



Abschlussbericht
der Evaluation des
Bundesprogramms Ökologischer Landbau

im Auftrag der
Bundesanstalt für Landwirtschaft
und Ernährung
Berlin, den 3. September 2004

Dieser Bericht wurde im Auftrag der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) erstellt. Er wird durch einen Anhang ergänzt.

Die Aufgabenstellung wurde von der BLE vorgegeben.

Die BLE hat das Ergebnis dieses Berichts nicht beeinflusst; die Auftragnehmerin GIB trägt allein die Verantwortung.

GIB

Gesellschaft für Innovationsforschung
und Beratung mbH

Lützowstraße 102-104
10785 Berlin

www.gib-online.de
mail@gib-online.de

Verfasser:

Prof. Dr. Carsten Becker
Dipl.-Volksw. Stefan Ekert
Dr. Jörn Sommer
Dipl.-Ing. sc. agr. Alexander Zorn

Unter Mitwirkung von:

Prof. Dr. Tilman Becker
Dipl.-Volksw. Thomas Giebe

INHALTSVERZEICHNIS

TABELLENVERZEICHNIS	5
1 ZUSAMMENFASSUNG.....	7
Bundesprogramm Ökologischer Landbau im Überblick	7
1.2 Evaluierungsauftrag und zentrale Evaluierungsergebnisse...	8
1.3 Schlussfolgerungen und Gesamtbewertung	13
1.4 Empfehlungen	13
2 EINFÜHRUNG.....	15
2.1 Ziele des Bundesprogramms Ökologischer Landbau.....	15
2.2 Geschichte des Bundesprogramms Ökologischer Landbau	16
2.3 Struktur des Bundesprogramms	18
2.4 Kurzübersicht über die einzelnen Maßnahmen.....	19
2.5 Der Evaluierungsauftrag.....	21
3 EVALUATIONSDESIGN UND DATENBASIS	22
3.1 Konzeption der Evaluation.....	22
3.1.1 Bewertungskriterien	22
3.1.2 Indikatoren der Zielerreichung	22
3.2 Evaluationsmethoden und -verlauf	24
3.3 Quantitative und qualitative Datenbasis.....	25
3.4 BÖL-Reflexions-Workshop	27
4 EVALUIERUNGSERGEBNISSE ZU MAßNAHMEN DES BÖL	28
4.1 Maßnahmen zentrales Internetportal und Bilddatenbank....	28
4.1.1 Ziele und Zielgruppen der Maßnahmen	28
4.1.2 Zielerreichung und Wirkungen der Maßnahmen	29
4.1.3 Bewertung der Maßnahmen Internetportal und Bilddatenbank.....	35

4.2	Maßnahmenbereich Forschungsförderung	36
4.2.1	Ziele und Zielgruppen der Maßnahme	36
4.2.2	Zielerreichung und Wirkungen der Maßnahme	36
4.2.3	Bewertung der Maßnahme Forschungsförderung ..	43
4.3	Maßnahmenbereich landwirtschaftliche Produktion	45
4.3.1	Übersicht der Einzelmaßnahmen	45
4.3.2	Zielgruppen und Ziele der Maßnahmen	45
4.3.3	Zielerreichung und Wirkungen der Maßnahmen	46
4.3.4	Bewertung der Maßnahmen im Bereich landwirtschaftliche Produktion.....	52
4.4	Maßnahmenbereich Verarbeitung	54
4.4.1	Übersicht der Einzelmaßnahmen	54
4.3.2	Zielgruppen und Ziele der Maßnahmen	54
4.4.3	Zielerreichung und Wirkungen der Maßnahmen	55
4.4.4	Bewertung der Maßnahmen im Bereich der Verarbeitung	58
4.5	Maßnahmenbereich Handel und Großverbraucher	60
4.5.1	Übersicht der Einzelmaßnahmen	60
4.5.2	Zielgruppen und Ziele der Maßnahmen	60
4.5.3	Zielerreichung und Wirkungen der Maßnahmen	61
4.5.4	Bewertung der Maßnahmen im Bereich Handel und Großverbraucher	64
4.6	Maßnahmenbereich Verbraucher	67
4.6.1	Übersicht der Einzelmaßnahmen	67
4.6.2	Zielgruppen und Ziele der Maßnahmen	67
4.6.3	Zielerreichung und Wirkungen der Maßnahmen	68
4.6.4	Bewertung der Verbraucher-Maßnahmen	74
5	EVALUIERUNGSERGEBNISSE ZUM GESAMTPROGRAMM	76
5.1	Implementierung des BÖL durch die Geschäftsstelle	77
5.2	Synergien von Maßnahmen.....	79
5.3	Komplementäre und sich ergänzende Maßnahmentypen ...	80
5.4	Zusammenfassende Bewertung des Gesamtprogramms ...	81

6	FAZIT UND EMPFEHLUNGEN	82
6.1	Fazit	82
6.1.1	Fazit zum Bundesprogramm insgesamt.....	82
6.1.2	Zentrale Ergebnisse zu Schwerpunktmaßnahmen der Evaluation.....	85
6.2	Schlussfolgerungen und Empfehlungen	89

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1.1:	Budgetanteile der Maßnahmenbündel	8
Tabelle 2.1:	Übersicht über die Maßnahmen des BÖL	20
Tabelle 3.1:	Übersicht der durchgeführten Datenerhebungen	26

Der vorliegende Bericht wird durch einen separaten Anhang ergänzt.

INHALTSÜBERSICHT ANHANG

A1 PROZESSDATEN

- A1.1 Prozessdaten des Bundesprogramms
- A1.2 Prozessdaten Forschungsförderung

A2 DETAILLIERTE BESCHREIBUNG DER MAßNAHMEN

A3 AUSFÜHRUNGEN ZUM FORSCHUNGSDESIGN

- A3.1 Theoretische Hintergründe des angelegten Evaluationsdesigns
- A3.2 Bewertungskriterien und Evaluationsmethoden zu einzelnen Maßnahmen
- A3.3 Ausführungen zur Datengrundlage
 - A3.3.1 Datengrundlage Messen
 - A3.3.2 Datengrundlage Internet
 - A3.3.3 Datengrundlage Forschung
 - A3.3.4 Datengrundlage übergreifender Befragungen
 - A3.3.5 Teilnehmer des Reflexionsworkshops
- A3.4 Liste der Gesprächspartner

A4 MITGLIEDER DER STEUERUNGSGRUPPE DER EVALUATION DES BÖL

A5 DOKUMENTATION DER GESCHICHTE DES BÖL

A6 PRÄSENTATION VON STATISTISCHEN ERGEBNISSEN

- A6.1 Internetportal
- A6.2 Forschungsförderung
- A6.3 Landwirtschaftliche Produktion
- A6.4 Verarbeitung
- A6.5 Großverbraucher und Handel
- A6.6 Verbraucher

A7 PROZESSBEWERTUNG ZUR THEMENFINDUNG UND PROJEKTAUSWAHL IM FORSCHUNGSBEREICH DES BÖL

- A7.1 Themenfindung
- A7.2 Auswahl von Einzelanträgen/Projekten

1 ZUSAMMENFASSUNG

Bundesprogramm Ökologischer Landbau im Überblick

Das Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL) wurde im Jahr 2002 zur Ergänzung bestehender Maßnahmen der Förderung des Ökologischen Landbaus gestartet. Ziel ist die Verbesserung der Rahmenbedingungen für ein gleichgewichtiges Wachstum des Öko-Anteils auf allen Stufen der Wertschöpfungskette – „vom Acker bis zur Ladentheke“.

Konkret sollen:

1. objektive Informationen über den ökologischen Landbau und seine Produkte für alle Zielgruppen, d.h. Einsteigern wie Experten bzw. Landwirten bis hin zu Verbrauchern, leichter zugänglich gemacht werden,
2. die Aufmerksamkeit der verschiedenen Zielgruppen für das Thema Öko-Landbau i.w.S. erhöht, Einstiegsinformationen vermittelt und Vorurteile abgebaut sowie das Interesse am Thema geweckt werden,
3. Marktteilnehmer für ihr bestehendes oder künftiges Engagement im Öko-Segment besser qualifiziert werden,
4. das Image des Öko-Landbaus und seiner Produkte verbessert werden sowie
5. der Stand der Forschung über den Öko-Landbau i.w.S. erhöht, seine aktuellen Entwicklungshemmnisse untersucht und die Möglichkeiten zur Steigerung seiner Wettbewerbsfähigkeit erweitert werden.

Im Rahmen des BÖL wurden dazu unterschiedlichste Maßnahmen durchgeführt: Das Spektrum reicht vom zentralen Internetportal oekolandbau.de über ein Netz von 200 ökologischen Demonstrationsbetrieben, Informationsveranstaltungen und der Entwicklung von Informationsmaterialien bis hin zu der Forschungsförderung.¹ Zielgruppen sind auf allen Wertschöpfungsstufen zu finden, die Maßnahmen richten sich sowohl an Neueinsteiger, als auch an die bereits im Öko-Bereich Aktiven. Die Maßnahmen/-bündel mit dem größten finanziellen Volumen des BÖL sind:

¹ Eine Liste sämtlicher Maßnahmen des BÖL findet sich in Abschnitt 2.4, eine detaillierte Beschreibung jeder Maßnahme ist im Anhang, Kapitel A2, zu finden.

Maßnahme / Maßnahmenbündel	Anteil an den Ausgaben des BÖL ²
Verbraucherinformation über das Produktionssystem ökologischer Landbau	37,7 %
Forschungs- und Entwicklungsvorhaben zum Technologie- und Wissenstransfer im ökologischen Landbau	32,0 %
Zentrales Internetportal „Ökologischer Landbau“	6,6 %
Präsentation des ökologischen Landbaus auf Fachmessen (Land- und Ernährungswirtschaft)	4,5 %
Netz von Demonstrationsbetrieben	2,0 %

Tabelle 1.1: Budgetanteile der Maßnahmenbündel

Der verbleibende Anteil von 17,2 % des gesamten Programmvolumens der Jahre 2002 und 2003 entspricht 9,948 Mio. € und ist in 16 weitere Maßnahmen (inkl. Geschäftsstelle) des BÖL geflossen.

1.2 *Evaluierungsauftrag und zentrale Evaluierungsergebnisse*

Die Evaluierung des BÖL wurde in zwei getrennten Aufträgen vergeben: Die Evaluierung der Maßnahmen der Verbraucherinformation einerseits und die Evaluierung des Gesamtprogramms andererseits, wobei hier die Ergebnisse der vorgenannten Teilevaluation (Verbraucherinformation) eingeflossen sind. Die Evaluierung des Gesamtprogramms hatte zum Ziel kurzfristig, d.h. noch vor Abschluss von Maßnahmen, Informationen über die Zielerreichung, Wirksamkeit und Effizienz des Programms zu ermitteln und das Gesamtprogramm inkl. seiner Implementierung einer Zwischenbewertung zu unterziehen. Mögliche Fehlentwicklungen sollten so frühzeitig erkannt und Informationen zur Steuerung und Optimierung der weiteren Programmumsetzung geliefert werden. Vor diesem Hintergrund wurde ein Schwerpunkt auf die überwiegend standardisierte Erhebung maßnahmennaher Indikatoren der Zielerreichung gelegt. Befragungen fanden überwiegend direkt unter den Zielgruppen bzw. den Teilnehmenden der Maßnahmen statt. Qualitative Erhebungen ergänzen dabei die Datengrundlage und sichern die verwendeten Kausalmodelle ab, auf deren Basis ggf. unausgeschöpfte Potenziale identifiziert werden konnten. Die dargestellten Ergebnisse beziehen sich

² Anteilswerte beziehen sich auf den Stand 31.10.2003. Die Kosten der Evaluation der Verbraucherinformation wurden dem Anteil der Maßnahme zugeschlagen. Die Maßnahme „Geschäftsstelle BÖL“, die einen Anteil von 2,9% des Gesamtbudgets hat, wurde in der Tabelle nicht dargestellt.

somit auf die frühen Wirkungen des BÖL, nicht auf seine langfristigen Folgen.

Bezüglich der Zielerreichung des BÖL kommt die Evaluierung zu folgenden zentralen Ergebnissen:

1. *Informationen zum Öko-Landbau wurden leichter zugänglich.*

Zur Erreichung dieses Ziels hat in erster Linie das zentrale Internetportal oekolandbau.de beigetragen. Sein umfassendes Informationsangebot, die hohe Benutzerfreundlichkeit (Übersichtlichkeit, Recherchemöglichkeiten, Treffsicherheit) sowie die Aktualität der eingestellten Informationen werden von Nutzern hervorgehoben. Auch im Vergleich zu anderen Fachportalen wird oekolandbau.de von neutraler Seite als sehr gut bewertet.³ Das Portal ist sehr leicht zu finden, es ist gut verlinkt und findet sich auf vorderen Stellen gängiger Suchmaschinen. Es erreicht alle anvisierten Zielgruppen, Verbraucher wie beruflich Interessierte, Einsteiger wie auch Fachleute. Bis zum Oktober 2003 wurden über 270.000 Besuche gezählt, die Zahl der Besucher ist aufgrund von Mehrfachbesuchen deutlich geringer⁴ und muss in Relation zur Größe der Zielgruppen als bislang gering eingeschätzt werden.

2. *Die Aufmerksamkeit bzgl. des Öko-Themas wurde erhöht, Einstiegsinformationen vermittelt und Interesse geweckt.*

Zur Erreichung dieses Ziels haben eine ganze Reihe von Maßnahmen des BÖL beigetragen. So wurde der ökologische Landbau auf sieben landwirtschaftlichen Fachmessen und fünf Fachmessen der Ernährungswirtschaft präsentiert, die Zahl der Standbesucher wird auf über 30.000 geschätzt.⁵ Die Befragung von Standbesuchern im Rahmen der Evaluation hat gezeigt, dass die Messestände die Aufmerksamkeit auf das Thema lenken und das Interesse am Öko-Landbau geweckt wird.

³ Ein Vergleich von Fachportalen findet sich in der Zeitschrift Computerbild, Ausgabe 18/2003. www.oekolandbau.de weist von 441 Websites, die in 32 Kategorien bewertet wurden, das 6.-beste Gesamtergebnis auf.

⁴ Die Zahl der bislang erreichten Besucher kann nicht bestimmt werden. Die Angaben von über 500 Nutzern im Rahmen einer Online-Befragung zeigten jedoch, dass Mehrfachbesuche des Portals stattfinden. Die befragten Nutzer hatten das Portal im Durchschnitt zum 25. Mal besucht.

⁵ Ohne die Zahl der Standbesucher auf der Agritechnica 2003, die erst nach Abschluss der Datenerhebung der Evaluation stattfand.

Um die Aufmerksamkeit konventioneller Landwirte auf das Öko-Thema zu lenken und ihnen erste Informationen hierüber zu vermitteln, wurden bundesweit 182 i.d.R. dreistündige Einführungsveranstaltungen durchgeführt. Ergänzend wurden für die Zielgruppe konventioneller Junglandwirte Wochenend-Seminare mit tiefergehenden Informationen zum Öko-Landbau angeboten. Insgesamt wurden durch diese beiden Maßnahmen knapp 2.500, überwiegend konventionelle Landwirte bzw. Hofnachfolger erreicht. 65% der Landwirte und 55% der Junglandwirte haben sich nach den Veranstaltungen vertiefend über den Öko-Landbau informiert, was als positives Ergebnis zu werten ist.

Weitere Maßnahmen, die erfolgreich zur Steigerung von Aufmerksamkeit und Interesse für den Öko-Landbau beigetragen haben, sind der Schülerwettbewerb, die Demonstrationsbetriebe und insbesondere die verschiedenen Maßnahmen zur Verbraucherinformation. Der Schülerwettbewerb hat nicht nur die Aufmerksamkeit und das Interesse der über 4.000 teilnehmenden Schüler geweckt, sondern auch das der Lehrer und diese angeregt, sich näher mit dem Thema Öko-Landbau zu beschäftigen. Insofern sie dadurch zukünftig das Thema häufiger und intensiver im Unterricht behandeln, hatte dieser Wettbewerb eine positive Katalysatorwirkung, die auch zukünftig weitere Schüler mit dem Thema Öko-Landbau in Kontakt bringen wird. Hinzu kommt, dass der Wettbewerb durch seine hohe Medienresonanz (174 Pressemeldungen) die Aufmerksamkeit von Dritten für das Thema erhöht hat.

Auf und von Demonstrationsbetrieben wurden 3.200 Betriebsführungen, Hoffeste und andere Veranstaltungen durchgeführt, die Verbraucher (überwiegend anzutreffende Zielgruppe) anregten, sich stärker mit dem Thema zu befassen.

Zur Steigerung von Aufmerksamkeit trugen auch Maßnahmen der Verbraucherinformation bei. Besonders positive Wirkungen hatten dabei die Bio-Erlebnistage, die Verkostungsaktionen, die im Rahmen der Maßnahme „Koordination mit dem Handel“ durchgeführt wurden und die Maßnahme Pressearbeit. Hervorzuheben sind hier insbe-

sondere die Bioköche und das Ökobarometer (Bestandteile der Pressearbeit), die auf sehr hohe Resonanz stießen.⁶

3. *Die Qualifikation von Marktteilnehmern wurde erhöht.*

Durch Fortbildungsveranstaltungen für Tierärzte (127 Teilnehmer), landwirtschaftliche Spezialberater (117 Teilnehmer) und Gruppenleiter im ökologischen Land-, Garten- und Weinbau (150 Teilnehmer) wurden Dienstleister ökologischer Primärproduzenten weiter qualifiziert, um den wachsenden Anforderungen ihrer Tätigkeit besser gerecht zu werden. Die Teilnehmerbefragungen zeigen, dass Lernerfolge und Qualifikationszuwächse eingetreten sind.

Im Bereich des Handels wurden Verkaufs- und Präsentationsschulungen für Mitarbeiter des Naturkosthandels (1.364 Teilnehmer) und des Lebensmitteleinzelhandels (1.299 Teilnehmer) durchgeführt. Neben der mehrheitlich erfolgreichen Vermittlung von verkaufs- und beratungsrelevantem Wissen können positive Wirkungen vor allem dahingehend festgestellt werden, dass sich die Einstellungen zum Öko-Landbau bei den Teilnehmern verbesserten und ihre Verkaufsmotivation stieg.

Weitere Maßnahmen, von denen wichtige Beiträge zum Ziel der Qualifikation von Marktteilnehmern zu erwarten sind, waren zum Zeitpunkt der Evaluation noch nicht abgeschlossen. Es handelt sich dabei insbesondere um die Erstellung von Informationsmaterialien zum ökologischen Landbau für den Unterricht an landwirtschaftlichen Berufs- und Fachschulen sowie um Informationsmaterialien für die Aus- und Fortbildung in Ernährungshandwerk und -wirtschaft. Ihr Zielbeitrag kann noch nicht ermittelt werden, es ist jedoch davon auszugehen, dass diese eine größere Breiten- und Qualifikationswirkung erzielen können als die vorgenannten Maßnahmen – eine gelungene Implementierung in die Erstausbildung vorausgesetzt. Auch die Umsetzung der Maßnahme Zuschuss zur Umstellungsberatung war zum Zeitpunkt der Evaluation kaum vorangeschritten und die Leitfäden und Checklisten zur Optimierung der Präsentation von Bio-Produkten in Verkaufsstätten wurden noch nicht fertig gestellt.

⁶ Vgl. Hierzu Abschlussbericht Evaluierung von Maßnahmen zur „Verbraucherinformation (C2)“. Die Wirkungen auf die Aufmerksamkeit der Verbraucher wurde dabei teils über Dritte (Handel und Medien), teils direkt über die Zielgruppe ermittelt.

4. *Das Image des Öko-Landbaus wurde nur teilweise verbessert.*

Was die Zielgruppe der Verbraucher betrifft, so gibt es eine Reihe von Maßnahmen der Verbraucherinformation, die auch zur Imageverbesserung von Öko-Produkten beitragen sollten. Die größten Erfolge werden dabei den Bio-Erlebnistagen und der Informationskampagne zugeschrieben. Letztere wird in ihrer Wirkung auf das Image nicht einheitlich bewertet, da sowohl positive als auch negative Veränderungen der verschiedenen Image-Aspekte belegt sind.⁷ Anderen Maßnahmen der Verbraucherinformation wird keine besondere Imagewirkung zugeschrieben.

Die Präsentation des Öko-Landbaus auf Fachmessen hatte auf die Besucher (beruflich Interessierte) positive Imagewirkungen, dies zeigen die Befragungen im Rahmen der Evaluation. Den beiden Wettbewerben „Bio-Star“ und „Innovationspreis Öko-Lebensmittel“, die ebenfalls zur Imagesteigerung beitragen sollten, werden u.a. aufgrund der geringen Bekanntheit der Wettbewerbe in der Branche von Experten keine großen Imagewirkungen zugeschrieben. Maßnahmen wie die Bio-Erlebnistage und Präsentation auf Fachmessen erreichen zudem überproportional Personen, die schon vorher ein positives Image vom Öko-Landbau und seinen Produkten hatten (Selektivität der Zielgruppenerreichung). Bei weiteren Maßnahmen des BÖL, welche neben anderem auch die Steigerung des Images zum Ziel hatten (z.B. Internetportal), konnte ihrer Wirkung auf das Image nicht nachgegangen werden.

5. *Der Stand der Forschung über den Öko-Landbau i.w.S. wird erhöht werden.*

Die Forschungsvorhaben zum ökologischen Landbau waren zum Zeitpunkt der Evaluation noch nicht abgeschlossen, Ergebnisse konnten daher nicht bewertet werden. Es war aber möglich den Prozess zu evaluieren, um daraus Schlüsse für die künftig zu erwartenden Ergebnisse zu ziehen. Die Evaluation kommt dabei zu dem Ergebnis, dass der Forschungsförderungsprozess⁸ in qualitativer Hin-

⁷ So weisen Particip/Dr. Brombacher & Weber (P/BW) einen Beitrag der Informationskampagne zu einem modernen, coolen und innovativen Image nach. Auf der anderen Seite konnte das Ziel, negative Imageausprägungen abzubauen, nicht erreicht werden. Vielmehr wurde z.T. eine Verstärkung negativer Ausprägungen festgestellt (vgl. P/BW, Einzelmaßnahme 33.12, S. 27).

⁸ Hierzu zählen die Teilprozesse der Themenfindung, der Auswahl von Anträgen, der Betreuung von Vorhaben, der Kontrolle des Forschungsfortschritts und die finanzielle administrative Abwicklung.

sicht dem etablierter Forschungsförderungsinstitutionen nicht nachsteht. Die hohe Prozessqualität in Verbindung mit der Förderung von Forschungsprojekten, die einen hohen Praxisbezug aufweisen und Entwicklungsprobleme des Öko-Landbaus aufgreifen, lassen erwarten, dass die geförderten Vorhaben wichtige Beiträge zur Erreichung der Zielsetzung des BÖL liefern werden.

1.3 Schlussfolgerungen und Gesamtbewertung

Die Ergebnisse der Evaluation zeigen, dass das BÖL trotz sehr schwieriger Rahmenbedingungen nicht nur schnell, sondern auch erfolgreich gestartet und umgesetzt wurde. Die Maßnahmen, deren Umsetzungsreife eine Überprüfung der Zielerreichung erlaubten, haben ihre unmittelbaren Ziele mehrheitlich erreicht. Bei den noch nicht soweit vorangeschrittenen Maßnahmen gibt es aufgrund der festgestellten hohen Prozessqualität keinen Grund zu der Annahme, dass diese Maßnahmen ihre Ziele nicht erreichen werden. Von daher können keine grundsätzlichen Fehlentwicklungen festgestellt werden.

Diesen insgesamt positiven Ergebnissen der Zielerreichung stehen aber auch Schwachstellen gegenüber. Zu nennen ist hier insbesondere die – gemessen an der ursprünglich anvisierten Anzahl – geringe Zielgruppenerreichung einiger Maßnahmen und der nicht immer richtig eingeschätzte Informationsbedarf verschiedener Zielgruppen. Während letzteres auch eine Folge des schnellen Programmstarts und der fehlenden Vorbereitungszeit war, ist erstgenanntes vermutlich auch auf externe Einflüsse (z.B. den Nitrofenskandal 2002) zurückzuführen.

1.4 Empfehlungen

Die Fortführung des Bundesprogramms Ökologischer Landbau in seiner Grundkonzeption, dem Ansetzen an allen Stufen der Wertschöpfungskette unter Verwendung komplementärer Instrumente, wird empfohlen. Der Umfang, in dem einzelne Maßnahmen angeboten werden, sollte angesichts der veränderten Kontextbedingungen und der geringeren Nachfrage reduziert werden. Dies betrifft in erste Linie Seminare, Einführungs- und Fortbildungsveranstaltungen. Das Internetportal sollte künftig weiter gefördert werden, allerdings wird empfohlen, den Umfang und damit die Kosten des Informationsangebots (ggf. differenziert nach Zielgruppen) zu reduzieren. Messen, Wettbewerbe, Demonstrationsbetriebe und die Forschung zum Öko-

Landbau sollten weiter gefördert werden. Empfehlungen zur Optimierung von Details dieser Maßnahmen sind diesem Bericht zu entnehmen. Zur Implementierung der entwickelten Materialien in der Praxis werden ergänzende Maßnahmen empfohlen.⁹ Angesichts der gegenwärtigen Situation auf dem Öko-Markt sollte dem Bereich der Primärproduktion künftig weniger Gewicht beigemessen werden. Doch auch die Wirkungen von Maßnahmen der Verbraucherinformation auf deren Einkaufsgewohnheiten sind bislang ungesichert.¹⁰ So wird hier zur Steigerung der Nachfrage empfohlen, nicht wie bisher überwiegend unmittelbar bei den Verbrauchern anzusetzen (zumindest nicht bei deren Information), sondern Marktakteure zu unterstützen, die ein eigenes Interesse an der Steigerung der Nachfrage haben (Handel und Verarbeiter). Diese beiden Wertschöpfungsstufen sollten in ihren Bemühungen zur Markterschließung / Nachfrageausweitung unterstützt werden, auch um deren Marketingbudgets zu nutzen (Multiplikatorwirkungen). In wieweit hierbei die Aktionsmöglichkeiten und Zuständigkeiten allein in den Bereich des BMVEL fallen, sollte geprüft werden.¹¹

⁹ Bislang wurde nur die Erstellung der Materialien gefördert, ihre Implementation ist noch nicht sichergestellt.

¹⁰ Vgl. hierzu Abschlussbericht Evaluierung von Maßnahmen zur „Verbraucherinformation (C2)“.

¹¹ Insbesondere auch die Beziehungen der ökologischen Landwirtschaft zu anderen Politikbereichen und Ressortzuständigkeiten, wie z.B. Arbeitsmarkt, Umweltschutz und Gesundheit, legen einen umfassenderen Ansatz im Rahmen eines Aktionsprogramms nahe.

2 EINFÜHRUNG

2.1 Ziele des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Ziel der Bundesregierung ist es, den Anteil der ökologisch bewirtschafteten Fläche in Deutschland auf einen Anteil von 20 Prozent zu steigern. Die auf der ökologisch bewirtschafteten Fläche produzierten Öko-Produkte und -Rohstoffe sollen auch als solche verarbeitet und abgesetzt werden, was ein gleichgewichtiges Wachstum des Öko-Anteils auf allen Wertschöpfungsstufen erfordert.

Das Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL) ist eines von mehreren komplementären Instrumenten der Landwirtschaftspolitik, die zur Erreichung des o.g. Ziels beitragen sollen.¹² Mit dem BÖL konkret wird das Ziel verfolgt, die Rahmenbedingungen für die Produktion, die Verarbeitung, den Handel und den Konsum von Öko-Produkten zu verbessern. Von den traditionellen Instrumenten der Landwirtschaftspolitik und anderen Instrumenten, die zur Erreichung des 20 Prozent-Ziels eingesetzt werden, unterscheidet sich das BÖL durch seinen alle Wertschöpfungsstufen übergreifenden Ansatz und durch seine Wirkungsweise über die Rahmenbedingungen, die nur mittelbar das Entscheidungsverhalten von Marktakteuren beeinflusst.¹³ In folgenden Bereichen sollen die Rahmenbedingungen für die Ausweitung des Öko-Anteils entlang der Wertschöpfungskette verbessert werden:

- Der Zugang zu objektiven Informationen über den ökologischen Landbau und seine Produkte soll verbessert und der Informationsstand der Marktteilnehmer bzgl. des Öko-Landbaus i.w.S. soll erhöht werden.

¹² So wird der ökologische Landbau im Rahmen der Umweltprogramme staatlich unterstützt. Es werden von der Europäischen Union Umstellungs- und Beibehaltungsprämien gezahlt, die von Bund und Ländern kofinanziert werden. Eine weitere wichtige Fördermaßnahme ist das Bio-Siegel, dessen Markteinführung 2001-2003 durch die Bio-Siegel-Kampagne mit einem Budget von 14,7 Mio. Euro unterstützt wurde. Schließlich werden auch im Rahmen des Wettbewerbs „Regionen Aktiv – Land gestaltet Zukunft“ mehrere Projekte zum Öko-Landbau i.w.S. gefördert.

¹³ Subventionen hingegen verändern die Rentabilität einzelner Produktionsalternativen und beeinflussen damit unmittelbar das Entscheidungsverhalten der Marktakteure. Der Abbau von Informationsdefiziten hingegen führt zu verbesserten Entscheidungsgrundlagen, die nicht zwingend zu einem anderen Ergebnis des Entscheidungsprozesses (konventionelle oder ökologische Wirtschaftsweise) führen müssen.

- Interessierten Marktteilnehmern aller Wertschöpfungsstufen soll durch Informationsangebote der Einstieg in den Öko-Bereich bzw. der weitere Ausbau dieses Segments erleichtert werden.
- Die Qualifikation der bereits im Öko-Bereich aktiven Marktteilnehmer und die Information und Qualifikation künftiger Marktteilnehmer soll erhöht werden.
- Das Image des Öko-Landbaus und seiner Produkte soll verbessert werden.
- Zusätzliche Forschungsanstrengungen sollen das verfügbare Wissen über den Öko-Landbau i.w.S. erweitern, um aktuelle Entwicklungsprobleme des ökologischen Landbaus zu beheben und um mittel- und langfristig seine Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Produkten konventioneller Produktion zu verbessern.

2.2 *Geschichte des Bundesprogramms Ökologischer Landbau*

Die BSE-Krise war Anlass für die Politik, auf der Ebene der Europäischen Union sowie auf Bundesebene, eine Reihe von Reformen in die Wege zu leiten. In Deutschland wurde das Ministerium Anfang 2001 umgebildet und erhielt unter dem neuen Namen Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft zusätzliche Kompetenzen im Bereich des Verbraucherschutzes übertragen. Neue Bundesministerin wurde Renate Künast. Mit der Regierungserklärung der neuen Verbraucherschutzministerin vom 8. Februar 2001 wurde die politische Grundlage für eine Neuausrichtung der Agrarpolitik gelegt. Der ökologische Landbau wurde als Leitbild der neuen Agrarpolitik hervorgehoben.

Im Juni 2001 erteilte das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft über die Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL) einer Projektgruppe aus Wissenschaftlern und Vertretern von Ökoverbänden¹⁴ den Auftrag, Vorschläge zur Förderung des Öko-Landbaus zu erarbeiten und ein Bundesprogramm zu

¹⁴ Mitglieder der Projektgruppe waren Prof. Dr. Folkhard Isermeyer (Leitung) und Dr. Hiltrud Nieberg vom Institut für Betriebswirtschaft, Agrarstruktur und ländliche Räume der FAL, Prof. Dr. Stephan Dabbert vom Institut für Landwirtschaftliche Betriebslehre der Universität Hohenheim, Prof. Dr. Jürgen Heß von der Universität Kassel sowie als Vertreter der Anbauverbände der Geschäftsführer vom Bioland Bundesverband für organisch-biologischen Landbau, Thomas Dosch, und der Vorsitzende der damaligen Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (AGÖL), Dr. Felix Prinz zu Löwenstein.

entwerfen. Aufgrund der laufenden Haushaltsverhandlungen und des politisch gewollten Programmstarts in 2002 musste die Projektgruppe den Programmentwurf bis zum 12. September erarbeitet haben. In der wenigen zur Verfügung stehenden Zeit wurden von der Projektgruppe u.a.:

- Aktionspläne anderer europäischer Länder analysiert,
- Literatur zu Schwachstellen und Entwicklungsengpässen des Ökomarktes bzw. seiner Teilmärkte ausgewertet,
- Experten und Insider verschiedener Bereiche interviewt,
- Anträge bislang noch nicht realisierter Vorhaben zur Förderung des Öko-Landbaus gesichtet und bewertet.

Schließlich wurde am 4. und 5. September 2001 in Braunschweig eine Anhörung von Vertretern aller Wertschöpfungsstufen und Interessensverbänden durchgeführt. Aus diesen Informationsquellen entwickelte die Projektgruppe in wenigen Wochen den Entwurf des BÖL, der im Ministerium auf breite Zustimmung stieß. Die Projektgruppe konnte sich jedoch mit ihrem Vorschlag, das Bundesprogramm auf eine Dauer von fünf Jahren anzulegen, nicht durchsetzen. Grund war eine parlamentarisch bestätigte Kabinettsentscheidung, die eine Begrenzung auf zunächst zwei Jahre vorsah.

Bereits im November 2001 begann der Aufbau der „Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau“, die mit der administrativen Abwicklung des zunächst auf zwei Jahre angelegten Bundesprogramms betraut wurde. Noch mitten im Aufbau befindlich, wurde von der Geschäftsstelle im Dezember 2001 bereits die erste Maßnahme des BÖL (zentrales Internetportal) ausgeschrieben. Mit der Auftragserteilung zu dieser Maßnahme im April 2002, also rund 10 Monate nachdem der Auftrag zur Programmentwicklung erteilt wurde, begann die Umsetzung des Bundesprogramms.

Ein umfassendere Darstellung der Entstehungsgeschichte des Bundesprogramms Ökologischer Landbau findet sich im Anhang, Kapitel A5.

2.3 Struktur des Bundesprogramms

Das BÖL wurde von der Projektgruppe unter fünf Leitlinien gestellt:

1. Entideologisierung des Öko-Landbaus
2. Investitionen in Köpfe statt in „Beton“
3. „Ölung“ der gesamten Wertschöpfungskette Öko-Landbau
4. Nutzung moderner Informations- und Kommunikationsmedien
5. Sicherung der Nachhaltigkeit

Die Leitlinien sind vor dem Hintergrund der begrenzten Mittel, der kurzen Programmlaufzeit von nur zwei Jahren und der Erkenntnis der Autoren zu sehen, dass ein nachhaltiger Ausbau der ökologisch bewirtschafteten Fläche nur erreicht werden kann, wenn auf allen Wertschöpfungsstufen mehr Akteure ihr Produktions-, Verarbeitungs- und Konsumverhalten ändern. Die Akteure sollen insbesondere durch Information und Qualifikation in die Lage versetzt werden, rationale Entscheidungen für oder auch gegen ein Öko-Engagement treffen zu können. Dabei sollen moderne Informations- und Kommunikations-Technologien die klassischen Informations- und Kommunikationskanäle ergänzen, nicht aber ersetzen. Da das BÖL zunächst nur auf zwei Jahre angelegt war, kam der Leitlinie „Sicherung der Nachhaltigkeit“ eine besondere Bedeutung zu: Die Maßnahmen sollten so konzipiert sein, dass ihre mittelfristige Wirksamkeit nicht von der Fortführung des BÖL über das Jahr 2003 hinaus abhängt.

Insgesamt wurden im Rahmen des Bundesprogramms über 30 verschiedene Maßnahmen durchgeführt,¹⁵ die von den Autoren in vier Maßnahmenbereiche A,B, C und D/E untergliedert wurden:

¹⁵ Die Zählung der Maßnahmen kann variieren, je nachdem ob nach inhaltlichen oder verwaltungsmäßigen Gesichtspunkten differenziert wird. Nach Zählung der Geschäftsstelle besteht das Bundesprogramm aus 23 Maßnahmen der Bereiche A (8), B (5), C (9) und D/E (1), die jeweils ein bestimmtes Ziel bzw. eine bestimmte Zielgruppe haben. Allerdings gibt es innerhalb einer Maßnahme unterschiedliche Aktivitäten (vgl. Maßnahme C2 mit über 10 verschiedenen Einzelmaßnahmen), so dass inhaltlich über 30 verschiedenen Maßnahmen unterschieden werden können.

- A. Maßnahmenbereich „Landwirtschaftliche Produktion“
- B. Maßnahmenbereich „Erfassung und Verarbeitung“
- C. Maßnahmenbereich „Handel, Vermarktung, Verbraucher“
- D/E. Maßnahmenbereich „Forschungs- und Entwicklungsvorhaben und Maßnahmen zum Technologie- und Wissenstransfer im Ökologischen Landbau“

In einem Maßnahmenbereich finden sich alle Maßnahmen des BÖL, die Zielgruppen aus der entsprechenden Wertschöpfungsstufe haben bzw. die an der jeweiligen Wertschöpfungsstufe ansetzen.

In inhaltlicher Hinsicht lassen sich acht verschiedene Typen von Maßnahmen¹⁶, die im Rahmen des BÖL gefördert wurden, unterscheiden:

- Weiterbildungs- und Informationsangebote
- Entwicklung und Erstellung von Informationsmaterialien
- Verbraucherinformationen
- Demonstration von Öko-Betrieben
- Aufbau und Betrieb des Internetportals oekolandbau.de
- Messeauftritte und kurze Informationsveranstaltungen
- Wettbewerbe
- Förderung von Forschungsvorhaben

Im folgenden Abschnitt werden alle einzelnen Maßnahmen des BÖL aufgeführt, eine detaillierte Beschreibung jeder einzelnen Maßnahmen findet sich im Anhang, Kapitel A2.

2.4 *Kurzübersicht über die einzelnen Maßnahmen*

In der nachfolgenden Tabelle 2.1 sind die Maßnahmen des BÖL aufgeführt, wobei auf eine Auflistung der einzelnen Maßnahmen der Verbraucherinformation und der einzelnen Forschungs- und Entwicklungsvorhaben aus Platzgründen verzichtet wurde.¹⁷ Der Nummerierung, die von der Geschäftsstelle übernommen wurde, ist zu ent-

¹⁶ Ohne die Geschäftsstelle und die Evaluationen, die sich als Maßnahmen zur effizienten Programmdurchführung interpretieren lassen.

¹⁷ Ebenso fehlen die Maßnahmen „Geschäftsstelle BÖL“ und „Evaluierung des BÖL“ in der Tabelle.

nehmen, welchem der vier Maßnahmenbereiche A, B, C oder D/E (siehe Seite zuvor) eine Maßnahme zuzuordnen ist.

Interne Nummerierung der GST BÖL*	Maßnahme
A1	Zentrales Internet-Portal "Ökologischer Landbau" ¹⁸
A2	Erstellung von Informationsmaterialien zum ökologischen Landbau für den Unterricht an landwirtschaftlichen Berufs- u. Fachschulen
A3 31.30	Traineeprogramm für zukünftige Ökoberater
A3 31.31 Los 1	Einführungsseminare: Fortbildungen für Berater, die im konv. Landbau tätig sind
A3 31.31 Los 2	Einführungsseminare für Tierärzte
A3 31.31 Los 3	Einführungsseminare: Bundesweite Arbeitskreise für Tierärzte und Spezialberater
A3 31.31 Los 4	Einführungsseminare: Fortbildungskurse für ehrenamtliche Führungskräfte und Leiter regionaler Arbeitskreise
A4	Zuschuss zur Umstellungsberatung
A5 31.50	Informationsveranstaltungen für aktive Landwirte und deren Mitarbeiter
A5 31.51	Informationsveranstaltungen zum Öko-Landbau für Junglandwirte/innen
A6 31.60	Schaffung eines Netzes ökologisch wirtschaftender Demonstrationsbetriebe
A6 31.61	Koordination des Netzes von Demonstrationsbetrieben
A7 31.70	Konzipierung und Erstellung von Filmreportagen
A8 31.80	Präsentation des Öko-Landbau auf landwirtschaftlichen Fachmessen
A8 31.81	Messebau
B2	Informationsmaterialien 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 "Öko-Lebensmittel"
C2	Verbraucherinformationen über das Produktionssystem Öko-Landbau ¹⁹
C3	Aufbau eines Bildarchivs zum ökologischen Landbau
C4	Informationsmaterialien zum Öko-Landbau für allgemeinbildende Schulen
C5	Wettbewerb "Ökologischer Landbau in der Schule"
C6	Informationen für Mitarbeiter im Lebensmitteleinzelhandel und im Naturkosthandel
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 der besten Bio-Köche
D+E	Maßnahmenbereich "Forschungs- und Entwicklungsvorhaben und Maßnahmen zum Technologie- und Wissenstransfer im ökologischen Landau"

* Die Nummerierung der Geschäftsstelle (GST) des BÖL ordnet die Maßnahme mit einem Buchstaben einer von vier Maßnahmengruppen zu (A – Landwirtschaftliche Produktion, B – Erfassung und Verarbeitung, C – Handel, Vermarktung und Verbraucher, D – Forschungs- u. Entwicklungsvorhaben). Innerhalb einer Maßnahmengruppe werden unterschiedliche Maßnahmen mit Ziffern abgegrenzt und die Einzelmaßnahme wird anhand von Zahlenkombinationen unterschieden.

Tabelle 2.1: Übersicht über die Maßnahmen des BÖL

¹⁸ Da das Portal Zielgruppen aller Wertschöpfungsstufen ansprechen soll, trägt diese Maßnahme auch die Nummer B1 und C1, was in obiger Tabelle nicht aufgeführt wird.

¹⁹ Eine Tabelle mit der Übersicht über die in dem Maßnahmenpaket C2 enthaltenen Einzelmaßnahmen ist in Tabelle A2 – 1 im Anhang zu finden.

2.5 *Der Evaluierungsauftrag*

Bereits in der Programmkonzeption wurde die zeitnahe Evaluierung des Bundesprogramms vorgesehen. Als eine der ersten Maßnahmen des BÖL wurde hierzu ein Evaluierungskonzept und eine Leistungsbeschreibung für die Evaluation des BÖL erarbeitet. Für die Evaluation des BÖL wurden zwei Aufträge an zwei unterschiedliche Auftragnehmer erteilt: die Evaluation der Maßnahmen zur Verbraucherinformation (C2) und die Evaluation des Gesamtprogramms, in die die Ergebnisse der Evaluation der Maßnahmen C2 eingeflossen sind und dessen Abschlussbericht hier vorliegt.

Hauptziel der Evaluierung des BÖL war es „auf der Basis der Analyse und Bewertung der Durchführung und Wirkungen ausgewählter Maßnahmenpakete und des Programm- und Prozessmanagements [...] begründete Vorschläge für eine verbesserte Durchführung und Wirkung von Folgeprogrammen“²⁰ zu erarbeiten. Um dieser Zielstellung und den Erfordernissen einer Programmevaluation gerecht zu werden, war es u.a. Aufgabe der Evaluatoren,

- die Zielerreichung einzelner Maßnahmen und des BÖL insgesamt frühzeitig, d.h. noch vor Abschluss vieler Maßnahmen zu überprüfen,
- die Effizienz und Effektivität der Maßnahmen zu analysieren und zu bewerten und
- Ursachen für gegebenenfalls unausgeschöpfte Effektivitäts- und Effizienzpotenziale zu identifizieren,

um daraus begründete Handlungsempfehlungen ableiten zu können. Im vorliegenden Bericht sind die Ergebnisse der Evaluation sowie Schlussfolgerungen und Empfehlungen der Evaluatoren zusammengefasst.

²⁰ Vgl. Anlage 2 zur Aufgabenbeschreibung der Maßnahme „Evaluierung des Bundesprogramms Ökologischer Landbau“, S. 1.

3 EVALUATIONSDESIGN UND DATENBASIS

3.1 Konzeption der Evaluation

Im folgenden Kapitel sollen nun die Konzeption der Evaluation, die Bewertungskriterien und Indikatoren, die Methoden und die Datenbasis dargestellt werden. Aufgrund der Maßnahmenvielfalt kann hier zunächst nur ein allgemeiner Überblick gegeben werden. Für den interessierten Leser finden sich im Anhang, Kapitel A3 ergänzende und detailliertere Ausführungen.

3.1.1 Bewertungskriterien

Das BÖL setzt sich aus einer Vielzahl von Maßnahmen zusammen, für welche die Evaluation jeweils eigene Bewertungskriterien anlegt. Allgemein kann gesagt werden, dass zur Bewertung von Maßnahmen die unmittelbaren Wirkungen und die intendierten Handlungsfolgen (als unmittelbare Wirkungen könnte z.B. der Lernerfolg eines Seminars gelten, hingegen zählt zu den intendierten Folgen die Umsetzung des Gelernten in der Praxis), die Anzahl und inhaltliche Zusammensetzung der aus der Zielgruppe erreichten Personen sowie die Qualität und Kosten der Maßnahmendurchführung herangezogen wurden. In die Bewertung floss darüber hinaus ein, inwieweit Synergiepotenziale zwischen den Maßnahmen genutzt wurden und in welcher Weise die Erreichung von Maßnahmezielen auch durch Dritteinflüsse gefördert oder behindert wurde.

Eine Quantifizierung ihres Beitrags zur Erhöhung des Anteils des Öko-Landbaus gehört nicht zu den Bewertungskriterien einzelner Maßnahmen.²¹

3.1.2 Indikatoren der Zielerreichung

Als Indikatoren der Zielerreichung mussten in der Regel maßnahmennah und indirekte Indikatoren gewählt werden, z.B. wenn aufgrund zeitlicher Verzögerungen kurz nach Abschluss der Maßnahme Veränderungen bei den eigentlichen Zielgrößen noch nicht beobach-

²¹ Die Erreichung dieses Ziel der Bundesregierung hängt zum Großteil von Bedingungen ab, die nicht Gegenstand des BÖL waren (vgl. Kapitel 2). Darüber hinaus können zu einem so frühen Evaluationszeitpunkt die Beiträge des BÖL zu diesem Ziel nicht seriös ermittelt werden.

tet werden konnten.²² Der Bezug zwischen indirekten Indikatoren und eigentlichen Zielgrößen wird über Kausalmodelle hergestellt, welche teils über quantitative, teils qualitative Erhebungen gestützt werden – auch wenn dabei selbstverständlich Unsicherheiten bzgl. der zu erwartenden Zielwirkungen bestehen.

Um einen Überblick über die Indikatoren der Zielerreichung geben zu können, werden die einzelnen Maßnahmen in acht Typen gruppiert. Es werden nun ausgewählte Indikatoren der Zielerreichung skizziert, die theoretischen Hintergründe (Kausalmodelle) zur Auswahl finden sich im Anhang, Abschnitt A3.1.

Zum Typ „Demonstration von Betrieben“ gehören das Netz von Demonstrationsbetrieben und die Betriebsreportagen/Filme. Ziel ist, die von vorbildlichen landwirtschaftlichen Betrieben gemachten Erfahrungen an interessierte Landwirte (und Verarbeiter) zu vermitteln, bzw. betriebliche Abläufe durch Anschauung verständlich zu machen. Subziele sind die Verständlichkeit von Demonstrationen, die Praxisrelevanz und der Neuigkeitswert der Informationen sowie (zur nachhaltigen Sicherung von Erlerntem) der Erlebnischarakter.

Ziel der Forschungsförderung ist es, den Stand der Forschung zum Öko-Landbau weiterzuentwickeln. Verschiedene Sub- und Nebenziele lauten u.a.: Ausweitung der Forschung, Gewinnung von neuen Forschern für das Thema Öko-Landbau, Einflussnahme auf die Themenauswahl etablierter Forscher des Öko-Landbaus sowie Förderung des Wissenstransfers.

Wettbewerbe des BÖL fanden u.a. als Innovationspreis für Ökolebensmittel, für die Auszeichnung bester Ökoköche und an allgemeinbildenden Schulen statt. Primäres Ziel ist die Verbesserung des Images vom Öko-Landbau und von Ökoprodukten, Unterziele oder Nebenziele sind je nach Wettbewerb Innovationsförderung oder Behebung von Informationsdefiziten der Wettbewerbsteilnehmer und/oder nachhaltige Sicherung des Erlernten bei Schülern oder Multiplikatorenwirkung bei Lehrenden.

Maßnahmen der Information und Fortbildung (div. Maßnahmen vom Traineeprogramm bis hin zur kurzen Einführungsveranstaltung) zielen auf die Behebung von Informationsdefiziten unterschiedlicher Art

²² Z.B. kann der Erlebnischarakter einer Informationsveranstaltungen als maßnahmennahe Indikator dafür gelten, dass ggf. erworbenes Wissen nicht schon bald wieder in Vergessenheit gerät (eigentliche Zielgröße).

und unterschiedlichen Umfangs bei verschiedenen Zielgruppen. In einigen Fällen ist ein vorgelagertes Ziel, zunächst das Interesse der Zielgruppe nach weiteren Informationen zu wecken. Subziel bei einigen Maßnahmen ist die Vernetzung von Berufskollegen.

Ziel des Internetportals und Bildarchivs ist, Interessenten kostenlos, schnell, umfassend, effizient, bedarfs- und nutzergerecht Zugriff auf bereits bestehende Informationen zu ermöglichen, Informationen so aufzubereiten, dass sie bislang bestehende Lücken (des Internets) zum Öko-Landbau schließen und letztlich auch die Vermittlung eines Images des Öko-Landbaus als moderne Wirtschaftsform.

Die für die Bewertung des Maßnahmentyps Messeauftritte angelegten Ziele lauten insbesondere: Herstellung von Kontakten zu Informationssuchenden, Vermittlung eines bestimmten Images des Öko-Landbaus und Sicherung der Motivation von bereits im Öko-Landbau Aktiven (Anlaufstelle und Vertretung). Ein weiteres wichtiges Ziel ist die Vermittlung von Informationen zum Öko-Landbau.

Die verschiedenen Maßnahmen zur Erstellung von Informationsmaterialien sind im Rahmen der Evaluation daran zu messen, inwieweit es ihnen gelang, Umfang und Qualität der Lehre zum Thema zu erhöhen.²³

3.2 *Evaluationsmethoden und -verlauf*

Das mit der Steuerungsgruppe der Evaluation abgestimmte Forschungsdesign beinhaltete eine Kombination qualitativer und quantitativer Methoden, wobei für die Mehrzahl der Maßnahmen halbstandardisierte Befragungen im Zentrum standen, die telefonisch, postalisch, online oder durch Interviewer vor Ort durchgeführt wurden.

Zwecks einer höheren Validität wurden möglichst immer direkt die Zielgruppen der Maßnahmen (z.B. Seminarteilnehmer) oder des BÖL insgesamt (z.B. bundesweit Landwirte und Verarbeitungsunternehmen) befragt. Erhebungen bei den Auftragnehmern der Maßnahmen, Expertenbefragungen, teilnehmende Beobachtungen und Daten Dritter (z.B. Selbstevaluation des Internetportals, Evaluation Verbraucherinformation) ergänzten die Datenbasis. Wenn für die Evaluation einzelner Maßnahmen komplexere Methoden angewendet wurden

²³ Dies war im Rahmen dieser Evaluation aber nicht möglich, da die Informationsmaterialien noch nicht fertiggestellt waren.

(z.B. Befragung von Kontrollgruppen etc.) finden sich hierzu im Anhang, Abschnitt A3.3 weitere Erläuterungen.

Sofern der Stand der Implementierung dies erlaubte, wurden alle Maßnahmen des BÖL evaluiert, dabei wurden jedoch um eines höheren Erkenntnisgewinns Willen Schwerpunkte auf acht Maßnahmen gesetzt, die nach den Kriterien „hohes Budget, hohe Wahrscheinlichkeit einer Weiterführung nach 2003, hohe inhaltliche Relevanz innerhalb des gesamten BÖL, Maßnahmen, die nicht bereits durch Dritte evaluiert werden, sowie inhaltliche Repräsentativität der Maßnahmen für das BÖL“ ausgesucht wurden. Die Auswahl der Schwerpunkte für die Evaluation erfolgte in Abstimmung mit der Steuerungsgruppe.

Zentral für die Wahl der Evaluationsmethoden war der vorgegebene Zeitplan. Nachdem im Juli das Evaluationsdesign mit der Steuerungsgruppe abgestimmt werden konnte, sollte bereits im November 2003 der Großteil der Ergebnisse in präsentierbarer Form für die Abstimmung mit der Steuerungsgruppe vorliegen. Insofern musste die Evaluation in einer Weise vorgehen, die in nur vier Monaten ein Maximum an Erkenntnissen produzieren konnte. Die Eckdaten des Evaluationsverlaufs lauten: Ab Mai 2003 Prozessdatenanalyse, Juli 2003 Abstimmung des gesamten Evaluationsdesigns (Methoden, Indikatoren, Schwerpunktsetzungen) mit der Steuerungsgruppe, August 2003 Entwicklung von Fragebögen, September bis Oktober 2003 Erhebungen, Oktober bis November 2003 Datenanalyse, November 2003 Präsentation der Ergebnisse vor der Steuerungsgruppe sowie Dezember 2003 Diskussion von Ergebnissen und Schlussfolgerungen auf dem BÖL-Reflexions-Workshop.

3.3 *Quantitative und qualitative Datenbasis*

Basis für die quantitativen Analysen sind 27 sich auf unterschiedliche Themen und Zielgruppen beziehende Erhebungen mit einem Rücklauf von insgesamt 3312 ausgefüllten Fragebögen (bzw. durchgeführten Telefoninterviews). Der Rücklauf postalischer Befragungen betrug im Durchschnitt 50,1 Prozent, eine ausführliche Übersicht über die einzelnen Erhebungen ist der Tabelle 3.1 zu entnehmen.

Die quantitativen Analysen sind qualitativ eingebettet: Insbesondere in 71 Expertengespräche (Liste im Anhang, Abschnitt A3.4) und in die Diskussionen der Methoden, Ergebnisse und Schlussfolgerungen mit der Steuerungsgruppe und den Teilnehmern des BÖL-Reflexions-Workshops.

Maßnahme / Befragte	Teilnehmer ¹ (Zielgruppe)	Erhebungsart (Versendung)	Rücklauf		
			n	%	%TN
A1 – Internetportal / Nutzer	---	online	503		
A3 – Traineeprogramm / Trainees	26	postal. (26)	15	58	
A3 – Traineeprogramm / Arbeitgeber	22	postal. (22)	17	77	
A3 – konventionelle Berater	ca. 30	telefonisch	10		33
A3 – Tierärzte	ca. 90	telefonisch	30		33
A3 – Spezialberater	ca. 90	postal. (85)	46	54	51
A3 – Effiziente Gruppen	ca. 120 ²	postal. (82)	37	45	30
A5 – Landwirte	ca. 1.400	telefonisch	60		4
A5 – junge Landwirte	ca. 250	telefonisch	94		38
A6 – Demobetriebe / Leiter	200	postal. (197)	116	59	58
A6 – Demobetriebe / Besucher	---	postal. / persönlich (425) ³	101		
A8 – Messen / Besucher und Kontrollgruppe)	---	persönlich	109		
B3 – Fleischer	ca. 270 ⁴	postal. (154)	36	23	13
B3 – Bäcker	ca. 480 ⁵	postal. (159)	22	14	5
B3 – sonst. Ernährungshandwerk	ca. 190	postal. (155)	73	47	38
B4 – Messen / Besucher und Kontrollgruppe	---	persönlich	88		
B4 – Messe / Fachberater Anuga	10	postal. (10)	10	100	
B5 – Wettbew. Verarb./ Teilnehmer	48	telefonisch	35		73
B5 – Wettbew. Verarb./ Interessierte	72	telefonisch	21		27
C5 – Bio find ich Kuh'l / Teilnehmer	395 ⁶	postal. (395)	106	27	
C6 – Lebensmittel-Einzelhandel	ca. 850 ⁷	postal. (309)	97	31	11
C6 – Naturkosthandel	ca. 1.000 ⁸	telefonisch	170		17
C8 – Info Gastronomie	ca. 800 ⁹	telefonisch	104		13
C9 – Koch-Wettbewerb / Teilnehmer	59	telefonisch	30		51
D+E- Forschung	183	online (176)	132	75	72
übergreifend landwirt. Produzenten	(394.600) ¹⁰	telefonisch	600		
übergreifend Verarbeitungsuntern.	---	telefonisch	650		

Tabelle 3.1: Übersicht der durchgeführten Datenerhebungen

- ¹ Stand August/September 2003 (Datenübermittlung durch Auftragnehmer bzw. Geschäftsstelle)
- ² Aufgrund von zum Teil handschriftlichen Teilnehmerlisten und einigen Mehrfachbesuchen von Veranstaltungen kann die Teilnehmerzahl nur geschätzt werden.
- ³ An 26 Demobetriebe wurden insgesamt 410 Fragebögen verschickt zur Befragung der Besucher des Betriebs. Außerdem wurden bei Besuchen von Demobetriebs-Tagen 15 Befragungen persönlich durchgeführt.
- ⁴ Z.T. hinterließen die Teilnehmer nicht leserliche handschriftliche Adressdaten.
- ⁵ Die Teilnehmer-Listen waren zu einem großen Teil ohne Adressangaben. Die vorhandenen Adressdaten waren wiederum häufig nicht lesbar.
- ⁶ Die Teilnehmerzahl bezieht sich auf die Lehrer (über ihre Klassen in den Wettbewerb involviert). Die Ansprache der Lehrer erfolgte z.T. indirekt über die Schüler.
- ⁷ Aus den größtenteils handschriftlichen Teilnehmer-Listen konnten insgesamt 309 Adressen extrahiert werden.
- ⁸ Haben aus dem gleichen Betrieb mehrere Personen an dieser Maßnahmen teilgenommen, wurden von diesen max. 2 zur besuchten Veranstaltung befragt.
- ⁹ Die Teilnehmerdaten (Telefonnummer o. Adresse) wurden zum größten Teil nicht erfasst und mussten bei den Unterauftragnehmern recherchiert werden.
- ¹⁰ Anzahl der Betriebe mit mehr als 2 ha landwirtschaftlich genutzter Fläche.

3.4 *BÖL-Reflexions-Workshop*

Zielstellung des am 03. und 04. Dezember 2003 in Bonn veranstalteten BÖL-Reflexions-Workshops war

- ein Erfahrungsaustausch von Experten und Beteiligten über erfüllte und unerfüllte Erwartungen an das BÖL,
- die Rückspielung von Informationen (verdichtete Ergebnisse) aus der Evaluation an Experten und Beteiligte,
- die Diskussion von Schlussfolgerungen zu den verschiedenen Maßnahmen des BÖL und
- die Diskussion über seine zukünftige Ausgestaltung.

Im Rahmen der Evaluation kam dem Workshop die Funktion zu, die Forschungsergebnisse von Experten bewerten zu lassen sowie ergänzende und vertiefende qualitative Erkenntnisse für die Evaluation zu nutzen. Aus diesem Grund wurde als Teilnehmerkreis des Workshops eine möglichst heterogene Expertengruppe eingeladen, darunter neben der Steuerungsgruppe, dem Begleitausschuss und der Projektgruppe des BÖL auch Vertreter aller Bereiche der Wertschöpfungskette, von Länderministerien, aus der Forschung, der Auftragnehmer etc. (Eine Liste der Teilnehmer befindet sich im Anhang, Teil A3.3.5). Eine Vielzahl von Anregungen, Hinweisen und Hintergrundinformationen ist in die Bewertungen der Forschungsergebnisse eingegangen.

4 EVALUIERUNGSERGEBNISSE ZU MAßNAHMEN DES BÖL

Im Teil 4 des Berichts sollen nun die zentralen Ergebnisse der Evaluation zu einzelnen Maßnahmen des BÖL wiedergegeben werden. Die Vielzahl der Maßnahmen erlaubt es nicht, an dieser Stelle auf alle Maßnahmen im Detail einzugehen. In einzelnen Fällen ist es unumgänglich, Ergebnisse verschiedener Maßnahmen zusammenzufassen (insbesondere die Maßnahmen, die im gleichen Bereich der Wertschöpfungskette ansetzen). Darüber hinaus wird die Visualisierung von ins Detail gehenden Befragungsergebnissen in den Anhang, Kapitel A6 ausgelagert.

4.1 Maßnahmen zentrales Internetportal und Bilddatenbank

Gefördert wurden mit Mitteln des BÖL zum einen der Aufbau und die Pflege eines zentralen Internetportals zum Öko-Landbau, zum anderen der Aufbau einer frei zugänglichen Bilddatenbank zum Thema, welche seit November 2003 auch in das Internetportal eingestellt ist. Die Ergebnisse zu diesen Maßnahmen sollen nun dargestellt werden, wobei ein Schwerpunkt auf dem Internetportal liegt, was in dem viel größeren Budget der Maßnahme begründet ist.

4.1.1 Ziele und Zielgruppen der Maßnahmen

Eine Beschreibung der Maßnahmen Internetportal und Bilddatenbank ist im Anhang, Abschnitt A2 aufgeführt, so dass hier beschreibend nur angemerkt wird, dass das Internetportal www.oekolandbau.de im September 2002 freigeschaltet wurde und durch Öffnung weiterer Teilportale bis zum November 2003 kontinuierlich wuchs.

Zu den Zielgruppen der Maßnahmen gehören alle relevanten Personen entlang der gesamten Wertschöpfungskette, z.B. Landwirte, landwirtschaftliche Dienstleister (Berater und Tierärzte), Verarbeiter, der Handel, Großverbraucher, Verbraucher oder – insbesondere bei der Bilddatenbank – die Presse. Erreicht werden sollen sowohl die *Neueinsteiger* als auch *die bereits im Öko-Landbau Aktiven*.

Direkt zielen das Internetportal und das Bildarchiv auf die *Erleichterung des Informationszugangs* zum Thema Öko-Landbau. Ein kostenloser, schneller, umfassender, effizienter, bedarfsgerechter und nutzergerechter Zugriff auf verschiedene Informationen soll ermög-

licht werden. Indirekt soll hierdurch auch eine *Imageverbesserung* des Öko-Landbaus unter allen Zielgruppen erreicht werden. Öko-Landbau soll stärker als zuvor mit Modernität assoziiert werden.

4.1.2 Zielerreichung und Wirkungen der Maßnahmen

Verschiedene Datenquellen liefern Informationen zur Zielerreichung und zu Wirkungen des Portals (vgl. 3.3 und Anhang, Abschnitt A3.3.2). Es sollen zunächst jene dargestellt werden, die unabhängig von der in diesem Bericht dargestellten Evaluation erhoben wurden.

Die Telefonumfrage von Produkt und Markt²⁴ kam u.a. zu dem Ergebnis, dass die Gestaltung und Struktur des Portals und seiner Fachportale insgesamt positiv beurteilt wird. Jedoch wird die Vielfalt und Menge der Informationen insbesondere von Verbrauchern teilweise bereits als unübersichtlich empfunden. Die Aufbereitung der Inhalte wird meistens positiv beurteilt. Die Objektivität der Informationen wird jedoch insbesondere unter konventionellen Erzeugern kritisch bewertet.²⁵ Die Bereitschaft, das Portal nach dem ersten Kennenlernen erneut zu besuchen, ist relativ groß (zumindest bei Verbrauchern und Erzeugern).

Bei der unabhängigen Bewertung durch Computer Bild erhielt das Portal das beste Ergebnis im Bereich „Wissen“. In die Bewertung flossen insbesondere der Informationswert und die Gestaltung ein (vgl. Abb. A6.1-1).

Diese Ergebnisse decken sich mit denen aus der im Rahmen der Evaluation online durchgeführten Nutzerbefragung, die nun beschrieben werden sollen.

Erreichung Zielgruppe

Mehr als ein Drittel der Nutzer des Portals sind Verbraucher, die Gruppe der beruflich am ökologischen Landbau Interessierten bildet die Mehrheit der Nutzer. Die Angaben der Befragten zu ihren beruflichen Hintergründen zeigen, dass das Internetportal Zielgruppen entlang der gesamten Wertschöpfungskette erreicht.²⁶ Verschiedene

²⁴ Produkt und Markt hat im Auftrag der Portalbetreiber eine Befragung von Erstnutzern des Portals durchgeführt.

²⁵ Dies bedeutet nicht, dass objektiv falsche Informationen eingestellt sind, sondern verweist lediglich auf einen Mangel an Vertrauen.

²⁶ Der Bereich für die Zielgruppe Forscher war zum Zeitpunkt der Evaluation noch nicht fertiggestellt. Die Angaben im Folgenden beziehen sich daher auf die Portale für die

Berufsgruppen sind dabei unterschiedlich stark vertreten. Es dominieren unter ihnen die Nutzer aus dem Bereich der landwirtschaftlichen Produktion und seiner Dienstleistungen. Aber auch die Bereiche Forschung und Handel sind relativ zu anderen Gruppen stark repräsentiert (vgl. Abb. A6.1-2).

Der Wissensstand der Befragten zum Thema Öko-Landbau ist ein Indikator dafür, dass das Portal sowohl Neueinsteiger als auch die bereits Aktiven erreicht. Dabei sind die gut Informierten (deutlich) überrepräsentiert. Die Mehrheit der beruflich am Öko-Landbau Interessierten schätzt ihren Wissensstand mindestens als hoch ein (bis hin zu Expertenwissen). Etwas geringer ist der Wissensstand der Verbraucher. Schließlich ist jeweils das berufsrelevante Wissen beruflich Interessierter bzw. das konsumrelevante Wissen der Verbraucher stärker vorhanden als das Hintergrundwissen zum Öko-Landbau allgemein (vgl. Abb. A6.1-3).

Ebenso zeigt eine Analyse der beruflichen Aktivitäten, dass sowohl Neueinsteiger als auch – und wieder deutlich überrepräsentiert – die bereits im Öko-Landbau Aktiven erreicht werden. Z.B. beträgt das Verhältnis von konventionellen zu reinen Öko-Landwirte unter den Nutzern etwa zwei zu sieben. Im Bereich Handel, Verarbeitung und Großverbraucher sind mehr als die Hälfte (fast) ausschließlich mit Öko-Produkten befasst. Nur bei Forschern, Lehrern und Sonstigen erreichen Neueinsteiger einen Anteil von zumindest 25 Prozent (vgl. Abb. A6.1-4).

Information, Gestaltung und Zufriedenheit

Die Mehrheit der Befragten weiß relativ genau, welche Informationen sie im Portal sucht, z.B. eine inhaltliche Antwort auf eine konkrete Fragestellung, häufiger aber noch bestimmte Fakten, Daten oder Links. Nur ein Drittel der Befragten gibt an, ohne bestimmtes Ziel stöbern zu wollen (vgl. Abb. A6.1-5).

Dieses Informationsbedürfnis der Portalbenutzer wird bedient. Mehr als die Hälfte der Befragten findet weitgehend oder vollständig, was sie sucht, nur ein Fünftel verneint dies. Hinzu kommen noch weitere Personen, die zwar nicht genau das fanden, was sie suchten, die aber anderes Wichtiges fanden. Noch größer ist der Anteil derer,

Zielgruppen Erzeuger, Verarbeiter, Händler, Großverbraucher und Verbraucher. Diese wurden auch von Forschern genutzt.

welche die redaktionellen Beiträge für hinreichend ausführlich halten (insbesondere unter den Verbrauchern) und die Vertrauen in deren sachgerechte Darstellung haben (vgl. Abb. A6.1-6). Dieser positiven Einschätzung stehen allerdings die Angaben von (je nach Zielgruppe unterschiedlich) etwa jedem Zehnten gegenüber, nach denen die redaktionellen Beiträge ideologisch eingefärbt seien.²⁷ Diese Einschätzung ist über die verschiedenen Zielgruppen hinweg, inklusive der bereits im ökologischen Landbau Aktiven, relativ gleichmäßig verteilt (vgl. Abb. A6.1-7).

Ein relevanter Anteil der Befragten gibt an, er hätte die im Portal gefundenen Informationen auf anderem Weg wahrscheinlich nicht erhalten (knapp ein Drittel) oder nur mit höherem Aufwand (mehr als die Hälfte). Auch halten sich Befragte häufiger auf dem aktuellen Stand, seitdem sie das Portal nutzen. Diese Wirkungen bzgl. der Informationssuche konnten sowohl bei beruflich Interessierten wie auch bei Verbrauchern festgestellt werden (vgl. Abb. A6.1-8).

Die technische Gestaltung des Portals wird von den Befragten überwiegend positiv beurteilt. Die Übersichtlichkeit der Darstellung, der Komfort bei der Handhabung und die Aktualität der Seiten werden von etwa zwei Dritteln mit gut oder sehr gut bewertet. Die Bewertung der Recherchemöglichkeiten und der Treffsicherheit bei der Suche fällt im Vergleich hierzu etwas schlechter aus, jedoch bewertet sie noch immer die Mehrheit als gut oder sehr gut (vgl. Abb. A6.1-9).

Landwirte und Verarbeiter wurden unabhängig von der Online-Befragung auch telefonisch zu ihrer Zufriedenheit mit dem Portal (wenn bekannt) befragt.²⁸ Verarbeiter zeigten sich mehrheitlich zufrieden oder sehr zufrieden. Bei den Landwirten waren hingegen deutliche Unterschiede zwischen den bereits im Öko-Landbau aktiven (zwei Drittel zufrieden oder mehr) und den konventionellen Landwirten festzustellen (drei Viertel nur teilweise oder weniger zufrieden) (vgl. Abb. A6.1-10).

²⁷ Eine Überprüfung der Sachrichtigkeit der Information war nicht Teil der Evaluation. Aus den Angaben kann nicht auf Fehlinformation geschlossen werden, wohl aber auf Mangel an Vertrauen (vgl. vorherige Fußnote).

²⁸ Hierfür wurde eine Zufallsauswahl von 600 Landwirten bzw. 650 Verarbeitern befragt. Wenn das Portal bekannt war und auch schon genutzt wurde, wurde auch die Zufriedenheit erhoben.

Folgehandlungen

Neben den unmittelbaren Wirkungen auf den Grad der Informiertheit gibt in etwa jeder dritte Befragte auch Wirkungen der besseren Information im Bereich nachfolgender Handlungen an (zu den genauen Zahlenverhältnissen vgl. Abb. A6.1-11 und -12). Verbraucher geben z.B. an, die gefundene Information erleichtere den verstärkten Kauf von Öko-Produkten bzw. gab Anregungen für den Kauf von Öko-Produkten.²⁹ Sowohl von beruflichen Neueinsteigern als auch von beruflich bereits im Öko-Landbau Aktiven wurde in etwa ähnlichem Umfang eine Erleichterung des Engagements im Öko-Bereich durch die im Portal gefundenen Informationen bejaht oder angegeben, Anregungen für ein stärkeres Engagement erhalten zu haben. Etwas häufiger geben die beruflich Interessierten an, sie haben die Informationen bereits umsetzen können (gut 40 Prozent). Etwas seltener erklären sie, die Information habe die Aufnahme wirtschaftlicher Beziehungen zu bereits im Öko-Landbau Aktiven erleichtert oder mit angestoßen (13 bis 28 Prozent).

Nutzung des Portals, Kosten und Substitutionseffekte

Die (online) Befragten gaben im Durchschnitt an, das Portal bereits 25,8 mal besucht zu haben, wobei davon auszugehen ist, dass „Vielnutzer“ in der Befragung überrepräsentiert sind. Die beruflich Interessierten nennen im Durchschnitt eine bis zu sechs mal häufigere Nutzung als die Verbraucher (vgl. Abb. A6.1-13). Insgesamt zählt das Internetportal seit seinem Bestehen im Durchschnitt 653 Besuche pro Tag, wobei seit November 2002 eine langsame Zunahme zu verzeichnen ist (vgl. Abb. A6.1-14). Bei einem Besuch des Portals werden im Durchschnitt gut 20 Seiten aufgerufen (vgl. Abb. A6.1-15). Eine Verteilung der Seitenaufrufe auf die einzelnen Teilportale gibt einen Hinweis darauf, welchen Zielgruppen die Nutzung zuzurechnen ist. Gut ein Viertel der Zugriffe entfallen auf das Teilportal „Kinder“, auf die Teilportale „Erzeuger“ und „Verbraucher“ kommen jeweils ein Fünftel. Die Restlichen verteilen sich auf die Teilportale „Verarbeiter“, „Händler“ und in geringerem Maß „Großverbraucher“ (vgl. Abb. 6.1-16).

²⁹ Hierbei muss berücksichtigt werden, dass Verbraucher ihren Konsum an Öko-Produkten regelmäßig überschätzen.

Eine Bewertung der Zugriffszahlen über einen Vergleich mit anderen Portalen ist problematisch, weil keine Portale existieren, die inhaltlich *und* von ihrer Zielgruppenstruktur vergleichbar wären. Somit sind lediglich zur Orientierung in Abb. A6.1-17 Daten anderer Portale angegeben, die zumindest teilweise ähnliche Inhalte aufweisen *oder* gleiche Zielgruppen ansprechen.

Werden (zur Orientierung über die Größenordnung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses) die Besuchszahlen bis zum Stichtag 31. Oktober 2003 den Kosten des Portals gegenübergestellt, ergibt sich ein Betrag von 11,47 € pro Besuch. Hierbei ist jedoch erstens zu berücksichtigen, dass die Anlauf- bzw. Vorlaufkosten der Portalerstellung einmalig sind und z.B. bei einer doppelten Laufzeit und doppelten Besucherzahl nur noch halb so stark zu Buche schlagen. Da der Evaluation kein Kostenplan vorliegt, welcher zwischen der Erstellung des Portals sowie seiner laufenden Pflege und Aktualisierung unterscheidet, können das langfristige Kosten-Nutzenverhältnis bzw. die langfristigen Kosten pro Besuch nicht prognostiziert werden. Zweitens ist zu beachten, dass die Kosten pro Besucher höher liegen als die pro Besuch, da einzelne Personen das Portal mehrfach aufsuchen (vgl. Abb. A6.1-18).

Verschiedene Zielgruppen wurden danach befragt, ob sie das Portal bereits kennen und ggf. auch schon nutzten. Dabei zeigte sich, dass dieses bei einem großen Teil der potenziellen Einsteiger des Öko-Landbaus bereits bekannt war – z.B. unter 45 Prozent der Verarbeiter und 35 Prozent der landwirtschaftlichen Produzenten – obwohl es nur von einem kleineren Teil dieser auch genutzt wurde (vgl. Abb. A6.1-19 und -20).

Schließlich kann als letztes Ergebnis zum Internetportal noch auf einen geringen Substitutionseffekt hingewiesen werden: Ein kleiner Teil der Portalnutzer gab an, dass er sich seit der Portalnutzung Informationen zum Thema über Bücher und Zeitschriften in geringerem Maß als zuvor beschafft. Dem stehen jedoch (allerdings noch etwas weniger) Nutzer gegenüber, die sich seit der Portalnutzung verstärkt *auch* über Bücher und Zeitschriften zum Thema informiert hatten (vgl. Abb. A6.1-21).

Bildarchiv

Ergebnisse zum Bildarchiv liegen nicht in gleichem Umfang wie zum Internetportal vor. Unter anderem auch deshalb, weil die Nutzung des Bildarchivs durch die Medien aufgrund seiner relativ späten Einstellung ins Portal nicht (oder nur wenig) bewertbar war. Eine Expertenbefragung unter Bildredakteuren verschiedener Verlage (Fachzeitschriften und Tageszeitungen) ergab, dass das Bildarchiv selten bekannt war. Obwohl die Existenz eines solchen Archivs positiv aufgenommen wurde (da es nichts kostet), gehen die Befragten von einer geringen Nutzung aus. Als Gründe werden genannt: die fehlende Exklusivität der Bilder, die geringe (aktuelle) Relevanz des Themas für Redaktionen und die Tatsache, dass Redaktionen wenn möglich, ihre eigenen Vorstellung der „Bildsprache“ verwirklicht sehen wollen.³⁰

Zusammenfassend lässt sich erstens feststellen, dass das Portal „technisch“ sehr gut gemacht ist. Es erreicht verschiedenste Zielgruppen (Verbraucher wie beruflich Interessierte, [potentielle] Einsteiger wie im Ökobereich schon lange Aktive). Zweitens wird das Informationsangebot von externer Seite sehr positiv beurteilt (Umfang und Breite der Informationen), verschiedene Zielgruppen sind jedoch unterschiedlich mit dem Informationsangebot zufrieden (z.B. überdurchschnittlich zufrieden Gastronomie, unterdurchschnittlich zufrieden z.B. konventionelle Landwirte). Drittens bietet das Portal nicht nur Komfort (Informationen leichter und schneller finden als früher), sondern es erzeugt mit seinen Informationen auch (aus Sicht des BÖL wünschenswerte) Folgewirkungen bei den Nutzern. Viertens lässt sich festhalten, dass die Nutzung des Portals langsam steigt und die Kosten pro Besuch aufgrund einmaliger Anlaufkosten zukünftig vermutlich rückläufig sind. Fünftens wurde beobachtet, dass das Portal bei einem großen Teil der potenziellen Einsteiger (eine wichtige Zielgruppe) bereits bekannt ist. Es ist relativ gut verlinkt und auf vorderen Plätzen bekannter Suchmaschinen.

³⁰ Lediglich wenn Zeitdruck besteht (Aktualität von Ereignissen) reduzieren Redaktionen ihre Ansprüche.

4.1.3 *Bewertung der Maßnahmen Internetportal und Bilddatenbank*

Aus den zuvor beschriebenen Ergebnissen lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- Das Portal ist technisch ausgereift und die eingestellten Informationen treffen den Bedarf der Nutzer. Von daher wird kein Bedarf gesehen, das Portal weiter auszubauen. Pflege und Aktualisierung des Angebots sind jedoch dauerhaft notwendig.
- Das Portal ist bereits weit über den Nutzerkreis hinaus bekannt. Ferner ist es gut verlinkt und mit jeder Suchmaschine leicht zu finden. Von daher ist davon auszugehen, dass jeder, der Informationen zum Thema Öko-Landbau (im Internet) sucht, auch das Portal nutzen wird.
- Zur Reduktion der in Relation zur Nutzerzahl sehr hohen Kostenbelastung (die jedoch auch einmalige Entwicklungskosten beinhaltet), gibt es verschiedene Ansatzmöglichkeiten. Zum Einen kann durch eine Verminderung des sehr hohen Anspruchs (Informationen zu allen Bereichen für viele heterogene Zielgruppen mit hoher Aktualität und Komfort) eine Senkung der Kosten erreicht werden. Auf der anderen Seite besteht die Möglichkeit, durch Einnahmen, z.B. aus Werbung oder Sponsoring, einen Teil der Kosten zu decken. Es wird empfohlen, beide Möglichkeiten zu prüfen und gegebenenfalls einzusetzen.

4.2 Maßnahmenbereich Forschungsförderung

Die Förderung der Forschung zum Öko-Landbau i.w.S. nimmt etwa ein Drittel des gesamten BÖL-Budgets ein und ist damit die umfangreichste Maßnahme. Evaluationsergebnisse werden im Folgenden dargestellt. Vorab sei noch einmal darauf hingewiesen, dass sich die Evaluation auf den Prozess der Forschungsförderung konzentrieren musste. Ergebnisse der Forschung lagen zum Zeitpunkt der Evaluation kaum vor (vgl. Prozessdaten im Anhang, Kapitel A1).

4.2.1 Ziele und Zielgruppen der Maßnahme

Übergeordnetes Ziel der Forschungsförderung ist die Vermehrung des verfügbaren Wissens. Insbesondere in den Bereichen, in denen Wissensdefizite einen Engpass der Marktentwicklung darstellen (praxisrelevantes Wissen), soll neues Wissen generiert werden. Hierfür stellt die Verbreiterung der Forschungsbasis ein erstes Subziel dar (Gewinnung von Nachwuchskräften oder Forschern, die bisher über konventionellen Landbau forschten, für das Thema des Öko-Landbaus), ein zweites die quantitative Steigerung von Forschungsaktivitäten der im Thema bereits etablierten Forscher sowie ein drittes Subziel die qualitative Einflussnahme auf die Forschungsausrichtung (z.B. Praxisorientierung oder Themenauswahl) etablierter Wissenschaftler des Öko-Landbaus. Darüber hinaus bestanden als weitere Ziele die Verbesserung des Wissenstransfers aus der Forschung sowie die Vernetzung von Akteuren (Netzwerkförderung, die Teil der Forschungsförderung war).

Zielgruppe der Maßnahme sind in erster Linie die Wissenschaftler, in zweiter Linie – insbesondere bei der Förderung des Wissenstransfers und der Vernetzung von Akteuren – Personen im Umfeld der Forschung, die von den Forschungsergebnissen profitieren sollen.

4.2.2 Zielerreichung und Wirkungen der Maßnahme

Forscherbasis und Folgeprojekte

Die geförderten Forschungsprojekte werden zum größten Teil an Hochschulen und Universitäten sowie an Ressortforschungseinrichtungen des BMVEL durchgeführt. Der hohe Anteil der Ressortforschung geht unter anderem darauf zurück, dass zu Beginn des BÖL hoher Zeitdruck bestand und Forschungsprojekte an Ressortforschungseinrichtungen sehr schnell vergeben werden konnten (vgl. im

Anhang die Prozessdaten im Abschnitt A1.2, die Abb. A6.2-1 sowie die Darstellung des Forschungsförderungsprozesses, Kapitel A7).

Die Leiter der Forschungsprojekte zeichnen sich bis auf einen kleinen Teil durch wissenschaftlich anerkannte akademische Grade aus. Ein Fünftel von ihnen hat keine Forschungserfahrung speziell im Öko-Landbau, die anderen vier Fünftel forschen im Durchschnitt seit 9,8 Jahren zum Öko-Landbau. Während die Forschungserfahrung die Qualität der Forschung erhöhen kann, verweist das Fünftel der Projektleiter ohne Forschungserfahrung speziell zum Thema Öko-Landbau auf eine Verbreiterung der Basis der zum Thema Forschenden (vgl. Abb. A6.2-2). Die Projektleiter führen die Forschungsprojekte in der Regel (vier Fünftel von ihnen) nicht alleine mit ihren Mitarbeitern, sondern unter Beteiligung von wissenschaftlichen Partnern und/oder von Praxispartnern durch. Auch über die Einbeziehung wissenschaftlicher Partner kommt es zur Verbreiterung der Forscherbasis zum Thema. Darüber hinaus wurden in jedem zweiten Projekt auch Personen einbezogen, die zuvor noch nicht zum Thema Öko-Landbau geforscht hatten, z.B. gerade diplomierte Studenten (vgl. Abb. A6.2-4 und -5).

Struktur der Forschungslandschaft

Die Forscher sind, eine Finanzierung vorausgesetzt, überwiegend an einem weiteren Engagement zum Thema Öko-Landbau interessiert: Sie sind durch die Projekte auf neue Fragen und Probleme zum Öko-Landbau gestoßen und planen Folgeprojekte anzuschließen. Ein zukünftig noch stärkeres Engagement zum Thema plant etwa die Hälfte (vgl. Abb. A6.2-6). Jene, die kein verstärktes Engagement planen, sind teils bereits vollständig mit der Thematik befasst oder geben als Gründe vor allem an, dass zu wenig Mittel der Forschungsförderung für den Öko-Landbau bereitgestellt werden. Eine stärkere Ausrichtung ihrer künftigen Forschung auf den Öko-Landbau würde dadurch verhindert.

Praxisrelevanz

61 Prozent der Forschungsprojekte arbeiten mit Praxispartnern zusammen, z.B. mit Landwirten, landwirtschaftlichen Beratern, Tierärzten, Kammern oder Verbänden – bei diesen im Durchschnitt mit sechseinhalb solcher Partner. Unter den Forschern, die zuvor schon speziell zum Öko-Landbau geforscht haben, gibt zudem ein relevan-

ter Teil (etwa ein Drittel) an, dass die Praxisorientierung seines gegenwärtig über BÖL-Mittel geförderten Projektes höher oder viel höher liegt als die Praxisorientierung der eigenen früheren Forschungsprojekte (vgl. Abb. A6.2-4 und -7).

Die Anwendungsbereiche der (erwarteten) Forschungsergebnisse sind nach Einschätzung der Projektleiter zum Teil für beide Formen der Landwirtschaft, konventionelle wie ökologische, relevant. Die Mehrheit der Forschungsprojekte dient jedoch eher oder ausschließlich dem ökologischen Landbau (vgl. Abb. A6.2-8).

Wissenstransfer

Die klassische Form des Wissenstransfers aus der Forschung stellt die schriftliche Publikation oder Präsentation im Vortrag dar. Aufgrund des Maßnahmenstandes können selbstverständlich noch kaum Publikationen erschienen sein, eingereicht wurden jedoch bereits knapp hundert in verschiedenen Medien, darunter in wissenschaftlichen Zeitschriften, ökologischen Zeitschriften oder landwirtschaftlichen Fachzeitschriften (was wiederum für die hohe Praxisorientierung der Forschung spricht). Zwei Drittel der Projekte hatten über Vorträge zumindest Teilergebnisse der Forschung publik gemacht (vgl. Abb. A6.2-9).

Den Transfer der Forschungsergebnisse in die Praxis erachten (nahezu) alle Projektleiter als wichtig oder sehr wichtig. In verschiedenen Projekten hatte bereits ein direkter oder indirekter Transfer in die Praxis stattgefunden. Zu den direkten Wegen zählen hier insbesondere Beratungsaufträge, ehrenamtliches Engagement und in geringerem Maß auch der „Personaltransfer“ (d.h. der Wechsel von beteiligten Wissenschaftlern in die Praxis), zu den indirekten insbesondere Vorträge. Das absolute Ausmaß dieser Form des Transfers konnte angesichts des Stands der Forschungsprojekte allerdings bisher nur gering sein (vgl. Abb. A6.2-10). Von der Quote der Forschungsprojekte mit Praxispartnern (61 Prozent) und der Art der beteiligten Partner (siehe Ausführungen zur Praxisrelevanz) kann eine positive Wirkung auf den Transfer künftiger Ergebnisse in die *landwirtschaftliche* Praxis angenommen werden.

Der Transfer von Forschungsergebnissen in Bereiche außerhalb der landwirtschaftlichen Produktion erscheint jedoch noch verbesserungsfähig zu sein. Dies zeigt sich z.B. aus der Befragung innovativer Unternehmen der Branche Verarbeitung ökologischer Lebensmit-

tel.³¹ Danach befragt, mit wem sie bei der Entwicklung und Erarbeitung ihrer Innovationen zusammengearbeitet hatten, gaben 60 Prozent an, es habe *keine* Zusammenarbeit mit Forschern gegeben. Nur jeder sechste nannte eine *enge* Zusammenarbeit. Über aktuelle Ergebnisse der Forschung zum Öko-Landbau im weiteren Sinne fühlten sich nur 45 Prozent gut oder sehr gut informiert. Und der Anteil jener, der bereits über die aktuellen Themen und Projekte der Forschung zum Thema informiert waren, liegt verständlicherweise noch niedriger (vgl. Abb. A6.2-11 und -12). Bei der Interpretation dieser Befunde ist zu berücksichtigen, dass es sich dabei allgemein um die Forschung zum Öko-Landbau handelt, nicht speziell um die aus Mitteln des BÖL finanzierte Forschung.

Verteilung der Mittel auf verschiedene Forschungsbereiche

Die Themen der geförderten Projekte lassen sich verschiedenen Bereichen der Wertschöpfungskette zuordnen. Dabei ist auffällig, dass die Forschung zur landwirtschaftlichen Produktion klar dominiert (62,7 Prozent der Mittel). Forschung im Bereich der Verbraucher wird hingegen nur in geringerem Maß gefördert (13,2 Prozent), noch geringer ist der Budgetanteil der Forschung zu den Bereichen Handel (5,1 Prozent) und Verarbeitung (4,7 Prozent). Jedes neunte Projekt widmete sich explizit der gesamten Wertschöpfungskette, z.B. der von einzelnen pflanzlichen oder tierischen Produkten. Außer durch die Dominanz der landwirtschaftlichen Produktion ist die Verteilung der Fördermittel noch dadurch gekennzeichnet, dass *innerhalb* der Forschung zur landwirtschaftlichen Produktion 62,4 Prozent auf die Pflanzenproduktion entfallen. Allein in den Pflanzenschutz floss ein Viertel der gesamten Forschungsmittel (vgl. im Anhang die Abb. A6.2-13 und -14).

Um diese Verteilung der Fördermittel bewerten zu können, wurden verschiedene Expertengruppen danach befragt, welche Verteilung sie für sinnvoll erachten, *um mit der Forschung die Ziele des BÖLs zu erreichen*. Hierdurch konnten vier Referenz-Verteilungen gewonnen werden, die zur Bewertung der Ist-Verteilung des Budgets herangezogen wurden. Hierzu zählen 1) die Empfehlungen aller befragten Forscher,³² 2) die Empfehlungen aller befragten Forscher unter

³¹ Dies waren Teilnehmer des Innovationswettbewerbs „Öko-Lebensmittel“.

³² Dies waren die Projektleiter der BÖL-geförderten Forschungsprojekte.

Ausschluss der Empfehlungen zum je eigenen Forschungsbereich, 3) Empfehlungen von Befragten die nach Einschätzung aller befragten Forscher besondere Experten/Koryphäen darstellen sowie 4) die Beteiligten und Zielgruppen des BÖL, wie sie auf dem Reflexionsworkshop vertreten waren. All diese wurden als Experten befragt, wo sie den größten Forschungsbedarf für die Weiterentwicklung des ökologischen Landbaus sehen und wie sie 10 Millionen Euro Forschungsgelder auf verschiedene Forschungsbereiche verteilen würden (vgl. Abb. A6.2-15 und -16). Zu den verschiedenen Referenzempfehlungen und dem Abgleich mit der Ist-Verteilung lassen sich zwei *zentrale* Ergebnisse festhalten:

Erstens weichen die verschiedenen Empfehlungen nur geringfügig voneinander ab. So empfiehlt z.B. die Gruppe aller befragten Forscher eine Aufteilung der Fördergelder zu 39,8 Prozent auf die landwirtschaftliche Produktion, zu 26,9 Prozent auf die Verbraucher, zu 17,6 Prozent auf die Verarbeitung und zu 15,6 Prozent auf den Handel. Die Teilnehmer des BÖL-Reflexionsworkshops ähneln trotz ihrer sehr unterschiedlichen (professionellen) Zusammensetzung in ihren Empfehlungen den Forschern und nennen für die Förderung Anteile der landwirtschaftlichen Produktion von 40,7 Prozent, der Verbraucher von 19,1 Prozent, der Verarbeitung von 21,8 Prozent und des Handels von 13,4 Prozent (ebd.).

Zweitens ist festzustellen, dass die Empfehlungen, unabhängig davon, auf welcher Basis sie beruhen, von der Tendenz her in gleicher Weise von der (bis zur Evaluierung realisierten) Verteilung der BÖL-Forschungsförderung abweichen. Sie lauten, dass in die Bereiche der Verarbeitung, des Handels und der Verbraucher jeweils mehr und in den Bereich der landwirtschaftlichen Produktion weniger Mittel fließen sollten. Innerhalb der landwirtschaftlichen Produktion wiederum sollte weniger Budget für Pflanzenschutz und Sozioökonomie des Landbaus und mehr für Tierproduktion, kombinierte Anbausysteme, Agrartechnik und Bodenkunde/Naturschutz veranschlagt werden (ebd.). Von daher kann die Verteilung der Forschungsmittel auf die verschiedenen Forschungsbereiche als nicht optimal bezeichnet werden. Diese suboptimale Verteilung ist vor allem Ergebnis des zeitlichen Drucks in der Startphase und der (nach Aussage der Geschäftsstelle) in ihrer Qualität nicht ausreichenden Anträge, die aus anderen Bereichen gestellt wurden und deshalb nicht gefördert werden konnten.

Auswahl der Projekte

Zu mehr als vier Fünfteln wurden Projekte ausgewählt, zu denen es bereits Vorarbeiten gab, die nun vertiefend erforscht werden konnten. Dieser hohe Anteil musste sich ergeben, da die auswählende Geschäftsstelle zugleich auf ein schnelles Anlaufen der Forschungsförderung und auf eine hinreichende Qualität der Forschungsprojekte achten musste. Bei über einem Drittel der ausgewählten Projekte waren die Forscher durch Praktiker angeregt worden, einen Projektantrag zu stellen, was unter dem Aspekt der voraussichtlichen Praxisrelevanz ebenfalls positiv für die Projektauswahl seitens der Geschäftsstelle spricht (vgl. Abb. A6.2-17).

Auch die durchgeführte Stichprobenkontrolle von Forschungsprojekten durch fachwissenschaftliche Gutachter, die im Rahmen der Evaluation beauftragt wurden, kommt zu einem positiven Ergebnis bzgl. der Projektauswahl. Die Projekte zielen darauf ab, bestehende Wissenslücken zu schließen und die Wettbewerbsfähigkeit des Ökolandbaus zu stärken. In methodischer Hinsicht entsprechen sie dem neusten Stand der Wissenschaft. Sie sind außerdem nicht nur von wissenschaftlichem Interesse, sondern auch von Interesse für die Praxis (vgl. Abb. A6.2-18).

Kontrolle der Forschungsprojekte

Die Tatsache, dass über die Hälfte der befragten Projektleiter angibt, sie hätten ihre Projektskizzen bzw. Anträge vor der Bewilligung überarbeiten müssen³³, spricht dafür, dass die Geschäftsstelle bei der Bewilligung ihre Kontrollfunktion wahrnahm (vgl. Abb. A6.2-19). Die Qualität der bewilligten Anträge wurde im Rahmen von Stichprobenkontrollen von fachwissenschaftlichen Gutachtern im Rahmen der Evaluation überprüft und für hoch bewertet.

Die Zwischenberichte der Projekte wurden bis auf jeden achten von der Geschäftsstelle direkt und ohne Beanstandungen abgenommen. Wenn Beanstandungen gemacht wurden, waren diese nach Projektleiterangaben kleinerer Art (vgl. Abb. A6.2-21). Stichprobenkontrollen der fachwissenschaftlichen Gutachter kommen jedoch zu dem Ergebnis, dass über ein Viertel der Zwischenberichte den Erwartungen, die man an einen entsprechenden Zwischenbericht stellen kann,

³³ Z.T. waren nur geringfügige Überarbeitungen notwendig.

nicht (voll) erfüllen. Nach Experteneinschätzung stellt jedoch die (Nicht-)Abnahme von Zwischenberichten die letzte bzw. entscheidende Möglichkeit dar, Einfluss auf den Forschungsverlauf zu nehmen. Eine intensivere Kontrolle der Zwischenberichte wird daher angeregt, um die Forschungsverläufe insgesamt zu optimieren.

Betreuung der Projekte durch die Geschäftsstelle

Die durchschnittliche Zeitspanne zwischen Einreichung und Bewilligung der Forschungsvorhaben betrug dreieinhalb Monate, was nach Einschätzung der meisten Projektleiter eine schnelle oder sehr schnelle Bewilligung seitens der BLE darstellt (vgl. Abb. A6.2-22). Insgesamt zeigen sich die Leiter geförderter Forschungsprojekte mehr als zufrieden mit der Arbeit der Geschäftsstelle. Ihre durchschnittliche Bewertung der Erreichbarkeit, Reaktionszeit, Kompetenz und des Engagements der Projektbetreuer/Referenten lautet „gut bis sehr gut“. Allerdings schnitt die Verständlichkeit der Unterlagen zur finanziellen Projektabwicklung nur mit einer Bewertung „befriedigend bis gut“ ab (vgl. Abb. A6.2-23).

Förderung von Netzwerken

Vier der geförderten Projekte waren nicht im engeren Sinn als Forschungsprojekte zu definieren, sondern als Projekte zur Vernetzung von Akteuren.³⁴ In allen Fällen wurden dabei vordringlich Workshops organisiert und Akteure zusammen gebracht. Darüber hinaus gehende Konzepte zum Aufbau nachhaltiger, sich selbst tragender Netzwerke konnten nicht vorgefunden werden – das Förderziel einer Netzwerkbildung wurde somit nicht erreicht. Gleichwohl gilt es positive Wirkungen hervorzuheben, wie z.B. Erfahrungsaustausch oder Vorarbeiten zu/Initiierung von Forschungsprojekten. Die Organisation von Workshops des allgemeinen Informationsaustauschs wird für eine Netzwerkbildung als nicht hinreichend erachtet, hierfür bedürfte es vielmehr einer vom Netzwerkmanagement zu erarbeitenden Konzeption, welche den beteiligten Akteuren Anreize für ihre langfristige und intensive Kooperation bietet, und für den Aufwand bzw. die Risiken der Zusammenarbeit entschädigt.

³⁴ Zwei weitere Projekte hatten primär das Ziel, Informationen für das Internetportal aufzuarbeiten und bereitzustellen. Diese werden nicht weiter untersucht.

Zusammenfassung wichtiger Ergebnisse zur Forschungsförderung

Die Ergebnisse zur Forschungsförderung lassen sich folgendermaßen zusammenfassen: Es konnte die *Basis* derer verbreitert werden, die zum ökologischen Landbau forschen. Folgeprojekte und zukünftig verstärkte Ausrichtung der Forschungstätigkeit auf Fragen und Probleme des Ökologischen Landbaus sind geplant. Die *Praxisorientierung* der Forschung wurde nach Einschätzung der Wissenschaftler erhöht, und die ausgewählten Forschungsprojekte weisen darüber hinaus eine starke *Praxisbeteiligung* auf. Die Verteilung der Fördermittel auf verschiedene thematische Schwerpunkte entspricht nur zum Teil dem, was Experten für eine optimale Verteilung halten.³⁵ Die Betreuung der Forscher durch die Geschäftsstelle wird sehr gut bewertet. Die Auswahl der Themen (innerhalb der Schwerpunkte) ist im Rahmen der Zielsetzung des BÖL gelungen, das Auswahlverfahren sehr gut. Insbesondere die Stichprobe begutachteter Zwischenberichte verweist auf einen Verbesserungsbedarf im Bereich der Wahrnehmung der Kontrolle von Zwischen- und Sachstandsberichten.³⁶ Weiterer Verbesserungsbedarf ist in der Zusammenarbeit von Forschungsprojekten zu sehen (bei teils ähnlichen Themen würden gemeinsame Datenerhebungen einer „Überforschung“ der Praktiker entgegenwirken).

4.2.3 Bewertung der Maßnahme Forschungsförderung

Aus den im vorangegangenen Abschnitt dargestellten Ergebnissen können folgende Schlussfolgerungen gezogen werden:

- Die Weiterführung der Forschungsförderung ist zu empfehlen, es bestehen weitere Forschungsdefizite und die Wirkungen auf die Struktur der Forschungslandschaft (u.a. die Ausrichtung der zukünftigen Forschungen) sind noch nicht nachhaltig.
- Der Planungs- bzw. Bewilligungszeitraum sollte unbedingt verlängert werden, um auch solche Forschungsprojekte durchführen zu können, die eine längere Bearbeitungszeit erfordern.

³⁵ Dieser Sachverhalt wurde bereits im Verlauf der Evaluierung von der GST zur Kenntnis genommen und die Mittelverteilung bei der Vergabe neuer Projekte (nach Vorliegen der Förderrichtlinie) entsprechend angepasst.

³⁶ Nach Aussagen der Geschäftsstelle wurde dieses Defizit inzwischen erkannt und die Kontrolle intensiviert.

- Der relative Stellenwert einzelner Forschungsbereiche sollte kritisch überprüft und voraussichtlich auch verändert werden. Für Forschungen zur Verarbeitung, dem Handel und dem Verbrauch von Öko-Produkten sollte relativ mehr Budget zur Verfügung gestellt werden. Forschungen zur Primärproduktion sollten weniger Gewicht bekommen und innerhalb dieses Bereichs sollte weniger Budget für Pflanzenschutz und Sozioökonomie des Landbaus, mehr für Tierproduktion, kombinierte Anbausysteme, Agrartechnik und Bodenkunde/Naturschutz veranschlagt werden.
- Die Projekt-Betreuung bzw. das Forschungsmanagement der Geschäftsstelle sollte auf dem qualitativ hochwertigen Niveau fortgeführt werden, jedoch ist die Kontrolle der Forschungsprozesse bzgl. der Abnahme von Zwischenberichten zu verstärken.
- Die Praxisorientierung und Praxisbeteiligung, wie sie im Bereich „Primär-Produktion“ bereits üblich ist, sollte auf andere Bereiche der Wertschöpfungskette übertragen werden.

4.3 *Maßnahmenbereich landwirtschaftliche Produktion*

4.3.1 *Übersicht der Einzelmaßnahmen*

Auf den Maßnahmenbereich „landwirtschaftliche Produktion“ entfallen zwölf verschiedene Maßnahmen (ohne Internetportal und Forschung zur landwirtschaftlichen Produktion). Im Einzelnen handelt es sich um folgende Maßnahmen: Die Schaffung und Koordination eines Netzes von Demonstrationsbetrieben des ökologischen Landbaus, Informationsveranstaltungen für konventionelle Landwirte, Informationsveranstaltungen für Junglandwirte, Einführungsseminare in den Ökologischen Landbau für konventionelle Berater, Einführungsseminare für Tierärzte, bundesweite Arbeitskreise für Tierärzte und Spezialberater, Kurse zum Leiten von Gruppen im ökologischen Land-, Garten- und Weinbau, ein Traineeprogramm für zukünftige Ökoberater, die Erstellung von Informationsmaterialien für landwirtschaftliche Berufs- und Fachschulen sowie Filmreportagen.³⁷ Die Kurzbeschreibungen der einzelnen Maßnahmen ist dem Anhang, Kapitel A2 zu entnehmen.

4.3.2 *Zielgruppen und Ziele der Maßnahmen*

Die genannten Maßnahmen haben, wie es teilweise auch schon aus deren Namen ersichtlich ist, insbesondere folgende Zielgruppen: Unternehmer und Mitarbeiter der landwirtschaftlichen Produktion (darunter konventionelle und ökologisch wirtschaftende, erfahrene Landwirte, Junglandwirte und solche in Ausbildung), Tierärzte, Berater (darunter konventionelle, Spezialberater und deren Nachwuchs) und Funktionsträger von Verbänden (auch ehrenamtliche).³⁸

Mit diesen Maßnahmen werden fünf verschiedene Ziele verfolgt: 1) Eine Imageverbesserung des Öko-Landbaus unter Landwirten und Dienstleistern, 2) das Interesse zu wecken, sich über den Öko-Landbau zu informieren und die Aufmerksamkeit für Informationen zu

³⁷ Nur ein Teil der Filmreportagen hat die Landwirtschaft zum Gegenstand, ein anderer widmet sich der Verarbeitung und Außer-Haus-Verpflegung.

Die Maßnahme „Präsentation des Öko-Landbaus auf landwirtschaftlichen Messen“ wird für diesen Bericht mit Präsentationen auf Messen der Ernährungswirtschaft zusammengefasst und wird aus diesem Grund erst im Kapitel 4.4 dargestellt.

Die Förderung der Umstellungsberatung konnte nicht mit in die Evaluation eingehen, da ihre Implementierung aufgrund der EU-internen Genehmigungspflicht erst Ende 2003 begann.

³⁸ Bei den Demonstrationsbetrieben wurden im Maßnahmeverlauf neue Zielgruppen definiert, so dass hier auch Verbraucher zu den Zielgruppen zählen können.

erhöhen, 3) den Abbau von Informationsdefiziten (z.B. über die Erleichterung des Informationszugangs, die Qualitätsverbesserung der zugänglichen Informationen, die Verbesserung des Wissenstransfers und Anschaulichkeit der Information, die Reduzierung von Informationskosten insbesondere bei der Umstellungsberatung), 4) die Verbesserung des Qualifikationsniveaus heutiger und zukünftiger Akteure durch Information sowie durch Informationsmaterialien und schließlich 5) die stärkere Vernetzung von Akteuren.

4.3.3 Zielerreichung und Wirkungen der Maßnahmen

Schaffung und Koordination eines Netzes von Demonstrationsbetrieben

Das Netz der Demonstrationsbetriebe umfasst 200 Öko-Betriebe, die sich über ganz Deutschland verteilen. Auf diesen Höfen, zum Teil aber auch außerhalb, wurde der ökologische Landbau im Rahmen von 3200 Veranstaltungen (Hoffeste, Betriebsführungen, Fachseminaren, etc.) interessierten Dritten präsentiert. Dies waren vor allem Verbraucher (ca. 75 bis 80%), aber auch Landwirte³⁹ (ca.10%) und andere beruflich Interessierte. Die Zahl der faktisch erreichten Besucher kann nicht seriös abgeschätzt werden, da viele Demonstrationsbetriebe bei ihrer Übermittlung an die Geschäftsstelle diese recht großzügig interpretierten.⁴⁰

Der überwiegende Teil der Besucher bewertet den Besuch als anschaulich (92%), informativ (84%) und hinsichtlich der Unterschiede zwischen beiden Formen der Landwirtschaft klärend (65%). Durch den besonderen Ort und/oder das Programm war der Besuch für die Meisten (82%) mit einem Erlebnis verbunden. Jeder zweite bekundet zudem, sich künftig stärker mit dem Thema befassen zu wollen. Die Landwirte unter den Besuchern geben mehrheitlich an, sich auf dem Hof über technische Lösungen informiert zu haben (vgl. Abb. A6.3-12 und -13).

³⁹ Hierunter waren konventionelle wie ökologisch wirtschaftende Landwirte.

⁴⁰ Die Angaben vieler Demonstrationsbetriebe umfassen nicht nur Besucher des Betriebsgeländes, sondern auch Besucher von Veranstaltungen, auf denen der Demobetrieb mit einem Stand präsent war (unabhängig davon, ob Besucher mit dem Stand in Kontakt kamen): So finden sich Zahlen von bis zu 12.000 Besuchern pro Veranstaltung. Die der Geschäftsstelle vorliegende Zahl von 340.000 Besuchern ist somit eindeutig zu hoch. Die eigenen Beobachtungen der GIB liegen deutlich unter dieser Zahl, konnten jedoch weder repräsentativ für alle Betriebe noch repräsentativ für alle Jahreszeiten durchgeführt werden.

Die ursprünglich primär anvisierte Zielgruppe konventioneller Landwirte wurde durch die Maßnahme nur in geringem Maße erreicht. Dies kann zum einen an Implementationsfehlern (u.U. zu geringe Attraktivität der ausgewählten Demobetriebe für konventionelle Landwirte, vgl. Abb. A6.3-1 und/oder unzureichende lokale Öffentlichkeitsarbeit – die Zuständigkeit hierfür war ungenügend geklärt, vgl. Abb. A6.3-2 bis -4), zum anderen aber auch daran liegen, dass konventionelle Landwirte, wenn sie einen Öko-Betrieb besichtigen wollen, dies ohnehin tun können. Für die zweite Begründung spricht das Ergebnis einer telefonischen Befragung unter (konventionellen) Landwirten, die ergab, dass ein Viertel der Landwirte einen Betrieb des Öko-Landbaus bereits besucht hatten (vgl. Abb. A6.3-9).

Informationsveranstaltungen für konventionelle Landwirte

An den ca. dreistündigen Informationsveranstaltungen nahmen insgesamt 2.192 Personen, weit weniger als ursprünglich geplant, teil (€ 126 pro Person). Damit wurden 2 Promille der Erwerbstätigen der Landwirtschaft erreicht. Die Zielgruppe konventioneller Landwirte und deren Mitarbeiter wurde nur bedingt erreicht (37 Prozent bereits im Öko-Landbau aktiv). 65 Prozent der Teilnehmer haben sich nach der Veranstaltung weiter über den ökologischen Landbau informiert. Ein Viertel von ihnen gibt an, (auch) aufgrund der Veranstaltung eine Umstellung durchgerechnet/überschlagen zu haben. Die überwiegende Mehrheit der konventionellen Landwirte ist jedoch an einer Umstellung ihres Betriebes v.a. aus finanziellen Gründen nicht interessiert. Von den konventionellen Landwirte unter den Teilnehmern, die eine Umstellung planen (15,8 Prozent), geben 83 Prozent an, dass die Informationsveranstaltung darauf einen positiven Einfluss hatte (vgl. Abb. A6.3-14 bis -16). Von daher haben die Veranstaltungen bei den Teilnehmern der engeren Zielgruppe die Ziele erreicht.

Informationsveranstaltungen für Junglandwirte

Die Seminare wurden von 269 (oft vor Betriebsübernahme stehenden) Teilnehmern besucht, was Kosten von 750,- € pro Person entspricht. Dauer und Inhalte der Seminare sind den Bedürfnissen angepasst, die Beurteilungen sind überdurchschnittlich gut. Die Teilnehmer konnten ihren Informationsstand zum Öko-Landbau stark erhöhen. Etwa jeder fünfte Teilnehmer will den Betrieb in absehbarer Zeit umstellen, bei 70 Prozent von diesen, hatte die Veranstaltung einen positiven Einfluss hierauf (Bestärkung, offene Fragen wurden

beantwortet). Zusätzlich veranlasste die Veranstaltung ein Drittel der Teilnehmer, eine Umstellung durchzukalkulieren, ohne dass dies jedoch zur Umstellung ihres Betriebs führte. Die Veranstaltungen waren von daher sehr erfolgreich, die unmittelbaren Ziele wurden erreicht (vgl. Abb. A6.3-17 bis -19). Im Gegensatz dazu war das Konzept bundesweiter Seminare für (Jung-)Winzer und (Jung-)Gärtner nicht erfolgreich: Die Veranstaltung für Gärtner fiel aus und jene für Winzer hatte nur einen regionalen Einzugskreis. Die Zielgruppen (Jung-)Winzer und (Jung-)Gärtner wurden (nahezu) nicht erreicht.

Informationsmaterialien für landwirtschaftliche Berufs- und Fachschulen

Die Informationsmaterialien waren zum Zeitpunkt der Evaluation noch nicht fertiggestellt, auch Teile des Materials wurden der Evaluation nicht zur Verfügung gestellt. Aufgrund von Gesprächen mit Auftragnehmern und Experten ist jedoch davon auszugehen, dass die Materialien qualitativ sehr hochwertig und anspruchsvoll sind,⁴¹ was sich im Falle einer Integration in den Unterricht voraussichtlich positiv in Lernerfolgen niederschlagen wird. Sollte der pädagogisch hohe Anspruch jedoch mit einer Erhöhung des Arbeitsaufwands für Lehrer einhergehen, dürfte dies die Chancen ihrer Integration in den Unterricht negativ beeinflussen. Welcher der Effekte (Integrationshürden vs. Lernerfolge der Materialien) letztlich dominiert, wird erst nach Abschluss der Maßnahme in der Phase ihrer breiten Implementierung zu erheben sein.

Filmreportagen

Die Filmreportagen wurden bereits fertiggestellt, aber erst die Hälfte der 8 Filme wurde auch vorgeführt. Da weder Orte noch Anzahl der Präsentationen von der Geschäftsstelle oder dem Auftragnehmer exakt erfasst wurden, kann die Zahl der Zuschauer nicht abgeschätzt werden. Die Kurzfilme komplettierten das Angebot anderer BÖL-Maßnahmen, insbesondere der Messen und der Seminare. Nach Aussagen von Auftragnehmern dieser Maßnahme waren die Filme für ihre Arbeit hilfreich.

⁴¹ Hierfür spricht auch die hohe Prozessqualität der Erstellung, bei der die Materialien seitens des Geschäftsstelle mehrfach externen Experten zur Begutachtung ihrer pädagogischen und inhaltlichen Qualität vorgelegt wurden.

Zusammenfassung zu Maßnahmen für landwirtschaftliche Produzenten

Für die Maßnahmen, die sich an landwirtschaftliche Produzenten wenden, lässt sich zusammenfassen: 1) Wo die Maßnahmen durchgeführt wurden, zeigen sie überwiegend positive Wirkungen. 2) Die Informationsveranstaltungen, Filme und Demonstrationsbetriebe erreichen die Zielgruppe landwirtschaftlicher (konventioneller) Produzenten deutlich weniger als geplant. 3) Junglandwirte stellen als Hofnachfolger eine günstige Zielgruppe (mit hoher Motivation, die Betriebsabläufe zu verändern) dar. Die Seminare zeigten positive Wirkungen, die hinsichtlich Zielgruppenerreichung und/oder Kosten pro Teilnehmer jedoch optimiert werden müssten.⁴²

Traineeprogramm für zukünftige Ökoberater

Im Rahmen des Traineeprogramms wurden an 20 verschiedenen Beratungsinstitutionen insgesamt 26 Trainees (mindestens sieben Monate) ausgebildet. Dies entspricht Kosten der Ausbildung je Trainee von rund 17.700,- €. Die Trainees waren überwiegend Frauen und hatten sich bereits während des Studiums besonders mit dem Öko-Landbau befasst (vgl. Abb. A6.3-20). Ein nennenswerter *quantitativer* Beitrag des Trainee-Programms zum Abbau von Beraterengpässen kann nicht festgestellt werden, unter anderem aufgrund der hohen Abbruchquote und der Substitutionseffekte im Einstellungsverhalten der Beratungsinstitutionen (vgl. Abb. A6.3-21). Ausmachen lässt sich aber ein direkter *qualitativer* Mehrwert für den Beratermarkt. Nach Einschätzung von Trainees und deren Arbeitgebern wurde Methodenwissen (wie Gesprächsführung, Coaching- und Präsentationstechniken) erlernt, welches für die Tätigkeit als Berater relevant ist (vgl. Abb. A6.3-22) und über welches die etablierten Berater (oft) nicht verfügen. Zählt man die Trainees, die bereits eine Stelle als Berater fanden, weisen nun von etwa 200 Öko-Beratern zehn eine höhere Methodenkompetenz auf. Ein weiteres positives Ergebnis ist die Vernetzungswirkung des Programms auf die Akteure unterschiedlicher Institutionen.

⁴² Der Zuschuss zur Umstellungsberatung und die Erstellung von Informationsmaterialien sind noch nicht abschließend bewertbar. Messen werden erst im späteren Kapitel 4.4. ausführlicher beschrieben, es soll jedoch bereits darauf hingewiesen werden, dass sie im Vergleich der Maßnahmen sehr positiv abschneiden, sie sind ein wichtiger Informationsweg der Zielgruppe. Zentrale Kommunikationsziele werden erreicht. Teilbereiche bieten noch Verbesserungschancen.

Das erprobte Ausbildungskonzept mit institutionen- und länderübergreifenden Blockveranstaltungen wird von den Arbeitgebern sehr positiv bewertet. Sie würden zukünftige Nachwuchsberater auch unter (angemessener) Kostenbeteiligung zu solchen Blockveranstaltungen entsenden. Die Implementierungschancen für das erprobte Konzept sind damit sehr hoch (vgl. Abb. A6.3-22 und -23).

Da nach Einschätzung der Beteiligten eine Übertragbarkeit auf andere Ausbildungszweige des Öko-Landbaus gegeben scheint, ist es möglich, mit den gemachten Erfahrungen positive Entwicklungen auch in anderen Bereichen zu fördern.

Einführungsseminare in den Öko-Landbau für konventionelle Berater

Der Großteil der konzipierten Veranstaltungen fiel aufgrund mangelnder Nachfrage aus (insgesamt nur 58 Teilnehmer). Die Zielgruppe konventionelle Berater wurde somit nicht erreicht. Ursachen hierfür finden sich zum einen in der Maßnahme selbst (dem Bedarf der Zielgruppe nicht angepasstes Konzept), zum anderen in der Situation des Beratermarktes. Da sich nicht einmal die Teilnehmer deutlich für einen Einstieg in das Segment Beratung des Öko-Landbaus interessieren, ist gleiches von der gesamten Zielgruppe anzunehmen.⁴³ Bei den wenigen Teilnehmern konnte der Wissensstand zum Thema erhöht werden, das Image des Öko-Landbaus hat sich hingegen eher verschlechtert als verbessert (vgl. Abb. 6.3-24 bis -26).

Bundesweite Arbeitskreise für Spezialberater (und Tierärzte)

Anders als es der Titel der Maßnahme erwarten lässt, werden im Rahmen dieser Maßnahme nur fünf einzelne (fachlich getrennte, nicht aufeinander aufbauende) Workshops durchgeführt. Die Workshops hatten 111 Teilnehmer, damit wurden über 50 Prozent der 200 etwa im Öko-Landbau tätigen Spezialberater erreicht.⁴⁴ Die relativ hohen Kosten je Teilnehmer (€ 648) resultieren auch aus der vollständigen Übernahme von Reise-, Übernachtungs- und Verpflegungskosten der Teilnehmer. Die Workshops hatten auf die Häufigkeit der Kontakte (lockerer Erfahrungsaustausch) zwischen den Beratern positiven Einfluss, auf deren Zusammenarbeit nur geringen.

⁴³ Auch die Befragung von Spezialberatern deutet darauf hin, dass es gegenwärtig keinen Bedarf an zusätzlichen Beratern gibt. Indikator hierfür ist der zunehmende Wettbewerb um Neukunden, den Spezialberater feststellen.

⁴⁴ Tierärzte waren unter den Teilnehmern kaum vertreten (vgl. Abbildung A6.3-27).

Gerade hierfür sehen die Teilnehmer einen großen Bedarf, doch föderale und Verbandstrukturen und Kooperationsrisiken stehen dem entgegen. Die Maßnahme kann als erster Schritt zur Überwindung von Kooperationshemmnissen betrachtet werden. Nachhaltige Wirkungen werden von ihr *allein* nicht erwartet (vgl. Abb. 6.3-28 bis -30). Arbeitskreise haben sich hierdurch (noch) nicht gebildet.

Zusammenfassung bzgl. der landwirtschaftlichen Berater

Für den Öko-Landbau gibt es derzeit keinen überdurchschnittlichen Bedarf an zusätzlichen Beratern und konventionelle Berater erwägen keinen Einstieg ins Öko-Segment. Die Seminare für konventionelle Berater waren nicht erfolgreich. Das Traineeprogramm leistete eher einen qualitativen Beitrag zum Abbau von Beraterengpässen. Das erprobte Ausbildungskonzept kann hinsichtlich der Qualitätsverbesserung und bzgl. einer Integrationsförderung der Szene positiv bewertet werden. Für die Vernetzung von Spezialberatern des Öko-Landbaus schließlich kann der in Workshops organisierte Erfahrungsaustausch nur ein erster Schritt sein. Zur Überwindung von Kooperationshemmnissen besteht weiterer Handlungsbedarf.

Einführungsseminare für Tierärzte

Die Seminare wurden von 127 Teilnehmern besucht, darunter ca. 110 Tierärzte. Dies entspricht 1,7 Prozent der Zielgruppe und Kosten in Höhe von 487,- € je Teilnehmer. Die Veranstaltung und deren Durchführung wird von den Teilnehmern gut bewertet. Die Seminarteilnehmer konnten ihr relativ hohes Wissensniveau zum Öko-Landbau noch weiter ausbauen. Die Hälfte der Teilnehmer ist schon geringfügig für Öko-Landwirte tätig, ein geringerer Teil plant eine stärkere Bedienung dieses Segments.⁴⁵ Durch diese Maßnahme ist es daher gelungen, die Qualität der tierärztlichen Tätigkeit speziell für Betriebe des Öko-Landbaus zu steigern und teilweise auch das Angebot tierärztlicher Beratung für Öko-Betriebe zu erhöhen (vgl. Abb. 6.3-31 bis -33).

⁴⁵ Für eine vollständige Spezialisierung erscheint die Nachfrage nach tierärztlicher Beratung nicht groß genug, um lukrativ zu sein.

Effiziente Gruppen leiten im ökologischen Land-, Garten- und Weinbau

Die Kurse zur Gruppenmoderation besuchten 160 Teilnehmer, was Kosten von 345,- € pro Teilnehmer entspricht. Die Hotline zur Unterstützung der Kursteilnehmer zwischen den Schulungseinheiten (Intervalltraining) wurde fast nicht genutzt (etwa zwei Anrufe pro Monat). Die Teilnehmer kamen aus unterschiedlichsten Bereichen. Ein relevanter Teil der Teilnehmer leitet keine Gruppen im ökologischen Land-, Wein- oder Gartenbau oder angrenzenden Bereichen. Das Maßnahmenziel, die Teilnehmer in Moderationstechniken weiterzubilden, wurde erreicht. Umgesetzt wurde das Erlernte jedoch bislang eher selten: 64,9 Prozent der Teilnehmer setzen es mangels Gelegenheit nur „ab und zu“ in der Praxis ein. Soweit die Umsetzung des Erlernten in der Praxis stattfindet, führt dies teilweise zu sehr positiven Ergebnissen (z.B. Sitzungen führen stärker zu Ergebnissen, aktivere Teilnahme der Gruppenmitglieder). Die geringe Umsetzungsquote in Verbindung mit der Zusammensetzung der Teilnehmer lässt den Beitrag dieser Maßnahme zum Gesamtziel des BÖL fraglich erscheinen. (vgl. Abb. 6.3-34 bis -38)

4.3.4 Bewertung der Maßnahmen im Bereich landwirtschaftliche Produktion

Folgende Schlüsse können aus den Ergebnissen zu den Maßnahmen im Bereich landwirtschaftliche Produktion gezogen werden:

- Ein flächendeckendes Angebot allgemeiner Informationsveranstaltungen trifft nicht den Bedarf landwirtschaftlicher Produzenten und kann eingestellt werden.
- Für verschiedene Teile der Zielgruppe (z.B. Junglandwirte) sollten differenzierte Angebote für den speziellen Bedarf angeboten werden. Der Bedarf sollte vor der Maßnahmenkonzeption genau ermittelt werden.
- Die Förderung von Informationsmaterialien ist vom Ansatz positiv zu bewerten (Nachhaltigkeit). Die Umsetzung in der Erstausbildung ist unsicher und eine erfolgsversprechende Implementationsstrategie fehlt bislang. Sie sollte in 2004 entwickelt und umgesetzt werden, andernfalls bleibt das erstellte Material u.U. ohne Wirkungen.

- Die vollständige Finanzierung von Berater-Trainees kann entfallen und sollte in anderen Bereichen so – ohne Eigenbeteiligung der Arbeitgeber – nicht wiederholt werden.⁴⁶ Eine Finanzierung der überbetrieblichen Blockveranstaltungen und ein Übergang in die „reguläre“ Ausbildung von Nachwuchskräften in weiteren Bereichen des Ökolandbaus sollte angestrebt und durch geeignete Anreize unterstützt werden.
- Die bisherigen Maßnahmen für konventionelle Berater sind nicht weiterzuführen. Da der Öko-Landbau in dieser wichtigen Zielgruppe (Meinungsmacher für konventionelle Landwirte) ein schlechtes Image hat,⁴⁷ sollten geeignetere Maßnahmen zur Imageverbesserung konzipiert und umgesetzt werden.
- Die Zusammenarbeit von Spezialberatern sollte auf qualitativ höherem Niveau gefördert (Netzwerkmanagement) werden. Aufgrund des Nutzens, der den Teilnehmer aus einer solchen Maßnahme zugute kommt, sollten auch adäquate Kostenbeteiligungen eingefordert werden.

⁴⁶ Die vollständige Finanzierung der Trainee-Stellen war sicherlich auch in der Absicht begründet, schnell drohende Engpässe auf dem Beratermarkt abbauen zu wollen. Aus Sicht der Evaluation wäre es besser gewesen, eine Eigenbeteiligung der Beratungsinstitutionen einzufordern. Ex post kann jedoch nicht mehr geklärt werden, ob dies unter den damaligen Rahmenbedingungen möglich war, d.h. ob man zu einem vertretbaren Aufwand Institutionen gefunden hätte, die einen Trainee eingestellt und teilweise selbst bezahlt hätten.

⁴⁷ Nach Einschätzung von Experten, die durch Angaben der Teilnehmer der o.g. Veranstaltungen bestätigt werden.

4.4 *Maßnahmenbereich Verarbeitung*

4.4.1 *Übersicht der Einzelmaßnahmen*

Im Bereich der Verarbeitung von Produkten des Öko-Landbaus wurden fünf verschiedene Maßnahmen gefördert (ohne Internetportal und Forschungsförderung, innerhalb derer die Verarbeitung ebenfalls einen Teil ausmacht). Da sie aufgrund von Überschneidungen mit Maßnahmen im Bereich landwirtschaftlicher Produktion teils bereits im Kapitel 4.3 behandelt wurden (Maßnahme Filmreportagen) sollen an dieser Stelle nur die Evaluationsergebnisse zu folgenden vier Maßnahmen zusammengefasst und bewertet werden: Die Präsentation des Öko-Landbaus auf Messen (Messen der Ernährungswirtschaft und landwirtschaftliche Fachmessen), die Erstellung von Informationsmaterialien für Ernährungshandwerk und -wirtschaft, Informationsveranstaltungen und Fachseminare für Fleischer, Bäcker und sonstige Branchen des Ernährungshandwerks sowie schließlich der Wettbewerb Innovationspreis Bio-Lebensmittel-Verarbeitung. Die Kurzbeschreibungen der Maßnahmen sind jeweils dem Anhang, Kapitel A2 zu entnehmen.

4.3.2 *Zielgruppen und Ziele der Maßnahmen*

Zielgruppe der genannten Maßnahmen sind insbesondere die Unternehmer, Mitarbeiter und Auszubildenden des Ernährungshandwerks und der Ernährungswirtschaft. Bei einzelnen Maßnahmen gibt es auch Überschneidungen mit anderen Zielgruppen z.B. aus der landwirtschaftlichen Produktion oder Großverbrauchern wie Großküchen und Gemeinschaftsverpfleger. Sowohl konventionelle als auch die bereits mit ökologischen Produkten wirtschaftenden Unternehmen sollten erreicht werden.

Nur teilweise vom Bereich der landwirtschaftlichen Produktion abweichend verfolgt das Bundesprogramm im Bereich der Verarbeitung insbesondere folgende fünf Ziele: 1) Eine Imageverbesserung des Öko-Landbaus und seiner Verarbeitung innerhalb der Branche, 2) das Interesse zu wecken, sich über den Öko-Landbau zu informieren und die Aufmerksamkeit für Informationen zu erhöhen, 3) den Abbau von Informationsdefiziten (z.B. über die Erleichterung des Informationszugangs und die Qualitätsverbesserung der zugänglichen Informationen), 4) die langfristige Verbesserung des Qualifikationsniveaus heutiger und zukünftiger Akteure durch eine Implementierung

des Themas in der Erstausbildung und 5) die Erhöhung der Innovativität des Öko-Bereichs innerhalb der Branche.

4.4.3 Zielerreichung und Wirkungen der Maßnahmen

Präsentation des Öko-Landbaus auf Messen (Messen der Ernährungswirtschaft und landwirtschaftliche Messen)

Hochrechnungen ergeben, dass über die geförderten Messestände insgesamt 30.883 Personen erreicht wurden (vgl. Abb. A6.4-1). Eine genaue Charakterisierung der erreichten Zielgruppe ist aufgrund der heterogenen Zusammensetzung von Messebesuchern kaum möglich: Auf landwirtschaftlichen Messen finden sich z.B. ebenso Verbraucher wie sich auf Messen der Ernährungswirtschaft auch der Handel wiederfindet. Dennoch werden die wichtigen Zielgruppen durch die Stände erreicht, Messen generell sind für diese ein wichtiger Informationsweg (vgl. Abb. A6.4-2 bis -5).⁴⁸ Wenn sich Stände und Besuchergewohnheiten erst etabliert haben, ist von einer noch größeren Zielgruppenerreichung auszugehen.

Der Eindruck der Stände auf die Besucher ist meist vorteilhaft: Es werden überwiegend positive Assoziationen mit ihnen verbunden und ihre Größe erscheint den Besuchern für die Präsentation des Öko-Landbaus angemessen (vgl. Abb. A6.4-7). Die zentralen Zielgruppen zeigen sich mit den vom Messestand angebotenen Informationen mehrheitlich zufrieden oder sehr zufrieden, wobei die Zufriedenheit der Verarbeiter noch größer ist als die der Landwirte (vgl. Abb. A6.4-4 und -5).

Bei einem relevanten Teil der Besucher erhöhte der Messestand die Aufmerksamkeit für das Thema, über beruflich relevante Produkte oder Unternehmen wurden Informationen vermittelt (vgl. Abb. A6.4-8). Schließlich kann über verschiedene Methoden (sowohl über eine Selbsteinschätzung der Besucher als auch über einen Kontrollgruppenvergleich) festgestellt werden, dass die Stände das Image des Öko-Landbaus und die Haltung zum Öko-Landbau zumindest bei einem kleinen Teil der Standbesucher verbessern (vgl. Abb. A6.4-9 bis 10).

⁴⁸ Hierbei ist zu berücksichtigen, dass auch andere Gruppen, die u.U. in Konkurrenz zu inländischen Produzenten und Verarbeitern stehen, Messen und BÖL-Stände als Informationsweg nutzen (vgl. Abb. A6.4-6).

Informationsmaterialien für Ernährungshandwerk und -wirtschaft

Bei den Informationsmaterialien für Ernährungshandwerk und -wirtschaft gilt das zuvor bereits bzgl. der Informationsmaterialien für landwirtschaftlicher Berufs- und Fachschulen Genannte: Eine Evaluation, die insbesondere auf die Akzeptanz und Lerneffekte bei Schülern zielt, konnte nicht erfolgen, da sich die Materialien noch im Prozess ihrer Erstellung befanden und auch Teile der Materialien der Evaluation nicht zugänglich waren. Die mit den Auftragnehmern geführten Interviews deuten darauf hin, dass die Materialien bzgl. der Unterrichtsqualität und des damit verbundenen Aufwands für die Lehrenden sehr anspruchsvoll sind. Inwieweit dies eine Hürde ihrer Integration in den Unterricht bedeutet, bzw. ob diese Hürde durch voraussichtlich höhere Lernerfolge ausgeglichen wird, kann erst in der Phase ihrer breiten Anwendung nach Abschluss der Maßnahme ermittelt werden.

Informationsveranstaltungen und Fachseminare für Fleischer, Bäcker und sonstige Branchen des Ernährungshandwerks

Während an den Veranstaltungen und Seminaren für Fleischer insgesamt 329 Personen teilnahmen, waren es bei denen für Bäcker 768 und bei denen für das sonstige Ernährungshandwerk 358. Inhaltlich sind die Teilnehmer überwiegend direkt den Zielgruppen zuzuordnen, hinzu kommen Multiplikatoren, wie z.B. Dozenten und Berater, oder Dritte, wie z.B. Zulieferer. Im Vergleich zum jeweiligen Branchendurchschnitt kommen die Teilnehmer aus kleinen Unternehmen, die zu einem beachtlichen Anteil bereits im Bio-Sektor tätig sind (vgl. Abb. A6.4-11 bis -13). Die Nachfrage der Zielgruppen nach Informationen zur Verarbeitung entsprach nicht den Erwartungen: Da die quantitative Nachfrage der Zielgruppen nach Informationen zur Verarbeitung nicht den Erwartungen entsprach, musste die konzipierte Zahl der Veranstaltungen nachträglich reduziert werden.⁴⁹ Die Telefonhotlines wurden kaum genutzt (wöchentlich max. 2 Anrufe).

Die Teilnehmer der Veranstaltungen konnten ihren allgemeinen bzw. berufsrelevanten Wissenstand zum Öko-Landbau leicht erhöhen. Ihr Interesse am Thema wurde jedoch geweckt, was sich daran, zeigt,

⁴⁹ Aufgrund der geringen Zahl durchgeführter Veranstaltungen wurden Mittel frei, die für die Erstellung von Informationsmaterialien genutzt wurden.

dass sich knapp zwei Drittel nach der Veranstaltung weiter über den Öko-Landbau informiert haben (vgl. Abb. A6.4-14).

Von den Entscheidern unter den Teilnehmern (55,1 %) gab etwa jeder Zweite an, die Produktion zukünftig stärker auf den Öko-Bereich ausrichten zu wollen. Als Engpass für ein stärkeres Engagement wurde dabei insbesondere die zu geringe Nachfrage und die problematische Versorgung mit Vorprodukten genannt, geringere Bedeutung hätten Informationsdefizite (vgl. Abb. A6.4-15 und -16). Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Teilnehmer überwiegend schon im Öko-Segment aktiv waren und von daher bereits über einiges Wissen und Erfahrung verfügten.

Wettbewerb Innovationspreis Bio-Lebensmittel-Verarbeitung

Insgesamt nahmen 48 Unternehmen unterschiedlicher Branchen am Wettbewerb teil. Als Motivation wurde überwiegend genannt, den Wettbewerb aus „einem Gefühl der Zugehörigkeit zur Szene“ heraus unterstützen zu wollen. Darüber hinaus erhofften sich Teilnehmer auch einen Prestigegewinn gegenüber Abnehmern und in der Folge auch Absatzsteigerungen (vgl. Abb. A6.4-17 und -18). Da die Preisverleihung erst im Oktober 2003 auf der ANUGA erfolgte, kann noch nicht festgestellt werden, ob die Erwartungen der Teilnehmer erfüllt werden.

Ebenso kann noch nicht überprüft werden, in wie weit die eigentliche Zielgruppe des Wettbewerbs (Unternehmen der Verarbeitung sowie Multiplikatoren, z.B. Fachjournalisten) von diesem Kenntnis bekommen hat und welche Wirkungen hierdurch erzielt wurden. Aufgrund der – insbesondere auch im Vergleich zum Koch-Wettbewerb – von Experten als gut bis sehr gut bewerteten Öffentlichkeitsarbeit⁵⁰ zum Wettbewerb ist anzunehmen, dass dieser einen hohen Bekanntheitsgrad erlangen wird. Dies wird die Aufmerksamkeit der Branche für das Thema Öko-Verarbeitung erhöhen.⁵¹ In wie weit er jedoch die Innovationsaktivität in ihrer bereits innovativen Branche erhöhen wird, erscheint fraglich. Grund zu dieser Annahme geben einerseits

⁵⁰ Bewertbar war bislang nur die Öffentlichkeitsarbeit zur Ankündigung des Wettbewerbs, nicht aber die nach der Preisverleihung.

⁵¹ Das aus Sicht der Teilnehmer hohe Prestige der Jurymitglieder wird zur Aufmerksamkeitswirkung positiv beitragen.

die geringen Anreizstrukturen.⁵² Andererseits konnte angesichts der (nur von etwa einem Drittel der Wettbewerbsteilnehmer als gut eingeschätzten⁵³) Transparenz der Bewertungskriterien die Aufmerksamkeit nur in geringem Maß auf spezifische Innovationsfelder gelenkt werden (vgl. Abb. A6.4-19 und -20).

4.4.4 *Bewertung der Maßnahmen im Bereich der Verarbeitung*

Aus den Ergebnissen zu den einzelnen Maßnahmen können folgende Schlüsse gezogen werden:

- Die Messeauftritte haben sich bewährt. Die mit ihnen verfolgten Ziele und die anvisierten Zielgruppen wurden erreicht. Die Messeauftritte sollten daher fortgeführt werden.
- Mit den Informationsveranstaltungen wurden in Relation zur Grundgesamtheit nur relativ wenige Unternehmen erreicht. Es handelt sich dabei vor allem um kleinere, bereits im Öko-Segment aktive Unternehmen. Die Maßnahmen zeigen bei diesen Teilnehmern zwar Wirkungen, die „Hebelwirkung“ ist jedoch insgesamt als gering einzuschätzen. Veranstaltungen für diese Gruppe von Unternehmen sollten daher nur in reduzierter Anzahl unter Nutzung von Einsparpotenzialen (z.B. durch Kopplung an Veranstaltungen Dritter mit Zielgruppenzugang, etwa Innungen) fortgeführt werden. Ferner sollte der spezifische Bedarf bislang unerreichter Zielgruppen (größere Unternehmen und noch nicht öko-verarbeitende Unternehmen) ermittelt und hierauf angepasste neue Maßnahmen entwickelt werden.
- Die Tatsache, dass hochwertige Informationsmaterialien für die Aus- und Fortbildung von künftigen Verarbeitern erstellt wurden, ist sehr positiv zu bewerten. Auf dem Weg zur Integration dieser Materialien in die Ausbildung (die dann die erhofften Wirkungen entfalten soll) ist hiermit jedoch nur der

⁵² Die Struktur des Wettbewerbs ist stärker darauf ausgerichtet, bereits getätigte Innovationen auszuzeichnen, als Anreize für (weitere) Innovationen zu geben. Hohe Innovationskosten werden vom Wettbewerb – insbesondere unter Berücksichtigung der Wahrscheinlichkeit, nicht zu gewinnen – nicht aufgefangen. Dies zeigt sich darin, dass der Wunsch, den Wettbewerb zu unterstützen, das größte Motiv zur Teilnahme darstellte (vgl. Abb. A6.4-18).

⁵³ Dass diese Einschätzung unter den Gewinnern des Wettbewerbs positiver ausfällt, ist irrelevant, wenn die Aufmerksamkeit von Wettbewerbsteilnehmern und -beobachtern auf jene Bereiche gelenkt werden soll, die sich nach Experteneinschätzung durch einen besonderen Innovationsbedarf auszeichnen.

erste Schritt getan. Es bedarf einer weiteren Unterstützung im Rahmen des BÖL (Entwicklung und Umsetzung einer Implementationsstrategie), um dieses Ziel zu erreichen.

- Eine Fortführung des Innovations-Wettbewerbs bleibt vielversprechend und kann empfohlen werden. Dabei sollte das Augenmerk auf eine (weiterhin) gute Öffentlichkeitsarbeit sowie auf einen differenzierteren Umgang mit dem Thema Innovativität gelegt werden, um alle mit dem Wettbewerb verfolgten Ziele erreichen zu können.

4.5 *Maßnahmenbereich Handel und Großverbraucher*

4.5.1 *Übersicht der Einzelmaßnahmen*

Zwei Maßnahmen des BÖL finden sich im Maßnahmenbereich Handel: Einerseits die Fortbildungsveranstaltungen für Mitarbeiter des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) und des Naturkosthandels, andererseits die Erstellung von Leitfäden zur Präsentation von Bio-Produkten im Handel. Für den Bereich der Großverbraucher wurden Informationsveranstaltungen für die Gastronomie und Großverpfleger durchgeführt sowie der Kochwettbewerb Biostar 2003. Darüber hinaus gilt wie bei zuvor behandelten Bereichen der Wertschöpfungskette, dass Maßnahmen wie das Internetportal und die Forschungsförderung sich zum Teil auch auf diese Wertschöpfungsstufen beziehen. Darüber hinaus gibt es auch Maßnahmen der Verbraucherinformation, die im Zusammenhang mit dem Handel stehen.⁵⁴ Eine Kurzbeschreibung der einzelnen Maßnahmen findet sich im Anhang, Kapitel A2.

4.5.2 *Zielgruppen und Ziele der Maßnahmen*

Zielgruppen der Maßnahmen im Bereich Handel sind die Leiter und das Verkaufspersonal des LEH, des Naturkosthandels und auch des Ernährungshandwerks (Bäcker, Fleischer etc.). Im Bereich Großverbraucher sind zur Zielgruppe insbesondere die Entscheidungsträger und Mitarbeiter von Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegern zu zählen.

Sowohl im Bereich des Handels als auch in dem der Großverbraucher zielten die Maßnahmen auf einen Abbau von Informationsdefiziten (z.B. über die Erleichterung des Informationszugangs und die Qualitätsverbesserung der zugänglichen Informationen). Im Bereich des Handels wurde darüber hinaus noch das spezielle Ziel einer Verbesserung der Produktpräsentation und des Verkaufs insgesamt (Mitarbeiterqualifikation) verfolgt. Im Bereich der Großverbraucher hingegen gehörten auch die Imageverbesserung des Öko-Landbaus unter Köchen und Großverbrauchern zu den Zielen. Ferner sollte ein verstärktes Interesse am Öko-Landbau geweckt werden.

⁵⁴ Die Evaluationsergebnisse zu diesen Maßnahmen werden an anderen Stellen des Berichts vorgestellt.

4.5.3 Zielerreichung und Wirkungen der Maßnahmen

Erstellung von Leitfäden zur Präsentation von Bio-Produkten im Handel

Eine inhaltliche Bewertung der entwickelten Materialien war noch nicht möglich, die Veröffentlichung war für 2004 geplant. Die Präsentation der Bio-Produkte im Handel ist nach Experteneinschätzung häufig schlecht, insofern besteht in der Praxis Bedarf nach Präsentationshilfen. Eine kontinuierliche Anwendung von Leitfäden und/oder Checklisten ist allerdings unsicher, insbes. im LEH. Grund hierfür ist zum einen die fehlende individuelle Anpassung auf das jeweilige Unternehmenskonzept,⁵⁵ zum anderen der Versuch einer Teiloptimierung (Unternehmen wollen das gesamte Sortiment optimal präsentieren, nicht nur Teile davon). Daher werden von Branchenkennern den Leitfäden im LEH kaum Umsetzungschancen eingeräumt. Bei Bäckern, Fleischern und in Bioläden erscheint die erfolgreiche Umsetzung (Praxiseinsatz der entwickelten Materialien) jedoch größere Erfolgsaussichten zu haben.

Informationsveranstaltungen für den LEH

An den Veranstaltungen nahmen 1.299 Personen teil, die aus etwa 190 verschiedenen Unternehmen stammten. Diese zählten weitgehend zum LEH, nur in geringerem Maß zum Ernährungshandwerk. Die Qualität der Veranstaltungen bewerteten sie sehr positiv (vgl. Abb. A6.5-1 und -2). Die unmittelbaren Ziele erreichten die Veranstaltungen: Der allgemeine und teils auch der berufsrelevante Wissenstand der Teilnehmer zum Öko-Landbau im weiteren Sinn wurde erhöht und das Bild vom Öko-Landbau und den dort Aktiven konnte verbessert werden (vgl. Abb. A6.5-3 und -4).

Knapp die Hälfte der Teilnehmer hatte vom Erlernten jedoch noch nichts umgesetzt, die verbleibenden meist nur einiges. Die wichtigsten Gründe hierfür sind die fehlende Entscheidungskompetenz der Teilnehmer und ein mangelnder Praxisbezug⁵⁶ des Erlernten (vgl. Abb. A6.5-5 und -6). Diejenigen, die das Erlernte an Kollegen und

⁵⁵ Unternehmen des LEH versuchen, sich von ihren Wettbewerbern zu differenzieren (u.a. durch das Sortiment und die Produktpräsentation), um dem hohen Preiswettbewerb partiell zu entgehen.

⁵⁶ Dieses Ergebnis bestätigt die Notwendigkeit, Maßnahmen im LEH an die Praxis im konkreten Unternehmen anpassen zu müssen.

Kunden weitergeben haben, konnten oftmals positive Wirkungen feststellen. Die Weitergabe des Erlernten an Vorgesetzte blieb jedoch, insofern sie stattfand, in drei von vier Fällen ohne beobachtbare Wirkung (vgl. Abb. A6.5-7 und -8).

Informationsveranstaltungen für den Naturkosthandel

An den Veranstaltungen für den Naturkosthandel nahmen 1.364 Personen aus etwa 420 Unternehmen teil. Damit wurden etwa 20 % der Unternehmen aus dem Naturkosthandel durch die Maßnahme erreicht. Die Qualität der Veranstaltungen bewerteten die Teilnehmer sehr positiv (vgl. Abb. A6.5-9 bis -11). Die Ziele der Veranstaltungen, dazu zählt insbesondere neben der Erhöhung des Informationsstands auch die Erhöhung von Motivation und Verkaufskompetenz der Veranstaltungsteilnehmer, wurden in hohem Maße erreicht (vgl. Abb. A6.5-12 und -13).

Knapp die Hälfte der Teilnehmer hatte das Erlernte vollständig oder überwiegend auch umgesetzt, die verbleibenden meist teilweise. Sie nutzten z.B. neue Verkaufsargumente und beantworteten Kundenfragen häufiger und/oder kompetenter. Eine Weitergabe des Erlernten, der Eindrücke und Materialien fand statt (vgl. Abb. A6.5-14 und -15). Je mehr die Veranstaltung auf die Teilnehmer Wirkungen hatte, desto mehr änderten sie ihr Verhalten gegenüber den Kunden. Positive Kundenreaktionen, auch im Kaufverhalten, waren den Angaben und Einschätzungen der Befragten zufolge festzustellen (vgl. Abb. A6.5-16 bis -19).

Zusammenfassung zentraler Ergebnisse im Bereich Handel

Die Maßnahmen des BÖL haben im Naturkosthandel und im konventionellen LEH sehr unterschiedliche Wirkungen: Mit den Maßnahmen wurden ca. 20 Prozent der Grundgesamtheit des Naturkosthandels erreicht, im LEH etwa drei Promille. Der Bedarf an Information und Schulung wird von Experten im Naturkosthandel als groß eingeschätzt, im LEH geringer.⁵⁷ Letzterer kann (und wird nach Einschätzung von Experten) die Deckung seines Bedarfs i.d.R. aus eigenen Mitteln finanzieren können. Die Lernerfolge zeigten im Naturkosthandel große Wirkungen (Umsetzung, Verkaufserfolge), im LEH wurde

⁵⁷ Damit ist nicht gesagt, dass im LEH alle Informationen vorhanden sind, sondern nur, dass die benötigten Informationen weitestgehend vorhanden sind.

trotz ähnlicher Lernerfolge vergleichsweise wenig umgesetzt. Primäres Interesse des LEH ist es, den Gesamtgewinn aus dem Verkauf aller Produkte zu erhöhen, die Differenzierung gegenüber Wettbewerbern ist hierzu ein Mittel. Maßnahmen, die in die Unternehmensabläufe und -strategien eingreifen (z.B. Produktpräsentation, Kundenberatung), werden daher geringe Erfolgsaussichten eingeräumt, wenn sie allgemein und nicht unternehmensspezifisch konzipiert sind. Aus den genannten Gründen sollten die bisherigen Maßnahmen für den LEH nicht fortgeführt werden.

Informationsveranstaltungen für die Gastronomie und Großverpfleger

Die etwa 1.000 Teilnehmer der Veranstaltungen kamen zu drei Vierteln aus den Bereichen Schule/Kindertagesstätte, Krankenhaus und Betriebsverpflegung und hatten mehrheitlich Einfluss auf den Öko-Anteil im Angebot, waren also sogenannte Entscheider (vgl. Abb. A6.5-20 und -21). Die Telefonhotline, die Teil dieser Maßnahme war, zählte durchschnittlich 91 Anfragen pro Monat. Die Qualität der Veranstaltungen wurde von den Teilnehmern insgesamt sehr positiv bewertet und das Informationsangebot traf die themenspezifischen Interessen der Teilnehmer (v.a. zur Zertifizierungspflicht) meist gut bis sehr gut (vgl. Abb. A6.5-22 und -23).

In der Branche bestehen Experten zufolge allgemeine Informationsdefizite zur Ökoverpflegung sowie speziell zur Zertifizierungspflicht. Die Veranstaltungen haben zum Abbau von Informationsdefiziten und von Verunsicherung (in Zusammenhang mit der Zertifizierungspflicht) beigetragen (vgl. Abb. A6.5-24). Allerdings geht nur jeder Sechste zukünftig von einem höheren Öko-Anteil in seinem Angebot aus. Als Hindernisse für eine Ausweitung werden neben höheren Kosten und unzureichender Nachfrage auch die problematische Versorgung mit Vorprodukten genannt (Abb. A6.5-25 bis -27).

Kochwettbewerb Biostar 2003

Innerhalb der Branche gilt das Image des Öko-Landbaus und die Aufmerksamkeit bzgl. des Themas als gering (vgl. Abb. A6.5-28). Insofern hatte der Wettbewerb eine relevante Zielstellung, die Zielerreichung muss aufgrund der Art der Umsetzung aber bezweifelt werden. Insbesondere die Ansprache der Wettbewerbsteilnehmer bzw. die Auswahl der Sieger und die unzureichende Öffentlichkeitsarbeit sind hier zu nennen. So lassen sich die 59 Teilnehmenden als be-

sondere Insider der Ökoszene beschreiben (siehe Kenntnisnahme des Wettbewerbs, begünstigende Betriebsmerkmale, Motivation zur Teilnahme). Fachjournalisten zufolge wirkt sich dies negativ auf die Erreichung einer breiten (über die Ökoszene hinausgehenden) Fachöffentlichkeit aus (vgl. Abb. A6.5-29 bis -34). Die Wettbewerbsteilnehmer schätzen die vor- und nachgelagerte Öffentlichkeitsarbeit als verbesserungswürdig ein. Während die Jury als gut besetzt gilt, erscheinen die Beurteilungskriterien und die Auswahl der Gewinner nicht immer als transparent⁵⁸ (vgl. Abb. A6.5-35). Der Wettbewerb wurde innerhalb der Branche daher auch wenig wahrgenommen. Die Auszeichnungen werden zwar von Gästen gesehen, doch schlagen sie sich oftmals nicht in einer höheren Nachfrage nieder (vgl. Abb. A6.5-36 und -37).

4.5.4 Bewertung der Maßnahmen im Bereich Handel und Großverbraucher

Aus den Ergebnissen der Evaluation von Maßnahmen der Bereiche Handel und Großverbraucher können folgende Schlüsse gezogen werden:

- Die Veranstaltungsangebote für den Naturkosthandel waren sehr erfolgreich und sollten weitergeführt werden. Die positiven Wirkungen dieser Maßnahme – von denen zu aller erst die Unternehmen des Naturkosthandels profitieren – sollten in der Branche kommuniziert werden. Dies würde die zukünftige Zielgruppenansprache erleichtern und auch die Möglichkeit schaffen, eine Kostenbeteiligung von den teilnehmenden Unternehmen zu verlangen. Dies hätte wiederum positive Selbstselektionswirkungen: Der Anteil von Aushilfskräften unter den Teilnehmern würde sinken.
- Die Veranstaltungen für den LEH haben zwar ihr unmittelbares Ziel (Informationsgewinn für Teilnehmer) erreicht, aufgrund der geringen Umsetzungsquote müssen sie insgesamt jedoch als wenig erfolgreich eingestuft werden. Analoges gilt – auch wenn aufgrund der noch nicht erfolgten Fertigstellung des Materials die Aussagen noch vorläufiger Natur sind – voraussichtlich auch für die Leitfäden zur Produktpräsentation im LEH. Die Maßnahme „Leitfäden zur Produktpräsentation“

⁵⁸ Gewinner betrachten dies nicht positiver als die Nicht-Gewinner.

läuft ohnehin aus, die Informationsveranstaltungen für den LEH sollten nicht fortgeführt werden. Da es sich beim LEH aber zweifelsfrei um eine sehr wichtige Akteursgruppe handelt, sollten neue Maßnahmen für den LEH entwickelt, erprobt und umgesetzt werden. Diese müssen an den Gesamtkonzepten der Unternehmen ansetzen bzw. hierzu kompatibel sein. Aufgrund der Unterschiedlichkeit des LEH wird dies notgedrungen mit einer stärkeren Individualisierung von Maßnahmen einhergehen. Neben Informationsangeboten sollte auch über konzeptionell andere Maßnahmen nachgedacht werden (z.B. Förderung der Erprobung innovativer Vertriebsansätze in Testmärkten).

- Die Veranstaltungsangebote für Großverbraucher waren erfolgreich und sollten fortgeführt werden. Insbesondere Gastronomie und Hotellerie sollte dabei aber stärker als bisher (7,7% der Teilnehmer) angesprochen werden, denn in (der gehobenen) Gastronomie und Hotellerie können die höheren Preise für Öko-Vorprodukte leichter an die Kunden weitergegeben werden, als in anderen Bereichen (höhere Zahlungsbereitschaft der Kunden, die sich „etwas gönnen wollen“). Die Telefon-Hotline ist für die anvisierten Zielgruppen ein geeignetes Instrument, das weiter ausgebaut werden sollte. Hierbei ist auch eine Bewerbung der Hotline in Fachzeitschriften der Branche und eine zentrale Platzierung im Fachportal zu empfehlen. Angesichts der Tatsache, dass die Belieferung mit Vorprodukten (hiermit ist nicht der Preis der Vorprodukte gemeint!) für viele der Befragten einen Engpass des Öko-Angebots darstellt, sollten zukünftige Maßnahmen insbesondere hierzu informieren (bzw. Anbieter und Nachfrager von Vorprodukten enger zusammen bringen).
- Der Kochwettbewerb in seiner bisherigen Form sollte überarbeitet, dann aber fortgeführt werden. Zum einen sind Wettbewerbe ein kostengünstiges Mittel um Aufmerksamkeit zu erzeugen und ein Image zu entwickeln bzw. zu transportieren, zum anderen gilt die Themenaufmerksamkeit in der Branche als gering und das Öko-Image als verbesserungswürdig. Bei der Auswahl zukünftiger Wettbewerbsteilnehmer und Preisträger sollte unbedingt darauf geachtet werden, dass diese für

breite Gruppen der Branche Identifikationsmöglichkeiten bieten.

4.6 *Maßnahmenbereich Verbraucher*

4.6.1 *Übersicht der Einzelmaßnahmen*

Der Maßnahmenbereich Verbraucher („*Information der Verbraucher über das Produktionssystem ökologischer Landbau*“) umfasst 15 einzelne Maßnahmen, die gesondert von Partizip und Dr. Brombacher & Weber (im Folgenden P/BW) evaluiert wurden. Innerhalb des Pakets Verbraucherinformation vertieften P/BW die Untersuchung ausgewählter Maßnahmen: Die übergreifende Informationskampagne für Verbraucher, die Presse- und Medienarbeit, die Erlebnistage zum Öko-Landbau, die Jugend-Kampagne sowie die Koordination der Maßnahmen mit dem Handel. Darüber hinaus sind dem Bereich Verbraucher zwei von der GIB evaluierte Maßnahmen zuzuordnen: Die Informationsmaterialien für allgemeinbildende Schulen sowie der Schülerwettbewerb zum Öko-Landbau.⁵⁹

Die Ergebnisse zu diesen Maßnahmen sollen ausführlicher dargestellt werden. Darüber hinaus gehören zu diesem Maßnahmenbereich die Erstellung von Leitfäden für die Öffentlichkeitsarbeit, die Konzeption und Erstellung von Wanderausstellungen, die Durchführung verschiedener Arten von dezentralen Veranstaltungen, die Produktion und Distribution eines Kindergartenspiels und der Filmwettbewerb für Studenten, auf die an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden soll. Eine detaillierte Beschreibung des Maßnahmenpakets Verbraucherinformationen sowie die ausführliche Darstellung der Ergebnisse dieses Bereichs sind dem Abschlussbericht von P/BW zu entnehmen.

4.6.2 *Zielgruppen und Ziele der Maßnahmen*

Die Zielgruppe dieses Bereichs sind Endverbraucher. Insbesondere sollen als Kaufentscheider Frauen mittleren Alters (35-50 Jahre) angesprochen werden und junge Familien, die sowohl als potentielle Neukunden, wie auch als bisherige Gelegenheitskäufer oder regelmäßige Bio-Konsumenten von Bedeutung sind. Darüber hinaus zielen verschiedene Maßnahmen auf die Gruppen der Kinder, Jugendlichen/Schüler als zukünftige Kaufentscheider. In Ergänzung hierzu zielen einzelne Maßnahmen nur indirekt auf die Gruppe der End-

⁵⁹ Eine Kurzbeschreibungen der Maßnahmen Informationsmaterialien und Schülerwettbewerb findet sich im Anhang, Kapitel A2.

verbraucher und wenden sich vielmehr an Schnittstellen bzw. Multiplikatoren wie Medien und Hersteller/Handel sowie an Studenten der Filmhochschulen.

Die zentralen Ziele der Maßnahmen zur Verbraucherinformation sind: 1) Die Verbesserung des Images des Öko-Landbaus bei aktuellen und zukünftigen Endverbrauchern, 2) das Wecken des Interesses für den Öko-Landbau bei Verbrauchern und die Steigerung der Aufmerksamkeit für Informationen und Produkte, 3) der Abbau von Informationsdefiziten, 4) die Förderung der Preisakzeptanz für Bio-Produkte (Erkennen des Zusatznutzens von Bio-Produkten), 5) die Erhöhung von Qualität und Umfang der Lehre zum Öko-Landbau in allgemeinbildenden Schulen sowie 6) die nachhaltige Sicherung des dort Erlernten.

4.6.3 Zielerreichung und Wirkungen der Maßnahmen

Übergreifende Informationskampagne für Verbraucher

P/BW weisen darauf hin, dass die Ergebnisse ihrer Evaluation nur als Tendenzen zu verstehen sind, da sie auf einer nicht repräsentativen, qualitativen Erhebung basieren. Untersucht wurde die Wirkung der Maßnahmen hinsichtlich der erfolgreich vermittelten Information und dem Image, der erreichten Aufmerksamkeit und der Preisakzeptanz. Nicht detailliert überprüft wurde der Einfluss der Maßnahmen auf das Kaufverhalten sowie die Reichweite und unterschiedliche Effizienz der einzelnen Materialien. Die folgenden Aussagen zur Zielerreichung und Wirkung müssen im Kontext der Ziele der Evaluation dieser Maßnahme gesehen werden: Die Evaluierung wurde bewusst sehr früh durchgeführt, um die Effektivität der Maßnahmen überprüfen zu können und so vor einer für 2003 geplanten Mittelaufstockung Empfehlungen für die Verwendung geben zu können.⁶⁰

Die produzierten Materialien umfassen Anzeigen, Hörfunkbeiträge, Freecards sowie eine Broschüre. Die Befragten⁶¹ fühlten sich von der Broschüre, den Freecards sowie den Anzeigen in der Tendenz angesprochen (vgl. P/BW, Einzelmaßnahme 33.12, S. 25). Als beson-

⁶⁰ Die Erhöhung des Budgets wurde im Mai 2003 genehmigt, wobei die Ergebnisse der begleitenden Evaluierung in die Verwendung der Etataufstockung eingeflossen sind (vgl. P/BW, Einzelmaßnahme 33.12, S. 6).

⁶¹ In einer qualitativen Befragung wurde ausschließlich die Wirkung auf Frauen (aus jungen Familien, n = 26, oder zwischen 35 und 50 Jahren, n = 30) untersucht.

ders informativ wurden die Broschüre und die Hörfunkbeiträge eingeschätzt (vgl. P/BW, ebd. S. 19). Der Großteil der Befragten konnte durch die Materialien allerdings nicht viel Neues dazulernen (vgl. P/BW, ebd. S. 26). Hinsichtlich dem Imageaufbau konnten positive Beiträge dieser Maßnahme in Richtung „modern, cool, innovativ“ belegt werden. Teilweise wurde allerdings auch eine Verstärkung negativer Merkmalsausprägungen festgestellt (vgl. P/BW, ebd. S. 27). Es konnten Hinweise erkannt werden, dass die Materialien der Informationskampagne insgesamt in der Lage waren, das Interesse der Verbraucher für ökologisch erzeugte Lebensmittel zu steigern. Veränderungen in der Meinung der Befragten, dass Bio-Produkte teuer seien, wurden nicht offenbar (vgl. P/BW, ebd. S. 27).

Die Wirkungen dieser Maßnahme gehen allerdings über die direkte Wirkung der erstellten Materialien hinaus, da sie die Wirkung anderer Maßnahmen beeinflusst haben können. Bei der Untersuchung der Synergieeffekte innerhalb des Maßnahmenpaketes C2 kommen P/BW zu dem Schluss, dass die „Infokampagne [...] als die Leistungserbringerin fungiert“.⁶²

Presse- und Medienarbeit zur Information der Verbraucher

Zur Evaluation dieser Maßnahme wurden besonders folgende Punkte untersucht: die Zielgruppenansprache, die Qualität der Zielerreichung, sowie Synergien mit anderen Maßnahmen. Eine Messung und Bewertung der Folgewirkungen dieser Maßnahme wird aufgrund der Annahme, dass es eine zeitliche Verzögerung von 6 Monaten gibt, nicht durchgeführt. Die Ansprache der Zielgruppe Journalisten wird als intensiv und bedarfsgerecht bewertet (zahlreiche Interessensbekundungen, positive Urteile in Interviews, tatsächliche Nutzung des Angebots, Veröffentlichungen aufgrund dieser Maßnahme – vgl. P/BW, Einzelmaßnahme 33.13, S. 23). Durch die Maßnahme gelang der Aufbau eines intensiven Kommunikationskanals zu Medien und Redaktionen. Das Schaffen mediengerechter Anlässe, wie Bioköche und Ökobarometer bewirkte eine positive Resonanz der Zielgruppe (vgl. P/BW, ebd., S. 22). Synergieeffekte hinsichtlich der Wirkung aufgrund der Presse- und Medienarbeit sind wahrscheinlich, konnten aber nicht konkret erfasst werden (vgl. P/BW, ebd., S. 23).

⁶² Vgl. P/BW, Evaluierung Maßnahmenpaket C2, S. 31 (Hervorhebung im Original). Z.T. ist dies auch durch den hohen Budgetumfang erklärbar, der für diese Maßnahme zur Verfügung stand.

Insgesamt halten die Evaluatoren die geleistete Presse- und Medienarbeit für sehr gut geeignet, Medienvertretern zielgruppengerecht aufbereitete Informationen zum Öko-Landbau mit einem Schwerpunkt auf verbrauchernahen Themen zu vermitteln (vgl. P/BW, ebd., S. 3). Dennoch ist einschränkend zu erwähnen, dass ein Teil der Medienarbeit nicht zwingend die übergreifenden Ziele der Verbraucherinformation unterstützt, da z.B. das Öko-Barometer verbreitete negative Einstellungen zum Öko-Landbau auch eher festigen kann, als dass es bestehende Vorurteile auflöst.

*Bio-Erlebnistage*⁶³

Der Schwerpunkt der Evaluierung lag auf der Effektivität dieser Maßnahme, wobei folgende Punkte berücksichtigt wurden: Erreichen der formulierten Kommunikationsziele, Effekte auf die relevanten Zielgruppen, Synergien und Wechselwirkungen mit der Bio-Siegel-Kampagne. Der Einfluss der Maßnahme auf die Nachfrage nach Bio-Produkten wurde in Abstimmung mit dem Auftraggeber nicht untersucht (vgl. P/BW, Einzelmaßnahme 33.14, S. 21). Grundlage der Evaluierung sind Besucherbefragungen an allen zwanzig Veranstaltungsorten (2002: 12 und 2003: 8 Befragungen) und Interviews mit 44 Ausstellern sowie Beobachtungen des Evaluierungsteams an fünf Orten im Jahr 2002. Nach verhaltener Resonanz auf die Bio-Erlebnistage 2002 ergibt sich im Folgejahr eine beträchtliche Steigerung auf einen Durchschnitt von über 30.000 Besucher je Veranstaltung.⁶⁴ Die Veranstaltung wird durch die Besucher positiv (2002) bzw. sehr positiv (2003) bewertet. Der positive Gesamteindruck basiert auf: Angebotsvielfalt, Information, gute Atmosphäre. Im Vergleich zum Jahr 2002 fällt insbesondere auf, dass die Veranstaltung

⁶³ Die Darstellung der Evaluierungsergebnisse zu den Bio-Erlebnistagen basieren auf den für die Jahre 2002 (Maßnahme C2 – 33.14) und 2003 (C2 – 33.114) durchgeführten Evaluationen durch P/BW. Bei den Bio-Erlebnistagen 2003 handelt es sich nicht um eine Fortführung der Bio-Erlebnistage 2002, sondern die Maßnahme wurde neu ausgeschrieben.

⁶⁴ Vgl. P/BW (Einzelmaßnahme 33.14., S. 18 f. und vgl. P/BW, Einzelmaßnahme 33.114, S. 13). Unter Ausschluss eines „Ausreißers“ in Berlin wurde ein durchschnittlicher Bio-Erlebnistag des Jahres 2002 von etwa 2.000 Personen besucht. Als Gründe für die geringen Besucherzahlen werden ungünstige Veranstaltungsorte, unzureichende Werbung und das Wetter angeführt. Im Jahre 2003 konnten die Besucherzahlen durch eine verstärkte Bewerbung und durch die Einbindung in andere Veranstaltungen gesteigert werden. Als potentielle Optimierungsmöglichkeit werden in der Evaluation bzgl. des Jahres 2002 die Einbeziehung der Öko-Akteure vor Ort bei Organisation und Durchführung sowie bzgl. des Jahres 2003 die Erreichung regionaler Aussteller genannt (vgl. P/BW, Einzelmaßnahme 33.14, S. 18 und Einzelmaßnahme 33.114, S. 26).

von jedem zehnten Besucher als „gute Idee/sinnvolle Veranstaltung“ betrachtet wird (vgl. P/BW, Einzelmaßnahme 33.114., S. 14 f.).

Die Wirkungen der Veranstaltung auf die Wahrnehmung des Öko-Landbaus bei den Besuchern wird von P/BW in beiden Jahren als vergleichbar eingeschätzt. Positive Veränderungen ergaben sich bei Merkmalen des persönlichen Nutzens (erhöhen Lebensqualität, lecker) und der Einschätzung „modern/innovativ“. Keine Verbesserungen konnten bei negativen Image-Merkmalen (nur für „Ökos“, schwer zu erkennen) und dem gesellschaftlichen Nutzen nachgewiesen werden. Eine Ausnahme bildet die positive Veränderung der Preisakzeptanz: Die Zustimmung zu der Aussage „Bio-Produkte sind teuer“ reduzierte sich deutlich (vgl. P/BW, Einzelmaßnahme 33.114, S. 28 f.).

Aufgrund der grundsätzlich positiven Wahrnehmung der Bio-Erlebnistage sowie dem Ergebnis, dass 37 Prozent der Befragten nach dem Besuch weitere Informationsbedürfnisse zu Bio-Produkten haben, schließen die Evaluatoren, dass die Aufmerksamkeit gegenüber dem Öko-Landbau positiv beeinflusst wurde (vgl. P/BW, Einzelmaßnahme 33.14, S. 24). Die Intensivierung des Programms für Kinder und Jugendliche im Jahr 2003 ist gut gelungen und äußerte sich in einer guten Bewertung der Veranstaltung durch diese Zielgruppe (vgl. P/BW, Einzelmaßnahme 33.114, S. 25 f.). Aufgrund der erreichten Besucherzahlen (etwa 250.000) gehen P/BW von Synergieeffekten der Bio-Erlebnistage 2003 für das Bio-Siegel (als Bestandteil des Corporate Designs der Veranstaltungen) aus (vgl. ebda., S. 29). Insgesamt werden die Wirkungen der Veranstaltungen 2003 als noch positiver als jene der Vorjahresveranstaltungen bezeichnet (vgl. ebda., S. 3).

Information von Jugendlichen

Die Evaluation dieser Maßnahme konzentriert sich auf die Erreichung der Zielgruppe (Jugendliche verschiedener Schulklassen), die Ansprache von Lehrern als Schnittstelle zu den Schülern, die Wirkungen und Synergieeffekte. Die Abschätzung von Wirkungen basiert auf einer (bei Schülern) qualitativen sowie (bei Schüler und Lehrern) quantitativen Datenerhebungen. P/BW weisen darauf hin, dass die Befragungen nicht repräsentativ sind, die Ableitung von Tendenzen jedoch zulassen (vgl. Einzelmaßnahme 33.16, S. 1).

Positiv ist die Akzeptanz der Veranstaltung bei Lehrern zu bewerten, die wiederum Voraussetzung für das Erreichen der Schüler ist. In 1.300 Vorführungen konnten an 369 Veranstaltungstagen über 200.000 Jugendliche erreicht werden (vgl. P/BW, ebd., S. 1).

Obwohl die Erwartungen der Lehrer an die Veranstaltungen nur zu einem geringen Teil erfüllt wurden (Erwartungen wurden bei 7 Prozent „voll und ganz erfüllt“ und bei 14 Prozent „eher erfüllt“ – vgl. P/BW, ebd., S. 15) konnte die Veranstaltung bei einem Teil der Lehrkräfte das Interesse wecken, die Themen Landwirtschaft und Öko-Landbau im Unterricht zu behandeln (32 bzw. 40 Prozent – vgl. P/BW, ebd., S. 15). Nach Ansicht von 63 Prozent der befragten Lehrer sollte die Veranstaltung fortgeführt werden.

Die Wirkungen bei der Zielgruppe der Schüler wird jedoch sehr kritisch bewertet. 58 Prozent der befragten Schülern kamen durch diese Maßnahme zum ersten mal mit dem Thema Öko-Landbau in Kontakt, jedoch war auch *nach* dem Veranstaltungsbesuch das Interesse für das Thema Öko-Landbau bei den befragten Schüler nicht sehr hoch (vgl. P/BW, ebd., S. 29). Das Fazit der Evaluatoren lautet, dass die Kommunikationsziele nur teilweise erreicht werden konnten: Zur Förderung des Interesses von Schülern war die Veranstaltung überwiegend „wenig geeignet“. Auch für die erste Auseinandersetzung mit dem Öko-Landbau ist sie „weniger gut geeignet“, für die Vermittlung von Image und Werten ist sie lediglich „in Ansätzen geeignet“ (vgl. P/BW, ebd., S. 29 ff.).

Koordination der Maßnahmen zur Verbraucherinformation mit Herstellern und Handel

Die Beurteilung dieser Maßnahme erfolgte anhand 20 geführter Interviews mit Angestellten in den Zentralen (n = 9) sowie Filialen (n = 11) des Lebensmitteleinzelhandels sowie Dokumentenanalysen. Die Erhebung ist nicht repräsentativ. Zentrale Untersuchungsfragen betreffen die Ansprache der Zielgruppe, die Eignung der eingesetzten Materialien sowie das Erreichen der Ziele. Die Mehrheit der Befragten nutzte das Angebot dieser Maßnahme (Verteilen von Displays und Broschüren, Informationsstände und Verkostungen, Koordination von BÖL-Maßnahmen mit jenen des Handels bzw. der Hersteller, Information des Handels). Die erfolgte Ansprache entsprach den Ansprüchen der Befragten nach einer individuellen Ansprache mit Ausnahme der Anfrage zu den Bio-Erlebnistagen (vgl. P/BW,

Einzelmaßnahme 33.19, S. 1). Die Erwartungen der befragten Nutzer werden größtenteils (sehr) gut erfüllt (vgl. P/BW, ebd., S. 24). Durch die Verkostungsaktionen am Point-of-Sale konnte die Information der Verbraucher von Bio-Produkten unterstützt werden. Diesem Instrument wird eine fördernde Wirkung der Handelsaktivitäten im Bio-Bereich zugeschrieben (vgl. P/BW, ebd., S. 26). Als wichtig wird die Einbindung der Broschüren und Displays in Aktionen, wie z.B. eine Verkostung, hervorgehoben (vgl. P/BW, ebd., S. 18 f.). Die Information der befragten Unternehmen über die Maßnahmen zur Verbraucherinformationen sowie die Bio-Siegel-Kampagne konnte kaum erreicht werden (vgl. P/BW, ebd., S. 19 f.). Synergieeffekte werden aufgrund positiver Aussagen der Befragten zur Maßnahme vermutet, konnten allerdings nicht quantifiziert werden (vgl. P/BW, ebd., S. 26).

Informationsmaterialien für allgemeinbildende Schulen

Die Evaluation von Informationsmaterialien für allgemeinbildende Schulen war nicht möglich. Wie bei den bereits zuvor behandelten Informationsmaterialien für die Ausbildung in der Landwirtschaft bzw. im Ernährungshandwerk muss festgestellt werden, dass bislang – über die Gratisversendung von exemplarischen „Ordern“ hinaus – keine Planungen dazu existieren, wie die Implementierung der Materialien in der schulischen Praxis sichergestellt werden soll.

Schulwettbewerb zum Öko-Landbau

Über 4.000 Schüler aller Klassenstufen beteiligten sich am Schulwettbewerb zum Öko-Landbau („*Bio find ich Kuh!*“) und den damit verbundenen Lerneinheiten (vgl. Abb. A6.6 – 1). Insgesamt wurden *im Zusammenhang* mit dem Wettbewerb fast 5.000 Lerneinheiten durchgeführt, über 2.600 davon wären ohne den Wettbewerb nicht durchgeführt worden.⁶⁵ Bezüglich der Lerneinheiten, die auch ohne den Wettbewerb durchgeführt worden wären, können z.B. aufgrund der Motivationswirkung für Schüler größere Lernerfolge angenommen werden (andere Art der Durchführung). Die Wirkung des Wettbewerbs bei den Schülern äußerte sich in folgenden Merkmalen: Die Schüler erwarben Detailkenntnisse zum Öko-Landbau, betrachten den Öko-Landbau als moderne Wirtschaftsform, gewannen eine po-

⁶⁵ Bereits in den Jahren bevor es den Schulwettbewerb zum Öko-Landbau gab wurde dieses Thema im Unterricht behandelt, so dass nicht alle im Zusammenhang mit dem Wettbewerb durchgeführten Unterrichtseinheiten kausal auf diesen zurückgeführt werden können.

sitive Haltung zum Öko-Landbau und erkannten die Relevanz des Themas (vgl. Abb. A6.6 – 2).

Voraussichtlich werden auch in Folgejahren Wirkungen des Wettbewerbs auf weitere Schüler festzustellen sein, was auf die Wirkungen des Wettbewerb bei den Lehrenden zurückzuführen ist. Für die Lehrenden ging vom Wettbewerb teilweise der Anstoß aus, sich stärker mit dem Thema Öko-Landbau im Unterricht zu beschäftigen. Fast ein Drittel will dieses Thema künftig häufiger und intensiver behandeln. Das Bild der Lehrer vom Öko-Landbau konnte durch Wettbewerb zudem verbessert werden (vgl. Abb. A6.6 – 3). Unabhängig von den Wirkungen bei den Teilnehmern konnte der Wettbewerb eine relativ hohe Medienresonanz (174 dokumentierte Pressemeldungen in Tageszeitungen, Fernsehen und im Internet, davon ein gutes Drittel nach der Verleihung der Preise) erregen. Von daher hat der Wettbewerb auch bei Dritten zur Steigerung der Aufmerksamkeit für das Thema Öko-Landbau beigetragen.

4.6.4 Bewertung der Verbraucher-Maßnahmen

Aus den Ergebnissen zu den Maßnahmen zur Verbraucherinformation ziehen P/BW folgende Schlüsse:

- Die zielgruppengerechte Verbraucherinformation sollte durch weitere Forschungsprojekte zur Relevanz von Wissen und Image für das Konsumentenverhalten überprüft werden.
- Zur Ansprache der Zielgruppe Endverbraucher wird empfohlen, den inhaltlichen Schwerpunkt der Veranstaltungen von der ökologischen Landwirtschaft auf Themen wie Ernährung, Gesundheit, Genuss, Geschmack und Kochen zu verschieben.
- Verbraucherinformation sollte mit Geschmackserlebnissen verknüpft werden (z.B. Verkostungsaktionen). Im Vordergrund sollte die Information zum Merkmal „Bio-Produkte sind teuer“ stehen.
- Zur Ansprache von Kindern und Jugendlichen wird zu einer zielgruppengerechten Auseinandersetzung geraten. Favorisiert werden Exkursionen auf ökologische Landwirtschaftsbetriebe.

Die Erfahrungen aus der Untersuchung der Maßnahmen Informationsmaterialien für allgemeinbildende Schulen und Schulwettbewerb zum Öko-Landbau lassen die GIB folgende Schlüsse ziehen:

- Die Förderung von Informationsmaterialien ist vom Ansatz positiv zu bewerten (Nachhaltigkeit). Wirkungen werden sich erst nach erfolgter Implementierung in den Schulen zeigen. Planungen, wie dies erreicht werden soll, liegen bislang nicht vor.
- Die Fortsetzung des Schülerwettbewerbs verspricht nachhaltige Wirkungen bei den Zielgruppen Schüler und Lehrer. Positive Veränderungen scheinen mit der Rücksendung der eingereichten Beiträge an die Schüler zu deren Motivation und zu Multiplikatorwirkungen innerhalb der Schule möglich.

5 EVALUIERUNGSERGEBNISSE ZUM GESAMTPROGRAMM

Die Evaluierung des Gesamtprogramms umfasst neben der Evaluierung von Einzelmaßnahmen (siehe Kapitel 4) auch die Evaluation der Programmimplementierung und des Prozessmanagements, da diese wesentliche Determinanten der Zielerreichung von Einzelmaßnahmen wie des Programms insgesamt darstellen. Darüber hinaus sind auch Querschnittsfragen wie die Nutzung von Synergiepotenzialen im Rahmen der Evaluation zu beantworten.⁶⁶

Eine Bewertung der Programmimplementierung und des Prozessmanagements muss vor dem Hintergrund der Rahmenbedingungen, unter denen das BÖL entwickelt, gestartet und umgesetzt wurde, erfolgen. In Kapitel 2.2 wurde der hohe Zeitdruck beschrieben, unter dem das BÖL konzipiert und gestartet wurde. Weitere Herausforderungen der Programmimplementierung resultierten aus der zeitlichen Befristung auf zunächst zwei Jahre⁶⁷ und in geringem Maße auch aus der Tatsache, dass der Haushalt 2002 nur eine begrenzte Verpflichtungsermächtigung über die BÖL-Mittel für 2003 enthielt.⁶⁸ Die Notifizierungspflicht nationaler Fördermaßnahmen innerhalb der EU führte dazu, dass anfangs nicht alle Maßnahmen angegangen werden konnten.⁶⁹ Innerhalb der Programmlaufzeit erschwerte eine kurze Haushaltssperre 2002 und das späte Vorliegen des Haushalts 2003 die Umsetzung durch die Geschäftsstelle. Zu Beginn des Programms existierten keinerlei Förderrichtlinien; die verfügbaren Mittel konnten folglich nur für die Realisierung von Aufträgen verwandt werden. Die Anforderungen der VOL, die bei der Vergabe der Aufträgen zu berücksichtigen waren, führten zu einer weiteren deutlichen Verkürzung der Realisierungsphase. Zu berücksichtigen ist ferner, dass sowohl die nationale Abstimmung als auch die beihilfe-

⁶⁶ Vgl. hierzu ausführlich die Punkte 2.3 und 2.4 der Anlage 2 zur Aufgabenbeschreibung für die Evaluierung des Bundesprogramms Ökologischer Landbau.

⁶⁷ Z.B. in der Forschungsförderung schränkte dies die Möglichkeiten der Themenvergabe erheblich ein.

⁶⁸ Die Verpflichtungsermächtigung belief sich auf 20 Mio. Euro für 2003 (ca. 55 % des für 2003 vorgeschlagenen Budgets). Daher konnten nicht alle Maßnahmen in 2002 beauftragt werden. Die Geschäftsstelle trug dem Rechnung, u.a. indem befristete Verträge mit Verlängerungsoptionen für 2003 abgeschlossen wurden, so dass hierdurch erhöhte Planungssicherheit gegeben war.

⁶⁹ Die Forschungsförderung war anfangs nur im Rahmen des Entscheidungshilfebedarfs des BMVEL zulässig, die Förderung der Umstellungsberatung von konventionellen Landwirten (Maßnahme A4) wurde erst im Herbst 2003 notifiziert.

rechtliche Genehmigung neuer Förderrichtlinien einen längeren Zeitraum – nach Erfahrungen mindestens sechs Monate⁷⁰ – in Anspruch nimmt. Erschwerend kommt hinzu, dass der Verlauf dieses Prozesses und damit der Zeitpunkt des Abschlusses nicht genau kalkulierbar ist.

5.1 Implementierung des BÖL durch die Geschäftsstelle

Die Aufgabe der Geschäftsstelle (GST) war und ist es, das BÖL schnell, sachgerecht, flexibel und zielorientiert abzuwickeln. Diesen Aufgaben wurde die GST unter den gegebenen Rahmenbedingungen mehr als gerecht.

Maßnahmenbereich A bis C

Obwohl mit dem Aufbau der GST erst im November 2001 begonnen wurde, erfolgten ab Dezember 2001 die ersten Ausschreibungen zu einzelnen Maßnahmen des BÖL. Die Prozessdatenanalyse zeigt, dass zur Mitte des Jahres 2002 bereits 7 Maßnahmen der Maßnahmenbereiche A bis C begonnen werden konnten. Dieser schnelle Programmstart war nur möglich, da die GST rechtzeitig die Leistungsbeschreibungen erstellt, das Ausschreibungsverfahren durchgeführt, die eingegangenen Angebote bewertet⁷¹ und die Aufträge an die erfolgreichen Bieter vergeben hat. Die Mitarbeiter der GST haben die Maßnahmen jedoch nicht nur schnell beauftragt, sondern auch die Umsetzung der Maßnahmen verfolgt und stichprobenartig kontrolliert. So haben Mitarbeiter der GST selektiv Veranstaltungen besucht und Teilnehmerlisten von den Auftraggebern eingefordert. Ferner wurde von der GST ein Fragebogen entwickelt, der nach den Veranstaltungen von den Teilnehmern ausgefüllt wurde. Zu bemängeln ist jedoch, dass die Teilnehmerlisten und Fragebögen nicht (systematisch) ausgewertet wurden. Die administrative Abwicklung

⁷⁰ Dies ist ein Erfahrungswert, der den Evaluatoren von Seiten des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft genannt wurde.

⁷¹ Die Bewertung der eingegangenen Angebote erfolgte nicht allein durch die Geschäftsstelle, es wurden auch externe Gutachter und Vertreter des BMVEL beteiligt. Der Geschäftsstelle kam jedoch die Aufgabe zu, den Bewertungs- und Auswahlprozess zu organisieren.

durch die GST wurde von den befragten Auftragnehmern fast durchgängig positiv bewertet.⁷²

Maßnahmenbereich D/E

Der Maßnahmenbereich D/E ist von seiner Struktur und den Anforderungen an die Programmimplementation nicht mit den anderen Bereichen des BÖL zu vergleichen. Zunächst mussten die für die Zielstellung des BÖL relevantesten Forschungsthemen, d.h. Forschungslücken, deren Schließung einen möglichst großen Beitrag zur Erreichung der Programmziele erwarten ließ, identifiziert werden. Für die ersten zu vergebenden Forschungsvorhaben konnte die Geschäftsstelle auf eine eigens hierfür erstellte Themenliste zurückgreifen, die 57 Forschungsthemen auflistete, zu denen im BMVEL besonderer Beratungs- und Entscheidungshilfebedarf bestand. Im weiteren Programmverlauf mussten zusätzliche Themen und Forschungslücken identifiziert werden, die für die Programmzielstellung besonders relevant waren. Anschließend mussten für diese Themenbereiche Ideenskizzen und Anträge eingefordert und die besten Anträge hieraus ausgewählt werden. Das von der GST praktizierte Vorgehen zur Themenfindung (die 57 Themenliste fällt nicht hierunter) und Antragsauswahl wurde mit der Vorgehensweise etablierter Forschungsförderungsinstitutionen abgeglichen und kann als insgesamt sehr gut bezeichnet werden. Kritisch zu sehen ist lediglich die Art und Weise, wie die ersten Forschungsvorhaben vergeben wurden.⁷³

Die Betreuung laufender Vorhaben durch die Geschäftsstelle wird von den Projektleitern der Forschungsvorhaben als engagiert, schnell und kompetent bezeichnet. Eine gewisse Schwachstelle zeigte sich jedoch in der prozessbegleitenden Kontrolle der Forschungsvorhaben durch die GST. So wurden Zwischenberichte – dies zeigte eine Stichprobenkontrolle von sieben Projekten – teils abgenommen, obwohl sie nicht immer den im Projektantrag beschriebenen Forschungsfortschritt erkennen ließen.⁷⁴ Dies ist als Defizit zu bemän-

⁷² Häufig wurde nur der späte Vertragsabschluss seitens der BLE bemängelt. Die befragten Auftragnehmer waren jedoch durchweg der Ansicht, dass dies nicht auf eine zu langsame Bearbeitung seitens der GST zurückzuführen sei.

⁷³ Die ausführliche Beschreibung des Vorgehens der GST zur Themenfindung und Projektauswahl findet sich mit der Bewertung (anhand des Abgleichs mit dem Standard etablierter Forschungsförderungsinstitutionen) im Anhang A7.

⁷⁴ An dieser Stelle sei erwähnt, dass 88 Prozent der befragten Forscher angeben, dass ihre Zwischenberichte unbeanstandet abgenommen wurden, bei 10,9 Prozent gab es kleinere Beanstandungen. Diese Quoten sind Ergebnis der Qualität der Zwischenbe-

geln, weil damit Möglichkeiten zur Beeinflussung des weiteren Verlaufs der Projekte nicht genutzt wurden.

5.2 Synergien von Maßnahmen

Die Konzeption des BÖL und seiner Maßnahmen legt nahe, dass es zwischen den einzelnen Maßnahmen eine Reihe von „Berührungspunkten“ gab, die viele Synergiepotenziale bargen, auch wenn dies nicht für jeden „Berührungspunkt“ gilt.⁷⁵

Synergien gab es dort, wo einzelne Maßnahmen Leistungen anderer Maßnahmen nutzen konnten, ohne dass diese speziell für diesen Zweck erstellt worden wären. So wurden z.B. Kurzfilme, die für Messeauftritte erstellt wurden, auch auf Seminaren gezeigt. Häufig konnten aus zeitlichen Gründen solche Synergiepotenziale (Zweit- und Drittnutzung des Outputs einer Maßnahme) nicht genutzt werden. So waren z.B. die Leitfäden für die Präsentation von Öko-Lebensmitteln im Verkauf (Maßnahme C7) zum Zeitpunkt der Durchführung der Einführungs- und Fortbildungsveranstaltungen im Ernährungshandwerk oder im Lebensmitteleinzelhandel nicht fertiggestellt.⁷⁶ Weitere Synergien entstanden dort, wo Maßnahmen miteinander kombiniert wurden, um dadurch eine höhere Wirksamkeit zu erzeugen (z.B. wurden im Rahmen von Seminaren Hofbesichtigungen auf Demobetrieben durchgeführt).

Große Synergien entstanden durch das zentrale Internetportal, denn die Bereitstellung von Informationen aus und über die anderen Maßnahmen des BÖL (z.B. Veranstaltungstermine, Materialien, Bilder, Forschungsberichte, etc.) konnte zentral viel effizienter erreicht werden, als dies den einzelnen Auftragnehmern möglich gewesen wäre. Dadurch wurde zum einen der Informationsstand der Auftragnehmer über aktuelle Entwicklungen im BÖL erhöht (Voraussetzung für die Identifikation und spätere Nutzung von Synergien mit anderen Maßnahmen), zum anderen konnten Maßnahmeninformationen für die Zielgruppe leichter zugänglich bereitgestellt werden.

richte (die nicht identisch sein muss mit der in der Stichprobe) und der Kontrollintensität der Geschäftsstelle.

⁷⁵ So gibt es Maßnahmen, die nur deshalb durchgeführt werden, um für andere Maßnahmen einen notwendigen Input zu erstellen (z.B. Maßnahme A8/B4-31.81 Messebau für Maßnahmen A8-31.80 und B4 Messeauftritte). Synergien treten bei dieser Form der Leistungsverflechtung nicht auf.

⁷⁶ Vgl. auch Abschlussbericht der Evaluierung von Maßnahmen zur „Verbraucherinformation (C2)“, S. 34 f.

Es gab aber auch ungenutzte Synergiepotenziale. So zeigt die Befragung der Teilnehmer von Seminar- und Einführungsveranstaltungen, dass dort nicht immer (oder nicht nachhaltig erfolgreich) auf das Internetportal und andere Maßnahmen des BÖL hingewiesen wurde. Insofern wurde der einmal bestehende Zielgruppenkontakt nicht effizient genutzt. Ein ähnlich gelagertes Problem zeigte sich im Bereich der Forschung, denn mehrere Projekte forschten über die gleiche Zielgruppe, die sich mit fortlaufender Programmdauer zunehmend „überforscht“ fühlte. Eine Abstimmung zwischen den Forschungsvorhaben und eine gemeinsame Felderhebung wäre hier sinnvoll gewesen, war aber aufgrund der personellen und zeitlichen Situation in 2002 kaum realisierbar.

Mit zunehmender Umsetzung des BÖL werden immer mehr Ergebnisse einzelner Maßnahmen und insbesondere auch der Forschungsprojekte vorliegen. Daher werden die Möglichkeiten zur Nutzung von Synergien zwischen den Maßnahmen künftig zunehmen. Dies bietet wiederum Chancen, die Wirksamkeit einzelner Maßnahmen wie des BÖL insgesamt zu steigern.

5.3 Komplementäre und sich ergänzende Maßnahmentypen

Das BÖL hat zum Ziel, die Rahmenbedingungen für ein nachhaltiges Wachstum der ökologisch bewirtschafteten Fläche zu verbessern. Die Maßnahmen des BÖL komplementieren sich hierfür ideal:

Die gesamte Wertschöpfungskette wird mit Maßnahmen des BÖL angesprochen, um ein gleichgewichtiges Wachstum von Angebot, Verarbeitung, Handel und Konsum ökologischer Produkte zu befördern. Ein zu schnelles Wachstum des Angebots, das zum Preisverfall für Öko-Produkte geführt hätte, sollte so vermieden werden.

Die Maßnahmen richten sich gleichermaßen an Insider und Outsider. Die bereits im Öko-Segment Aktiven werden qualifiziert (z.B. Veranstaltungen für den Naturkostfachhandel) und potentielle Neueinsteiger werden sensibilisiert (z.B. über Messeausstritte) und informiert (z.B. über Einführungsveranstaltungen und Seminare für konventionelle Landwirte und Junglandwirte).

Es gibt einen Mix aus kurzfristig wirksamen (z.B. Informationsveranstaltungen für interessierte Neueinsteiger) und strategisch orientierten Maßnahmen (z.B. Schulungsmaterialien für die Erstausbildung

oder Forschungsprojekte zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Öko-Landbaus⁷⁷).

Die Zusammenstellung der verschiedenen Maßnahmen des BÖL kann von daher als gelungen und der Zielstellung des BÖL entsprechend bezeichnet werden. Allerdings ist hierbei anzumerken, dass dieses Urteil vor dem Hintergrund einer inzwischen gesicherten Fortführung des BÖL getroffen wird: Für ein nur zweijähriges Programm wäre die Zusammenstellung der Maßnahmen weniger gut gewesen.

5.4 Zusammenfassende Bewertung des Gesamtprogramms

Das Bundesprogramm ökologischer Landbau ist unter sehr schwierigen Rahmenbedingungen gestartet, es wurde aber trotzdem erfolgreich implementiert. Die Ergebnisse der Evaluation von Einzelmaßnahmen hat gezeigt, dass die unmittelbaren Ziele der jeweiligen Maßnahmen überwiegend erreicht wurden. Der Stand der Umsetzung war jedoch in mehreren Maßnahmen noch nicht so weit vorgeschritten, als dass die Zielerreichung dieser Maßnahmen hätte ermittelt werden können. Die noch nicht angeschlossene Umsetzung von Maßnahmen ist auch dafür verantwortlich, dass Synergiepotenziale, die prinzipiell zwischen verschiedenen Maßnahmen bestehen, *noch* nicht genutzt werden konnten. Die Konzeption des Bundesprogramms spiegelt die Zielsetzung des BÖL, nicht aber seine ursprüngliche Laufzeit von zwei Jahren wider. Daher war die Förderung von langfristig orientierten Maßnahmen des BÖL „gewagt“, aus heutiger Sicht ist sie als richtig zu bewerten. Ein längerer zeitlicher Vorlauf und eine höhere Planungssicherheit für die Beteiligten wäre dem Programmserfolg zuträglich gewesen.

⁷⁷ Auch innerhalb der Forschung gibt es eine Differenzierung zwischen Projekten, die eher kurzfristig und eher langfristig orientiert sind. Erstere dienen der Behebung aktueller Probleme des Öko-Landbaus, letztere seiner langfristigen Wettbewerbsfähigkeit.

6 FAZIT UND EMPFEHLUNGEN

Im folgenden Abschnitt soll ein Fazit der Evaluationsergebnisse gezogen werden. Hierzu soll zunächst noch einmal der Kontext der Evaluation in Erinnerung gerufen werden. Das BÖL besteht aus einer Vielzahl unterschiedlicher Maßnahmen, die zum Zeitpunkt der Evaluation zum Teil noch nicht abgeschlossen waren. Aufgabe der Evaluation war es, möglichst schnell erste Ergebnisse über den Stand und die Wirksamkeit der einzelnen Maßnahmen zu liefern, um mit abgesicherten Informationen die Optimierung des BÖL für die Folgejahre unterstützen zu können.

Dies impliziert, dass im Rahmen der vorliegenden Evaluation keine abschließende Bewertung aller Maßnahmen vorgenommen werden konnte. Die fehlende Grundlage für eine abschließende Bewertung kann sich sowohl auf die Wirkungen (z.B. bei Maßnahmen wie der Erstellung von Informationsmaterialien, die ihre Zielgruppe noch nicht erreichten) als auch auf die Kosten (wie z.B. beim Internetportal, welches zukünftig voraussichtlich weniger Kosten verursachen wird als bislang) beziehen.

6.1 Fazit

6.1.1 Fazit zum Bundesprogramm insgesamt

Programmtheorie

Als die Entscheidung für ein Bundesprogramm zur Förderung des Öko-Landbaus fiel, lagen bzgl. der möglichen Maßnahmen wenig Erfahrungen vor, Zeit zur Erprobung von Maßnahmen gab es nicht.

Für das BÖL wurde eine Strategie verschiedener Zeithorizonte gewählt: Auf der einen Seite wurden mit hoher Geschwindigkeit Maßnahmen angestoßen, deren Wirkungen noch ungesichert waren.⁷⁸ Auf der anderen Seite wurde ein Teil der Forschungsförderung für sozioökonomische Studien verwendet, deren Ergebnisse zu einer abgesicherten Programmtheorie führen und in die Weiterentwicklung des Programms einfließen sollen.

⁷⁸ So wurden für Maßnahmen zur Verbraucherinformation 37,3 Prozent des BÖL-Budgets aufgegeben, obwohl bislang nur relativ wenige Erkenntnisse darüber vorliegen, in welchem Maß sich Information über den Öko-Landbau bei den Verbrauchern auf ihr Kaufverhalten auswirkt.

Für die Startphase eines Programms, das unter den Kontextbedingungen des BÖL starten muss, ist eine solche Strategie positiv zu bewerten. Im Programmverlauf muss bei einem solchen Vorgehen jedoch darauf geachtet werden, die Programmkonzeption sukzessive weiter abzusichern – sei dies über theoretische Erkenntnisse (Förderung sozioökonomischer Studien) oder über Erfahrungen aus dem Verlauf bisheriger Maßnahmen (Evaluation). Beides wurde beim BÖL bedacht. Künftig gilt es, die Erkenntnisse der Forschung und der beiden Evaluationen für die Weiterentwicklung des BÖL zu nutzen.

Qualität der Maßnahmendurchführung

Zusammenfassend über alle geförderten Maßnahmen lässt sich festhalten, dass die Leistungen (bis auf wenige Ausnahmen) in hoher bis sehr hoher Qualität erbracht wurden. Die Indikatoren der hohen Qualität können anhand folgender Beispiele veranschaulicht werden: So äußern sich z.B. die Teilnehmer von Informationsveranstaltungen und Seminaren aus den verschiedensten Zielgruppen überwiegend sehr positiv über die Kompetenzen der Referenten, die Form der Präsentationen und den Ablauf der Veranstaltungen. Das Internetportal ist „technisch“ sehr gut gemacht und die Maßnahme der Forschungsförderung konnte trotz des hohen Zeitdrucks, unter dem das Auswahlverfahren stand, ein angemessenes Verfahren der Auswahl von Forschungsthemen und -projekten vorweisen.

Unmittelbare Wirkungen der Maßnahmen

Angesichts der hohen Qualität der Maßnahmendurchführung ist es wenig überraschend, dass die Maßnahmen ihre unmittelbaren Ziele überwiegend erreichten. Wieder können hier für die unterschiedlichen Typen von Maßnahmen Beispiele genannt werden: Informationsveranstaltungen und Seminare konnten den Wissensstand der Teilnehmer erhöhen. Die Messeauftritte verbesserten das Image des Öko-Landbaus bei einem quantitativ relevanten Teil der Messebesucher. Nutzer des Internetportals erklärten mehrheitlich, dass sie Informationen im Portal fanden, die sie auf anderem Weg wahrscheinlich nicht oder nur mit höherem Aufwand erhalten hätten. Über die Forschungsförderung konnte (als Folge des gelungenen Auswahlprozesses) die Praxisorientierung der Forschung gesteigert werden. Diese Aufzählung ist nicht abschließend.

Erreichung der Zielgruppen

Gemessen an den ursprünglichen Erwartungen lässt sich die Erreichung der Zielgruppen als einer der eher problematischen Aspekte des BÖL festhalten. Eine Reihe von Maßnahmen erreichte deutlich weniger Personen als zunächst konzipiert. Deutlichster Indikator hierfür sind Informationsveranstaltungen und Seminare, die mangels Nachfrage abgesagt werden mussten. Aber auch die Betreiber des Internetportals bewerten die Zahl ihrer Nutzer als unbefriedigend und die Maßnahme der Demo-Betriebe konnte ihr ursprüngliches Konzept, überwiegend den Erfahrungsaustausch landwirtschaftlicher Produzenten zu fördern, mangels Nachfrage dieser Zielgruppe nicht durchhalten. Insbesondere ist es nicht gelungen, die große Gruppe der potenziellen Neueinsteiger im gewünschten Maße zu erreichen.

Diese Schwierigkeiten lassen sich auch auf externe Einflüsse zurückführen. Infolge der BSE-Krise war von einer deutlich steigenden Nachfrage nach Öko-Produkten ausgegangen worden, die zu einem größerem Interesse landwirtschaftlicher Produzenten und Zielgruppen anderer Wertschöpfungsstufen geführt hätte. Das geringere Wachstum der Nachfrage, unter anderem verursacht durch den Nitrofenskandal, konnte jedoch nicht antizipiert werden, insofern war es (unter Berücksichtigung des damaligen Informationsstandes) kein Fehler, umfangreiche Maßnahmen zu planen. Die zum Teil geringere Zahl der erreichten Personen hat jedoch – unter den nunmehr veränderten Kontextbedingungen – Rückwirkungen auf die ex post-Bewertung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses der Maßnahmen.

Informationsbedarf der Zielgruppen und Image des Öko-Landbaus

Die Reduzierung von Informationsdefiziten und/oder die Steigerung des Images des Öko-Landbaus bei diversen Zielgruppen gehört zu den primären Zielen bei den meisten Maßnahmen. Zumindest für einen Teil der jeweils *erreichten* Zielgruppen lässt sich inzwischen jedoch sagen, dass die Informationsdefizite und das Imageproblem überschätzt wurden. So war der Wissensstand von Besuchern der Bio-Erlebnisstage teils auf einem differenzierteren Niveau angelangt als die dort vermittelten Informationen. Und auch die konventionellen Landwirte, welche an Informationsveranstaltungen *teilnahmen*, gaben im Durchschnitt einen Informationsstand vor der Veranstaltung von „zwischen mittel und hoch“ an. Teilweise geht dies auf die Selektivität der Zielgruppenerreichung (überwiegend öko-affine Teilneh-

mer) zurück, doch auch die nicht von Maßnahmen Erreichten haben oftmals kein sehr viel schlechteres Bild vom Öko-Landbau.⁷⁹ Aus der suboptimalen Anpassung der Informationsangebote an den Informationsstand der *erreichten* Zielgruppe folgt, dass zur Steigerung der Wirkungen von mehreren Maßnahmen komplexere Informationen hätten angeboten (was bei einer besseren vorherigen Analyse der Zielgruppe hätte antizipiert werden können) und / oder die Erreichung anderer Teile der Zielgruppe (z.B. Neueinsteiger mit einem niedrigeren Informationsstand) durch eine bessere Kanalisierung ihrer Ansprache hätte verstärkt werden sollen.

6.1.2 Zentrale Ergebnisse zu Schwerpunktmaßnahmen der Evaluation

Im Folgenden soll speziell für jene Maßnahmen ein Fazit gezogen werden, auf denen ein Schwerpunkt der Evaluation lag. Details zu den einzelnen Maßnahmen sind dem Kapitel 4 zu entnehmen, in dem sie bereits ausführlicher behandelt wurden.

Zentrales Internetportal zum ökologischen Landbau

Zusammenfassend lässt sich erstens feststellen, dass das Portal „technisch“ sehr gut ist und verschiedenste Zielgruppen erreicht. Zweitens wird das Informationsangebot von externer Seite sehr positiv beurteilt. Drittens bietet das Portal nicht nur Komfort, sondern es erzeugt mit seinen Informationen auch wünschenswerte Folgewirkungen bei den Nutzern. Viertens lässt sich festhalten, dass die Nutzung des Portals langsam steigt (bislang entspricht dies mittleren Kosten von 11,47 € pro Besuch). Fünftens wurde beobachtet, dass das Portal bei einem großen Teil der potenziellen Einsteiger (d.h. bei einer wichtigen Zielgruppe) bereits bekannt ist. Es ist davon auszugehen, dass nicht die Bekanntheit des Portals den die Nutzerzahlen limitierenden Faktor darstellt, sondern die Tatsache, dass ein Großteil der Zielgruppe *gegenwärtig* keinen (regelmäßigen) Bedarf an den

⁷⁹ Diese Aussage ist deutlich am Beispiel von Messebesuchern darzulegen, bei denen Informiertheit und Image sowohl für eine externe Kontrollgruppe also auch für die erreichten Besucher vor und nach dem Besuch des Messestandes erhoben wurde (Abb. A3.3.1 – 1 im Anhang). In wie weit die Messebesucher (nicht die Standbesucher) repräsentativ für die Zielgruppe sind, konnte nicht ermittelt werden. Es ist jedoch davon auszugehen (aufgrund der jeweiligen Messen), dass keine systematische Verzerrung hinsichtlich des Öko-Images vorliegt.

im Portal angebotenen Informationen hat.⁸⁰ Die Auswirkungen einer verstärkten Öffentlichkeitsarbeit für das Portal auf dessen Nutzungszahlen wird daher gering eingeschätzt. Vielmehr sollte aus Kostenüberlegungen heraus der sehr hohe Anspruch des Portals, für heterogene Zielgruppen zu allen Bereichen Informationen mit hoher Aktualität und Komfort auf dem inhaltlich höchsten Niveau anbieten zu müssen, hinterfragt werden.

Forschungsförderung

Noch nicht bewertbar war der Output der Forschung. Es lässt sich aber schon feststellen, dass die Basis derer, die zum ökologischen Landbau forschen, verbreitert werden konnte. Die Mehrheit der befragten Wissenschaftler bekundet zudem, auch zukünftig zum ökologischen Landbau forschen zu wollen. Der Praxisbezug der Forschung wurde (im Mittel) erhöht und für akute Probleme der Praxis wurde nach Lösungsmöglichkeiten geforscht. Was die Verteilung der Fördermittel auf Themengebiete und Wertschöpfungsstufen betrifft, wird jedoch eine andere Schwerpunktsetzung empfohlen (insbesondere mehr Verarbeitung, Handel und Verbraucher und weniger Pflanzenschutz).⁸¹

Die Arbeit der Geschäftsstelle wird positiv bewertet, sowohl hinsichtlich der Betreuung der Forscher als auch der Durchführung des Themenfindungs- und Auswahlprozesses. Verbesserungsbedarf besteht jedoch bei der Kontrolle von Zwischen- und Sachstandsberichten. Eine Weiterführung der Forschungsförderung ist zu empfehlen. Dabei sollten wie bisher Forschungen durchgeführt werden, die zum einen kurzfristige Lösungen für akute Probleme des Öko-Landbaus (insbesondere der Primärproduktion) erarbeiten und zum anderen Möglichkeiten für die mittel- und langfristige Steigerung seiner Wettbewerbsfähigkeit erforschen. Da beide Aufgaben auf absehbare Zeit noch bestehen bleiben und die Forschung zum Öko-Landbau von anderen Forschungsförderungsinstitutionen nicht in dem Maße gefördert wird, sollte die Forschungsförderung im Rahmen des BÖL mit gleichem Anteil am Budget fortgeführt werden.

⁸⁰ Der Informationsbedarf und das Informationsverhalten können sich aufgrund exogener Ereignisse, z.B. einem neuen BSE-Skandal, sehr schnell ändern. Dies wurde in den Empfehlungen der Evaluatoren zum Internetportal berücksichtigt.

⁸¹ Die Umverteilung von Forschungsmitteln auf andere Forschungsfelder sollte dabei nur erfolgen, wenn zu diesen Themen auch hochwertige Anträge eingereicht werden.

Netz ökologisch wirtschaftender Demonstrationsbetriebe

Das Netz der Demonstrationsbetriebe wurde konzipiert, um den Erfahrungsaustausch zwischen landwirtschaftlichen Produzenten zu fördern. Diesbezüglich konnte relativ früh (bereits vor Beginn der Evaluation) festgestellt werden, dass die Maßnahme wenig erfolgreich ist, da Schwierigkeiten bestanden, die Zielgruppe zu erreichen. Die ursprüngliche Zielstellung wurde daraufhin geändert und Veranstaltungen verstärkt auf Verbraucher ausgerichtet. Diese Zielgruppe wurde von den Demonstrationsbetrieben in großer Zahl erreicht, die nachhaltigen Wirkungen auf die Verbraucher (und ihr Einkaufsverhalten) konnten jedoch in keiner der beiden Evaluierungsstudien zum BÖL untersucht werden. Da die Maßnahme besondere Synergieeffekte zu anderen Maßnahmen aufweist und auch eine sehr hohe Reichweite (insbesondere in Relation zu den Kosten) und Aufmerksamkeitswirkung hat, wird empfohlen, die Maßnahme fortzuführen. Die nachhaltigen Wirkungen dieser Maßnahme auf Verbraucher sollten zukünftig jedoch untersucht werden.

Präsentation des ökologischen Landbaus auf Fachmessen

Die jeweils anvisierten Zielgruppen werden über die Messeauftritte erreicht, Messen sind für diese ein wichtiger Informationsweg. Wenn sich Stände und Besuchergewohnheiten etabliert haben (Messebesucher haben häufig ein feststehendes Programm, welche Stände sie besuchen möchten), ist von einer noch höheren Zielgruppenerreichung auszugehen. Der Eindruck der Messestände auf die Besucher ist überwiegend positiv, sie wecken die Aufmerksamkeit der Messebesucher für das Thema Öko-Landbau (rein optisch, aber auch z.B. durch Verkostungsaktionen und Vorträge). Darüber hinaus vermitteln sie ein modernes Image des Öko-Landbaus und bauen Informationsdefizite ab (durch Informationsmaterialien und Fachgespräche, die an den Ständen angeboten werden). Somit haben sich Messeauftritte bewährt und sollten fortgesetzt werden.

Veranstaltungen für Lebensmitteleinzelhandel und Naturkosthandel

Die Maßnahmen des BÖL im Naturkosthandel und im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) haben beide ihre unmittelbaren Ziele, nämlich den Informationszugewinn bei den Veranstaltungsteilnehmern, erreicht. Die beiden Maßnahmen unterscheiden sich jedoch in ihren Folgewirkungen, insbesondere der Umsetzung des Er-

lernten in der Praxis. Die befragten Teilnehmer aus dem Naturkosthandel setzten das Erlernte häufiger und umfassender in der Praxis ein und beobachteten sogar Auswirkungen auf ihre Verkaufserfolge. Im LEH wurde das Erlernte hingegen weniger oft umgesetzt. Dies lässt sich auf die unterschiedliche Kompatibilität des Erlernten mit den jeweiligen Unternehmensanforderungen zurückführen. Für den LEH zeigte sich vor allem, dass allgemeine, nicht auf das individuelle Unternehmen angepasste Maßnahmen weniger Chancen auf Praxisimplementierung haben. Da dem Öko-Sortiment von verschiedenen Unternehmen des LEH unterschiedliche Bedeutung beigemessen wird, müssen Maßnahmen für den LEH stärker als bislang individualisiert werden, denn Optimierungen im Öko-Bereich müssen sich in die Gesamtkonzeption des Unternehmens einfügen.

Veranstaltungen für Gastronomie und Gemeinschaftsverpfleger

Prinzipiell stehen Maßnahmen für Gemeinschaftsverpfleger und Gastronomie vor dem Problem, dass diese Zielgruppen aufgrund ihrer Arbeitsbedingungen relativ schwer zu erreichen sind. Die zu den Veranstaltungen komplementäre Telefonhotline hat sich als adäquates Mittel zur Lösung dieses Problems bewährt. Die Qualität der Veranstaltungen wurde sehr positiv bewertet und die Kommunikationsziele wurden erreicht. Folgewirkungen einer Ausweitung des Öko-Anteils lassen sich jedoch nicht feststellen, wobei es zu berücksichtigen gilt, dass in der Branche gegenwärtig große Verunsicherungen hinsichtlich der rechtlichen Anforderung (Zertifizierungspflicht) an Öko-Anbieter herrscht. Branchenexperten gehen davon aus, dass diese Verunsicherung in der Branche kurzfristig (u.U. auch mittelfristig) zu einem Rückgang des Öko-Anteils führen werden. Da die Veranstaltungen bei den Teilnehmern zum Abbau dieser Verunsicherungen geführt haben und dort keine rückläufigen Tendenzen auszumachen sind, können die Veranstaltungen als Erfolg gewertet werden.

Prämierung der besten Öko-Köche

Es kann bezweifelt werden, dass der Wettbewerb in der durchgeführten Weise deutlich zur Imageverbesserung des Öko-Landbaus in der Branche beitrug. Die Teilnehmer waren von ihren Rahmenbedingungen her nicht repräsentativ für die Branche (günstigere Rahmenbedingungen für ein Angebot an Öko-Essen). Die Auswahl der Gewinner schien den Teilnehmern als nicht sehr transparent bzw. die

Transparenz der Bewertungskriterien/-verfahren wurde von nur der Hälfte als zumindest gut eingeschätzt. Intransparenz kann dazu führen, dass der Fachöffentlichkeit nur wenig Anreize gegeben werden, sich mit dem Wettbewerb oder den Preisträgern inhaltlich auseinander zu setzen. Die vor- und nachgelagerte Öffentlichkeitsarbeit (inklusive sehr kurzer Bewerbungsfrist) wird nur von einer Minderheit der Teilnehmer als gut bewertet.⁸² Dies spiegelt sich in einer relativ geringen Wahrnehmung des Wettbewerbs in der Branche wieder. Da innerhalb der Branche das Image und der Informationsstand zum Öko-Landbau als verbesserungswürdig gilt, besteht dennoch Bedarf für den Wettbewerb. Er sollte inhaltlich überarbeitet fortgeführt werden.

6.2 *Schlussfolgerungen und Empfehlungen*

Die Ergebnisse der Evaluation zeigen, dass das BÖL trotz sehr schwieriger Rahmenbedingungen, nicht nur schnell, sondern auch erfolgreich gestartet und umgesetzt wurde. Trotz einiger Schwachstellen haben die Maßnahmen ihre unmittelbaren Ziele mehrheitlich erreicht, grundsätzliche Fehlentwicklungen konnten keine festgestellt werden. Die diversen Hindernisse und Engpässe für eine Ausweitung des Öko-Landbaus sprechen auch weiterhin für die Leitlinie des BÖL, nicht einseitig Angebot oder Nachfrage zu stärken, sondern den Öko-Landbau durch komplementäre Maßnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu fördern. Die Fortführung des Bundesprogramms Ökologischer Landbau in seiner Grundkonzeption wird daher empfohlen.

Weiterhin wird empfohlen, die Mittelverteilung auf die verschiedenen Bereiche der Wertschöpfungskette zu verändern. Bislang sind 38,3 Prozent des Budgets direkt in den Bereich Endverbraucher geflossen und 10,3 Prozent in den der Produktion. Wird das Budget der Forschungsförderung hinzugerechnet⁸³ entfielen auf die Verbraucher insgesamt 42,6 Prozent und auf die Produktion 30,7 Prozent des Budgets. Für Maßnahmen zur Förderung der Wertschöpfungsstufen Verarbeitung und Handel/Großverbraucher wurde hingegen nur 5,9

⁸² Nicht erhoben wurde, ob der Engpass der Öffentlichkeitsarbeit quantitativer oder qualitativer Natur war. Eine Bewertung der Medienarbeit durch Akteure/Experten der Medienszene (PR Report Award 2004) war bis zum Ende der Evaluation noch nicht abgeschlossen.

⁸³ Das Forschungsbudget hat 32,5 % Anteil am BÖL und bezieht sich zu 13,2 % auf Verbraucher und zu 62,7 % auf Produktion, Abb. A6.2-13 im Anhang).

Prozent bzw. 4,9 Prozent des BÖL-Budgets verwandt.⁸⁴ Für eine Fortführung des BÖL wird empfohlen:

Landwirtschaftliche Produktion

Die Förderung der Wertschöpfungsstufe landwirtschaftliche Produktion sollte insgesamt reduziert werden. Insbesondere sollten die allgemeinen Informationsveranstaltungen für Landwirte und die Maßnahmen für konventionelle Berater reduziert bzw. eingestellt werden. Für die Zielgruppe der konventionellen Berater sollten dem Bedarf angepasste und auf höhere Akzeptanz stoßende Maßnahmen entwickelt und zunächst getestet werden. Die Trainee-Ausbildung sollte künftig fortgeführt werden, allerdings mit einer angemessenen finanziellen Beteiligung der Unternehmen/Institutionen, die Trainees einstellen. Eine Ausweitung des Institutionen übergreifenden Qualifizierungsansatzes auf andere Bereiche des Ökolandbaus erscheint sinnvoll und möglich, er sollte angestrebt werden. Die Zusammenarbeit von Spezialberatern sollte weiterhin gefördert werden, allerdings mit veränderten Maßnahmen bzw. Instrumenten. Denkbar ist z.B. ein aktives Netzwerkmanagement, das mit der gleichzeitigen Einführung einer Eigenbeteiligung der Teilnehmer ohne erheblichen Mehraufwand implementiert werden könnte. Die Maßnahmen für Tierärzte sollten fortgeführt werden, die Maßnahme „Effiziente Gruppen leiten“ sollte dahin gehend überprüft werden, ob sie den Bedarf der anvisierten Zielgruppe trifft und ob hierdurch ein relevanter Engpass behoben wird. Die Erstellung der Informationsmaterialien muss naturgemäß nicht fortgeführt werden, es sollten jedoch Mittel für die Einführung des Materials in die Praxis eingeplant werden. Fortgeführt werden sollten die Informationsveranstaltungen für Junglandwirte. Die bisher nur ungenügend erreichten Gruppen der Jungwinzer und Junggärtner sollten durch eine geeignete Ansprache zukünftig stärker einbezogen werden. Die Messeauftritte auf landwirtschaftlichen Fachmessen erreichen die Zielgruppen und sollten im Hinblick auf eine Etablierung des Produktionsbereichs Ökolandbau auf Fachmessen fortgeführt werden. Die Demonstrationsbetriebe sollten bis auf weiteres fortgeführt werden, die Wirkungen auf die in großer Zahl erreichte Zielgruppe der Verbraucher (insbesondere auf deren Einkaufsverhalten) sollte detailliert untersucht werden.

⁸⁴ 15,9 % des BÖL-Budgets konnten keiner Wertschöpfungsstufe zugeordnet werden (Internetportal, Geschäftsstelle, Evaluation, etc.)

Verarbeitung

Die Akteure der Wertschöpfungsstufe Verarbeitung werden hinsichtlich der weiteren Markterschließung als wichtige Zielgruppe angesehen. Der Förderung dieser Wertschöpfungsstufe sollte daher zukünftig ausgebaut werden, um die Markterschließung zu beschleunigen. Der spezifische Bedarf bislang wenig erreichter Zielgruppen (größere Unternehmen, noch nicht öko-verarbeitende Betriebe) sollte ermittelt und das Maßnahmenangebot entsprechend angepasst werden. Als Schlüsselakteure kommen für die Markterschließung insbesondere sowohl größere Handelsketten als auch größere Verarbeiter in Frage, da beide Gruppen über entsprechende Marketingkapazitäten bzw. -budgets verfügen. Um diese Marketingkapazitäten/-budgets für die weitere Markterschließung „aktivieren“ zu können, sollte das bisherige Maßnahmenpektrum des BÖL erweitert werden. Hierfür bietet es sich an, innovative Vorhaben wie neue Vertriebsansätze im Rahmen eines Wettbewerbsverfahrens zu fördern.⁸⁵

Die bislang angebotenen Maßnahmen sollten alle, zum Teil aber modifiziert oder reduziert, fortgeführt werden: Die Informationsveranstaltungen für Verarbeiter sollten fortgeführt, aber reduziert werden. Zur Steigerung der Zielgruppenerreichung sollte zudem versucht werden, die Informationsveranstaltungen an anderweitige Veranstaltungen mit hoher Zielgruppenbeteiligung (z.B. Innungsveranstaltungen) zu koppeln. Fortgeführt werden sollten auch die Messeauftritte, die sich sehr bewährt haben. Gleiches gilt für den Innovationswettbewerb, bei dem künftig jedoch einzelne Innovationsaspekte stärker herausgestellt werden sollten. Nachdem bisher die Erstellung von Informationsmaterialien gefördert wurde, sollte künftig die Verbreitung und Nutzung der Materialien überprüft und gegebenenfalls unterstützt werden.

Handel und Großverbraucher

Handel und Großverbraucher kommt für die weitere Markterschließung eine große Bedeutung zu, da beide einen direkten Zugang zu den Verbrauchern haben. Diese Wertschöpfungsstufen sollten daher weiter und stärker als bisher gefördert werden. Die Informationsver-

⁸⁵ Da Innovationen mit Risiken verbunden sind, führt dies bei risikoaversen Akteuren zu einem suboptimalen Innovationsverhalten/-niveau. Durch eine Förderung kann das Innovationsniveau auf das gesellschaftspolitisch gewünschte und sinnvolle Niveau gehoben werden.

anstaltungen des LEH sollten in der bisherigen Form jedoch nicht fortgeführt werden, da unternehmens-unspezifischen Maßnahmen wenig Erfolgsaussichten eingeräumt werden. Stattdessen wird empfohlen, neue Maßnahmen zu entwickeln, die an das jeweilige individuelle Unternehmenskonzept anknüpfen, z.B. die Unterstützung der Erprobung innovativer Vertriebsansätze in Testmärkten. Die Veranstaltungen zur Information des Naturkosthandels waren sehr erfolgreich und sollten fortgeführt werden. Eine begrenzte Kostenbeteiligung der teilnehmenden Unternehmen hätte hier neben eines verringerten Mittelaufwandes auch positive Selektionswirkungen bezüglich der Teilnehmer (weniger Aushilfskräfte) und wird daher empfohlen.

Sehr erfolgreich waren die Informationsveranstaltungen für Großverbraucher. Verbesserungen sind allerdings noch möglich durch eine verstärkte Ansprache von Gastronomie und Hotellerie. Ferner wird empfohlen, das Informationsangebot speziell zu Möglichkeiten der sicheren und bedarfsgerechten Belieferung mit Vorprodukten, ein Engpass der Ausweitung des Öko-Angebots bei Großverbrauchern, auszuweiten. Der Kochwettbewerb sollte überarbeitet und anschließend fortgeführt werden. Die Ansprache der Wettbewerbsteilnehmer und vor allem die Auswahl der Preisträger sollten vor dem Aspekt erfolgen, dass diese für die Zielgruppe des Wettbewerbs, d.h. Anbieter ohne oder mit begrenztem Öko-Angebot, Identifikationsmöglichkeiten bieten und so zum Nachahmen anregen.

Verbraucher

Die Mittel für die Information der Zielgruppe Verbraucher sollten reduziert werden, solange die Folgewirkungen der bislang durchgeführten Maßnahmen auf das Kaufverhalten nicht belegt sind. Weitere Forschungsprojekte zur Relevanz von Information und Image für das Konsumverhalten werden daher von Particip/Dr. Brombacher & Weber empfohlen. Des Weiteren empfehlen diese, den inhaltlichen Schwerpunkt der Veranstaltungen und Maßnahmen thematisch von der ökologischen Landwirtschaft mehr auf (unmittelbar konsumrelevanter) Themen wie Ernährung, Gesundheit, Genuss, Geschmack und Kochen zu verschieben. Vorteilhaft ist nach P/BW auch das Verknüpfen von Inhalten (Informationen) mit Gefühlen (Geschmackserlebnis bei einer Verkostung). Informationsbedarf sehen P/BW vor allem hinsichtlich des Merkmals „Bio-Produkte sind teuer“, diesem Aspekt sollte bei künftigen Maßnahmen der Verbraucherinformation

größere Bedeutung beigemessen werden. Die Ansprache von jugendlichen Verbrauchern sollte zielgruppengerechter als bisher erfolgen, P/BW favorisieren dazu Exkursionen auf ökologische Landwirtschaftsbetriebe.

Hinsichtlich der von der GIB evaluierten Maßnahmen wird folgendes empfohlen: Der Schulwettbewerb sollte weitergeführt werden. Zur weiteren Motivationssteigerung der Schüler und zur Erzielung weiterer Multiplikatorwirkungen innerhalb und außerhalb der Schule wird empfohlen, die Wettbewerbsbeiträge nach erfolgter Bewertung mit einer Urkunde zurückzusenden (diese können dann z.B. in der Schule ausgestellt werden). Die erstellten Informationsmaterialien für allgemeinbildende Schulen waren noch nicht evaluierbar, es wird jedoch empfohlen die Verbreitung und Nutzung der Materialien nach Fertigstellung zu überprüfen und gegebenenfalls gezielt zu fördern.⁸⁶

Wertschöpfungsstufen-übergreifende Empfehlungen

Die Forschungsförderung ist weiterhin zu empfehlen, da Forschungsdefizite bestehen und die angestoßenen Wirkungen auf die Forschungslandschaft noch nicht nachhaltig sind. Der Planungs- bzw. Bewilligungszeitraum sollte unbedingt verlängert werden, um zukünftig auch Projekte mit einer längeren Bearbeitungszeit realisieren zu können. Der relative Stellenwert einzelner Forschungsbereiche, d.h. der jeweilige Anteil am gesamten Forschungsbudget, sollte einer kritischen Prüfung und gegebenenfalls einer Veränderung unterzogen werden. Der Tendenz nach sollten die Forschungsmittel für die landwirtschaftliche Produktion reduziert werden zugunsten einer Erhöhung der Mittel für Forschungen zu Verarbeitung, Handel und Verbrauch von Öko-Produkten, vorausgesetzt zu diesen Bereichen werden ausreichend qualitativ hochwertige Anträge eingereicht. Ferner sollte, sofern die Antragslage dies erlaubt (siehe zuvor), innerhalb des Forschungsbereichs zur Primärproduktion eine Mittelverschiebung zugunsten der Tierproduktion, kombinierter Anbausysteme, der Agrartechnik und auch der Bodenkunde bzw. des Naturschutzes vorgenommen werden.

⁸⁶ Die Verbreitung und Nutzung sollten natürlich nur dann unterstützt werden, wenn die Qualität der Materialien hinreichend hoch ist. Aufgrund der hohen Prozessqualität und Qualitätskontrolle durch die Geschäftsstelle und externe Gutachter haben die Evaluatoren keinen Anhaltspunkt, dass dies nicht der Fall sein wird.

Das Internetportal, das sich an alle Wertschöpfungsstufen richtet, wird von den Evaluatoren und externer Seite als technisch sehr gut bewertet, das Informationsangebot wird geschätzt. Angesichts der umfangreichen und ausgereiften Suchmöglichkeiten im Internet und der guten Verlinkung des Portals auf zentralen Seiten wichtiger Institutionen ist davon auszugehen, dass jeder, der im Internet Informationen zum Thema ökologischer Landbau sucht, das Portal umgehend findet und auch nutzt. Von daher sehen die Evaluatoren keinen Bedarf, das Portal weiter auszubauen oder stärker zu bewerben. Im Fokus der künftigen Förderung sollte daher die Aktualisierung und Pflege der eingestellten Informationen liegen. Darüber hinaus wird empfohlen, Möglichkeiten zur Kostenreduktion (u.U. auch durch Reduktion des Angebots) bzw. zur Erzielung von Einnahmen durch das Portal zu prüfen, um den künftigen Fördermittelbedarf zu reduzieren.⁸⁷

Schließlich sollten über die bislang durchgeführten Maßnahmen und die zur Weiterführung empfohlenen Maßnahmen für die einzelnen Wertschöpfungsstufen noch weitere Maßnahmen entwickelt werden, die die Aktivitäten vieler (kleinerer) Akteure (auf regionaler Ebene) bündeln und vernetzen.⁸⁸ In diesem Zusammenhang ist insbesondere an Wertschöpfungsstufen übergreifende Maßnahmen zu denken, um die Zusammenarbeit von Produzenten mit Verarbeitern oder Großverbrauchern zu fördern. Durch die Förderung der Zusammenarbeit (nicht der einzelnen Glieder) sollte es möglich sein, die Skaleneffekte, die man vom einem deutschlandweiten Anwachsen des Öko-Anteils erwartet, schon „im Kleinen“ realisieren zu können.

⁸⁷ Wenn das Portal künftig nicht weiter ausgebaut wird, sondern seine bisher erreichte Größe behält, werden sich allein hierdurch die Kosten – allerdings in unbekannter Höhe – reduzieren, da nur noch Kosten der Pflege und Aktualisierung anfallen. Aufgrund des sehr umfangreichen Anspruchs des Portals, für viele verschiedene Zielgruppen aktuelle und bedarfsgerechte Informationen anzubieten, werden jedoch auch erhebliche Pflege- und Aktualisierungskosten anfallen.

⁸⁸ Die bisherigen Maßnahmen in Form von Information, Qualifizierung und Imagebildung richteten sich vor allem an Einzelbetriebe.