

Herausgeber:

Bundesministerium für
Verbraucherschutz, Ernährung
und Landwirtschaft



Diese Broschüre wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft kostenlos herausgegeben. Sie darf weder von Parteien, noch von Wahlbewerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Europa-, Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie Einlegen, Ausdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, wo, auf welchem Wege und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in der Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zu Gunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden kann.



Bundesministerium für
Verbraucherschutz, Ernährung
und Landwirtschaft

Bundesprogramm **Ökologischer Landbau**



Herausgeber:

Bundesministerium für Verbraucherschutz,
Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL),
Referat Öffentlichkeitsarbeit
Postfach, 53107 Bonn,
Internet: <http://www.verbraucherministerium.de>

Text:

Frau Susanne Roth, ifu, Hummerichs-Bitze 19, 53229 Bonn.
Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau
in der Bundesanstalt für Ernährung und Landwirtschaft (BLE)
Postfach, 53168 Bonn.
Projektgruppe Bundesprogramm Ökologischer Landbau
Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL),
Referat Ökologischer Landbau, extensive Bewirtschaftungsverfahren
Postfach, 53107 Bonn.

Fotos:

Anja Knudsen, Alexanderstr. 171, 70180 Stuttgart
Thomas Stephan, Wiener Weg 12, 89597 Munderkingen
Dominic Menzler, Postfach 135, 36104 Schlitz

Gestaltung:

maenken kommunikation GmbH, 51149 Köln

Druck:

Werbedruck GmbH Horst Schreckhase

Januar 2003

Bundesprogramm

Ökologischer Landbau



Liebe Mitbürgerinnen und Mitbürger,

ein wesentlicher Leitgedanke des ökologischen Landbaus ist das Wirtschaften im Einklang mit der Natur. Natürliche Lebensprozesse sollen gefördert und Stoffkreisläufe weitgehend geschlossen werden. Der ökologische Landbau schont die natürlichen Ressourcen in besonderem Maße, sieht eine besonders artgerechte Tierhaltung vor und hat vielfältige positive Auswirkungen auf die Umwelt. So fördert der Ökolandbau zum Beispiel durch den Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel die Vielfalt des Tier- und Pflanzenlebens. Zudem werden ökologisch erzeugte Lebensmittel dem zunehmenden Bedürfnis der Verbraucherinnen und Verbraucher nach schonend und mit wenig Zusatzstoffen verarbeiteten Lebensmitteln gerecht.

Angesichts des gesellschaftlichen Nutzens des Ökolandbaus hat sich die Bundesregierung das Ziel gesetzt, den Anteil der ökologisch bewirt-

schafteten Fläche an der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche in 10 Jahren auf 20 Prozent zu erhöhen. Um das Ziel zu erreichen, muss die Wettbewerbsfähigkeit von Produkten des ökologischen Landbaus gestärkt werden. Wir brauchen Rahmenbedingungen, die es möglich machen, die nach wie vor bestehenden Schwachstellen bei der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Öko-Produkten zu beheben.

Mit dem Bundesprogramm Ökologischer Landbau hat die Bundesregierung einen umfassenden Maßnahmenkatalog aufgelegt. Die Maßnahmen setzen auf allen Ebenen von der Erzeugung bis zum Verbrauch an. Sie schaffen das Fundament für ein nachhaltiges Wachstum des ökologischen Landbaus in Deutschland.

Renate Künast
Bundesministerin für Verbraucherschutz,
Ernährung und Landwirtschaft

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| 1. Hintergründe und Leitlinien | 4 |
| 2. Die Maßnahmen des Bundesprogramms | 8 |
| Übersicht der Einzelmaßnahmen | 9 |
| Beschreibung der Einzelmaßnahmen | 11 |
| Maßnahmengruppe A: Landwirtschaftliche Produktion | 11 |
| Maßnahmengruppe B: Erfassung und Verarbeitung | 17 |
| Maßnahmengruppe C: Handel, Vermarktung und Verbraucher | 19 |
| Maßnahmengruppe D + E: Förderung von Forschungs- und Entwicklungs- vorhaben sowie von Maßnahmen zum Technologie- und Wissenstransfer im ökologischen Landbau | 25 |
| 3. Die Umsetzung des Bundesprogramms | 27 |
| Vergabeverfahren | 27 |
| Begleitausschüsse | 27 |
| Ansprechpartner | 30 |

1. Hintergründe und Leitlinien

Das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft hat im Sommer des Jahres 2001 eine Projektgruppe unter Leitung der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft mit Vertretern aus Verbänden und Wissenschaft beauftragt, bis zum Herbst 2001 einen Vorschlag für ein Maßnahmenbündel zur Förderung des ökologischen Landbaus zu erarbeiten. Der Projektgruppe gehörten folgende Mitglieder an:

| | |
|--|--|
| Prof. Dr. Folkhard Isermeyer (Leiter der Projektgruppe) | Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft, Braunschweig |
| Dr. Hiltrud Nieberg | Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft, Braunschweig |
| Prof. Dr. Stephan Dabbert | Institut für Landwirtschaftliche Betriebslehre Universität Hohenheim |
| Prof. Dr. Jürgen Heß | Fachgebiet Ökologischer Land- und Pflanzenbau Universität Kassel |
| Thomas Dosch | Bioland-Bundesverband für organisch-biologischen Landbau e.V. |
| Dr. Prinz Felix zu Löwenstein | Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft |

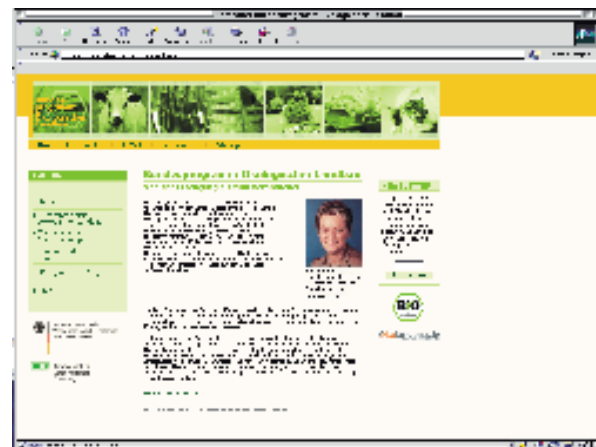
Grundlage der Arbeit der Projektgruppe war eine Anhörung von Vertretern aus Wirtschaft, Verbänden, Beratung, Wissenschaft und Verwaltung. Der vollständige Vorschlag der Projektgruppe ist auf der Internetseite <http://www.bundesprogramm-oekolandbau.de> veröffentlicht.

Bundesverbraucherministerin Renate Künast hat entschieden, die vorgeschlagenen Maßnahmen im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau aufzugreifen und in die Praxis umzusetzen. Das Bundesprogramm ergänzt die bereits bestehenden Fördermaßnahmen mit dem

Ziel, die Rahmenbedingungen für eine weitere Ausdehnung des ökologischen Landbaus zu verbessern. Dabei wird ein nachhaltiges und gleichgewichtiges Wachstum von Angebot und Nachfrage angestrebt.

Die Maßnahmen setzen auf allen Ebenen von der Produktion bis zum Konsum ökologisch erzeugter Lebensmittel an. Zum einen sind Schulungs-, Aufklärungs- und allgemeine Informationsmaßnahmen vorgesehen, ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Forschungsförderung und der Entwicklung neuer Technologien sowie der Übertragung der gewonnenen Erkenntnisse in die Praxis.

Das Programm ist für das Jahr 2002 mit 35 Millionen Euro ausgestattet. Für das Jahr 2003 ist ein Betrag in annähernd gleicher Höhe vorgesehen. Zur Umsetzung dieser Aufgabe wurde bei der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung eine „Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau“ eingerichtet. Die Internetseite der Geschäftsstelle www.bundesprogramm-oekolandbau.de dient als zentrale Plattform für Informationen und Termine.



Dem Bundesprogramm Ökologischer Landbau liegen folgende Leitlinien zugrunde:

1. Die Diskussion um den ökologischen Landbau von ideologischer Last befreien

Nach wie vor halten ideologisch begründete Vorurteile viele Landwirte, Berater und selbst Wissenschaftler davon ab, sich unvoreingenommen mit dem ökologischen Landbau auseinander zu setzen. Umgekehrt gibt es Landwirte, die ihre Betriebe angesichts erwarteter Marktchancen überstürzt umstellen, ohne dies zuvor sorgfältig zu planen. Bei den Verbrauchern gibt es solche, die Bioprodukten Wirkungen zuschreiben, die diese gar nicht haben. Wieder andere meiden Bioprodukte grundsätzlich, weil sie damit ein unattraktives „Müsli-Image“ verbinden.

Vorurteile auf beiden Seiten lenken sowohl das Verbraucherverhalten als auch die unternehmerischen oder wissenschaftlichen Energien in falsche Bahnen. Ein wichtiges Ziel des Bundes-



programms Ökologischer Landbau ist daher, alle Handlungsträger, vom Verbraucher über den Produzenten und den Händler bis zum Wissenschaftler, umfassend über den ökologischen Landbau zu informieren.

2. In die Köpfe investieren

Die finanziellen Mittel, die für das Bundesprogramm verfügbar sind, sollen möglichst effizient genutzt werden. Im Vordergrund stehen daher solche Einsatzfelder, in denen mit den eingesetzten Mitteln ein Katalysatoreffekt erzielt werden kann. Wirtschaftliche Prozesse sollen so eingeleitet werden, dass Verbraucher und Unternehmer aus eigenem Interesse mit ihrem Handeln zur Ausdehnung des ökologischen Landbaus beitragen. Auch hier steht die Information der Menschen im Vordergrund des Programms.

Es geht nicht darum, durch zusätzliche Fördermittel kurzfristig die Rentabilität des ökologischen Landbaus zu erhöhen. Es geht vielmehr darum, Unternehmern und Verbrauchern Schwellenängste zu nehmen und sie zu einer nüchternen Abwägung von Chancen und Risiken zu ermuntern.

Wenn die Entscheidung zu Gunsten des ökologischen Landbaus auf der Basis eines soliden Abwägungsprozesses ausfällt, ist am ehesten ein nachhaltiges Wachstum des Marktes für Ökoprodukte zu erwarten. Überzeugte Verbraucher ziehen andere mit und überzeugte Unternehmer entfalten eigene Aktivitäten, die in der Summe mehr bewirken als kurzfristige staatliche Fördermaßnahmen. Besonders wichtig ist es, die Jugend für die Ziele des Programms zu gewinnen. Denn in der Jugend entwickeln sich zukünftige Verbrauchsgewohnheiten, und auch bei den künftigen Unternehmern bilden sich in der Ausbil-

dungsphase die Werte heraus, die prägend für künftige Entscheidungen sind.

Entscheidend ist auch der Ausbau der Forschung zum ökologischen Landbau. Wenn der Staat eine nachhaltige Erweiterung des ökologischen Landbaus anstrebt, dann ist die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit dieses Wirtschaftszweiges unbedingte Voraussetzung. Dies gelingt nicht, indem mit kurzfristigen Finanz-



spritzen einzelne Unternehmen zur Umstellung oder zu Investitionsmaßnahmen angeregt werden. Vielmehr muss durch praxisorientierte Forschung und die entsprechende Umsetzung für praktikable Lösungen aktueller Probleme in den Unternehmen gesorgt werden. Hier besteht gerade im ökologischen Landbau ein erheblicher Nachholbedarf. Sowohl die private als auch die öffentlich finanzierte Agrarforschung haben in den vergangenen Jahrzehnten vorrangig Themen des konventionellen Landbaus bearbeitet, so dass nur vergleichsweise wenige praxisverwertbare Forschungsergebnisse für die ökologischen Betriebe zur Verfügung stehen.



3. Die Öko-Kette ölen

Unternehmer werden eher auf den ökologischen Landbau umstellen, wenn sie ihre Vermarktungsmöglichkeiten günstig einschätzen. Aus diesem Grund ist es von großer Bedeutung, die Ausweitungsmöglichkeiten des Öko-Landbaus von der Ladentheke her rückwärts zu erschließen. Dies beginnt mit der Information der Verbraucher darüber, was sich hinter den Produkten verbirgt, die das neue Biosiegel tragen. Des Weiteren gilt es, die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels und des Naturkosthandels ebenso wie die Restaurants und Großküchen zu vermehrten und verbesserten Aktivitäten im Bereich der Selbstdarstellung und Werbung zu ermuntern.

Ob sich die Bio-Produkte erfolgreich vermarkten lassen, hängt wesentlich davon ab, wie gut ihre Qualität ist und um wie viel sie teurer sind als die konventionellen Produkte. Der Ernährungswirtschaft fällt deshalb eine Schlüsselrolle zu. Hier geht es nicht nur um die Entscheidung „pro Öko“, sondern auch darum, durch effizienteres Arbeiten und Produktinnovationen die Wettbe-

werbsfähigkeit der Bio-Produkte in der Konkurrenz mit den herkömmlichen Produkten zu erhöhen. Der Staat kann hier durch Forschung und Wissensvermittlung helfen. Je transparenter die Informationslage ist, desto geringer sind die Einstiegsbarrieren.

Die Landwirte stehen am Anfang der Lebensmittelproduktion. Aufgrund ihrer in der Regel eher kleinen Betriebsstruktur sind sie in besonderer Weise auf staatliche Maßnahmen in den Bereichen „Forschung, Entwicklung und Wissensvermittlung“ zur Überwindung von Wissens- und Erfahrungslücken in der Erzeugung und auch Vermarktung ökologischer Produkte angewiesen.



4. Moderne Medien nutzen

Die Menschen werden heute mit Informationen jeglicher Art überflutet. Es genügt daher nicht, Informationen über den ökologischen Landbau irgendwo und irgendwie „bereitzustellen“. Das Informationsangebot muss allgemein zugänglich und so interessant und verständlich aufbereitet werden, dass es je nach Bedarf von den unterschiedlichen Gruppen ohne großen Aufwand

genutzt werden kann. Aus diesem Grund steht die Einrichtung eines zentralen Internet-Portals für den ökologischen Landbau im Mittelpunkt des Programms. Hier soll vom Grundschüler bis zum Akademiker, den Bedürfnissen entsprechend, jeder die Information finden, die er sucht.



Neben dem Internet-Portal werden jedoch auch die Massenmedien in klassischer Weise genutzt, um die breite Bevölkerung über den ökologischen Landbau zu informieren. Außerdem wird auf diese Weise das Internet-Portal als wichtige Quelle für weitergehende Informationen zum Öko-Landbau bekannt gemacht. Die Unternehmer werden als wichtige Zielgruppe aktiv angesprochen und auf den Öko-Landbau hingewiesen, und zwar vorzugsweise dort, wo sie üblicherweise andere Werbebotschaften erhalten. Hierzu zählen beispielsweise attraktive Messepräsentationen genauso wie Film-Reportagen über erfolgreiche Umstellungsbetriebe, um so das überholte Bild vom technisch rückständigen Bio-Bauern in der Latzhose allmählich zu korrigieren.

Internet und Medien können jedoch den persönlichen Kontakt nicht ersetzen. Die Wirkung eines persönlichen Gesprächs zwischen Berufskollegen, aber auch zwischen Landwirten und anderen Bevölkerungsgruppen kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Deshalb werden jene Erzeuger und Verbraucher, die den Weg ins zentrale Internet-Portal gefunden haben, dort auch Hinweise auf Demonstrationsbetriebe finden, wo sie den ökologischen Landbau und die dahinter stehenden Unternehmer „live“ erleben können.



5. Nachhaltigkeit sicherstellen

Die eigentliche Herausforderung für die Politik besteht darin, einen Prozess zur allmählichen Ausdehnung des ökologischen Landbaus einzuleiten und fortlaufend zu verbessern. Es wäre wenig hilfreich, mit einem zweijährigen Bundesprogramm in die Planungen der Landwirte, Hersteller und Händler einzugreifen, dann aber die einzelnen Maßnahmen bereits während der Laufzeit des Programms wieder ihrem Schicksal zu überlassen. Das auf zwei Jahre angelegte Bundesprogramm ist das Element einer umfassenderen Politik für den ökologischen Landbau.

Das Bundesprogramm zielt kurzfristig darauf ab, Schwachstellen zu beheben, die die Ausdehnung des ökologischen Landbaus besonders behindern und die in anderen Politikbereichen bisher nur unzureichend angegangen werden. Einige dieser Schwachstellen lassen sich im Rahmen eines zweijährigen Programms jedoch nicht sinnvoll beseitigen. Aus diesem Grunde werden die entsprechenden Elemente, wie zum Beispiel das Internet-Portal und der Bereich „Forschung und Entwicklung“, von vornherein auf einen Zeitraum von mehr als zwei Jahren angelegt. Bei allen Teilen des Programms wird besonders darauf geachtet, dass die einzelnen Maßnahmen nicht vorrangig den Eigeninteressen der Auftragnehmer dienen, sondern sich optimal in die Gesamtkonzeption einfügen.

2. Die Maßnahmen des Bundesprogramms

Das Bundesprogramm umfasst eine Vielzahl von Maßnahmen, die zentrale Hemmnisse für ein nachhaltiges und gleichgewichtiges Wachstum von Angebot und Nachfrage auf dem Markt für ökologisch erzeugte Produkte beseitigen.

- ▶ Für umstellungswillige und bereits ökologisch produzierende Betriebe werden konkrete Hilfen geschaffen, zum Beispiel in Form differenzierter Informations-, Bildungs- und Beratungsangebote. Über den ökologischen Landbau wird im Internet, auf Messen, bei Multiplikatoren und in Seminaren informiert.
- ▶ Die Erfassungs- und Verarbeitungsstufe wird über die für die Bioerzeugung geltenden Regeln informiert. Hier werden Anregungen

für Innovation und Wettbewerb gegeben und Hilfen, um den Informationsaustausch bei Seminaren, auf Messen und im Internet zu erleichtern.

- ▶ Der Handel wird intensiv vorbereitet, um die gute und faire Beratung leisten zu können, die die Verbraucher wünschen. Für die Beschäftigten im Einzelhandel werden daher Fortbildungsmöglichkeiten angeboten.
- ▶ Die Verbraucher erhalten gezielte Information über das Produktionssystem Ökologischer Landbau sowie über den Wert und die Vorzüge ökologischer Produkte. Dazu gehören auch eine qualifizierte Umstellungsberatung für Großküchen sowie die Aufbereitung des Themas speziell für Jugendliche, für Kinderbetreuungseinrichtungen sowie für allgemeinbildende Schulen.
- ▶ Das zentrale Internet-Portal dient als „Informationsknotenpunkt“, wo der Stand des Wissens aus den verschiedenen Quellen zusammengeführt sowie übersichtlich und bedarfsgerecht aufgearbeitet wird.
- ▶ Als übergeordnete Maßnahme soll die Förderung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben sowie von Maßnahmen zum Technologie- und Wissenstransfer die bestehenden Wissens- und Erfahrungslücken im ökologischen Landbau schließen.

Übersicht der Einzelmaßnahmen

A: Maßnahmengruppe „Landwirtschaftliche Produktion“



- A1 Zentrales Internet-Portal „Ökologischer Landbau“
- A2 Erstellung von Informationsmaterialien zum ökologischen Landbau für den Unterricht an landwirtschaftlichen Berufs- und Fachschulen
- A3 Weiterbildung für Berater, Tierärzte und Arbeitskreisleiter
- A4 Zuschuss zur Umstellungsberatung
- A5 Informationsveranstaltungen zum ökologischen Landbau für aktive Landwirte und Junglandwirte
- A6 Ein Netz von Demonstrationsbetrieben
- A7 Konzipierung und Erstellung von Filmreportagen
- A8 Präsentation des ökologischen Landbaus auf landwirtschaftlichen Fachmessen



B: Maßnahmengruppe „Erfassung und Verarbeitung“

- B1 Zentrales Internet-Portal „Ökologischer Landbau“
- B2 Informationsmaterialien zur Verarbeitung ökologischer Erzeugnisse für die Aus- und Weiterbildung in Ernährungshandwerk und -wirtschaft
- B3 Informationen für die Ernährungswirtschaft über den Einsatz ökologisch erzeugter Produkte
- B4 Präsentation der Verarbeitung ökologischer Erzeugnisse auf Fachmessen der Ernährungswirtschaft
- B5 Innovationspreis „Ökologische Lebensmittel“

C: Maßnahmengruppe „Handel, Vermarktung, Verbraucher“

- C1 Zentrales Internet-Portal „Ökologischer Landbau“
- C2 Verbraucherinformation über das Produktionssystem ökologischer Landbau

- ▶ Informations-Kampagne
- ▶ Presse-/Medienarbeit
- ▶ Bio-Erlebnistage
- ▶ Wanderausstellungen, Informationsstände, dezentrale Veranstaltungen
- ▶ Veranstaltungen für die Jugend
- ▶ Spiele für Kindergärten
- ▶ Filmwettbewerb mit Events
- ▶ Koordination mit Herstellern und Handel
- ▶ Evaluierung des Maßnahmenbündels C2

- C3 Aufbau eines Bildarchivs zum ökologischen Landbau
- C4 Informationsmaterialien zum ökologischen Landbau für allgemeinbildende Schulen
- C5 Wettbewerb „Ökologischer Landbau in der Schule“

- C6 Informationen für Mitarbeiter im Lebensmitteleinzelhandel und im Naturkostfachhandel
- C7 Konzepte, Checklisten und Leitfäden zur Bewertung der Präsentation von Bioprodukten in verschiedenen Verkaufsstätten
- C8 Informationen über den Einsatz ökologisch erzeugter Produkte für Gastronomie und Gemeinschaftsverpfleger
- C9 Prämierung von Bio-Köchen sowie eine Evaluierung des gesamten Bundesprogramms

D/E: Maßnahmengruppe „Forschungs- und Entwicklungsvorhaben und Maßnahmen zum Technologie- und Wissenstransfer im ökologischen Landbau“



Beschreibung der Einzelmaßnahmen

Maßnahmengruppe A „Landwirtschaftliche Produktion“

- A1 Zentrales Internet-Portal „Ökologischer Landbau“ (zugleich Maßnahme B1 und C1)

Das Informationsangebot zum ökologischen Landbau ist noch unzureichend. Nicht nur Pro-

duzenten und Konsumenten, auch Unternehmen des Agrarhandels und der ersten Verarbeitungsstufe sowie Handelsunternehmen, die sich dem ökologischen Landbau stärker zuwenden wollen, stehen mitunter vor erheblichen Orientierungsproblemen.

Es gibt zum Beispiel für Unternehmen, die schwerpunktmäßig Bioprodukte aus bestimmten Regionen vermarkten möchten, keinen Überblick über geeignete Partnerunternehmen. Auch Großküchen, die Produkte aus ökologischem Anbau verwenden möchten, haben nur einen eng begrenzten Marktüberblick. Verbraucher und lokale Multiplikatoren, wie Journalisten, Schulen oder Verbraucherzentralen, wünschen die Möglichkeit, sich ohne allzu große Mühe einen Überblick über Direktvermarkter und Naturkostfachgeschäfte, über Catering-Angebote oder auch Exkursionsmöglichkeiten in ihrer Region verschaffen zu können.

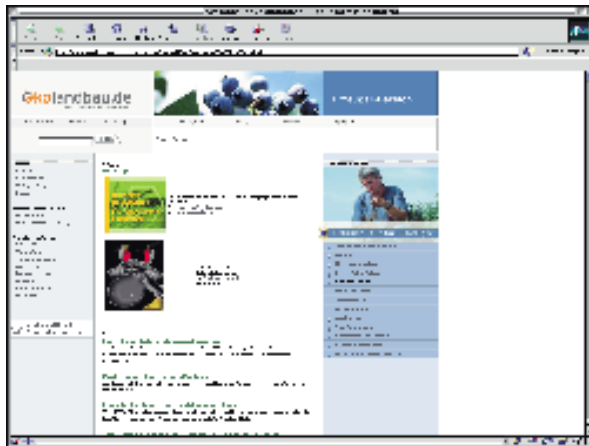
Viele Einrichtungen bieten Informationen zu einzelnen Bereichen an, aber die Informationen sind nicht miteinander vernetzt und häufig nicht genügend auf die Bedürfnisse der Informationssuchenden zugeschnitten.

In dem Internet-Portal wird wie in einem „Informationsknotenpunkt“ der Stand des Wissens aus den verschiedenen Quellen zusammengeführt sowie übersichtlich und bedarfsgerecht aufgearbeitet. Alle interessierten Nutzer-Gruppen werden effizient mit Informationen versorgt. Dazu gehören die landwirtschaftlichen Erzeuger, das verarbeitende Lebensmittelhandwerk (z. B. Bäcker, Fleischer, Bierbrauer), Hersteller (z.B. von Convenience-Food) und Händler (z.B. Erfassungshandel, Lebensmitteleinzelhandel, Naturkosthandel) und Unternehmen in der Außer-Haus-Verpflegung. Aber auch den Beratern der genannten Sparten, Wissenschaftlern, Tierärzten, Studenten,

Lehrern und Schülern sowie ganz allgemein den Verbrauchern werden vielfältige Informationen zum ökologischen Land-, Garten- und Sonderkulturanbau, zur Verarbeitung ökologischer Erzeugnisse und über Bioprodukte angeboten.

Auf eigenen Seiten werden Informationen für Kinder und Jugendliche aufbereitet. Auf spielerische Art und Weise sollen darin die Grundsätze des ökologischen Landbaus und die Besonderheiten ökologischer Lebensmittel deutlich gemacht werden. Dieses Teilportal wird auch eine umfassende Sammlung von Informationsmaterialien für den Einsatz im allgemeinbildenden Unterricht enthalten.

Die Fortschritte und Ergebnisse der einzelnen Maßnahmen des Bundesprogramms werden im Internet-Portal präsentiert, so dass hier Zugriff auf alle wichtigen Informationen, Angebote und Weiterentwicklungen besteht.



Neben Adress- und Termindatenbanken, Diskussionsforen und vielfältigen Materialien zum Download wird zur besseren Orientierung eine umfangreiche Suchfunktion und ein alphabeti-

sches Sachwortregister eingerichtet.

Das Portal ist erreichbar unter der Adresse www.oekolandbau.de. Interessierte erhalten auf Wunsch über einen News-Verteiler kontinuierlich aktuelle Nachrichten zu ausgewählten Portalbereichen. Damit im Internet-Portal auch die Wünsche und Bedürfnisse der Nutzer optimal berücksichtigt werden, lädt das Bundesverbrauchermi-

A2 Erstellung von Informationsmaterialien über den ökologischen Landbau für den Unterricht an landwirtschaftlichen Berufs- und Fachschulen

Für den Unterricht an landwirtschaftlichen Berufs- und Fachschulen existiert kein einheitliches und zentral verfügbares Informationsmaterial zum ökologischen Landbau. Lehrer und Schüler müssen sich derzeit die Informationen aus unterschiedlichsten Quellen individuell zusammensetzen. Um diese unbefriedigende Situation zu verbessern, werden themenrelevante Fragen (z. B. Umstellungsplanung und -kalkulation) so aufbereitet, dass die Verwendung im Unterricht sowohl für die Schüler als auch für die Lehrer attraktiv ist und zugleich ein hoher Ausbildungseffekt erzielt wird. Durch eine Analyse der Lehrpläne und -inhalte wird sichergestellt, dass das Lehrmaterial in Bezug auf den Inhalt zum einen Einsteigerwissen, zum anderen jedoch auch umfassende Abhandlungen zu allen Aspekten des ökologischen Landbaus einschließt.

Die Maßnahme umfasst die Anfertigung von Broschüren, Foliensätzen, Kopiervorlagen, interaktiven CDs und Übungen. Die landwirtschaft-

lichen Berufs- und Fachschulen erhalten je ein kostenloses Exemplar der angefertigten Materialien und darüber hinaus wird das Material im Internet-Portal zum Download bereitgestellt.

A3 Weiterbildung für Berater, Tierärzte und Arbeitskreisleiter und ein bundesweites Trainee-Programm für Fachhochschul- und Hochschulabsolventen

Die Nachfrage der landwirtschaftlichen Unternehmen nach qualifizierter Beratung über die Betriebsumstellung auf ökologischen Landbau ist stark angestiegen und kann derzeit nicht ausreichend befriedigt werden. Engpässe im Beratungsangebot führen jedoch nicht nur zu Verzögerungen durch längere Wartezeiten, sondern auch Fehler in der Produktion und ausbleibende Rentabilität der Betriebe können die Folge sein. Vielen konventionellen Beratern und Tierärzten scheint allerdings die Hürde noch zu hoch, sich selbst mit dem ökologischen Landbau zu beschäftigen und sich in diesem Bereich beruflich zu engagieren. Auch ist die Ausbildung an Universitäten und Fachhochschulen oft sehr theoretisch und die konkreten Probleme des ökologischen Landbaus werden meist zu wenig behandelt.

Vor diesem Hintergrund bietet diese Maßnahme ein umfassendes Programm an Weiterbildungsangeboten:

- ▶ Ein Trainee-Programm bei Beratungsorganisationen des ökologischen Landbaus für Hoch- und Fachhochschulabsolventen, um sie praxisnah an ihre zukünftige Tätigkeit als Ökoberater heranzuführen. Zur Ausbildung gehören zusätzlich vier einwöchige, überbetriebliche



Lehrgänge, in denen Managementfähigkeiten trainiert werden.

- ▶ Einführungsseminare einschließlich Exkursionen für Berater, die bereits im konventionellen Landbau tätig sind.
- ▶ Mehrtägige Einführungsseminare einschließlich Exkursionen für Tierärzte.
- ▶ Bundesweite mehrtägige Arbeitskreise für Spezialberater und Tierärzte, die bereits im ökologischen Landbau tätig sind.
- ▶ Mehrtägige Fortbildungskurse für ehrenamtliche Leiter regionaler Arbeitskreise des ökologischen Landbaus mit den Schwerpunkten Moderationsverfahren und Öffentlichkeitsarbeit.

A4 Zuschuss zur Umstellungsberatung

Vor der Entscheidung über eine Betriebsumstellung sollte unbedingt eine sorgfältige Betriebsberatung erfolgen, um unternehmerische Fehlentscheidungen zu vermeiden.

Um den Schritt zu einer qualifizierten Beratung zu erleichtern, ist eine Maßnahme geplant, mit der alle Betriebe, die sich durch anerkannte Fachleute beraten lassen, einen Zuschuss zu den

entstehenden Beratungskosten erhalten sollen. Die Gewährung des Zuschusses soll nicht davon abhängig gemacht werden, ob die Betriebe umstellen oder nicht.

Außerdem wird eine Liste anerkannter Berater erstellt. In diese Liste werden Berater aufgenommen, die nachweislich über entsprechende Berufserfahrungen verfügen.

A5 Informationsveranstaltungen zum ökologischen Landbau für aktive Landwirte und Junglandwirte

Die Diskussion über den ökologischen Landbau wird in Deutschland oft ideologisch geführt. Sachliche Informationen sind jedoch Voraussetzung, um entscheiden zu können, welcher Weg für einen Betrieb der beste ist. Informationsveranstaltungen zu den verschiedensten landwirtschaftlichen Themen werden aus arbeitswirtschaftlichen Gründen überwiegend im Winterhalbjahr zumeist in Abendveranstaltungen angeboten. Der ökologische Landbau wurde dabei bisher oft noch ausgeklammert oder nur unzureichend repräsentiert.

Für Betriebsleiter, Junglandwirte und für die Mitarbeiter auf den Betrieben können umfassende Informationsangebote der Einstieg sein, sich mit dem ökologischen Landbau näher zu befassen.

- ▶ In den Jahren 2002 und 2003 werden flächendeckend über das gesamte Bundesgebiet insgesamt 200 Informationsveranstaltungen zum ökologischen Landbau angeboten. Die Abend- oder Nachmittagsveranstaltungen bieten ein umfassendes Angebot an Sachinformationen zum ökologischen Landbau.

Sie richten sich an alle interessierten Betriebsleiter, Junglandwirte und Mitarbeiter auf bisher konventionell wirtschaftenden landwirtschaftlichen Betrieben. Das Informationsangebot ist nicht abhängig davon, ob die Teilnehmer bereits konkret an eine Umstellung denken, sondern es soll ganz allgemein auch ein besseres Verständnis für diese Wirtschaftsweise gefördert werden.

- ▶ Speziell für Junglandwirte und Junglandwirtinnen werden in den Jahren 2002 und 2003 etwa 20 bis 25 Wochenendveranstaltungen zum ökologischen Landbau angeboten. Die Veranstaltungen beginnen nachmittags und enden am übernächsten Tag ebenfalls nachmittags. Sie richten sich an alle Junglandwirte, sowohl konventionell als auch ökologisch wirtschaftend, die einen Betrieb übernommen haben oder noch übernehmen werden, sowie an Nachwuchskräfte, die Führungspositionen auf größeren Betrieben innehaben oder übernehmen sollen. Die Informationsangebote sind nicht abhängig davon, ob die Teilnehmer bereits konkret an eine Umstellung denken, sondern sie sollen ganz allgemein ein möglichst sachliches Bild des ökologischen Landbaus vermitteln.
- ▶ Ende 2002 soll eine Zwischenevaluation Aufschluss darüber geben, wie die Veranstaltungen angenommen wurden. Falls notwendig, werden die Inhalte der Informationsveranstaltungen entsprechend angepasst.

A6 Schaffung eines Netzes ökologisch wirtschaftender Demonstrationsbetriebe

Für Leiter konventioneller Betriebe, die sich mit dem Gedanken einer Betriebsumstellung auf den

ökologischen Landbau auseinander setzen, ist die Möglichkeit zum unmittelbaren Informationsaustausch mit Berufskollegen und zur praktischen Begutachtung vor Ort von großer Bedeutung. Teilweise mangelt es jedoch an geeigneten Anschauungsobjekten in der Region oder auch an Betriebsleitern, die ihre Betriebe zu Demonstrationszwecken zur Verfügung stellen.

Gleichmäßig über Deutschland verteilt wurde deshalb ein Netz von etwa 200 Demonstrationbetrieben des ökologischen Landbaus errichtet. So wird Landwirten, aber auch Vermarktern von Bioprodukten und anderen interessierten Gruppen, der Zugang zu geeigneten Anschauungsobjekten mit Vorbildcharakter erleichtert und gleichzeitig die Möglichkeit geschaffen, im persönlichen Kontakt praxisrelevante Informationen zu erhalten.



Die Betriebe, die dieses Netzwerk bilden, stammen aus allen Landschaftsräumen Deutschlands mit den jeweiligen regionaltypischen Produktionsschwerpunkten. Die jeweiligen Betriebsleiter sind bereit, ihren Betrieb zum unmittelbaren Informationsaustausch mit Berufskollegen und anderen interessierten Gruppen an mehreren Tagen im Jahr zu öffnen.

Eine zentrale Stelle koordiniert und betreut das Netzwerk und stellt entsprechendes Informationsmaterial bereit, das auf die einzelnen Betriebe abgestimmt ist.

A7 Konzipierung und Erstellung von Filmreportagen

Es werden Filmreportagen produziert, die ein modernes Bild des ökologischen Landbaus, der Verarbeitung ökologischer Erzeugnisse sowie vom Einsatz von Bio-Produkten in der Außer-Haus-Verpflegung vermitteln.

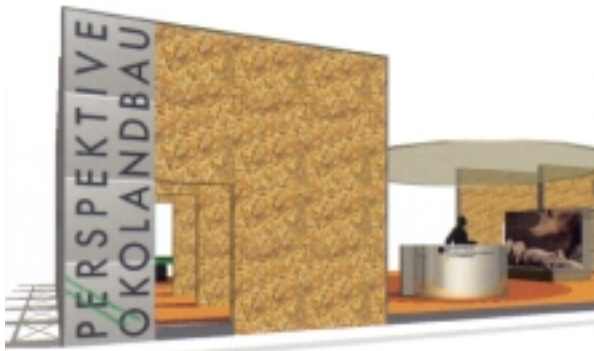
Erfolgreiche Unternehmer der Öko-Branche und ihre modernen Betriebe werden porträtiert, um so die Akzeptanz des ökologischen Landbaus zu steigern und das Image der ökologischen Lebensmittelherstellung zu verbessern.

Landwirte und Unternehmer des Verarbeitungs- und Herstellungsbereiches, die sich über die Möglichkeiten und Grenzen einer Betriebsumstellung informieren wollen, finden nicht immer Betriebe mit einer vergleichbaren Ausgangssituation in der eigenen Nachbarschaft. In solchen Fällen können die Filmreportagen erste Hinweise auf die Möglichkeiten und Grenzen geben, da die verschiedensten Betriebe vorgestellt werden.

Für die Präsentation auf Messen und anderen Veranstaltungen werden Kurzversionen einzelner Reportagen produziert, um so die jeweiligen Zielgruppen und auch den Endverbraucher über den ökologischen Landbau, die Herstellung und die Zubereitung ökologischer Erzeugnisse zu informieren.

A8 Präsentation des ökologischen Landbaus auf landwirtschaftlichen Fachmessen

Landwirtschaftliche Fachmessen sind für die Meinungsbildung und Fachinformation der Landwirte von erheblicher Bedeutung. Der ökologische Landbau konnte sich jedoch auf den großen Landwirtschaftsausstellungen bisher kaum in Szene setzen.



Deshalb wird der ökologische Landbau auf den großen Fachmessen „Eurotier 2002“ und „Agritechnica 2003“ im Rahmen von Spezialbeiträgen des BMVEL so präsentiert, dass er neben den Ständen großer Agribusiness-Firmen gleichrangig und attraktiv ins Auge fällt. Der Schwerpunkt der Messebeiträge (u. a. Rahmenprogramm und Fachberatung) liegt bei der „Eurotier 2002“ auf der Präsentation der ökologischen Tierhaltung und bei der „Agritechnica 2003“ auf der Präsentation des ökologischen Pflanzenbaus.

Darüber hinaus wird eine mobile Ausstellung erstellt, die für die Präsentation des Öko-Landbaus auf kleineren Messen und regionalen Landwirtschaftsausstellungen geeignet ist.

Maßnahmengruppe B „Erfassung und Verarbeitung“

- B1 Zentrales Internet-Portal „Ökologischer Landbau“ (siehe A1)
- B2 Informationsmaterialien zur Verarbeitung ökologischer Erzeugnisse für die Aus- und Weiterbildung in Ernährungshandwerk und -wirtschaft

Sowohl bei der industriellen und handwerklichen als auch bei der hofeigenen Verarbeitung von Bioprodukten müssen besondere Anforderungen berücksichtigt werden. Derzeit sind die



Informationen darüber, welche Zutaten verwendet werden dürfen oder welche Verarbeitungstechniken in den verschiedenen Sparten der Ernährungswirtschaft (Metzger, Bäcker etc.) am günstigsten sind, oft schwer zugänglich. In der Ausbildung werden die Marktchancen und die spezifischen Anforderungen bei der Verarbeitung von Bioprodukten nur unzureichend thematisiert. Häufig fehlt es auch an der Vermittlung der handwerklichen Fähigkeiten für den Umgang mit Rohstoffen unter den spezifischen Vorgaben des ökologischen Landbaus. Dazu gehört beispielsweise der Verzicht auf bestimmte Verarbeitungshilfen.

Mit dieser Maßnahme werden geeignete Unterlagen (Broschüren, Foliensätze, Kopiervorlagen, interaktive CDs und Übungen) für den Unterricht in den verschiedenen Sparten der Ernährungswirtschaft erstellt. Die angefertigten Materialien werden den Fachschulen zugeschickt und im Internet-Portal zum Herunterladen bereitgestellt.

B3 Informationen für die Ernährungswirtschaft über den Einsatz ökologisch erzeugter Produkte

Viele Unternehmen des Ernährungshandwerks (z. B. Fleischerhandwerk, Bäckerhandwerk) und der Ernährungswirtschaft (z. B. industrielle Verarbeiter) haben sich bisher nicht mit dem Ökolandbau befasst, weil sie nur diffuse Vorstellungen über mögliche Umstellungsprobleme und -chancen haben. Die Unternehmensleitung hat häufig keinen Kontakt mit dem ökologischen Landbau oder die Betriebe sind so klein, dass niemand für dieses Thema freigestellt werden kann.

Diese Unternehmen erhalten zunächst durch speziell auf die jeweilige Branche abgestimmte Informationsveranstaltungen Basisinformationen zum Einstieg. Anschließend werden die Informationen durch Fachseminare über den Einsatz ökologisch erzeugter Produkte vertieft. Eine Hotline, die Interessierten von Montag bis Donnerstag drei Stunden täglich für Anfragen zur Verfügung steht, vervollständigt das Informationsangebot.

B4 Präsentation der Verarbeitung ökologischer Erzeugnisse auf Fachmessen

Der Einstieg der Ernährungswirtschaft in die Verarbeitung ökologischer Erzeugnisse ist für die Entwicklung des gesamten Bio-Segments von größter Bedeutung. Stellen wichtige Verarbeiter ihre Produktion um, so wird das Angebot auf der Stufe der landwirtschaftlichen Produktion bald folgen.

Für die Ernährungswirtschaft gilt genauso wie für die Landwirtschaft, dass die großen Fachmessen für die Meinungsbildung der Entscheidungsträger von erheblicher Bedeutung sind. Dies betrifft sowohl die Fachinformation als auch die emotionale Einstellung der Messebesucher zu bestimmten Produktionstechniken und Produktionssystemen. Das Bio-Segment konnte sich bisher auf den Messen auch zum Thema „Ernährungswirtschaft“ kaum in Szene setzen.

Deshalb werden die Verarbeitung und der Einsatz ökologischer Erzeugnisse auf den großen Fachmessen der Ernährungswirtschaft im Rahmen von Spezialbeiträgen des Bundesministeriums so präsentiert, dass sie mit den Ständen multinational agierender Unternehmen konkurrieren können. Dabei wird der Schwerpunkt jedes Messebeitrages (u.a. Rahmenprogramm und Fachbe-

ratung) nach der entsprechenden Fachmesse ausgerichtet: beispielsweise der Schwerpunkt „Verarbeitung von Fleisch und Fleischerzeugnissen sowie Milch und Milcherzeugnissen aus ökologischem Landbau“ auf der InterMeat/InterMopro 2002 oder der Schwerpunkt „Einsatz von Produkten des ökologischen Landbaus in der Außer-Haus-Verpflegung“ auf der Internorga 2003.

B5 Innovationspreis „Bio-Lebensmittel“

Bei der Verarbeitung von Produkten des ökologischen Landbaus sind besondere Anforderungen zu beachten. Einige lebensmitteltechnologische Möglichkeiten, die konventionellen Verarbeitern zur Verfügung stehen, sind hierbei nicht zugelassen. Dadurch stellt die Verarbeitung bzw. Herstellung ökologischer Lebensmittel eine besondere Herausforderung dar. Zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des ökologischen Landbaus sind weitere Innovationen im Bereich der Verarbeitung (einschließlich der Logistik) erforderlich.

Um Anreize für neue Entwicklungen zu schaffen, wird im Jahr 2003 ein Innovationspreis verliehen, mit dem herausragende Innovationen auf dem Gebiet der Verarbeitung ökologisch erzeugter Lebensmittel ausgezeichnet werden.

Die ausgewählten Projekte werden auf der ANUGA-Messe 2003 vorgestellt. Dort findet auch die Preisverleihung statt.

Maßnahmengruppe C „Handel, Vermarktung, Verbraucher“

C1 Zentrales Internet-Portal „Ökologischer Landbau“ (siehe A1)

C2 Verbraucherinformation über das Produktionssystem ökologischer Landbau

Mit dem neu eingeführten Bio-Siegel werden die Verbraucher über die Qualität der ausgezeichneten Produkte informiert. Unabhängig davon bestehen noch breite Wissenslücken darüber, wie im ökologischen Landbau die Lebensmittel produziert und verarbeitet werden. Darum werden die Verbraucher in den Jahren 2002 und 2003 mit einer breit angelegten Kampagne über die wichtigen Fragen zum ökologischen Landbau informiert. Ideologische Überfrachtung und Schwellenängste sollen mit Hilfe objektiver Informationen überwunden werden, um einen sachlichen Abwägungs- und Diskussionsprozess in Gang zu setzen. Eine nachhaltige Veränderung des Konsumverhaltens ist damit am ehesten erreichbar. Um möglichst viele Menschen anzusprechen, werden dabei unterschiedliche Kommunikationsmittel angewandt.

Die Verbraucherinformation umfasst verschiedene Einzelmaßnahmen:

► Informationskampagne

Die Informationskampagne zielt zunächst darauf ab, die Wahrnehmung und Aufmerksamkeit der Endverbraucher für Bio-Produkte zu steigern. Darüber hinaus soll sie Grundinformationen sowohl über den Entstehungsprozess als auch über die Qualität ökologisch erzeugter Produkte vermitteln, damit der individuelle und gesellschaftliche Nutzen der Bio-Produkte erkennbar

wird. Hierzu werden in erster Linie klassische Medien wie Anzeigen, Broschüren, Plakate und Reportagen eingesetzt.



► Presse- und Medienarbeit

Mit einer intensiven und flächendeckenden Presse- und Medienarbeit wird das Interesse der Journalisten und Medienvertreter am ökologischen Landbau, an der ökologischen Verarbeitung sowie an den Endprodukten geweckt und bedient. Durch die mediengerechte Aufarbeitung von

Themen des ökologischen Produktionssystems, z. B. in Artikeln, Reportagen oder Interviews, werden Multiplikatoren und Endverbraucher informiert und sensibilisiert.

► Bio-Erlebnistage

Vom 3. bis 6. Oktober 2002 fanden bundesweit Bio-Erlebnistage unter dem Motto „Sinnenreich genießen“ statt. Die Bio-Erlebnistage wurden am 3. Oktober 2002 mit einer Auftaktveranstaltung während der Feierlichkeiten zum Tag der Deutschen Einheit in Berlin eröffnet. In zwölf Städten wurde mit „Arenen der Sinne“ eine Erlebniswelt rund um die Sinne geschaffen. Die Verbraucher sollten erleben, dass Bio-Produkte nicht nur sinnvoll für Umwelt und Gesundheit sind, sondern auch ein sinnliches Erlebnis darstellen. Die Bio-Erlebnistage wurden begleitet von zahlreichen dezentralen Veranstaltungen (s.u.). Auch im Jahr 2003 sollen wieder in verschiedenen Städten im Rahmen des Bundesprogramms Bio-Erlebnistage stattfinden.

► Dezentrale Veranstaltungen

Durch den direkten Kontakt zu den Verbrauchern werden mit Wanderausstellungen, Informationsständen und Veranstaltungen auf Bio-Höfen, Mühlen, Bäckereien etc. die anderen Maßnahmen zur Verbraucherinformation ergänzt. Zwölf Wanderausstellungen werden bundesweit jeweils eine Woche lang an belebten öffentlichen Orten gezeigt. Die Ausstellungen informieren über die Besonderheiten des ökologischen Landbaus und seiner Produkte und geben Antworten auf die wichtigsten Verbraucherfragen. Außerdem werden zwölf Informationsstände produziert und auf Wochenmärkten und Messen aufgestellt, um hier Informationen und Broschüren zu ver-

teilen und die Möglichkeit zum persönlichen Gespräch zu bieten.

Veranstaltungen wie Führungen und „offene Türen“ werden in Zusammenarbeit mit Schulen, Initiativen und Institutionen vor Ort auf Bio-Höfen, in Mühlen und Bäckereien und anderen Verarbeitungsstätten durchgeführt.



► Information von Jugendlichen zum ökologischen Landbau

Jugendliche werden mit speziellen Informationsveranstaltungen angesprochen, um ihr Interesse an der Landwirtschaft allgemein und insbesondere am ökologischen Landbau und seinen Erzeugnissen zu wecken. Zwei Show-Trucks mit Multivisionsshows und zusätzlicher Ausstattung sind vor allem in Schulen, aber auch bei Jugend-Events im Einsatz. Die Show-Trucks transportieren die Multivisions-Shows als audiovisuelles Medium und bieten darüber hinaus interessante und interaktive Möglichkeiten, den ökologischen Landbau und seine Produkte kennen zu lernen. Inte-

ressante „Give-aways“ werden während der Veranstaltungen verlost bzw. verteilt.

► **Kindergartenspiele zum ökologischen Landbau**

Kinder wissen häufig sehr wenig über die moderne Landwirtschaft und über die Herkunft von Lebensmitteln. Gerade im Vorschulalter werden jedoch grundlegende und nachhaltig wirksame Vorstellungen geprägt. Darum wird im Rahmen des Bundesprogramms eine Spielkiste entwickelt, die Kindern im Alter von drei bis sechs Jahren Informationen über die Landwirtschaft und insbesondere über ökologische Produktionsweisen vermitteln. Das gegenständliches Gruppenspiel „Kater Krümels Bauernhof“ bietet die Möglichkeit, auch eine ganze Kindergartengruppe einzubeziehen. Ein Begleitheft für Erzieher und Erzieherinnen bietet neben der Spielerklärung allgemeine Hintergrundinformationen, zahlreiche zusätzliche Spielideen sowie weitere Anregungen zur Bearbeitung des Themas. Die Spielkiste wird allen Vorschuleinrichtungen in Deutschland kostenlos zur Verfügung gestellt.

► **Filmwettbewerb für Filmhochschulen**

Mit einem Filmwettbewerb für Filmschulen, -hochschulen und -fachhochschulen zum Thema Ökologischer Landbau werden insbesondere Studenten, Jugendliche und allgemein junge Verbrauchergruppen angesprochen. Die prämierten Filme/Spots werden in der Öffentlichkeit vorgeführt, um so die Akzeptanz des ökologischen Landbaus zu steigern und eine Verbesserung des Images der ökologischen Lebensmittelherstellung sowie ökologisch erzeugter Produkte zu unterstützen.

Der Wettbewerb wird in drei Kategorien vergeben: 30-Sekunden-Spots, 5-Minuten-Filme und 20-Minuten-Filme.

► **Koordination der Maßnahmen zur Verbraucherinformation mit Herstellern und Handel**
Die im Rahmen der Informationskampagne für Verbraucher (C2) beschriebenen Einzelmaßnahmen werden zeitlich auf die Verbraucherinformationsaktionen von Herstellern und Händlern von Bio-Lebensmitteln abgestimmt. In verschiedenen Verkaufsstätten werden Displays mit der Broschüre aus der Informationskampagne (s.o.) sowie Informations- und Verkostungsstände aufgestellt.

► **Evaluierung von Maßnahmen im Bereich „Verbraucherinformation“**

Die im Rahmen der Informationskampagne für Verbraucher (C2) beschriebenen Einzelmaßnahmen werden wissenschaftlich begleitet. Die Effektivität der Maßnahmen sowie deren Einfluss auf die Verbraucher werden untersucht, um aus den gewonnenen Erkenntnissen Konsequenzen für die laufenden und künftigen Projekte ziehen zu können.

C3 Aufbau eines Bildarchivs zum ökologischen Landbau

Für bestimmte Maßnahmen des Bundesprogramms, wie das zentrale Internet-Portal, die Präsentation des ökologischen Landbaus auf Messen sowie ganz allgemein für die Zusammenarbeit mit Massenmedien ist es von großer Bedeutung, einen Pool an geeigneten Bildern zur Verfügung zu stellen, so dass die Aufnahmen bei Bedarf nicht erst zeitraubend organisiert werden müssen.

Hierfür wird ein Bildmaterial-Archiv mit 2.000 bis 3.000 Bildern über den ökologischen Landbau aufgebaut.

Erste Bilder stehen bereits seit Oktober 2002 im zentralen Internetportal zum Herunterladen zur Verfügung. Die Fotos dienen dazu, den ökologischen Landbau als moderne Form der Landwirtschaft zu dokumentieren. Bei der Orientierung im Fotoarchiv hilft ein ausführliches Schlagwortverzeichnis auch Nicht-Fachleuten, die gewünschten Motive zu finden.

C4 Informationsmaterialien zum ökologischen Landbau für allgemeinbildende Schulen

Bei der Information von Kindern und Jugendlichen über den ökologischen Landbau und die Nahrungsmittelherstellung spielen die allgemeinbildenden Schulen eine wichtige Rolle. Ob und wie erfolgreich diese Themen vermittelt werden, hängt wesentlich davon ab, wie gut das Informationsmaterial ist, das zur Verfügung steht.

Informationen über den ökologischen Landbau und seine Verarbeitungsprozesse werden



dazu für alle Stufen allgemeinbildender Schulen in einer verständlichen und attraktiven Weise aufbereitet und für den Unterricht zur Verfügung gestellt, um so das Verständnis für diese Wirtschaftsweise zu fördern. Neben einer Sachanalyse und methodischen und didaktischen Hinweisen gehören zu den Materialien Foliensätze, Kopiervorlagen für Arbeitsblätter und Übungen sowie Vorschläge für Exkursionen und Projekte, die auch außerhalb des Schulbetriebes einsetzbar sind. Die Unterrichtseinheiten und Materialien werden im Internet-Portal zum Download bereit gestellt und die Schulen werden entsprechend über die Bereitstellung informiert.

C5 Wettbewerb „Ökologischer Landbau in der Schule“

Über den Unterricht hinaus bietet ein neuer Wettbewerb Anreiz, sich aktiv und mit Spaß an der Sache mit dem Ökologischen Landbau zu beschäftigen. Schüler und Schulklassen unterschiedlicher Altersstufen können sich am Wettbewerb beteiligen und das Thema in einer dem jeweiligen Unterrichtsfach entsprechenden Form bearbeiten. Ob Hörspiele, Collagen oder Websites, das Handwerkszeug bestimmen die Schüler selber. Die eingereichten Vorschläge werden von einer Jury bewertet, die die besten Arbeiten auszeichnet. Die Preise werden den Gewinnern öffentlich überreicht.

C6 Informationen für Mitarbeiter in Lebensmittel Einzelhandel und Naturkostfachhandel

Der Präsentation der Bio-Produkte kommt bei der Kaufentscheidung eine entscheidende Bedeu-

tung zu, denn „das Auge kauft mit“. Häufig wird diese Bedeutung unterschätzt oder es fehlt an qualifizierten Mitarbeitern, die sich mit den Erwartungen der Kunden und der entsprechenden Präsentation der Produkte beschäftigen. Eine unfachgemäße Präsentation der Bio-Produkte mindert jedoch nicht nur den Käuferfolg, sondern trägt zu einem rückständigen Image des ökologischen Landbaus bei.

Ein spezielles Fortbildungskonzept soll die vorhandenen Defizite bei den Mitarbeitern des Lebensmitteleinzelhandels und, getrennt davon, bei den Mitarbeitern des Naturkostfachhandels verringern. Mit geeigneten Materialien (Hefte, Folien und Bildmaterial) sowie mit Einführungs- und Fortbildungskursen, einschließlich Exkursionen zu ökologisch bewirtschafteten Betrieben der Land- und Ernährungswirtschaft, wird hier ein entsprechendes Angebot geschaffen. Das Fortbildungskonzept und die entsprechenden Materialien sind auch über die Anwendung im Rahmen des Bundesprogramms hinaus übertragbar und nutzbar.

C7 Konzepte, Checklisten und Leitfäden zur Bewertung der Präsentation von Bioprodukten in verschiedenen Verkaufsstätten

Als eine weitere Maßnahme zur Verbesserung der Präsentation von Bio-Produkten wird ein Konzept zur „Bewertung der Präsentation von Bio-Produkten“ erarbeitet. Filialen des Lebensmitteleinzelhandels sowie weitere Verkaufsstätten (Naturkostfachhandel, Bäcker, Fleischer etc.) haben dann die Möglichkeit, die Präsentation ihrer Bio-Produkte durch Testpersonen prüfen zu lassen.



Die Ergebnisse werden bewertet und entsprechende Verbesserungsvorschläge ausgearbeitet. Auf Wunsch werden besonders gelungene Präsentationen im zentralen Internet-Portal gezeigt.

C8 Informationen über den Einsatz ökologisch erzeugter Produkte für Gastronomie und Gemeinschaftsverpfleger

Die Produkte des ökologischen Landbaus spielen bisher in der Außer-Haus-Verpflegung nur eine untergeordnete Rolle. Gerade in diesem Marktsegment liegt jedoch für die zukünftige Verbreitung von Bio-Produkten eine große Chance. Viele Restaurantbesitzer und Leiter von Großküchen verfügen nur über diffuse Informationen zu Bio-Produkten. Probleme bei der Warenbeschaffung, mit dem Mehrpreis sowie Fragen nach der Produktqualität und dem Vorverarbeitungsgrad werden als Einstiegshürde empfunden. Oft verhindern auch Berührungsängste einen ersten Kontakt mit dem Thema oder die Unternehmen sind so klein, dass niemand für eine sorgfältige Aufarbeitung des Themas freigestellt werden kann.

Entsprechendes Informationsmaterial gibt einen Überblick über Basiswissen zum ökologischen Landbau und über die verschiedenen Aspekte des Einsatzes ökologisch erzeugter Lebensmittel in Großküchen. Außerdem gibt ein Leitfadens für die Einführung und den erfolgreichen und kontinuierlichen Bezug der Produkte praxisnahe Hinweise.

Bundesweit werden Informationsveranstaltungen für alle Sparten von Großverbrauchern durchgeführt, wo neben grundlegenden Informationen die Möglichkeit zum persönlichen Kontakt geboten wird. Darüber hinaus werden Workshops und Exkursionen zu landwirtschaftlichen Betrieben angeboten. Den Unternehmen werden die Chancen dargelegt, die ein Einstieg in diesen neuen Marktbereich bietet. Fachspezifische Fragen können erörtert und Kontakte geknüpft werden.

Zusätzlich gibt eine Hotline von Juli 2002 bis Oktober 2003, täglich von 8:00 bis 11:00 Uhr kompetent Auskunft und bietet ergänzende fachliche Informationen für interessierte Unternehmen.

einrichtungen, Gastronomie/Hotellerie, Catering-Unternehmen sowie Schulen und Kindertagesstätten). Die Preisverleihung erfolgt auf der INTER-NORGA im März 2003. Die Konzepte der Preisträger werden auf der ANUGA 2003 vorgestellt. Die prämierten Unternehmen können anschließend ihre Auszeichnungen für ihr eigenes Marketing nutzen.

C9 Prämierung von Bio-Köchen

Neben den eben genannten Informationsangeboten über den Einsatz ökologisch erzeugter Produkte für Gastronomie und Gemeinschaftsverpfleger (C8) helfen auch „Vorbilder“, Vorurteile und Berührungspunkte abzubauen. Zur Unterstützung der umfangreichen Informationsangebote werden daher im Wettbewerb Bio-Star 2003 Betriebe prämiert, die in ihrem Unternehmen ein ökologisches Konzept verwirklicht haben. Der Wettbewerb unterscheidet sechs Kategorien (Mensen, Betriebskantinen, Sozial-

Evaluierung des gesamten Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Zunächst wird ein Konzept zur Evaluierung des gesamten Bundesprogramms Ökologischer Landbau erarbeitet. Es dient als Grundlage für eine weitere Ausschreibung zur Durchführung der Evaluierung. Die Evaluierung hat zum Ziel, u.a. die folgenden Fragen zu beantworten:

- ▶ Ist die Maßnahmenkombination im Bundesprogramm geeignet, die spezifischen Ziele des Bundesprogramms zu erreichen
- ▶ Sind die Programmziele erreicht worden? Welche Maßnahmen sollten fortgeführt werden, ggf. auch in veränderter Form?
- ▶ War die (relative und absolute) finanzielle Ausstattung der Maßnahmen angemessen?
- ▶ Ist die Umsetzung (Ausschreibung und Vergabe) durch die Geschäftsstelle des Bundesprogramms effektiv erfolgt?



Maßnahmengruppe D und E „Förderung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben sowie von Maßnahmen zum Technologie- und Wissenstransfer im ökologischen Landbau“

Wissens- und Erfahrungslücken gelten als maßgebliche Hemmnisse für eine Ausweitung des Öko-Landbaus. Diese Lücken sollen durch die Intensivierung der Forschung geschlossen werden.

Die staatliche Förderung von Forschung und Entwicklung ist insbesondere deshalb notwendig, weil der ökologische Landbau in weitaus geringerem Maße von Forschungsergebnissen aus der Industrie profitiert als der konventionelle Landbau. Angesichts des weitgehenden Verzichts des ökologischen Landbaus auf Zukaufsbetriebsmittel sowie der vergleichsweise geringen Größe dieses Teilssektors lohnt es sich für die Industrie häufig kaum, hier in Forschung und Entwicklung zu investieren. Die fehlenden Kenntnisse wiederum hemmen die Weiterentwicklung und Produktionssteigerung des ökologischen Landbaus.

Das BMVEL hat darum auf der Grundlage der Vorschläge der Projektgruppe ein „Programm zur Förderung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben sowie von Maßnahmen zum Technologie- und Wissenstransfer im ökologischen Landbau“ entwickelt. Das Programm verfolgt das Ziel, bedeutsame Wissens- und Erfahrungslücken im ökologischen Landbau zu schließen und damit seine Wettbewerbsfähigkeit von der Erzeugung bis zum Absatz nachhaltig zu verbessern. Es richtet sich an Hochschul- oder Forschungseinrichtungen, privatwirtschaftliche Unternehmen oder Verbände sowie Einrichtungen der Ressortforschung des BMVEL. Es ist beabsichtigt, das bislang bis Ende 2003 befristete Programm weiter fortzusetzen.

Auf der Basis dieses Programms werden zum einen zu bestimmten Themen, die zur Deckung eines spezifischen Beratungs- und Entscheidungshilfebedarfs im BMVEL beitragen, Forschungsaufträge vergeben.

Für andere aus diesem Programm ableitbare Vorhaben, die nicht unmittelbar zur Deckung des Bedarfs des Ministeriums beitragen, kann das Ministerium auf der Basis einer besonderen Förderrichtlinie Zuwendungen bzw. Zuweisungen gewähren. Die Richtlinie unterscheidet Vorhaben

im Bereich der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Produkten innerhalb des Anhangs I des EG-Vertrages (Vorhaben innerhalb des Agrarsektors) und Vorhaben außerhalb der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Produkten des Anhangs I des EG-Vertrages (Vorhaben außerhalb des Agrarsektors). Der Zielsetzung des Programms folgend werden Vorhaben insbesondere zu folgenden Bereichen gefördert:

- ▶ Vorhaben zur Verbesserung der Effizienz landwirtschaftlicher Produktionsverfahren, um so die Wachstumschancen für den Markt von Bio-Produkten zu erhöhen.
- ▶ Vorhaben, die neue Strategien suchen, um eine artgerechte Tierhaltung mit der wirtschaftlichen Rentabilität und der Verbesserung der Qualität zu vereinbaren.
- ▶ Vorhaben, die den ökologischen Landbau möglichst optimal mit den Zielen des Naturschutzes abstimmen.
- ▶ Vorhaben, die Lösungen für die drängenden Probleme im Bereich der Lagerung, Erfassung, Verarbeitung und Vermarktung ökologisch erzeugter Produkte suchen.
- ▶ Vorhaben, die den Technologietransfer in die Praxis unterstützen und vorantreiben.
- ▶ Vorhaben, die vorhandene Wissenslücken über Probleme im politischen, rechtlichen und gesellschaftlichen Umfeld des ökologischen Landbaus schließen.

Das Programm zur Förderung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben, die Richtlinie sowie der Anhang I des EG-Vertrages und eine Liste bereits vergebener bzw. bewilligter Forschungsaufträge/Projekte finden sich unter der Internetadresse www.bundesprogramm-oekolandbau.de in der Rubrik „Maßnahmen und Ausschreibungen“.

3. Die Umsetzung des Bundesprogramms

Das Vergabeverfahren

Die Umsetzung des Bundesprogramms erfolgt weitgehend über die Vergabe von Aufträgen. Dabei sind die Vorgaben des Vergaberechts zu berücksichtigen.

Die Bedingungen und Kriterien für die Teilnahme stehen im Ausschreibungstext und/oder den Verdingungsunterlagen. Die Leistungen werden je nach Art und Umfang in Lose aufgeteilt, um auch kleinen und mittleren Unternehmen die Möglichkeit zu bieten, am Wettbewerb teilzunehmen.

Die fristgerecht eingegangenen Angebote werden seitens der Geschäftsstelle geprüft, die letzte Entscheidung über den Zuschlag liegt beim Bundesverbraucherministerium.

Zur Bewertung der Angebote werden in den meisten Fällen externe Gutachter sowie Mitglieder des Begleitausschusses hinzugezogen. In der Jury für die Entscheidung über die Vergabe des Internet-Portals waren beispielsweise neben den Mitarbeitern der BLE vier Vertreter des BMVEL und jeweils ein Vertreter des Bundesverbandes der Verbraucherzentrale, der Zentralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) sowie der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL) vertreten.

Die Begleitausschüsse

Ein übergreifender Ausschuss begleitet das gesamte Bundesprogramm. Die Mitglieder dieses Ausschusses bieten zum einen den notwendigen wissenschaftlichen Überbau und zum anderen haben sie den fachlichen Hintergrund, um die Inhalte des Programms auf die tatsächlichen Bedürfnisse des ökologischen Landbaus abzustimmen.

Mitglieder des Begleitausschusses Bundesprogramm

| | |
|--------------------------------------|--|
| Prof. Edda Müller | Geschäftsführendes Präsidiumsmitglied des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände |
| Elke Röder | Geschäftsführerin des Bundesverbandes Naturkost, Naturwaren Herstellung und Handel e. V. |
| Thomas Dosch | Bioland – Bundesverband für organisch biologischen Landbau e. V. |
| Dr. Felix Prinz zu Löwenstein | Vorsitzender des „Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft“ (BÖLW) |
| Prof. Dr. Jürgen Heß | Fachgebiet Ökologischer Landbau Universität Gesamthochschule Kassel |
| Prof. Dr. Stephan Dabbert | Institut für Landwirtschaftliche Betriebslehre Universität Hohenheim |

Darüber hinaus werden die Projekte des Bundesprogramms zusätzlich von eigenen Ausschüssen begleitet. Die Mitglieder dieser Ausschüsse haben genau definierte Funktionen und sind so ausgewählt, dass insgesamt das spezifische Fachwissen für die Beurteilung und Unterstützung der Projekte mit den jeweiligen Besonderheiten und Zielgruppen bereit gestellt werden kann. Stellvertretend für die Begleitausschüsse der Einzelmaßnahmen sei hier als Beispiel der Beirat zum zentralen Internetportal aufgeführt.

Mitglieder des Begleitausschusses zum zentralen Internetportal Ökologischer Landbau

| | | |
|---|--|--|
| Dr. Felix Prinz zu Löwenstein | Vorsitzender des „Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft“ (BÖLW) | Vertretung der Interessen der Öko-Verbände im Beirat repräsentiert als praktischer Landwirt zudem die Zielgruppe Landwirte |
| Prof. Dr. Ulrich Hamm | Fachhochschule Neubrandenburg | Fachwissen im Bereich Handel und Vermarktung (speziell Marketing für Lebensmittel) |
| Prof. Dr. Jürgen Heß | Universität Kassel Fachgebiet Ökologischer Land- und Pflanzenbau | Mitautor des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und detaillierte Kenntnis der Zielsetzung des Programms Fachwissen bezüglich Forschung im ökologischen Landbau |
| Richard Marxen | Agentur M&P | PR |
| Prof. Dr. Angelika Meier-Ploeger | Universität Kassel Fachgebiet Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur | Fachwissen zur attraktiven Gestaltung des Portals für die Zielgruppe „Kinder und Jugendliche“ |
| Dr. Hiltrud Nieberg | Forschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL) | Mitautorin des Bundesprogramms, Expertein des Ökologischen Landbaus |
| Anne Ort-Gottwald | Redakteurin bei der Zeitschrift Brigitte des Verlags Gruner + Jahr in Hamburg | Verbindung von Interesse an Themen des ökologischen Landbaus mit den professionellen Kenntnissen über ihre Vermittlung an eine breite Öffentlichkeit |
| Hans Heinrich Matthiesen | Hessischer Rundfunk, Frankfurt (Landfunk) Geschäftsführender Vorstand des Verbands Deutscher Agrarjournalisten (VADJ) | Kenntnis des Informationsbedürfnisses auch der konventionellen Landwirte Beitrag zum Ziel des Portals, möglichst viele Landwirte über den ökologischen Landbau zu informieren |
| Joachim Weckmann | Geschäftsführer Märkisches Landbrot GmbH | Fachwissen im Bereich Verarbeitung als Pionier im Bereich ökologischer Backwaren in Verbindung mit umfangreichen entsprechenden Kenntnissen zur Thematik Internet |
| Doris Senf | Einkäuferin der Mensa Oldenburg Pionierin des Einsatzes von Bio-Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung | Fachwissen für ein praxisgerechtes Informationsangebot für die Außer-Haus-Verpflegung |
| Dr. Steffen Borzner | Agentur „public affairs“ Betreiber der Internetseite www.demeter.de | Fachwissen für ein effizientes Schnittstellenmanagement mit den Internetangeboten der Verbände des ökologischen Landbaus |

| | | |
|--|--|---|
| <p>Markus Buch</p> | <p>Mitinhhaber von „Buch – der Markt“, einem mittelständischen Familienunternehmen im Taunus.</p> | <p>Gute Kenntnis sowohl der Gegebenheiten im konventionellen Handel.</p> <p>Langjährige und erfolgreiche Erfahrungen in der Bio-Vermarktung (In seinem Verbrauchermarkt werden 10% des Umsatzes mit Bio-Produkten erzielt, ein Reformhaus ist integriert). Beitrag, das Angebot noch exakter an die Anforderungen der Mitarbeiter und Unternehmer im Handel anzupassen.</p> |
| <p>Prof. Dr. Helmut Krcmar</p> | <p>TU München, Fakultät für Informatik – Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik Themen: Informationsmanagement und Computerunterstützung für Gruppenarbeit; Projekt „Ökoradar“, ein innovatives Internetportal mit Beteiligung von über 80 deutschen Unternehmen und Institutionen.</p> | <p>Fachkenntnisse aus dem Bereich Informations- und Kommunikationstechnik</p> |
| <p>Dipl.-Ing. agr. Hubert Redelberger</p> | <p>Hessisches Dienstleistungszentrum für Landwirtschaft, Unternehmensberatung</p> | <p>Fachberater für Betriebswirtschaft im ökologischen Landbau</p> |
| <p>Antje Mann</p> | <p>Leiterin des Ernährungsreferats der Verbraucherzentrale Bayern</p> | <p>Kenntnis der Informationsbedürfnisse der Verbraucher aus der Beratungspraxis bezüglich Bio-Produkte</p> <p>Erfahrung, wie dieses Informationsbedürfnis über das Medium Internet abgedeckt werden kann.</p> |

Ansprechpartner

Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer
Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft
und Ernährung (BLE)

53168 Bonn

Postanschrift:

Ferdinand-Lassalle-Straße 1-5,

53175 Bonn

Telefon 02 28/68 45-2 80

Fax 02 28/68 45-7 87

E-Mail: geschaeftsstelle-oekolandbau@ble.de

www.bundesprogramm-oekolandbau.de

**Bundesministerium für Verbraucherschutz,
Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL)**

Referat 515

Rochusstraße 1

53123 Bonn

Postanschrift:

Postfach 14 02 70

53107 Bonn

Telefon 02 28/5 29-38 51

Fax 02 28/5 29-42 62

E-Mail: 515@bmvel.bund.de

www.verbraucherministerium.de

