker und Abschaffung der Prämie für Grünland. Einführung einer Milchumstellungsbeihilfe in Höhe von 8 Cent/l (analoge Prämie bei Fleisch).</p> <p>Begrenzung der Beihilfen auf drei Jahre; Abschaffung von Rückzahlungsverpflichtungen bei Rückumstellung.</p> <p>V: Abschaffung der üblichen flächenbezogenen Beibehaltungsförderung. Stattdessen Schaffung eines neuen Förderprogramms „Ökologische Stilllegungsförderung und Stickstoffgewinnung“. Förderung von rotierenden Stilllegungsflächen (Rotationsbrache) in Höhe von 350 €/ha und Futterbauflächen in Höhe von 500 €/ha.</p> <p>Die Förderung von Stilllegungsflächen macht Stilllegung attraktiver, erhöht die Stickstoffverfügbarkeit im Betrieb und steigert Erträge und Qualitäten; die Naturalerträge steigen und schmälern den Unterschied zum konventionellen Betrieb.</p>
<p>Förderung des ökologischen Landbaus ist aus der Vergangenheit heraus betrachtet eine für den Landwirt gewinnneutrale Einnahmeposition, da die Förderung meist an einen Preisrückgang gekoppelt ist.</p>	<p>V: Stärkung der Verbrauchernachfrage, keine weitere Erhöhung der Fördersätze, engerer Korridor bei den Fördersätzen der Bundesländer.</p> <p>V: Einschätzung zur Höhe der Prämien für die Umstellung und Beibehaltung des ökologischen Landbaus:</p> <p>Bei der Höhe der Prämien heißt es Maß halten. Nicht die Höhe der Prämien entscheidet über die Umstellung, sondern eine kalkulierbare Abnahmesicherheit mit geringen Preisschwankungen, gleichen oder höheren Gewinnen als im konventionellen Landbau und die Einschätzung, dass die Umstellung vom gesamten Unternehmen finanziell, produktionstechnisch, arbeitswirtschaftlich und mental verkraftet werden kann. Die in der Neuausrichtung der GAK vorgeschlagenen Prämienhöhen sind völlig ausreichend, um die besonderen Leistungen des ökologischen Landbaus zur nachhaltigen Nutzung unserer Agrarkulturlandschaft auszugleichen.</p>

Fortsetzung Politisches Umfeld/Flächenförderung/Förderung allgemein	
Problembeschreibung siehe oben.	V: Die Bereitstellung von finanziellen Mitteln für die Absatzförderung, Ausbildung der Mitarbeiter in den Unternehmen, Beratung der Unternehmen und für die Investitionen sind eher geeignet den ökologischen Landbau auszudehnen als hohe Flächenprämien
Investitionen/Investitionsförderung	
Die Umstellung auf ökologischen Landbau ist in der Regel (Ausnahme bilden nur die benachteiligten Gebiete) mit einer vermögenswirksamen Änderung der bestehenden Betriebsstruktur verbunden. Durch die EU-VO 1804/99 werden in den ökologisch wirtschaftenden Unternehmen in den nächsten 10 Jahren Investitionen in die Tierhaltung notwendig.	V: Wie auch in die Neuausrichtung der Gemeinschaftsaufgabe aufgenommen, sollte ein zusätzlicher Zuschuss für diese Investitionen gerade bei kleineren Investitionen unter 100.000 Euro bis 35 % möglich sein (im GAK-Entwurf bis 50.000 Euro). Für Investitionen über 100.000 Euro sollte der Zuschuss statt 10 % jetzt 20 % betragen.
Die Investitionsförderung ist nicht an die Bedürfnisse des ökologischen Landbaus angepasst.	V: Die Investitionsförderung sollte an die Bedürfnisse des ökologischen Landbaus angepasst werden, indem z. B. der Umbau von Ställen für artgerechte Tierhaltung oder Investitionen in den Gemüsebau gefördert werden.
Allgemeine Gesetzgebung	
BIMSCHG: Auslauf von Schweinen, wie jetzt aufgrund der Regelungen in der EU-VO erforderlich, ist ganz schwierig zu realisieren.	V: Hier besteht Anpassungsbedarf im BIMSCHG.
Agrarverwaltung	
Schwierigkeiten mit der Agrarverwaltung bei bereits existierenden Öko-Betrieben (Rückforderungsbescheide der Ämter für Agrarstruktur in Bezug auf die Förderung des ökologischen Landbaus) und hinsichtlich der Auslegung bestehender Verordnungen/Förderprogramme (z. B. gibt es in Niedersachsen 12 Ämter für Agrarstruktur, mit jeweils unterschiedlicher Auslegung).	V: Motivation der Ämter als Dienstleister für die Landwirte. V: Vereinfachung der Antrags- und Bearbeitungsverfahren bei der Beantragung von Fördermitteln.

Absatz(risiko)	
<p>Ungenügende Markttransparenz, Absatzängste; Einschätzung, dass der Markt für Öko-Produkte nur bedingt aufnahmefähig ist und eine weitere Ausdehnung der Produktion zu einem deutlichen Preisverfall beim landwirtschaftlichen Erzeuger führen wird.</p> <p>Der mit der Vermarktung ökologischer Produkte verbundene höhere zeitliche Aufwand für die Vermarktung und die damit verbundene schlechtere Verwertung der Arbeitskraft spricht bei vielen Landwirten gegen den ökologischen Landbau. Außerdem ist das Vermarktungsrisiko im Hinblick auf die wirtschaftliche Sicherheit der Vermarktungspartner ungleich höher als bei konventionellen Produkten.</p>	<p>v: Grundvoraussetzung ist eine Erhöhung der Nachfrage nach Öko-Produkten, die in Erzeugerpreisen resultiert, die einen wirtschaftlichen Vorteil für die Umstellung versprechen. Deshalb ist die Nachfrage durch geeignete Maßnahmen der Aufklärung und Werbung zu steigern; Erhöhung der Wertschätzung und Imagegewinn. Verbraucher müssen auf nachhaltigen Kauf der Öko-Lebensmittel eingestellt werden.</p>
<p>Seitens der Verbraucher fehlt es an der Bereitschaft zur Ausweitung des Öko-Konsums und damit auch an der Akzeptanz eines Mehrpreises für Öko-Produkte.</p>	<p>V: Werbung für Öko-Produkte. V: Schaffung des staatlichen Öko-Siegels als einheitliches Zeichen für Bio-Produkte.</p>
<p>Der Vermarktungssektor im ökologischen Bereich ist überwiegend noch außerordentlich ineffektiv. Die mit der Vermarktung verbundenen Kosten sind zu hoch, so dass vom Endverkaufspreis zu wenig beim Erzeuger ankommt.</p>	<p>V: Die effektivste Förderung zur Ausdehnung des ökologischen Landbaus dürfte die Förderung der Umstellung von Verarbeitern sein, die dann mit Unterstützung der Beratung die notwendigen Urproduzenten an sich binden. V: Förderung von Marktzusammenschlüssen und des Marketings für Produkte aus dem ökologischen Landbau bei Erweiterungsinvestitionen und bei der Kapitalbeschaffung. Sowohl bei landwirtschaftlichen Zusammenschlüssen als auch beim Handel. V: Förderung von Marketingprojekten und zur Produktentwicklung zur Nachfrageerhöhung bei den großen Handelsketten.</p>

Fortsetzung Absatz(risiko)

Hemmend für den Aufbau des Öko-Marktes und damit für die Position der Erzeuger und ihrer Absatzorganisationen sind zunehmend zentralistische Formen der Markterschließung und Marktsicherung, die Diskrepanz zwischen wachsender Produktion und Marktanforderung sowie ein unstimmgiger Preisabstand zwischen ökologischen Produkten und konventionellen Konkurrenzprodukten.

Regionale Unterschiede in der Marktstruktur und vor allem im Preisgefüge – sehr enge Märkte – Wachstumsgrenzen. Diese werden auch dadurch mitbedingt, dass Standardmärkte durch die überregionale Zufuhr des Handels überversorgt sind und eine zunehmende Konkurrenz aus europäischen Nachbarländern existiert. Hinzu kommt, dass Handelsketten dazu übergehen, ihre ökologischen Programme auf die Europäisierung der Lieferbeziehungen abzustellen.

Die Kosten für die Erschließung zusätzlicher Vermarktungsmöglichkeiten für die Landwirte und Erzeugergemeinschaften sind zu hoch.

Jeder Neuzugang zum Markt wird durch aktive Preissenkungstendenzen begleitet – extreme Konkurrenzverhältnisse.

System der Erfassung und Verarbeitung von Öko-Rohstoffen passt nicht in die ideologisierte Forderung nach regionalen Wertschöpfungsketten und regionaler Vermarktung. Dadurch hohe Verfahrens- und Logistikkosten, die ausschließlich zu Lasten der Produzenten in der Landwirtschaft gehen.

V: Weiterführung der Förderung von Erzeugergemeinschaften (EZG) und besonders der Zusammenschlüsse von EZG.

V: Definition einer einzigen, für Produzent und Verbraucher verständlichen ökologischen Leitlinie. Verknüpfung dieser Leitlinie mit dem geplanten Bio-Zeichen.

V: Finanzierung einer umfassenden Öffentlichkeitsarbeit.

Regionale Marktstrukturen/Regionalität	
Die ökologische Landwirtschaft erweist sich für Regionalisierungsstrategien nicht als die gewünschte Allzweckwaffe. Weder die landwirtschaftlichen Betriebe noch die mittelständischen Unternehmen der Weiterverarbeitung und Vermarktung können sich auf regionale Entwicklungskonzepte in großem Umfang stützen. Die Betriebs- und Sozialstrukturen des ökologischen Bereiches bewegen sich deutlich auf die Strukturen im Agribusiness zu.	<p>V: Entwicklung und Förderung regionaler Marktstrukturen.</p> <p>V: Förderung des Aufbaus regionaler Wertschöpfungsketten bzw. von Netzwerken der Kooperation.</p> <p>V: Förderung des Aufbaues von regionalen Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen als integrierter Bestandteil in konventionellen Einrichtungen der Verarbeitungsindustrie und des LEH bzw. in Großmärkten. Zielsetzung sind Netzwerke bzw. Prozessketten zwischen Produktion, Erfassung, Verarbeitung, Logistik und Handel als Gegenpol zur zunehmenden Zentralisierung der Markterschließung und Marktsicherung und dem damit verbundenen Konkurrenz- und Preisdruck.</p>
Richtlinien	
EU-Richtlinien und Verbandsrichtlinien sind nicht konform, dadurch Wettbewerbsverzerrung und ungleiche Chancen des Marktzuganges. Flexible Anpassung der Richtlinien ist nicht möglich; die Richtlinienbürokratie hat keinen Bezug zur praktischen Landwirtschaft.	<p>V: Straffung, Vereinfachung und Vereinheitlichung der Richtlinien auf einem allgemein verständlichen, effizient kontrollierbaren und praktisch anwendbaren Standard.</p> <p>V: Vereinheitlichung von Produktionsrichtlinien und Sanktionen bei Verstößen auf EU-Ebene.</p>

2.2 Sektion B: Erfassung und Verarbeitung

Soziales Umfeld	
Bauernverband und Genossenschaftsverband betrachten den Bio-Bereich mit Argwohn und versuchen dem entgegenzuwirken. „Bio-Bäcker zu sein, ist auch ein bisschen wie Auswandern“.	V: Maßnahmen zur Imageförderung.
Erzeugerzusammenschlüsse und Erfassungshandel	
<p>Zersplitterte Angebotsstruktur auf Erzeugerseite macht es schwierig bis unmöglich, große, einheitliche Chargen zu erfassen. Die unterschiedlichen Produktionsstrukturen der Erzeugerbetriebe behindern die Erfassung.</p> <p>Lebendviehtransporte mit Begrenzung auf 4 Std. sind zwar aus Tierschutzsicht sinnvoll, bei kleinen Erzeugerstrukturen und weiter Streuung der Verarbeitungsbetriebe aber nicht umsetzbar, insbesondere weil oft Sammeltransporte erforderlich sind.</p> <p>Zu viele und zu wenig leistungsfähige Erfassungsstrukturen im ökologischen Landbau gemessen an den Anforderungen der Marktpartner. Niemand will starke EZGs aus egoistischen Motiven; niemand ist an einer Stärkung der Lieferantenposition in der Landwirtschaft interessiert.</p> <p>Konkurrenz der EZGs untereinander wird durch die Abnehmer gefördert. Viele EZG haben nur einen Abnehmer und sind entsprechend stark von ihm abhängig.</p> <p>Interne Probleme der EZG, die deren Leistungsfähigkeit einschränken: Doppelbelastung durch Aufklärung, Kundenakquisition und Warenhandel (Vielfalt als Problem einer Person); Know-how-Mangel aus Armut; Personalmangel; hoher Aufwand in der Akquisition und Informationsbeschaffung.</p>	<p>V: Niedrige Einstiegsschwellen und großzügige Förderung von EZG-Kooperationen (bestehende und neue), u. a. durch Förderung von Managementberatung, Spezialsoftware u. ä. zur Generierung höherer Synergieeffekte; Novellierung des Marktstrukturgesetzes. Vermeidung einer Flut von Neugründungen kleiner EZGs durch hohe Förderung bzw. der Angebotsatomisierung durch Vermarktungsförderung auf Kleinstniveau – die Direktvermarktung ausgenommen; Förderung von EZGs mit höherer Betriebszahl.</p> <p>Neben der Förderung horizontaler Kooperationen sollte auch die Förderung der Zusammenarbeit zwischen EZGs und Verarbeitern bzw. Handel (vertikal) unterstützt werden.</p> <p>V: Veränderung der Degression bei der Förderung von EZGs: Förderung ist auch immer an den Umsatz gekoppelt. Der ist im ersten Jahr, in dem der Fördersatz am höchsten ist, noch nicht so hoch.</p> <p>V: Großzügige Förderung von Beratung für bisher erfolgreiche EZGs in Fragen der Unternehmensentwicklung und Kooperation, Finanzierung und Planung.</p>

Verarbeitungsunternehmen

Es gibt zu wenig mittelständische Verarbeitungsstätten (die mittelständischen Strukturen in diesem Bereich sind zerstört) und zu wenig leistungsfähige Verarbeiter mit nachhaltigem und kalkulierbarem Interesse wie Neumarkter Lammsbräu oder die Hofpfisterei. Es fehlen „Überzeugungs-täter“ im Verarbeitungsbereich durch die Entfremdung von Landwirtschaft und Natur.

Eigenmarkenpolitik des Handels und Beschaffungsunsicherheit führen dazu, dass Markenartikler nicht in den Öko-Markt einsteigen (wenn sie einsteigen würden, dann hohe Nachfrage und hohe Absatzsicherheit). Als Beispiel dafür kann die Firma Kölln genannt werden, die durch die Umstellung eines einzigen Artikels aus der Sortimentsrange eine Nachfrage in vierstelliger Tonnage nach sich gezogen hat.

Da im Bio-Bereich sowohl das Beschaffungsrisiko für die Lebensmittelindustrie (u. a. durch witterungsbedingte Ausfälle und fehlende Pufferungsmöglichkeiten) als auch das Absatzrisiko für die Landwirte hoch ist, stellt sich der Markt als alleiniges Regelungsinstrument zwischen Rohstoffangebot und -nachfrage insbesondere in der Aufbauphase als unzureichend dar.

Erfassung der Rohware für die Verarbeitung ist oft nur über weite Entfernungen möglich, daher Mangel an hochwertigen Rohwaren: Die Erfassung und Verarbeitung findet aufgrund des enormen Konzentrationsprozesses der letzten Jahrzehnte nur noch an wenigen zentralen Stellen statt. Leicht verderbliche Produkte wie Frischgemüse können nicht über hunderte Kilometer transportiert werden, ohne dass die vom Verbraucher gewünschte Qualität Schaden nimmt.

V: Förderung der (Teil-)Umstellung von Verarbeitungsunternehmen; Mittelstandförderung

V: Förderung von Logistikverbesserungen

V: Beratung zur verbesserten Rohwarenaquisition

Fortsetzung Verarbeitungsunternehmen	
<p>Bio-Milcherzeuger liegen weit verstreut in der Region und sind nur mit hohem logistischen Aufwand zu erfassen („Wir machen keine Milchsammeltouren, sondern Milchsuchtouren“). Logistikkosten sind zwei- bis dreimal so hoch wie bei der konventionellen Erfassung.</p> <p>Die Umstellungsbereitschaft ist abhängig von der konventionellen Auszahlung, d. h. je nach Ertragssituation ergibt sich eine höhere oder niedrigere Umstellungsbereitschaft der konventionellen Milcherzeuger.</p> <p>Insgesamt führt die verhaltene Umstellung aufgrund von unsicherer Marktentwicklung zur Rohstoffknappheit in vielen Bereichen und damit zu einer Verschärfung der Beschaffungsunsicherheit bei den Verarbeitungsunternehmen.</p>	<p>V: Zeitlich befristete Zuschüsse zur Erfassung von Bio-Milch.</p>
<p>Verarbeitungshemmnisse bei Milch ergeben sich immer dann, wenn konventionelle Molkereien nicht bereit sind, ihre Bio-Bauern frei zu geben. So wird aus politischen Gründen von großen Genossenschaften Bio-Milch erfasst und konventionell (ca. 20–40 % der erzeugten Bio-Milch) vermarktet, damit der Bestand an Genossenschaftsmitgliedern gehalten und der Kapitalabfluss durch die ausscheidenden Bio-Bauern gestoppt wird.</p> <p>Großbetriebe im milchwirtschaftlichen Bereich nutzen Bio-Milch so für unterschiedliche, nicht marktrelevante Absichten. Ein Großteil der Bio-Milch wird so ins Ausland verschoben, ohne dem deutschen Bio-Markt zur Verfügung zu stehen.</p> <p>Geringe Anpassung des Bio-Rohwarenaufkommens an die Leistungen einer modernen Fabrik: Es gibt genügend Kapazitäten, oftmals allerdings mit für den bestehenden Rohwarenanfall zu leistungsstarken Verarbeitungslinien (Inkompatibilität des Öko-Angebots mit bestehenden Verarbeitungsstrukturen).</p>	<p>V: Förderung der Bildung und Koordination von Netzwerken von Erzeugern, Verarbeitern, des Handels und Verbrauchern, was auch in der Form von Modellprojekten geschehen könnte. Wert gelegt werden sollte dabei auf Transparenz, Langfristig- und Verbindlichkeit der geförderten Strukturen bzw. Unternehmen (Beispiel: Förderung einer gläsernen Backstube und Mühle).</p> <p>Mehrfach wurde vorgeschlagen, dass die Ausrichtung der Förderung auf regionaler Ebene erfolgen sollte: Gezielte Förderung kleiner, regionaler, aber moderner Verarbeitungskapazitäten in Verbindung mit der Förderung der regionalen Erzeugung. Dabei wurde die Notwendigkeit der Einheitlichkeit regionaler Marketingstrategien hervorgehoben, die verbandsübergreifend angelegt und durch die Verbände koordiniert sein sollten.</p> <p>Politiker könnten in diesem Prozess als Moderatoren zwischen Lebensmittelindustrie (insbesondere Markenartikler!) und regionalen Landwirten dienen und somit den Vertragsanbau in bestimmten Gegenden vorantreiben.</p>

Fortsetzung Verarbeitungsunternehmen	
	<p>Diskutiert wurden Vorschläge, die speziell auf eine konzentrierte Entwicklung des Öko-Marktes in bestimmten Regionen abzielen:</p> <p>V: Modellcharakter-Regionen bilden: z. B. Berlin als Testmarkt zum Erreichen von 10 % Öko-Anteil.</p> <p>V: Die Produktion und damit die Mengen an verfügbarer Rohware sowie Verarbeitung sollten an bestimmten, d. h. den günstigsten Standorten gebündelt werden. Konzentration, um Agglomerationseffekte zu erzielen (kein Gemüse in der Sandwüste). Dem entsprechend keine Förderung nach dem „Gießkannenprinzip“.</p> <p>V: Verstärkte Umstellungsberatung der Landwirtschaft in bereits bestehenden Verarbeitungszentren der Lebensmittelindustrie fördern</p>
Bei seltenen Produkten und Rohstoffen fehlen den Verarbeitern Kenntnisse zu bestehenden Beschaffungsmöglichkeiten.	V: Förderung einer Datenbank zu seltenen Rohstoffen.

Kapital	
<p>Zu wenig Risikokapital vorhanden, Kapitalschwäche aller Akteure der aufnehmenden Hand.</p> <p>Starkes Wachstum von 20–30 % stellt die Verarbeitungsunternehmen vor Kapital- und Liquiditätsprobleme, große Entwicklungssprünge sind bei den bestehenden Öko-Verarbeitern nicht möglich.</p>	<p>V: Staatliche Unterstützung durch folgende Maßnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ÷ Eigenkapitalhilfeprogramm; ÷ EAP-Förderdarlehen; ÷ Übernahme von Landesbürgschaften; ÷ Bereitstellung von Sicherheiten für Vermarktungsorganisationen unter definierten Bedingungen, damit diese auf dem Kreditmarkt Darlehen aufnehmen und sie den Bio-Landwirten zur Vorfinanzierung von Feldfrüchten zur Verfügung stellen können – Sicherung der Liquidität; ÷ Schaffung eines Fonds für biologische Landwirtschaft und Naturkost; ÷ Steuerbefreiung für Erträge aus grünen Geldanlagen, um die Anlage in diesem Bereich zu fördern; ÷ Förderung und steuerliche Anerkennung von Investments in biologische Landwirtschaft und die Naturkostbranche als private Altersvorsorge; ÷ Investitionsförderung insbesondere für mittelständische Verarbeitungsunternehmen, die in den Bio-Bereich einsteigen wollen. <p>V: Angebot eines Finanzierungsfonds mit Zinsverbilligung für Öko-EZGs über die landwirtschaftliche Rentenbank.</p>
Glaubwürdigkeit der Unternehmen	
<p>Problem der Glaubwürdigkeit, wenn ein Verarbeitungsunternehmen beide Schienen fährt (konventionelle und ökologische Verarbeitung).</p>	

Wissenstransfer/Forschung/Innovation	
<p>Durch die Konkurrenz der Unternehmen untereinander sind dem Wissenstransfer Grenzen gesetzt. Wissenstransfer wird auch in diesem Bereich zwar für wichtig gehalten, dieser sollte aber nicht durch einen Austausch mit benachbarten Firmen der gleichen Branche organisiert werden.</p> <p>Es fehlt an Forschungs- und Entwicklungsvorhaben im Bereich der ökologischen Verarbeitung.</p>	<p>V: Die Bundesforschung sollte für die Produktentwicklung genutzt werden. Die FAL sollte mit Politikern und der Wirtschaft den Forschungsbedarf klären; die Forschung zur Öko-Verarbeitung sollte koordiniert werden.</p> <p>V: Das vorhandene Know-how der Ressortforschungseinrichtungen sollte besser zugänglich gemacht werden.</p> <p>V: EZGs und Verarbeitungsunternehmen sollten Förderungen für Innovationen erhalten.</p> <p>V: Innovative Forschungs- und Entwicklungsvorhaben fördern.</p>
Wirtschaftlichkeit	
<p>Kosten der Bio-Verarbeitung (z. B. durch aufwändige Beschaffung und kleine Chargen) liegen über der konventionellen. Genauere Zahlen dazu liegen allerdings nicht vor. Ein Problem stellt in diesem Zusammenhang das unterpreisige Angebot konventioneller Produkte dar. Die konventionellen Preise stellen nämlich die Vergleichsbasis dar (genannt im Zusammenhang mit Industriegemüse und Milch).</p> <p>Inkompatibilität der Verarbeitungsstrukturen und des vorhandenen Bio-Angebots führt oft zu Leistungsminderungen und schlechten Ergebnissen in den Profitcentern des Betriebes, so dass die Bio-Produktion nicht gerne gesehen und damit nicht forciert wird.</p> <p>Im Bio-Bereich besteht der gleiche Kostendruck wie im konventionellen Markt. Der Handel verlangt hohe Qualität zu möglichst niedrigen Preisen. Staatliche Förderung des vorgelagerten Sektors zieht der Handel zu sich weiter.</p>	

Qualität	
<p>Qualität der Fleischerzeugung häufig noch nicht ausreichend, was die Einführung von Bio-Fleisch bei größeren Vertragspartnern erschwert.</p> <p>Ungenügende Standardisierung der Produkte für die technologische Verarbeitung: Beispiel Möhrenproduktion, die bislang darum nicht von sächsischen Erzeugern kam (für den Verarbeitungsstandort in der Lommatzcher Pflege), weil die Möhren weder im Anbau noch in der Erntetechnik nach Industriespezifikation produziert werden konnten.</p> <p>Es fehlen allgemeinverbindliche Qualitätsparameter (ähnlich den Bio-Verbandsrichtlinien für Erzeugung und Verarbeitung) innerhalb der bisherigen Fachhandelsstrukturen und beim LEH. Diese sollten als Grundlage zur transparenten Preisbildung dienen.</p>	<p>V: Transparenz schaffen für Qualitäten und Konditionen.</p> <p>V: Förderung von Qualitätsprogrammen (z. B. auf EZG-Ebene). Diese müssten eine entsprechende Kontrolle umfassen.</p>
<p>Beispiel Getreide: Es gibt kaum getrennte Erfassungs- und Aufbereitungsmöglichkeiten für ökologische Ware (entweder nicht möglich oder mit hohen Stückkosten verbunden).</p> <p>Folge: Sicherheitsrisiken bei der Warenstromtrennung oder Verteuerung des Rohstoffs durch zu hohe Verarbeitungsstückkosten. Bei industrieller Lieferung können oft die ISO-Normen zur Qualitätssicherung nicht erfüllt werden.</p>	<p>V: Es sollte ein Modellvorhaben zur getrennten Erfassung von Feldfrüchten in zentralen Lagerstätten in Regionen mit starker Umstellungstendenz gefördert werden.</p>
<p>Zum Teil widerspricht die handwerkliche Qualität den großen Chargen.</p>	<p>V: Es sollte Forschung zur Vereinbarkeit von handwerklicher Qualität und großen Chargen betrieben werden.</p>

Mentalität/Wissen/Beratung	
<p>Halbherziges Engagement der Marktteilnehmer in den bisherigen Fachhandelsstrukturen führt zu mangelnder Glaubwürdigkeit beim Verbraucher.</p> <p>Mangelnde Kenntnis über qualifizierte alternative Verarbeitungs- und Marketingmethoden innerhalb der bisherigen Fachhandelsstrukturen.</p> <p>Mangelhaftes Know-how der Öko-Verarbeitung im Bäckerhandwerk.</p>	<p>V: Qualifizierte Informations- und Schulungsmaßnahmen.</p> <p>V: Durchführung gemeinsamer Projekte mit dem Bäckerhandwerk, um zu zeigen, dass die Erstellung von Öko-Ware durchaus wirtschaftlich ist</p>
<p>Kompetente und auch motivierte Mitarbeiter zu finden, ist schwierig.</p>	<p>V: Den Mitarbeitern muss vermittelt werden, dass man Pionierleistungen mit der Öko-Verarbeitung vollbringt. Ihnen sollte spezifische Kompetenz vermittelt werden; auf die besonderen Anforderungen bei der Verarbeitung von Öko-Rohstoffen ist hinzuweisen.</p> <p>V: Ausbildung und Schulung im Handwerk sollten verbessert werden. Ebenso die Ausbildung der Mitarbeiter bei der IHK.</p> <p>V: Zusammenschlüsse im Fachhandel sollten für die Aus- und Weiterbildung genutzt werden. Diese sollten auch staatlich gefördert werden.</p>
<p>Fehlende qualifizierte fachliche Beratung bei Anbau, Lagerung, Aufbereitung und Weiterverarbeitung von Rohware zum Marktprodukt.</p>	<p>V: Investitionen in Berater und Produktlinienmanager.</p> <p>V: Förderung von gezielten Fortbildungsmaßnahmen für das Management in der Bio-Erfassung und -Verarbeitung.</p>

Politisches Umfeld/Förderung allgemein	
<p>Agrarwende verschreckt und verletzt viele. Das Ziel einer Ökologisierung nennen und in den Vordergrund stellen, dass es um die Entwicklung von angepassten, modernen Technologien geht.</p> <p>Schwieriges Umfeld für eine mittelfristig planbare Entwicklung (z. B. nicht kalkulierbares politisches Umfeld).</p>	<p>V: Der ökologische Landbau muss in die Regierungserklärung und Teil einer mittel- und langfristig verbindlichen Politikausrichtung werden.</p> <p>V: Staat sollte Vorbildwirkung haben, in dem beispielsweise in öffentlichen Kantinen Öko-Produkte eingesetzt werden.</p>
Keine einheitliche politische Vertretung des ökologischen Landbaus.	
Starke Förderung des Öko-Bereiches in den europäischen Nachbarländern.	<p>V: Bevorzugung der heimischen Landwirtschaft auf der Basis „Erster unter Gleichen“. Vermeidung von zwei Klassen Öko, da die heimische Landwirtschaft nur mit Qualität, nicht mit dem Preis konkurrieren kann.</p> <p>V: Differenzierung in der Förderung von regionalen Produkten und Öko-Produkten in allen Förderinstrumenten.</p>
Kappung der Förderung für Großbetriebe im ökologischen Landbau ist aus Vermarktungs- und Erfassungssicht schlecht, da diese eine wichtige Funktion bei der Sicherstellung der Versorgung haben; ihre Umweltleistung entspricht der von kleineren Betrieben mindestens und die Vermarktung der auf diesen Betrieben erzeugten Rohstoffen ist mit niedrigeren Transaktions- und Verarbeitungskosten verbunden.	<p>V: Öko-Landwirtschaft darf nicht ausschließlich mit Kleinbetrieben gleichgesetzt werden, auch Großbetriebe müssen vermehrt für den ökologischen Landbau gewonnen werden. Keine Kappung der Förderung für Großbetriebe.</p> <p>V: Die Förderung sollte an der Nachhaltigkeit der Anbau- und Verarbeitungssysteme und auf die Sicherung von Arbeitsplätzen ausgerichtet sein.</p> <p>Es sollten integrierte Systeme entwickelt und gefördert werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ÷ 100 % ökologische Produkte aus ökologischen Zutaten; ÷ Einsatz umweltentlastender Technologien (Öko-Strom, nachwachsende Rohstoffe, Solarenergie); ÷ Umweltmanagementsysteme – Öko-Audit, Umweltbilanzen.
Ein „bisschen“ Förderung im Bereich der Verarbeitung hilft nicht, da zu wenig zielgerichtet.	V: Umfassende Konzepte in der Förderung anstreben.

Agrarverwaltung	
Inkompetenz in den Verwaltungen, zu lange Bearbeitungszeiten bei Anträgen.	<p>V: Abbau von bürokratischen Hemmnissen bei der Bezuschussung von Projekten. Beschleunigung der Bearbeitungszeiten.</p> <p>V: Das Personal in den Ämtern sollte geschult werden, damit dort nicht die Botschaft „ökologischer Landbau ist Mist“ verbreitet wird.</p>
Absatz(risiko)	
Fehlende Markttransparenz und daraus resultierende Planungsunsicherheit für die Unternehmen; insgesamt mittelfristig hohe Marktunsicherheit. Wenig verfügbare Informationen, da Informationsbeschaffung ausschließlich über Experten, selbst Akteure des Systems mit starken Eigeninteressen, möglich ist.	<p>V: Transparenz zwischen den Marktteilnehmern schaffen durch Markterhebungen, offenen und allen frei zugänglichen Informationsaustausch – z. B. über das Internet.</p> <p>V: Direkte Vermarktungswege professionalisieren wie z. B. „Regional 1. Wahl“ oder „Vom Anbau bis zur Stulle“.</p> <p>V: Planungssicherheit schaffen: Staat muss frühzeitig auf z. B. Futtermittelknappheit reagieren und allgemeingültige Ausnahmeregelungen frühzeitig formulieren. Beispielsweise muss die Erhöhung des Einsatzes von Umstellungsgetreide im Futter frühzeitig allen Futtermittelherstellern bekannt gegeben werden, damit diese planen können</p>
Absatz an LEH	
<p>Der erwartete Erfolg bei den Handelsunternehmen mit Bio-Produkten blieb weitgehend aus, was sich rückwirkend schwierig für die EZGs darstellt (Erhöhung des Absatzrisikos).</p> <p>Große Lebensmittelketten beziehen Bio-Milchprodukte lieber aus dem Ausland, um politische Absichten bzw. Preise durchzusetzen.</p> <p>Es fehlen langfristig und verbindlich angelegte Anbau- und Abnahmeverträge zu fairen und transparent kalkulierten Preisen und Qualitätsboni seitens des LEH.</p> <p>Bei den Einkäufern des Handels bestehen größere Wissensdefizite zu Öko-Produkten und dem ökologischen Landbau im Allgemeinen.</p>	<p>V: EZG müssen das Risiko übernehmen und die Kommunikation mit dem Handel gestalten, Bio-Produkte dort bekannt machen.</p> <p>Beispiele der EZG Weidehof:</p> <ul style="list-style-type: none"> ÷ Erstellung von Informationsmaterial für die Einkäufer im LEH, u. a. ein Video und eine CD. ÷ Durchführung von Schulungsmaßnahmen für Metzger und Verkäufer (Hofbesuche haben sich hierbei als wichtig erwiesen).

Markenkonkurrenz	
Bio-Produkte stehen in direkter Konkurrenz mit den Produkten konventioneller Markenartikler (insbesondere beim Vertrieb über den LEH).	V: Es sollte eine spezielle Auslobung der Ware stattfinden (Verpackung etc.). Die Produkte sollten im oberen Drittel (Qualität) platziert werden, und es sollte mehr Transparenz auf allen Produktionsstufen geschaffen werden.
Richtlinien und Kontrolle	
Das bisherige Kontrollsystem ist nicht in der Lage gewesen, Betrügereien mit konventionellem Getreide, das als Bio-Getreide in den Markt gebracht wurde, zu verhindern. Mögliche Folge: Unternehmen der Verarbeitungsindustrie scheuen sich vor dem drohenden Imageverlust infolge eines durch das lückenhafte Kontrollsystem bedingten Bio-Skandals und steigen in den Markt nicht ein.	V: Das Warenkontrollsystem muss mit dem Ziel überarbeitet werden, höhere Transparenz zu schaffen. Ansatzpunkte dafür sind die Partienzertifizierung und eine Verkleinerung der Anzahl an Kontrollstellen, da kleine Kontrollstellen zu stark von Einzelbetrieben abhängen.
Unklare Regelungen über Einkaufsstandards für die Produktion von Convenienceprodukten: Für die Produktion von Convenienceprodukten bedarf es Zutaten, die in Deutschland nicht wachsen (ein Convenienceprodukt bei Frosta besteht zu 80 % aus Gemüse, zu 50 % aus heimischen Gemüsen; die restlichen 30 % des Gemüseanteils stammen aus Drittländern). Nur Convenienceprodukte bringen den Markt weiter.	<p>V: Schaffung klarer Standards für aus Drittländern zugekaufte Rohware (z. B. ist zur Zeit keine Verwendung des EU-Emblems möglich, wenn weniger als 95 % aus der EU). Dies ist auch bei den deutschen Anbauverbänden zu fordern, weil Premiumprodukte nicht nur aus Milch, Eiern und Kartoffeln bestehen. D. h., wenn Verbände einen entsprechenden Standard setzen wollen, muss dieser auch internationalisiert werden.</p> <p>V: Absicherung des Öko-Niveaus in der Kontrolle, da ein Bio-Skandal alles zunichte machen würde.</p> <p>V: Verbesserung des Kontrollverfahrens ohne Mehrkosten für die Verarbeiter.</p> <p>V: Einbezug des Vertriebs in das Kontrollsystem.</p>

Kommunikation	
Entscheidenden Anteil am Erfolg eines staatlichen Zeichens haben die Mittel, die für Kommunikation und Werbung eingesetzt werden.	<p>V: Ein Ansatz von 25 Mio. € p. a. ist den ambitionierten Zielen der Bundesregierung als Mindestbetrag gemäß den Werbeetats der Industrie angemessen. Bei Werbung gilt: Nicht kleckern, sondern klotzen, da sie sonst verpufft.</p> <p>V: Unterstützung der Politik bei Vermarktungsprojekten; PR-Aktionen mit prominenten Politikern.</p> <p>V: Modularer Aufbau der PR-Kampagne für Öko-Produkte, so dass diese auch von EZGs genutzt werden können; Kopplung der PR an die Produktvermarktung; insgesamt Stärkung der Öffentlichkeitsarbeit.</p> <p>V: Initiierung von Wettbewerben mit hochrangigen Auszeichnungen der Betriebe in Handel und Verarbeitung.</p> <p>V: Initiierung von Pilotprojekten mit positivem Beispielcharakter; Einsatz von Bioprodukten an öffentlichkeitswirksamen Orten wie z. B. Autobahnrastplätze, Bundesbahn, Fluglinien bzw. Flugplätze.</p>
Mangelnde Information des Verbrauchers über die Öko-Preisbildung speziell beim Absatz im LEH.	V: „Stadt-Land“ Marketing Kampagnen/Touren unterstützen. (Der Bäcker zeigt dem Verbraucher, wo sein Brot wächst.).
Ausbildung	
Öko-Produktion und -verarbeitung sind nicht genügend bekannt. Häufig existiert nur oberflächliches, durch Vorurteile verzerrtes Wissen.	<p>V: Schulung und Ausbildung auf allen Ebenen fördern: In Kindergärten, Schulen, Berufsschulen, Unis, Ernährungs-, Umwelt- und Energiethemen.</p> <p>V: Förderung spezieller Schulungsmaßnahmen – Mitarbeiter der Verarbeiter, des Marketing, des Verkaufspersonals.</p> <p>V: Institutionen verpflichten sich, sich mit den besonderen Belangen des Öko-Landbaus auseinander zu setzen – hier: IHK und Handwerkskammern. Insbesondere Verweis auf Zukunftsfähigkeit spezieller Anbau- und traditioneller Verarbeitungsverfahren – z. B. im Bäcker- und Fleischerhandwerk – Vergleichbares in der ldw. Ausbildung.</p>

2.3 Sektion C: Naturkosthandel (NKH) und Lebensmitteleinzelhandel (LEH)

Im Folgenden werden Problembeschreibungen und Lösungsvorschläge aufgeführt, die sich speziell auf den NKH und den LEH beziehen (unternehmensinterne Faktoren und externe Rahmenbedingungen, wie z. B. die Generierung von Kapital für das Unternehmenswachstum).

Erwartungsgemäß waren aus Sicht der Vertreter des Handels die Hemmnisse auf Seiten der Nachfrage ein zentrales Thema. Dies führte dazu, dass Maßnahmen im Bereich der Kommunikation schon innerhalb dieser Sektion – und nicht wie zunächst vorgesehen vor allem in Sektion D – sehr ausführlich diskutiert wurden. Um die Strukturierung der Darstellung zu erleichtern und um Doppelnennungen zu vermeiden, werden die Diskussionsinhalte zum Thema „Verbraucher und Kommunikation“ komplett unter Punkt D dargestellt. Punkt D stellt somit die Zusammenfassung der Anhörungsinhalte aus Sektion C und D zum Themenkomplex „Verbraucher und Kommunikation“ dar.

Expansion	
Das wesentliche Hemmnis für das Wachsen der Bio-Vermarktung dürfte darin bestehen, dass es bei Verarbeitern und im Handel nicht selten an der Bereitschaft fehlt, im Produktangebot nach Art, Menge und Preis ehrlich auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen.	V: Die Produktentwicklung muss sich an den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden orientieren und ihnen keine Weltanschauung oder "freudlose" und "asketische" Produkte anbieten wollen.
Wir fühlen das 20 % Ziel wie ein Dogma über uns. Engpass zur Expansion wird eher auf der Anbieterseite (Landwirtschaft) als im Handel gesehen. Fehlende Kontakte zur Erzeugerseite machen schnelles Wachstum schwierig (Problem vor allem für Neueinsteiger und eher den LEH). Expansion des Fachhandels ist abhängig von Sortiment und Qualität; es sind Verschlechterungen in der Qualität der gelieferten Ware zu beobachten.	V: Förderung der Produktion bei gleichzeitiger Absicherung der Qualität.
Bei Expansion verschärft sich der Mangel an geschultem Personal	V: Schulungen auf allen Ebenen des Handels.
Kapital für Expansion	
Investitionsvolumina im NKH sind zu gering; hoher Aufwand der Banken. Es gibt kein Programm zur Investitionsförderung im NKH. NKH hatte wenig Gelegenheit zur Eigenkapitalbildung, da das Geld in das Wachstum gesteckt wurde, und hat wenig dingliche Sicherheit für die Kreditvergabe zu bieten. Banken vergeben Kredite an den LEH nur, wenn die Geschäfte Mitglied in einer Handelskette sind. Die Entscheider in den Banken haben vom NKH überholte Vorstellungen und vom Lebensmitteleinzelhandel generell ein negatives Bild.	V: Mittelstandsförderung gegen den "strukturellen Kahlschlag". V: Keine unüberlegte Förderung, die den Pionieren im NKH schadet. V: Auflage von Bürgschaftsprogrammen durch Bund und Länder.

Strategische Ausrichtung des LEH	
Motivation, sich mit Öko-Lebensmitteln zu beschäftigen, ist im LEH höchst unterschiedlich.	<p>V: Zwanzig große Entscheidungsträger in D entscheiden über den Marktanteil von Bio-Lebensmitteln: Gespräche der Ministerin mit den großen Entscheidungsträgern, dann ist die Wende bald erreicht (McDonalds ist u. a. für die Ausstrahlung in Richtung „konventionell“ sehr wichtig).</p> <p>V: Schlüsselentscheider müssen den Mut beweisen, Entscheidungen zugunsten von Öko-Lebensmitteln zu treffen.</p>
<p>Operationalisierung von Entscheidungen für ein Öko-Sortiment ist in großen Unternehmen sehr schwierig (sowohl organisatorisch als auch wegen eines latenten Negativimages von Öko-Produkten auf allen Unternehmensebenen) (Umsetzung vom Vorstand zum Point of Sale).</p> <p>Informationsniveau zum ökologischen Landbau ist im LEH zu gering (kein Verständnis für Probleme, die sich aus dem System Öko-Landbau ergeben); daraus resultiert hoher Kommunikationsaufwand für die Zulieferer ökologischer Produkte an den LEH.</p> <p>Bio-Anbieter sehen sich seitens des LEH den gleichen Anforderungen wie die großen Markenartikler ausgesetzt; Handel erwartet Vorverkauf der Produkte.</p>	V: Positives Image und Verständnis für den ökologischen Landbau und seine Produkte auf allen Ebenen des LEH aufbauen.
Preis- statt Qualitätsorientierung im LEH; stark discountorientierte Vertriebsschienen im SB-Warenhaussegment.	V: Den LEH meiden und stärker auf regionale Vermarktung und Vernetzung setzen.
Preisspirale im LEH bezieht auch Öko-Sortimente mit ein.	V: Handel sollte bei Öko-Lebensmitteln die Preisorientierung nicht übertreiben; wenn Öko-Lebensmitteln wegen 1 Cent rausfallen, leidet die gesamte Strategie.

Beschaffung im LEH	
<p>Es ist großes Engagement nötig, ökologische Produkte beschaffen zu wollen.</p> <p>Es gibt kein ausreichendes Angebot zur Erstellung eines umfangreichen Sortiments im LEH.</p> <p>Lieferengpässe in der Region; z. B. muss Milch für den Absatz in Hamburg aus Bayern beschafft werden.</p>	<p>V: Anreize für den Ausbau der Produktion schaffen.</p> <p>V: Aufbau strategischer Allianzen zwischen großen Handelsunternehmen und existierenden konventionellen Lieferanten, um Kompetenz im Öko-Segment aufzubauen.</p>
<p>Bestimmte Hersteller von Öko-Produkten „dürfen“ aufgrund der Vorgaben des NKH oder der Verbände nicht in den LEH liefern, so dass keine identischen Marken im NKH und LEH angeboten werden; der LEH kann so nicht von der Bekanntheit von Marken des NKH profitieren.</p>	<p>V: Verbände sollten Bio-Markenartikeln nicht verwehren, auch im LEH ihre Produkte listen zu lassen.</p>
<p>Fachhandel sieht den LEH als Feind, sieht nicht die Chance, von einer Marktausweitung über den LEH auch profitieren zu können</p>	<p>V: Abbau von Feindbildern zwischen NKH und LEH; Gestaltung von mehr Miteinander.</p>
<p>Einige Hersteller von Öko-Produkten weigern sich, über den LEH zu vermarkten.</p>	<p>V: Aufbau von Marken, die der Verbraucher überall wieder erkennt.</p>
<p>Fehlende Bereitschaft der Marktteilnehmer, das Angebot den Bedürfnissen der Kunden anzupassen.</p>	

Marketingpolitik im LEH	
<p>Im LEH findet der Wettbewerb um Regalplatz von Marke zu Marke und nicht zwischen ökologisch und konventionell statt; bei der Listung von Bio-Produkten entstehen dem LEH Opportunitätskosten.</p> <p>Mangelnde Budgets und Erfahrungen des LEH bei der Führung von Öko-(Eigen)Marken.</p>	V: Bereitstellung von Budgets zur Führung der Öko-Eigenmarken.
Unzureichende Präsentation der Bio-Sortimente im LEH.	V: Platzierung optimieren (z. B. in Sichthöhe).
Hohe Preisunterschiede zwischen konventionellen und ökologischen Produkten.	V: Differenzierte Preisgestaltung und Mischkalkulation.
Mitarbeiter/Aus- und Weiterbildung	
<p>Defizit an geschultem Personal (sagt NKH, Reformhäuser sehen das anders).</p> <p>Ausbildung schafft keine Öko-Enthusiasten.</p> <p>Hohe Personalfuktuation im LEH (30 %) erschwert den Aufbau von Mitarbeiterkompetenz.</p> <p>Lediglich 20 % des Handels haben die Tools, um Schulungen zu machen.</p>	<p>V: Jedes Unternehmen muss nach seinen Erfordernissen schulen. Schulung muss laufend aktualisiert werden, flexible Leitfäden für die Schulung müssen erstellt werden.</p> <p>V: Vorschläge für bereits erprobte Schulungs- bzw. Motivationsmaßnahmen: Erstellung eines handelsorientierten Trainerleitfadens; Checkliste zum Thema Öko-Produkte für die Jackentasche des Verkaufspersonals; Video, das in Kooperation von Handel und Umweltverbänden erstellt wird, Verköstigungen und Hofbesuche. Video sensibilisiert, Verköstigungen schmecken, Hofbesuche machen Spaß.</p> <p>V: Vernetzung der Öko-Kampagne mit der Ausbildung des Verkaufspersonals.</p>

Fortsetzung Mitarbeiter/Aus- und Weiterbildung	
Willenserklärungen der Leitung pro Öko verwässern auf der operativen Ebene im LEH.	<p>V: Anreizprogramme für eine Auseinandersetzung mit Öko-Produkten und deren Einsatz auf allen Unternehmensebenen schaffen.</p> <p>V: „Vergleichsfrühstück" mit Mitarbeitern.</p> <p>V: Einkäufer und Verkäufer auf die Höfe bringen (allerdings Problem genervter Landwirte).</p>
<p>Es fehlen 3.000 bis 6.000 Fachkräfte pro Jahr bei 25 % Wachstum des Öko-Marktes.</p> <p>Einzelhandelskauffrauen bzw. -männer sind nicht ausreichend qualifiziert.</p>	<p>V: Förderung der Aus- und Weiterbildung im Handel.</p> <p>V: Förderungen der Bundesanstalt für Arbeit für Umschulungen nutzen.</p> <p>V: Öko-Bereich bei Schulungen der Bundesanstalt für Arbeit reichlicher ausstatten.</p> <p>V: Naturkost-Fachhandelskauffrau/-mann als Berufsbild bei den Arbeitsämtern bekannter machen.</p>
Qualitätskontrolle/Skandalpotential	
<p>Viele und große Verarbeiter bzw. Unternehmen springen auf den "Bio-Zug", wodurch die Gefahr eines Bio-Skandals zunimmt (Problem wird vor allem bei Unternehmen vermutet, die „nur“ das Bio-Siegel nutzen und nicht Mitglied in einem Verband sind).</p> <p>Verschlechterung der Qualitäten, Zunahme von Betrugsware.</p> <p>Es besteht die Sorge, ob Bio-Kontrollstellen das Öko-Siegel genau kontrollieren.</p>	<p>V: Absicherung der Bio-Qualität durch staatliche und privatwirtschaftliche Maßnahmen, Lebensmittelkontrolle allein genügt nicht.</p> <p>V: Das Öko-Siegel muss gelebt werden, die Richtlinien eingehalten werden.</p> <p>V: Sicherheit und Sorgfalt zu schaffen, ist unternehmerische Aufgabe, nicht die des Staates.</p> <p>V: Staat sollte seine Kontrollbehördenmitarbeiter besser ausbilden und informieren.</p> <p>V: Staat sollte das Kontrollsystem aktiv (und bei Problemen pro-aktiv) vermarkten; auf verhängte Sanktionen hinweisen etc.</p>

Fortsetzung Qualitätskontrolle/Skandalpotential	
Fehlende Strategien für den Krisenfall, da es als nicht unwahrscheinlich angesehen wird, dass Themen wie „Öko“ = „Salmonellen“ kommen könnten.	<p>V: Entwicklung von Strategien im Skandalfall.</p> <p>V: Eigenaktivitäten der Markenhersteller sollten gestärkt werden (u. a. durch entsprechende Laborkontrollen), um im Ernstfall Vorsorge kommunizieren zu können.</p>
Problem gentechnischer Verunreinigungen in Öko-Produkten: In Österreich war jede 5. Maisprobe „gentechnik-positiv“. Die Grenzwerte sind ungeklärt, Bio-Produkte sind gegen gentechnische Verunreinigungen nicht geschützt.	V: Die Politik muss klare Regelungen vorbereiten und schnell parat haben, wie bei Pannen/Fehlverhalten zu verfahren ist.
Allgemeine Hinweise zur Verbesserung der Qualitätssicherung. Anmerkung eines Teilnehmers: Verbände haben die beste Kontrollfunktion.	<p>V: Qualitätssicherungsinstrumente bei Bio-Eigenmarken einführen.</p> <p>V: Stringente Rückverfolgbarkeit der Produkte bis auf Losgröße einführen; der Öko-Landbau muss in diesem Bereich die Führung behalten (vgl. Entwicklung im konventionellen Bereich).</p> <p>V: Mehr Bio-Produkte in Untersuchungen der Stiftung Warentest aufnehmen.</p>
Die mikrobiologische Sicherheit ist v. a. bei tierischen Produkten unzureichend.	V: Forschung zur mikrobiologischen Sicherheit.
Grundsätzliche Anmerkung: Der Staat sollte nicht über die Maßen in den Wettbewerb hineinregieren, damit bestehenden Unternehmen durch überproportionale Begünstigung von Newcomern keine Probleme entstehen.	

2.4 Sektion D: Verbrauchergruppen und Kommunikation

Außer-Haus-Verpflegung (AHV)	
Wichtiger Bereich: 33% des Konsums, aber nur 3 % des Öko-Umsatzes in der AHV.	
<i>Hemmnisse aus Sicht der Großküchen und Gastronomiebetriebe:</i> Zu geringer Conveniencegrad bei Bio-Produkten.	V: Ausweitung der Range an Convenience-Produkten.
Unzureichende Logistik: Aufgrund des fehlenden flächendeckenden Angebots gibt es (teilweise) noch Belieferungsprobleme; nur wenige Öko-Lieferanten haben sich vollständig auf die Bedürfnisse von Großküchen eingestellt; für die herkömmlichen Lieferanten spielen Öko-Produkte bisher keine oder nur eine untergeordnete Rolle.	<p>V: Die Lieferantendichte in den einzelnen Regionen muss deutlich erhöht werden.</p> <p>V: In jeder Region sollte es mindestens einen AHV-spezialisierten Öko-Lieferanten geben.</p> <p>V: Konventionelle Lieferanten müssten verstärkt Öko-Produkte listen.</p> <p>V: Aufbau von Erzeugergemeinschaften und Marketingboards; die Vermarktung der Bio-Produkte inkl. Logistiklösungen muss professionell aufgebaut werden; bessere ganzjährige Verfügbarkeit durch den Aufbau von Lagerkapazitäten.</p>
Höherer Preis: Der Mehrpreis für Öko-Produkte ist den Einkäufern und den Gästen häufig nicht zu vermitteln.	V: Der Preis wird sich bei wachsenden Liefermengen anpassen; trotzdem gilt es, durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen alle Zielgruppen von der Notwendigkeit höherer Produkt- und Essenspreise zu überzeugen (siehe nächster Punkt).

Fortsetzung Außer-Haus-Verpflegung (AHV)

Fehlende Information und Motivation:

- ÷ Gäste fragen Öko-Produkte oder -gerichte nicht aktiv nach;
- ÷ für Betriebs- und Personalräte hat die Verwendung von Öko-Produkten keine Priorität;
- ÷ Geschäftsführung oder Verwaltungsleitung sehen in der Verwendung ökologischer Produkte keine wirtschaftlichen Vorteile;
- ÷ bei Küchenleitung und Mitarbeitern bestehen häufig noch die alten Vorurteile (Öko ist gleich Vollwert, Müsli etc.);
- ÷ das Wissen um die Produkttiefe und -breite ist unzureichend (z. B. Angebot von vorverarbeiteten Produkten);
- ÷ die notwendigen Kommunikationsmaßnahmen können die Lieferanten alleine nicht leisten.

V: Alle relevanten Zielgruppen sind zu informieren und zu motivieren.

V: Zur Imageverbesserung Öko-Essen nicht ausschließlich mit Vollwert (Grünkernbratling ...) verbinden.

V: Den Gästen muss Vertrauen in das Öko-Angebot vermittelt und die besondere Qualität ökologischer Lebensmittel näher gebracht werden (z. B. durch Infobroschüren, Aktionen in der Kantine, Besichtigungen landwirtschaftlicher Öko-Betriebe in der Region, Roadshows, besonders aber durch eine hohe geschmackliche Qualität der angebotenen Speisen).

Aber Argumentation von einigen, dass es nicht sinnvoll sei, das Öko-Angebot auf der Speisekarte offensiv zu präsentieren, da dies bei vielen auf eine latent negative Voreinstellung bzgl. Geschmack, schlechtes Gewissen etc. fällt. Besser versteckt einsetzen, um allmähliche Trendwende zu erreichen („tat ja gar nicht weh“, „irgendwie schön, dass ich auch immer mehr dabei bin“).

V: Entscheider auf der Vorstands- bzw. Geschäftsführungsebene sowie Betriebs- und Personalräte müssen außerdem Argumente für die Preisgestaltung und zu den Vorteilen für den Betrieb erhalten (z. B. durch Informationsveranstaltungen für Betriebs- und Personalräte, Besichtigungen landwirtschaftlicher Öko-Betriebe).

V: Betriebs- und Küchenleiter sowie Mitarbeiter mit Kontakt zu den Gästen müssen so geschult werden, dass sie sich motiviert und sicher fühlen, das Öko-Angebot gegenüber Kunden und Gästen zu kommunizieren und glaubhaft zu vertreten. Dazu bieten sich Schulungen vor Ort oder auf landwirtschaftlichen Öko-Betrieben an.

V: Durch öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen in exponierten Betrieben (Leitbetrieben) und durch Culinarien ist eine positive Stimmung zu erzeugen.

Fortsetzung Außer-Haus-Verpflegung (AHV)	
Problembeschreibung siehe oben.	<p>V: Auf allen wichtigen Fachmessen für die AHV müssen Öko-Anbieter präsent sein, idealerweise auf einem Gemeinschaftsstand.</p> <p>Alle zuvor genannten Maßnahmen müssen nachvollziehbar, nachprüfbar und erlebbar sein; dabei sollte der Qualitäts- und Genussaspekt im Vordergrund stehen; darüber hinaus sind die positiven Aspekte der ökologischen Lebensmittelwirtschaft wie Gesundheit, Luft- und Wasserqualität sowie Schaffung von Arbeitsplätzen hervorzuheben.</p>
Unterstützung im Bereich Nachfragestärkung durch den Staat:	<p>V: Eine bundesweite Kampagne für den Einstieg in die Verwendung von Öko-Produkten in der AHV, parallel zur geplanten allgemeinen Image-Kampagne für Öko-Produkte und ähnlich der Kampagne „Natur auf dem Teller“ in NRW unter Beteiligung aller relevanten Akteure.</p> <p>V: Ausrichtung eines bundesweiten Wettbewerbs für Öko-Neueinsteiger in der AHV (Preisverleihung z. B. im Rahmen eines Symposiums auf der Internorga).</p> <p>V: Einrichtung eines neutralen Service-Centers inkl. Service-Telefons für die kostenfreie Beratung von interessierten Küchen.</p> <p>V: Finanzierung von Informationskampagnen mit zielgruppenspezifischer Ansprache (nicht nur eine bundesweite Kampagne, sondern eine Vielzahl kleinerer zielgruppenspezifischer Kampagnen von Unternehmen, Verbänden etc.); dabei Entideologisierung von Bio-Produkten, so dass sie auch für Otto-Normalverbraucher Identifizierungsmöglichkeiten bieten.</p>
Unterstützung im Bereich Angebotsstärkung durch den Staat:	<p>V: Finanzielle Förderung von Unternehmen, die sich auf die Belieferung von Großküchen und Gastronomie mit Öko-Produkten spezialisieren.</p> <p>V: Beihilfen für den Aufbau von Erzeugergemeinschaften, Marketingboards, Lagerkapazitäten, Verarbeitungsbetriebe.</p>

Fortsetzung Außer-Haus-Verpflegung (AHV)	
<p><i>Hemmnisse aus Sicht der Landwirte und anderer Öko-Anbieter:</i> Die Mengen und Sortimentsansprüche der Küchen sind häufig zu groß, zu klein oder zu einseitig. Z. B. ist es für einen Öko-Bäcker nicht rentabel, eine Schule bis morgens um acht Uhr mit 100 Brötchen zu beliefern (Warenwert ca. 13 €).</p> <p>Im Verhältnis zum verlangten Service (kurzfristige Bestellungen, Vorverarbeitung der Produkte, Anlieferung bis acht Uhr, Unterstützung bei der Gästeinformation) sind die erzielbaren Preise zu niedrig bzw. nicht rentabel.</p>	<p>V: Mit Schulungs- und Beratungsangeboten sind potentielle und bestehende Anbieter über die Bedürfnisse von AHV-Betrieben zu informieren.</p> <p>V: AHV-Betriebe sind auf der anderen Seite über die Möglichkeiten und Grenzen des ökologischen Angebots aufzuklären.</p> <p>V: Damit sich die Beratungsaussagen nicht widersprechen, sollte ein Beraternetzwerk für den Bereich AHV mit eindeutigen Qualitätsstandards aufgebaut werden.</p> <p>V: Die Lieferanten ökologischer Produkte erhalten Unterstützung für den Service; dazu gehören AHV-geeignete Werbemittel sowie personelle Unterstützung für Informations- und Aktionsveranstaltungen vor Ort.</p>
<p>Unterstützung im Bereich Beratung und Professionalisierung des Angebots durch den Staat:</p>	<p>V: Finanzielle Unterstützung beim Aufbau eines AHV-Beraternetzwerkes (lokale Koordinierungsstellen) mit eindeutigen Qualitätsstandards.</p> <p>V: Finanzielle Förderung beim Aufbau bzw. der Neugründung von professionellen Beratungsunternehmen (z. B. aus staatlich geförderten Projekten in die Selbständigkeit).</p>
Verbraucherzielgruppen	
<p>Bislang gibt es keine Verbraucherbefragung, die die Zielgruppen für Öko-Produkte ausmacht. Wer sind die Zielgruppen?</p>	<p>V: Die Zielgruppenfrage sollte aus Gründen der ökonomischen Effizienz neu gestellt werden.</p> <p>V: Die Zielgruppe ist die Gesellschaft, alle sollen 20 % Öko-Lebensmittel kaufen.</p> <p>V: Allgemein: Marktforschung zur Nachfrage verbessern.</p>

Verbraucherwissen/-verhalten	
Verbraucher ist durch „bio-nah positionierte“ Produkte irritiert.	V: Eindeutige und ehrliche Abgrenzung/Deklaration der konventionellen Produkte: Mit Gentechnik oder gentechnikfrei, tiergerecht oder Batteriehaltung, regionale Herkunft etc.
Verbraucher kennen den Unterschied zwischen „ökologisch“, „biologisch“ und „konventionell“ nicht; diffuse Wahrnehmung von Lebensmittelqualitäten beim Verbraucher.	V: Verbraucheraufklärung. V: Kommunikation mit dem Verbraucher.
Der Verbraucher weiß nicht, wo überall Bioprodukte zu kaufen sind.	V: Erstellung von Einkaufsstättenverzeichnissen (Broschüren, Internet etc.)
Verbraucher will beim Einkaufen nicht noch denken. Auch wenn Verbraucher Informationen zum Öko-Thema aufnehmen, kaufen sie nicht öko, da andere Dinge Kaufauslöser sind: z. B. Marke, bestimmte Verpackungsmerkmale wie Verschluss oder Fettgehalt.	V: Diese Entscheidungskriterien müssen bei der Produktgestaltung von Bio-Produkten berücksichtigt werden.
Vergesslichkeit des Verbrauchers führt dazu, dass eine Rückkehr zu alten Gewohnheiten stattfindet.	V: Vor allem eine nachhaltige und mittelfristig angelegte Kampagne ist wichtig.
Ständig neue Siegel seitens des Staates führen zur Verunsicherung beim Verbraucher (Stichwort "Zeichenwirrwarr") und verursachen Kosten bei den Anbietern.	V: Politik muss Verlässlichkeit bei der Verbraucherkommunikation für Partner im Handel schaffen.
Begrenzte Zahlungsbereitschaft für Öko-Produkte. Preisunterschiede von 100 % zu Aldi müssen erklärt werden; höhere Kosten in Produktion, Verarbeitung, Logistik und Lagerung als bei konventionellen Produkten sind schwer zu vermitteln.	V: Öffentlichkeitskampagne, warum Öko-Ware anders und besser ist: der "Mehrwert" im Verhältnis zum "Mehrpreis" muss den Verbrauchern nähergebracht werden. (Mehrpreis von Bio aktiv zu kommunizieren, wird von der Mehrheit als eine gefährliche Strategie eingeschätzt; durch dieses Vorgehen von Hipp sind die Verbraucher überhaupt erst darauf aufmerksam geworden, dass die Produkte teurer sind.)

Positionierung von Öko-Lebensmitteln/-Marken	
<p>Aus Verbrauchersicht ist der Nutzen von Bio nicht immer evident. Es ist nicht evident, dass der Verzicht auf Öko-Produkte der Gesundheit schadet.</p> <p>Aussagen zum besonderen Wert von Öko-Produkten für die Gesundheit sind nicht genügend belastbar bzw. anerkannt.</p> <p>Die Bio-Botschaft ist dem Verbraucher nicht klar.</p> <p>Alleinstellungsmerkmale von Öko-Produkten sprechen nur kleine Zielgruppen an.</p> <p>Es gibt bisher keine USP (unique selling proposition = Alleinstellungsmerkmal) für Öko-Produkte.</p> <p>Kunden wollen glaubwürdige, leicht erkennbare ökologisch erzeugte Lebensmittel, keine asketischen Produkte.</p> <p>Es gibt Defizite in der Markenführung und keine starke Öko-Marke mit hoher Glaubwürdigkeit mit Ausnahme von Hipp (der Markenwert bestehender Bio-Marken ist gering).</p>	<p>V: Markenwelten sind erfolgreich, nicht „bio“ an sich: Bio muss ein Gesicht bekommen und einen Vorbildcharakter (Ent-Anonymisierung der Lebensmittel); dem Verbraucher müssen Geschichten zum Produkt angeboten werden.</p> <p>V: Marken müssen aufgebaut werden.</p>
<p>Bio-Produkte sind nicht trendgerecht positioniert.</p>	<p>V: Auf Trends bei der Positionierung eingehen: Globalisierung, Individualisierung, Informationsgesellschaft.</p> <p>V: Differenzierungsmerkmale für Öko-Lebensmittel könnten Naturschutz, Tierschutz, frei von Gentechnik und frei von chemischen Zusätzen sein.</p> <p>V: Mögliche Bio-Positionierung „Mehr vom Leben haben“.</p> <p>V: Der Konsument muss dort abgeholt werden, wo er steht: Daher ist auch der Bio-Mac als Variante zum Big Mac eine zu denkende Produktalternative.</p>

Status Quo Kommunikation für Öko-Produkte	
<p>Bio-Branchenwerbung und PR existiert nicht; einzelbetriebliche Werbung ist oft gut, aber zu klein; Werbung der Verbände verpufft; LEH macht Werbung mit Preisen. Fazit: Obwohl mit Ausnahmen alle offen für das Thema sind, ist bisher nichts erreicht worden, denn es fehlt an (a) der Botschaft (Vielfalt, gemeinsamer Nenner, Ehrlichkeit), (b) der Struktur (Branchenvertretung, Runder Tisch), (c) dem Know-how von Kommunikationsprofis und (d) Geld (geringe Anzahl renditestarker Unternehmen und daher wenig Mittel für Kommunikationspolitik).</p>	<p>V: Unterstützung von Unternehmen; Finanzierung von Einzelaktionen im Bereich der Verbraucherkommunikation.</p> <p>V: Diskussion am Runden Tisch: Wohin wollen wir (Akteure im Öko-Markt) eigentlich? Diese Ergebnisse müssen nach Außen kommuniziert werden.</p>
<p>Die öffentliche Diskussion über unterschiedliche Bio-Standards ist kontraproduktiv.</p> <p>Hoher Geldbedarf für mittelfristige und intensive Kampagne ist vom Öko-Sektor nicht zu leisten und kaufmännisch nicht sinnvoll, wenn nicht öffentliche Gelder bereitstehen.</p>	<p>V: Staatliche Mittel nur für die Sicherung der Glaubwürdigkeit des Gesamtsystems ökologische Lebensmittelwirtschaft bereitstellen.</p> <p>V: Viel Geld für Kampagne zur Verbraucheraufklärung bereitstellen (wie AIDS-Kampagne vergleichbar gestalten).</p>
Botschaften für Öko-Produkte allgemein	
<p>Problematisches Image von Bio-Produkten und vom Naturkosthandel beim Verbraucher.</p> <p>Komplexität der Imageproblematik macht Kommunikation schwierig.</p>	<p>V: Imagekampagne für Bio-Lebensmittel durchführen; aber keine, die zu Diskriminierungen führt: Hauptaussage "Bio ist Genuss und Normalität".</p> <p>V: Erkenntnisse der Motivations- und Trendforschung sollten bei der Ausgestaltung der Kommunikation genutzt werden.</p> <p>V: Die Anliegen der ökologisch wirtschaftenden Bauern und Verarbeiter sollten zeitgemäß übersetzt werden.</p> <p>V: Etwas Diskriminierung der konventionellen Landschaft bei der Öko-Kommunikation sollte erfolgen, um den Öko-Landbau vom konventionellen zu differenzieren.</p> <p>V: Bio ist sexy und cool; man muss darüber reden: Madonna kauft bei Bio-Company ein.</p>

Fortsetzung Botschaften für Öko-Produkte allgemein	
Problembeschreibung siehe oben.	<p>V: Infotainment, Stimmungen erzeugen; Personalisierung.</p> <p>V: Einsatz von VIPs mit Vorbildcharakter in der Öko-Kampagne.</p> <p>V: Verbrauchern erklären, wie Kontrolle funktioniert.</p> <p>V: Kommunikation zum Verbraucher muss sehr einfach und verständlich sein.</p> <p>V: Zielgruppen sollten identifiziert und differenziert angesprochen werden: Bei Naturkostkunden die Botschaft "Genuss" in den Vordergrund stellen. Bei Neukunden auf die Botschaft "Sicherheit und Vertrauen" konzentrieren; dies sollte auch die zentrale Aussage für das neue staatliche Bio-Siegel sein.</p>
Botschaften Bio-Siegel	
Bei einem Vertreter des LEH ruft es nahezu Entsetzen hervor, dass die Botschaft für das staatliche Bio-Siegel bei seiner offiziellen Vorstellung noch nicht geklärt ist.	<p>V: Das Bio-Siegel sollte mit der Hauptaussage "Vertrauen und Sicherheit" kommuniziert werden.</p> <p>V: Eine Kampagne zur Bekanntmachung von Bio-Lebensmitteln muss klar, eindeutig und verständlich die Botschaft transportieren: "Bio ist verlässlich (weil detailliert geregelt und kontrolliert) und "Bio ist erkennbar" (weil mit dem Bio-Siegel versehen).</p> <p>V: Nein, Siegel muss auf der ganzen Breite aufbauen (auch Aussagen zur Imageverbesserung von Öko-Produkten aufgreifen, damit auch der NKH von der staatlichen Kommunikation profitiert; er hat eher ein Image- als ein Vertrauensproblem).</p> <p>V: Keine uneindeutigen, konfligierenden Botschaften zu anderen vermeintlichen Öko- oder Umweltzeichen für Lebensmittel.</p>
Problem: Mit jeder Maßnahme zur Vertrauensbildung wird auch Miss- trauen kreiert.	

Konzeption Kommunikation für Öko-Produkte	
<p>Dilemma von Gemeinschaftswerbung durch staatliche Akteure und Verbände für die Gattung Öko-Lebensmittel: es wird ein wenig anfassbarer Gegenstand beworben (zu wenig Bezug zum eigentlichen Produkt).</p> <p>Die geplanten 15 Millionen für die Kampagne für das Bio-Siegel sind lächerlich, wenn man z. B. bedenkt, dass die Marke Landliebe für circa 35 Millionen im Jahr beworben wird.</p>	<p>V: Staatliche Kampagne für Öko-Produkte sollte als Dachkampagne unterstützend für die Aktivitäten anderer Akteure wirken.</p> <p>V: Durchführung einer CMA-Dachkampagne für weitere Aktivitäten mit der Aussage „Bio ist sicher, super und hat ein Zeichen“.</p>
<p>Es fehlt ein Gesamtkonzept für die Kommunikation.</p>	<p>V: Abstimmung eines Kommunikationskonzepts und des Marketings insgesamt in einer Arbeitsgruppe, um widersprüchliche Botschaften zu vermeiden und Synergiepotentiale auszuschöpfen.</p> <p>V: Abstimmung eines Kommunikationskonzeptes zwischen den Akteuren, die die Werbung und Kommunikation von Bio-Produkten unterstützen können, und den Marktbeteiligten bzw. deren Interessensvertretern. Entwicklung eines mehrstufigen Konzeptes: Die „objektiven“ für alle Öko-Produkte gemeinsam geltenden Eigenschaften (z. B. Umweltschutz, Tierschutz, weitgehender Verzicht auf Zusatzstoffe) können produktübergreifend kommuniziert werden. Geschmack und Qualität sollten von den einzelnen Herstellern bzw. von den Markeninhabern kommuniziert werden, da dies produktindividuelle Eigenschaften sind.</p> <p>V: Einrichtung einer handlungs- und werbefähigen Instanz, die in der Lage ist, Kommunikationsaktivitäten innerhalb des Sektors zu übernehmen und in der Gestaltung ihrer Aussagen freier als der Staat ist (Öko-Marketingagentur).</p> <p>V: Für Kommunikation sollten strategische Allianzen geschaffen werden.</p> <p>V: Bundeseinheitliche Koordinierung der Länderaktivitäten; Durchführung bundeseinheitlicher Aktionen, z. B. zum Tag der Umwelt.</p> <p>V: Finanzielle Unterstützung von institutionalisierter Zusammenarbeit.</p>

Fortsetzung Konzeption Kommunikation für Öko-Produkte	
Nur mit dem Handel kann der Staat Öko nach vorne bringen.	<p>V: Das neue Bio-Siegel sollte im Zusammenhang mit Marken und Verkaufsstellen kommuniziert werden, um es mit Leben zu füllen (Produktbezug für den Verbraucher schaffen).</p> <p>V: Individuelles Werbekonzept des NKH sollte mit einer Imagekampagne für den ökologischen Landbau kombiniert werden.</p> <p>V: Öko-Kampagne auf den NKH konzentrieren, wäre effektiv.</p> <p>V: Gemeinsame Aktion von Produzenten, Handel und Landesregierung durchführen.</p> <p>V: Die verschiedenen Verkaufskanäle für Öko-Produkte sollten als Optionen des Einkaufshandels kommuniziert werden.</p> <p>V: Erstellung von Verkaufsstellenlisten mit Adressen und Logos, z. B. herausgegeben durch die Verbraucherzentralen.</p>
Persönlicher Dialog ist oft vertrauensbildender als Kampagnen.	<p>V: Biobäuerinnen zu Bio-Botschafterinnen schulen; Einsatz dieser Botschafterinnen bei Verköstigungsaktionen fördern.</p> <p>V: Aktionen vor Ort in den Verkaufsstellen durchführen: Beratung und Verköstigung (auch mit Events verbinden).</p>

Kommunikation Kinder und Jugendliche	
<p>Kinder und Jugendliche haben keinen Bezug zur Urproduktion, d. h. sie lernen nicht, als Konsumenten von morgen Produktinformationen umfassend zu beurteilen.</p>	<p>V: Kinder müssen sich mit allen Sinnen ein konkretes Bild von Landwirtschaft und Gartenbau machen können.</p> <p>V: Verstärkte Einrichtung von Öko-Schulbauernhöfen (Flächendeckendes Öko-Schulprojekt kann „Abwehrmarketing“ der konventionellen Landwirtschaft provozieren. Gegenargument für Konzentration auf Öko: Kinder sollen am positiven Beispiel lernen; Verbraucher können Spannungen zwischen öko und konventionell schwer aushalten.).</p> <p>V: In Schulen Projekte zum Öko-Landbau durchführen: Hofbesuche, Aktionstage, Projektwochen, kontinuierliche Veranstaltungen, Multiplikatorenschulungen.</p> <p>V: Kinder schreiben Aufsatz über Hofbesuchswochen (interessant auch für den Landwirt).</p> <p>V: Öko-Lebensmittel sollten in Schulkantinen und Kindergärten angeboten werden.</p> <p>V: Öko-Landbau sollte in die Lehrpläne aufgenommen werden. .</p>
<p>Es gibt nur eine beschränkte Auswahl an Unterrichtsmaterialien, die auch nicht für alle Altersgruppen geeignet sind.</p>	<p>V: Besseres Unterrichtsmaterial (Schulbücher, neue Medien, erlebnispädagogische Medien) zum Öko-Landbau für alle Schulen erstellen; ein Vorschlag Umsetzung über IMA und AID: Staatliche Finanzierung von Unterrichtsmaterial und der Entwicklung von Lerneinheiten für den außerschulischen Unterricht.</p> <p>V: Nachdenken über eine Öko-Bravo für Jugendliche.</p>

Fortsetzung Kommunikation Kinder und Jugendliche	
Erziehende haben nur wenig Wissen über Nahrungsmittel und -produktion.	<p>V: Thema (Öko)Nahrungsmittel und deren Produktion mit in die Lehrerausbildung aufnehmen: Forschungsvorhaben finanzieren, welche Möglichkeiten der Veränderung der Hochschullehrerausbildung aufzeigt und Lehrerfortbildung zum Thema „Lernen am Lernort Bauernhof“ konzipiert.</p> <p>V: Kollegiumsbesuche auf Öko-Betrieben.</p> <p>V: Externe Fachkräfte ergänzen das schulische Angebot: Landwirte als freie pädagogische Mitarbeiter finanzieren.</p>
Umsetzungsproblematik „Verbraucher auf die Höfe“: Erzeuger haben zu wenig Zeit und Know-how für Besuchergruppen; rechtliche Fragen des Besucherverkehrs sind nicht geklärt.	<p>V: Ergänzung der landwirtschaftlichen Ausbildung mit dem Ziel zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit zu leisten: Studie finanzieren, die die Möglichkeit einer Veränderung der landwirtschaftlichen Ausbildung im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit aufzeigt; Projektfinanzierung von Betriebsleiterschulungen zum Thema „zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit“.</p> <p>V: Förderung der einzelbetrieblichen Beratung zum Thema PR.</p> <p>V: Juristische Recherche zum Thema „Rechtliche Situation beim Besucherverkehr“ in Kooperation mit den Berufsgenossenschaften und Versicherungen durchführen, die vom Staat finanziell unterstützt wird.</p>
Die Forschung im Bereich „Kinder und Landwirtschaft“ ist sehr beschränkt; Langzeitstudien, Konzeptvergleiche, Erprobung und Beurteilung von Unterrichtseinheiten fehlen.	<p>V: Forschung zum Thema „Kinder und Landwirtschaft“ erhöhen.</p> <p>V: Langzeitstudien zum Kauf- und Ernährungsverhalten.</p> <p>V: Erfolgskontrolle der Unterrichtseinheiten sowie der Konzepte verschiedener Initiativen.</p>

Fortsetzung Kommunikation Kinder und Jugendliche	
Pädagogisch-landwirtschaftliche Arbeit hat weder bei den Landwirten noch im Handel oder in Politik und Medien eine starke Lobby.	<p>V: Thema „Kinder und Landwirtschaft“ kann ein Thema in der Politik und damit auch in den Medien werden; die berufsständischen Vertreter sollten für das Thema sensibilisiert werden.</p> <p>V: Die „Sendung mit der Maus“ zeigt jede Woche, wie ein bestimmtes Lebensmittel in Öko-Qualität hergestellt wird</p>
Stadt-Land-Initiativen	
Keine langfristige Finanzierung bei Stadt-Land-Initiativen.	<p>V: Unterstützung regionaler Akteure, die Verbindung zwischen Verbrauchern und Landwirtschaft herstellen.</p> <p>V: Sicherung bestehender Initiativen.</p> <p>V: Entwicklung von übertragbaren Qualitätsstandards für pädagogisch-landwirtschaftliche Projekte: Finanzielle Unterstützung von Modellvorhaben, die diese Standards entwickeln.</p>
Stadt-Land-Initiativen sind wenig vernetzt; die bundesweite Kommunikation ist derzeit nur ehrenamtlich möglich und daher unprofessionell.	<p>V: Einrichtung einer bundesweiten Koordinationsstelle für Stadt-Land-Initiativen und längerfristige staatliche Förderung.</p> <p>V: Bundesweite Recherche bestehender Konzepte und Erfahrungen sowie professionelle Vernetzung bestehender Initiativen.</p>

Informationsqualität und Zugang zu Information	
<p>Informationsmaterial zum ökologischen Landbau ist zum Teil veraltet; Präsentation der Inhalte zum ökologischen Landbau ist nicht mehr zeitgemäß.</p> <p>Hoher Beschaffungsaufwand für Informationen zum Öko-Landbau.</p>	<p>V: Einfachen, systematischen Zugriff auf Infos sichern (z. B. Internet).</p> <p>V: Für Landwirte muss Information bei den Berufskollegen möglich sein.</p> <p>V: Bereitstellung fundierter Informationen für umstellungsinteressierte Landwirte: in Schriftform, im Internet, über ein Infotelefon; Bekanntmachung kompetenter Ansprechpartner zum Thema.</p> <p>V: Für bereits im Öko-Landbau tätige Landwirte: Bereitstellung von Spezialinformationen in schriftlicher und elektronischer Form.</p> <p>V: Förderung des Einsatzes neuer Medien.</p> <p>V: Verstärkung der Präsenz des Öko-Landbaus auf Messen der konventionellen Branche.</p> <p>V: Durchführung eines bundesweiten Öko-Bauerntages.</p>
Multiplikatoren/Medien	
<p>Informationsdichte zum Öko-Landbau in konventionellen Medien ist zu gering.</p>	<p>V: Mehr Fachbeiträge zum Öko-Landbau in den Wochenblättern.</p> <p>V: Kontaktpflege zu den Medien auf allen Ebenen intensivieren.</p> <p>V: Fundierte Aufbereitung von Informationen für Anfragen von Medienvertretern, Politik, Studierenden, Schulen und Beratung vorhalten; dabei Informationen zielgruppengerecht aufarbeiten (Verbreitung auch über das Internet).</p> <p>V: „Who is who“ der Öko-Spezialisten kommunizieren.</p> <p>V: Platzierung von Bio-Themen in Gesundheits- und Frauenzeitschriften.</p> <p>V: Es muss für die Medien schick sein, über Öko zu berichten: Prominente als Aufhänger nutzen, Öko zum Thema in der Bundespressekonferenz machen.</p> <p>V: PR-Arbeit sollte am Kontrollsystem aufgehängt sein, auch aufgedeckte Fälle und Sanktionen sollten kommuniziert werden.</p>

Fortbildung Berater	
Fehlendes Konzept für die Weiterbildung der Bio-Fachberater.	<p>V: Konzept für die Fortbildung der Fachberater erstellen.</p> <p>V: Organisation von fachlichem Austausch, z. B. über Tagungen.</p> <p>V: Erstellung besserer Materialien für die Beratung.</p>
Forschung und Wissenstransfer	
Wissen zum ökologischen Landbau ist schlecht dokumentiert.	<p>V: Aufbereitung wissenschaftlicher Ergebnisse für die Praktiker.</p> <p>V: Einbeziehung der Praxis in die Konzeption von Forschungsprojekten; Einrichtung eines Praxisbeirats.</p> <p>V: Forschung zu Relevanz von Öko-Ernährung für die Gesundheit und breite Kommunikation der Ergebnisse.</p> <p>V: Intensivierung der Marktforschung zur Verbraucherkommunikation.</p>
Es fehlen Studien über die Gründe für den Nichtkauf von Öko-Produkten.	<p>V: Finanzierung wissenschaftsbasierter Marketingstrategien.</p> <p>V: Finanzierung von Marktforschung dazu, welche Bausteine wirklich absatzfördernd sind.</p>
Ineffiziente Prozesskette ist Hauptverursacher höherer Preise.	<p>V: Forschungsprojekte zum Kostenmanagement.</p> <p>V: Branchenstudien zur Prozesskostenoptimierung.</p>
	<p>V: Forschungsprojekte zur Überprüfung der EU-VO im Hinblick auf ökologische Kriterien und resultierende Mehrkosten.</p> <p>V: Interdisziplinäre Branchenstudien (Milch, Eier, Fleisch, Getreide etc.)</p> <p>V: Forschungs- und Entwicklungsvorhaben zu Zutaten/Zusatzstoffen in der ökologischen Verarbeitung.</p>

Ausgestaltung der Politik zum ökologischen Landbau/Ideelle Unterstützung

- V: Stärkere Einbeziehung des Know-hows von Öko-Verbänden und Unternehmen in die Entscheidungsfindung bei der Politikgestaltung.
- V: Politischer Wille und Konfliktbereitschaft müssen vorhanden sein.
- V: Die Politik sollte den Beschluss fassen für ein „Bio-Bündnis“ und ein „Lebensministerium“.
- V: Unterstützung der Ausweitung des Öko-Landbaus, indem Politiker bei Promotion-Aktionen als Testimonials auftreten und auch Patenschaften übernehmen. (Vorsicht mit Auftritten der Ministerin in der Werbung (z. Zt. Ärger in NRW), andererseits gute Erfahrung in Österreich (Minister: „super, dass Handelsketten jetzt auch Bio anbieten“).
- V: „Vor der eigenen Tür kehren“, z. B. Change-Management in den Kantinen vorantreiben.
- V: Öffentliche Anerkennung unternehmerischer Entscheidungen zugunsten des Eintritts in den Öko-Markt.
- V: Die Politik sollte sich nicht einseitig positionieren, dass Bio teurer sein muss, da viele der jetzigen Kostentreiber nicht mit dem ökologischen Anbau an sich zusammen hängen.

2.5 Statements der Referenten einiger Länderministerien

In dieser Sektion fallen die genannten Probleme und Lösungsvorschläge weniger umfangreich aus, da die Referenten gebeten wurden, möglichst nur solche Aspekte auszuführen, die in den vorangegangenen Sektionen noch nicht benannt wurden. Es erfolgte daher eine Konzentration auf Vorschläge zur Ausweitung des ökologischen Landbaus.

Pflege des politischen Klimas	
Image des ökologischen Landbaus ist mit Vorurteilen und Ängsten belegt	<p>V: Durch Gespräche und Kooperationen sollten Ängste abgebaut, der DBV für den ökologischen Landbau gewonnen und das Image des ökologischen Landbaus verbessert werden.</p> <p>V: Monatliches Spitzengespräch mit der Ernährungswirtschaft; Gewinnung von Multiplikatoren innerhalb des landwirtschaftlichen Berufsstandes.</p> <p>V: Deutlich machen, dass die Gelder, die nun für den ökologischen Landbau ausgegeben werden, vor allem den neu umstellenden Betrieben, d. h. konventionellen Betrieben, zugute kommen werden.</p> <p>V: Es sollte einer "anderer Ton" im BMVEL angeschlagen werden, da die Aussagen im Rahmen der Agrarwende viele konventionelle Landwirte verletzt haben.</p> <p>V: Der DBV sollte sich positiv zum ökologischen Landbau äußern.</p> <p>V: Harmonie auf Erzeugerebene zwischen den Landbauformen schaffen (Diskriminierung des konventionellen Landbaus vermeiden, Kontaktmöglichkeiten schaffen).</p>

Beratung	
	<p>V: Schaffung eines bundesweiten Programms für die Vergütung von X % der Beratungskosten (bei Umstellung und Beibehaltung).</p> <p>V: Förderung der Beratung durch Zuschüsse der Beratungsnehmer im Rahmen der GAK.</p> <p>V: Beratung und Information zum ökologischen Landbau verstärken.</p> <p>V: Zusammenarbeit zwischen konventioneller und ökologischer Beratung verstärken, damit Umschalten der Landwirte nicht noch schwieriger wird.</p> <p>V: Kombination der Investitionsförderung mit Beratungspaketen (z. B. Förderung des Ausbaus eines Werkes zur Herstellung von Tiefkühlwaren mit gleichzeitiger Unterstützung der Akquise neuer Öko-Rohstofflieferanten) (kein Ersatz für eine separate Umstellungsberatung!).</p>
Verbesserung der Rahmenbedingungen/Förderung	
	<p>V: Schaffung gerechterer Rahmenbedingungen, innerhalb derer die Umweltbelastung verteuert wird.</p> <p>V: Abbau von Bürokratie in Förderung und Kontrolle.</p> <p>V: Problematik der Saisonarbeitskräfte mit Herrn Riester lösen.</p> <p>V: Erleichterung von Investitionen bei BImSchG-Verfahren.</p> <p>V: Investitionsförderung für Umsteller bei baulichen Investitionen.</p>
	<p>V: Die Umsetzung von Vermarktungskonzeptionen sollte förderfähig gemacht werden (bisher nur Erstellung von Konzeptionen förderfähig).</p> <p>V: Vermarktungsförderung verbessern.</p>
Es besteht ein geringer politischer Spielraum bei der Marktförderung.	V: Schaffung von Modellprojekten im Bereich Vermarktung.

Standards und Kontrolle	
	<p>V: Eine einheitliche Kennzeichnung für Öko-Produkte sollte geschaffen werden.</p> <p>V: Gesetz zum ökologischen Landbau wird als wichtig erachtet.</p> <p>V: Frau Künast sollte die Wichtigkeit von Kontrollen bei den Länderministern deutlich machen.</p> <p>V: Die Kontrolle sollte in Anpassung an den wachsenden Markt umgestaltet werden; Stichworte: zentrale Zulassung der privaten Kontrollstellen und der Genehmigung von Drittlandsimporten beim Bund; differenzierte Sanktionen bei Verstößen gegen die EU-Öko-Verordnung.</p>
Die Prozesskontrolle bedarf dringend analytischer Kontrollen; diese sind aber sehr teuer (größere Unternehmen führen sie bereits durch).	<p>V: Analytische Kontrollen sollten stichprobenweise durchgeführt werden, da sie ein wichtiger Anreiz sind, nicht zu schummeln. Im Krisenfall fungieren sie als wichtiges Argument gegenüber der Presse.</p> <p>V: Es sollten verbindliche private Vereinbarungen über die Orientierungswerte der analytischen Kontrollen vereinbart werden.</p>

Kommunikation für Öko-Produkte/Marketingmaßnahmen	
	<p>V: Kommunikationsoffensive für Öko-Produkte, bei der das Öko-Siegel zentraler Bestandteil ist; die Positionierung der Produkte sollte in Richtung Wellness erfolgen.</p> <p>V: Finanzmittel sollten verstärkt für eine Öko-Kampagne eingesetzt werden, deren zentrales Anliegen Information ist.</p> <p>V: Das Vertrauen der Verbraucher in Öko-Produkte sollte gestärkt werden.</p> <p>V: Öffentlichkeitsarbeit für Öko-Landbau und Öko-Produkte sollte unter Einbeziehung aller gesellschaftlichen Gruppen stattfinden. Beispiel: Ministerium in Nordrhein-Westfalen macht bei Radiowerbung mit und gibt Broschüren für Verbraucher heraus.</p> <p>V: Der Staat sollte Marketingmaßnahmen der Wirtschaft nur begleiten, da das Marketing von der Wirtschaft selbst getragen werden muss.</p> <p>V: Regionale Kampagnen sind nicht sinnvoll, aber eine Kombination von nationalen und regionalen Aktionen (z. B. mit dem bayerischen Öko-Zeichen) auf Produktebene.</p> <p>V: Es sollte Harmonie zwischen Direktvermarktung, Fachhandel und LEH bestehen.</p>
<p>Problematisch ist, dass Unternehmen und die Bundesländer im Wettbewerb stehen und dies eine Zusammenarbeit erschwert.</p>	<p>V: Es sollte eine punktuelle Zusammenarbeit angestrebt werden und eine Koordination der Bund- und Länderaktivitäten stattfinden; die Einrichtung eines Koordinierungsgremiums wäre dafür sinnvoll.</p>

Forschung	
	<p>V: Forschung zum ökologischen Landbau verstärken: Leistung des ökologischen Landbaus für die Umwelt herausarbeiten und den Gesundheitswert von Öko-Lebensmitteln beweisen.</p> <p>V: Verstärkung der bereits vorhandenen Aktivitäten bei Bund und Ländern, u. a. durch Projektförderung (Beispiel: Ersatz von Kupferpräparaten im Weinbau).</p> <p>V: Abstimmung der Forschung zum ökologischen Landbau zwischen Bund und Ländern.</p> <p>V: Zusammenarbeit und Wissenstransfer zwischen Forschung zum konventionellen Landbau und Forschung zum ökologischen Landbau.</p> <p>V: Marktanalysen und Marktinformationen zum Öko-Sektor verbessern.</p>
Bildung und Ausbildung	
	<p>V: Änderung der Rahmenpläne für die Berufsausbildung in den Bereichen Landwirtschaft und Lebensmittelhandwerk zugunsten des ökologischen Landbaus; Stoff zum ökologischen Landbau prüfungsrelevant machen.</p> <p>V: Zusammenarbeit und Wissenstransfer zwischen konventioneller und ökologisch ausgerichteter (Aus)Bildung an den Schulen.</p>

Vorschlag für die zukünftige Arbeit: Gründung eines Beirats für die Entwicklung konzeptioneller Ideen – u. a. bzgl. der Förderung des ökologischen Landbaus (Pool von kreativen Menschen). Bündelung des vorhandenen „Öko-Know-How“ für ein Aktionsprogramm. Stetige Rückkopplung der Ergebnisse mit den Akteuren.

3 Zusammenfassende Liste der Vorschläge

3.1 Landwirtschaftliche Produktion

Flächenförderung des ökologischen Landbaus

- Bundeseinheitliche Prämie
- Keine Kappung der Förderung, keine Staffelung nach Betriebsgröße
- Berücksichtigung der Arbeitskraftausstattung bei der Prämienhöhe
- Finanzielle Aufwertung der Grünlandnutzung
- Nur Umstellungsförderung
- Kontroverse Einschätzung: Einige fordern deutlich höhere Prämien, andere warnen vor zu hohen Prämien.
- Nachhaltige und verlässliche Direktzahlungen
- Bei Förderung verbindliche Teilnahme an Fortbildungsveranstaltungen zum Öko-Landbau

Investitionsförderung

- Bevorzugung des ökologischen Landbaus (bessere Fördersätze, vorrangige Behandlung)
- Förderung von Beratungskosten bei Investitionsvorhaben

Ausbildung

- Integration des Öko-Landbaus in die verbindlichen Lehrpläne der Bundesländer einschließlich eines Moduls Öffentlichkeitsarbeit
- Gestaltung eines konstruktiven Miteinanders der unterschiedlichen Wirtschaftsweisen
- Erstellung von aktuellen Materialien für die Aus- und Weiterbildung (Daten- und Foliensammlungen, Bildmaterial, Lehrhefte)

Informationsverbreitung

- Mehr Fachbeiträge zum ökologischen Landbau in der Fachpresse
- Verstärkte Präsenz des ökologischen Landbaus auf konventionellen Messen
- Durchführung eines bundesweiten Öko-Bauerntages
- Verstärkung des persönlichen Austausches zwischen konventionell und ökologisch wirtschaftenden Landwirten (z. B. durch Demonstrationsbetriebe)
- Bereitstellung fundierter Information (Schriftform, Internet, Info-Telefon) für (a) umstellungsinteressierte und (b) bereits ökologisch wirtschaftende Landwirte
- Arbeitskreise zu wichtigen Betriebszweigen (z. B. Feldgemüse, Ackerbau, Schweine- und Geflügelhaltung, Milchvieh)

Fort- und Weiterbildung

- Prozessorientierte Bildungsangebote zur Entwicklung und Umsetzung von Betriebskonzepten (Bio-BUS, Coaching)
- Weiterbildungsprogramme für Mitarbeiter landwirtschaftlicher Betriebe
- Weiterbildung in Öffentlichkeitsarbeit
- Aufbau und Unterstützung von Arbeitsgruppen von Umstellungsbetrieben
- Fortbildungsangebote für Ehrenamtliche/Gruppensprecher

Beratung

- Bessere und verstärkte Zusammenarbeit zwischen konventioneller und ökologischer Beratung
- Bundesweites Angebot zur Beraterfortbildung und Qualifizierung
- Entwicklung eines freiwilligen Qualifizierungsverfahrens für Berater im ökologischen Landbau
- Verstärkte Anwendung neuer Beratungsmethoden
- Verstärkte Berücksichtigung und Weiterbildung der Berater in Unternehmensführung
- Weiterentwicklung der Organisationsstruktur der Öko-Beratung (länder- und verbandsübergreifende Zusammenarbeit)
- Förderung der Öko-Beraterausbildung (Trainee-Programm)

- Finanzielle Förderung beim Aufbau bzw. Neugründung von professionellen Beratungsunternehmen
- Aufbau eines Beraterinfosystems (Internet, Beraterfax, Infoblätter)
- Austausch zwischen Beratung, Praxis und Wissenschaft sicherstellen durch Workshops, gemeinsame Foren und Plattformen (Internet)

Einzelbetriebliche Förderung der Beratung

- Zuschuss zur Umstellungsberatung, unabhängig vom Ausgang der Beratung
- Förderung einer mehrjährigen Umstellungsberatung
- Förderung der Beratung von Öko-Betrieben generell

3.2 Verarbeitung

Informationsverbreitung/Image

- Verstärkte Präsenz des Öko-Themas auf Fachmessen
- Durchführung von Wettbewerben
- Spezifische Informationsbereitstellung im Internet (z. B. zu seltenen Rohstoffen)
- Gemeinsame Veranstaltungen mit den Kammern und Innungen des Handwerks

Fort- und Weiterbildung

- Förderung spezieller Schulungen zum ökologischen Landbau von der Produktion bis zum Verkauf (inkl. Branchenkenntnisse Öko)
- Erarbeitung von Leitfäden/Unterrichtsmaterial für die Schulungen
- Einbeziehung bestehender Weiterbildungseinrichtungen der Wirtschaft
- Angebote zur Professionalisierung des bestehenden Öko-Managements in Erfassung, Verarbeitung und Vertrieb
- Öko-Bereich bei Schulungen der Bundesanstalt für Arbeit reichlicher ausstatten
- Fortbildung für Mitarbeiter bei der IHK

Ausbildung

- Integration der Öko-Verarbeitung in die Lehrpläne der Bundesländer
- Erstellung von Ausbildungs- und Schulungsmaterial

Anreize für die Öko-Verarbeitung

- Förderung des Einstiegs in die Öko-Verarbeitung inkl. Unterstützung der Beratung (auch für Rohstoffakquise)
- Investitionsförderung für mittelständische Verarbeitungsunternehmen
- Zeitlich befristete Zuschüsse für die Erfassung von Bio-Milch
- Aufbau von Beratungskapazitäten für die Verarbeitungsunternehmen

Produktentwicklung

- Bio-Mac als Variante zum Big-Mac
- Convenienceprodukte ausbauen
- Markenaufbau für Bio-Produkte
- Förderung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben (z. B. zu Zutaten in der ökologischen Verarbeitung)

3.3 Handel (NKH und LEH)**Bildung und Information**

- Förderung der Aus- und Weiterbildung über Öko-Produkte auf allen Ebenen des Handels
- Berufsbild Naturkostkaufmann/-kauffrau bekannter machen
- Erstellung von Schulungsmaterial
- Erstellung von Kommunikationshilfen für Verbraucheranfragen
- Verständnis für die Spezifika bei der Vermarktung von Öko-Produkten aufbauen
- Abbau von Feindbildern zwischen Naturkosteinzehandel und LEH
- Mitarbeiter des LEH auf die Öko-Betriebe führen

Warenpräsentation/Marken

- Verbesserungen bei der Platzierung von Bio-Ware
- Bereitstellung von Budgets zur Kommunikation der Eigenmarken
- Qualitätssicherungsinstrumente bei Eigenmarken einführen

3.4 Großverbraucher / Außer-Haus-Verpflegung (AHV)**Informationsverbreitung**

- Präsenz des Öko-Themas auf allen wichtigen Fachmessen
- Bundesweite Kampagne für den Einstieg in Bio-Verwendung
- Info-Veranstaltungen für die Entscheider von Großküchen inkl. Betriebsbesichtigungen auf Öko-Höfen und in Vorzeigekantinen
- Öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen in Vorzeigebetrieben der AHV
- Ausrichtung eines Wettbewerbs für Öko-Köche

Aus- und Weiterbildung

- Schulung der Betriebs- und Küchenleiter sowie deren Mitarbeiter über Öko-Produkte inkl. der Kommunikation mit dem Verbraucher
- Einbindung des Öko-Themas in die Ausbildungsinhalte der relevanten Berufe (z. B. Koch)

Beratung

- Einrichtung einer Beratungsstelle inkl. Info-Telefon
- Aufbau und finanzielle Unterstützung eines Beraternetzwerks für AHV
- Erstellung von Materialsammlungen und Leitfäden

3.5 Verbraucher

Grundsätzliches

- Ausweitung der Verbraucherkommunikation zu Bio-Produkten
- Zielgruppenspezifische Ansprache der Verbraucher
- Nachhaltige und mittelfristig angelegte Kampagne
- Auf Erfahrungen mit bestehenden Konzepten aufbauen
- Vernetzung bestehender Initiativen
- Entwicklung integrierter Konzepte von den Beteiligten aus Wirtschaft und staatlichen Institutionen, u. a. Abstimmung zwischen Bund- und Länderaktivitäten
- Finanzielle Unterstützung einer Instanz, die die Kommunikation des Öko-Sektors steuert
- Kommunikation muss einfach und verständlich sein
- Kommunikation professionell gestalten
- Öko-Kampagne auf den Naturkosthandel konzentrieren

Kommunikationsinhalte

- Diskriminierung konventioneller Produkte: Einige sagen ja, andere nein
- Art und Weise der Produktion auf konventionellen Produkten ehrlich auszeichnen
- Entideologisierung der Kommunikation
- Genannt wurden folgende Aspekte: Vertrauen, sexy, Verlässlichkeit (Kontrolle), cool, Prominente einsetzen, „Mehr vom Leben haben“, Mehrwert ins Verhältnis zum Mehrpreis setzen, Genuss, Sicherheit, Geschmack, Qualität
- Zeitgemäße, moderne Darstellung der Öko-Landwirte
- Verschiedene Einkaufsstätten kommunizieren
- Demonstrationsbetriebe einbeziehen

Einzelvorschläge

- „Stadt-Land“ Marketing Kampagnen/Touren unterstützen
- Initiierung von Pilotprojekten mit Beispielcharakter (Autobahnrastplätze, Fluglinien etc.)

-
- Info und Verköstigung am Point-of-Sale
 - Öko-Bäuerinnen für Verkaufsförderungsmaßnahmen ausbilden
 - Erstellung von Einkaufsführern
 - Schaffung einer Öko-Marketingagentur

Finanzielle Aspekte Verbraucherkommunikation

- Ausstattung der Kampagne gemäß den Werbeetats in der Industrie (Nicht kleckern, sondern klotzen!)
- Unterstützung von regionalen Akteuren in ihren Kommunikationsmaßnahmen

Zielgruppe Kinder und Jugendliche

- Öko-Landbau in Lehrpläne der Länder aufnehmen
- Entwicklung von Unterrichtsmaterial und Lerneinheiten zum Öko-Landbau für alle Schulen
- Finanzielle Unterstützung von Öko-Schulbauernhöfen und Praktikern für die Mitwirkung am Unterricht
- Thema (Öko)Nahrungsmittel und deren Produktion in die Lehrerausbildung aufnehmen
- Öko-Bravo für Jugendliche
- Bio-Thema in Sendung mit der Maus

Bio-Siegel

- Schaffung eines staatlichen Öko-Siegels
- Öko-Siegel als zentraler Bestandteil einer Kommunikationsoffensive
- Aktive Kommunikation des Kontrollsystems
- In Zusammenhang mit Bio-Siegel-Produkten, Märkten und Verkaufsstellen kommunizieren

Medien- und Pressearbeit

- Fundierte Informationen für Anfragen von Medienvertretern aufbereiten
- Kontaktpflege zu Medien auf allen Ebenen intensivieren

-
- Platzierung von Bio-Themen in Gesundheitsblättern und Frauenmagazinen
 - Wirksamkeit des Kontrollsystems soll kommuniziert werden
 - Öko zum Thema in der Bundespressekonferenz machen

3.6 Wertschöpfungsketten übergreifende Vorschläge

Richtlinien und Kontrolle

- Straffung, Vereinfachung und Vereinheitlichung der Richtlinien
- Schaffung klarer Standards für Drittlandware
- Vereinheitlichung der Sanktionen auf EU-Ebene
- Optimierung des Kontrollverfahrens (z. B. durch Reduzierung der Kontrollstellen, Ausbildung der zuständigen Mitarbeiter etc.)
- Einbezug der privatwirtschaftlichen Kontrolle und Qualitätssicherung

Marktstruktur – Vorschläge bzgl. Erzeugergemeinschaften

- Weiterführung der Förderung bei Vermeidung von zu kleinen Neugründungen
- Förderung von Zusammenarbeit und Zusammenschlüssen von EZGs (auch der dafür notwendigen Beratungsleistungen)
- Weitgehende Entkopplung der Förderung vom Umsatz
- Umsetzung (nicht nur Erstellung) von Vermarktungskonzepten sollte förderfähig werden
- Förderung von Qualitätsprogrammen

Marktstruktur – Übergreifende Vorschläge

- Entwicklung und Förderung regionaler Marktstrukturen u. a. durch Vernetzung der regionalen Akteure
- Aufbau produktbezogener Marketingboards
- Stärkere Einbeziehung konventioneller Marktpartner
- Ausbau der Lieferantendichte, auch im AHV-Bereich

-
- Erleichterung des Kapitalzugangs (z. B. Finanzierungsfond mit Zinsverbiligung)
 - Förderung des Aufbaus von regionalen und produktspezifischen Wertschöpfungsketten (inkl. Marketingkonzepte)
 - Frei zugängliche Informationen zu Marktdaten über das Internet
 - „Who ist who“ der Öko-Spezialisten kommunizieren (Markttransparenz)

Kapitalbeschaffung/-verfügbarkeit

- Verstärkte Mittelstandsförderung
- Übernahme von Bürgschaften durch den Staat
- Steuerliche Besserstellung von Erträgen aus Investments in Öko-Landbau und die Naturkostbranche
- Schaffung eines Finanzierungsfonds für Öko-Unternehmen

3.7 Forschung

Grundsätzliches

- Förderung wissenschaftlicher Institute, die sich mit der ökologischen Lebensmittelwirtschaft beschäftigen
- Verstärkung bereits vorhandener Aktivitäten bei Bund und Ländern
- Abstimmung der Forschung zum ökologischen Landbau zwischen Bund und Ländern
- Gründung spezieller Öko-Landbau-Institute in verschiedenen Regionen Deutschlands und verstärkte Forschung zum ökologischen Landbau in bestehenden Forschungsinstitutionen
- Förderung und Koordination von Netzwerken innerhalb der Wissenschaft und zwischen Wissenschaft und Praxis; Einbeziehung der Praxis in die Konzeption und Durchführung von wissenschaftlichen Vorhaben
- Je 1 Euro Forschungsmittel muss mindestens 1 Euro in Entwicklungs- und Erprobungsvorhaben sowie in Wissenstransfer investiert werden
- Forschung soll zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen beitragen

-
- Wissenschaftliche Weiterentwicklung der Anbaumethode auf Basis der inhaltlichen „Ideale“

Themenbereiche

Es wurde eine Vielzahl von Projektvorschlägen unterbreitet, die vor allem folgenden Themenbereichen zuzuordnen sind: Marktforschung, Verbraucherkommunikation, Marktinformationssystem, Langzeitstudien zum Kauf- und Ernährungsverhalten, Modellprojekte in den Bereichen Verarbeitung und Vermarktung, Qualität von Öko-Lebensmitteln, Controlling- und Qualitätssicherung, Betriebswirtschaft und Management, Leistungen des ökologischen Landbaus (Umwelt, Qualität, Gesundheit etc.), Begleitforschung zu Öko-Standards, Gesundheitswert von Öko-Lebensmitteln, rechtliche Fragen, Prozesskostenoptimierung, Züchtung, Haltungsverfahren, Tiergesundheit, Unkrautproblematik, angepasste, innovative Technologien, interdisziplinäre Branchenstudien.

3.8 Politikgestaltung

Administrative Abwicklung

- Vereinfachung des Antrags- und Bearbeitungsverfahrens
- Verkürzung der Bearbeitungszeiten
- Schulung der zuständigen Mitarbeiter und Abbau von Vorurteilen gegenüber dem Öko-Landbau
- Entwicklung einer Dienstleistungsmentalität

Grundsätzliches

- Nationaler Konsens zur Ausrichtung der Landwirtschaftspolitik
- Politischen Beschluss für Bio-Bündnis fassen
- Öffentliche Anerkennung für ökologisch wirtschaftende Unternehmen (u. a. Präsenz von Politikern bei Veranstaltungen)
- Maßhalten in öffentlichen Propagierungen verschiedener Landbausysteme
- Konstruktive Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen berufsständischen Organisationen fördern
- Bevorzugung der heimischen Landwirtschaft

- Staat sollte Vorbildwirkung haben, v. a. durch Einsatz von Öko-Produkten in öffentlichen Kantinen, Kindergärten, Schulen etc.
- Planungssicherheit schaffen
- Nachhaltige Politikgestaltung
- Verursacherprinzip stringenter durchsetzen
- Stärkere Einbeziehung der Akteure in Entscheidungsfindung und Politikgestaltung
- Gründung eines Öko-Beirates
- Bessere Abstimmung zwischen Bund- und Länderaktivitäten
- Ziele und Prioritäten der Förderung klären (z. B. regionale Konzentration der Förderung vs. Gießkannenprinzip)
- Regelmäßige Spitzengespräche mit Entscheidungsträgern der Ernährungswirtschaft

3.9 Weitere Organisation der Politikbegleitung

- Gründung eines Beirats für die Entwicklung konzeptioneller Ideen bzgl. der Förderung des ökologischen Landbaus (Pool von kreativen Menschen). Bündelung des vorhandenen „Öko-Know-How“ für ein Aktionsprogramm. Stetige Rückkopplung der Ergebnisse mit den Akteuren.