

INHALTSVERZEICHNIS (Kurzfassung)

1	Einleitung	1
A SEKUNDÄRANALYSEN		
2	Ökologischer Landbau im gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Diskurs	23
3	Literaturanalyse zu Hemmnissen und Handlungsoptionen für eine Ausweitung des Öko-Sektors	63
4	Ausgewählte Aspekte der Märkte für Geflügelfleisch sowie Kartoffeln und Kartoffelfertigprodukte	80
B ÖKOLOGISCHER LANDBAU UND ÖKO-LEBENSMITTEL AUS DER SICHT DER AKTEURE – EINE PRIMÄRANALYSE		
5	Methodik und Durchführung der Primärerhebungen	96
6	Situation und Veränderungstendenzen im Agrar- und Ernährungssektor	117
7	Image des ökologischen Landbaus und von Öko-Produkten	151
8	Hemmnisse, Lösungsansätze und relevante Akteure für eine Ausweitung des Öko-Sektors	219
9	Politik zur Ausweitung des ökologischen Landbaus	243
10	Ökologischer Landbau und Öko-Lebensmittel – eine Zukunftsoption?	259
C STRATEGIEFORMULIERUNG UND -BEWERTUNG		
11	Strategien zur Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland	278
	Zusammenfassung	353
	Anhang	366
	Literaturverzeichnis	387

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzungen des Projektes	1
1.2 Das Projekt vor dem Hintergrund der Reformen der Agrarpolitik	5
1.2.1 Politik der „Agrarwende“ in Deutschland	5
1.2.1.1 Grundzüge der „Agrarwende“-Politik in Deutschland	5
1.2.1.2 Politik für den ökologischen Landbau im Rahmen der „Agrarwende“-Politik	7
1.2.2 Reform der Agrarpolitik der Europäischen Union	10
1.2.2.1 Die Luxemburger Beschlüsse	10
1.2.2.2 Vorbereitung eines europäischen Aktionsplanes für den ökologischen Landbau	13
1.3 Konsequenzen der veränderten Rahmenbedingungen für die Forschungsarbeiten	14
1.4 Leitgedanken und methodischer Ansatz	15
1.5 Arbeitsbausteine des Projektes und Gestaltung des Berichtes	21
A SEKUNDÄRANALYSEN	
2 ÖKOLOGISCHER LANDBAU IM GESELLSCHAFTLICHEN UND WISSENSCHAFTLICHEN DISKURS	23
2.1 Analyse des Diskurses gesellschaftlich relevanter Akteure zu den Themenfeldern Agrarpolitik und ökologischer Landbau	24
2.1.1 Ziele und Arbeitsinhalte	24
2.1.2 Problemwahrnehmungen der gesellschaftlichen Akteure	26
2.1.2.1 Globale Problemwahrnehmungen der gesellschaftlichen Akteure	26
2.1.2.2 Allgemeine Probleme im Zusammenhang mit der Landwirtschaft in Deutschland	26
2.1.2.3 Probleme im Zusammenhang mit dem ökologischen Landbau in Deutschland aus Sicht der gesellschaftlichen Akteure	29
2.1.3 Leitbilder und Zielvorstellungen der gesellschaftlichen Akteure für die deutsche Landwirtschaft	29
2.1.3.1 Leitbilder der gesellschaftlichen Akteure für die deutsche Landwirtschaft	29
2.1.3.2 Wie wird das 20 %-Öko-Landbau-Ziel des BMVEL von den gesellschaftlichen Akteuren aufgenommen?	31
2.1.3.3 Begründungen für eine (staatlich geförderte) Ausweitung des ökologischen Landbaus	32
2.1.4 Maßnahmenvorschläge und Strategieansätze der gesellschaftlichen Akteure	33
2.1.5 Schlussfolgerungen zum gesellschaftlichen Diskurs	34

2.2 Analyse der wissenschaftlichen Diskussion zur Nachhaltigkeit des ökologischen Landbaus und Begründungen einer staatlichen Förderung dieser Wirtschaftsweise	35
2.2.1 Wissenschaftliche Diskussion zur Nachhaltigkeit des ökologischen Landbaus	36
2.2.1.1 Ökologische Nachhaltigkeit des ökologischen Landbaus	36
2.2.1.2 Ökonomische Nachhaltigkeit des ökologischen Landbaus	39
2.2.1.3 Soziale Nachhaltigkeit des ökologischen Landbaus.....	40
2.2.1.4 Schlussfolgerungen zur Nachhaltigkeit des ökologischen Landbaus.....	43
2.2.2 Wissenschaftliche Begründungen für eine Ausweitung und staatliche Förderung des ökologischen Landbaus.....	45
2.2.3 Schlussfolgerungen zum wissenschaftlichen Diskurs und Eigenposition der Forschungsgruppe.....	47
2.3 Analyse des Diskussionsprozesses zur Vorbereitung eines europäischen Aktionsplanes für den ökologischen Landbau	52
2.3.1 Themen und Schwerpunkte	52
2.3.2 Schlussfolgerungen der EU-Kommission.....	57
2.4 Schlussfolgerungen aus der Analyse des gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Diskurses	59
3 LITERATURANALYSE ZU HEMMNISSEN UND HANDLUNGSOPTIONEN FÜR EINE AUSWEITUNG DES ÖKO-SEKTORS	63
3.1 Ziele und Arbeitsinhalte	63
3.2 Hemmnisse für eine Ausweitung des Öko-Sektors	63
3.2.1 Hemmnisse auf der Nachfrageseite	64
3.2.2 Hemmnisse auf den Ebenen Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung	65
3.2.2.1 Hemmnisse in den internen Rahmenbedingungen der Unternehmen	65
3.2.2.2 Hemmnisse in den externen Rahmenbedingungen der Unternehmen im Bereich der Makro-Umwelt	67
3.2.2.3 Hemmnisse in den externen Rahmenbedingungen der Unternehmen im Bereich der Mikro-Umwelt.....	68
3.2.2.4 Zusammenfassende Darstellung der Hemmnisse auf den Ebenen Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung	69
3.3 Handlungsoptionen zur Ausweitung des Öko-Sektors	71
3.3.1 Maßnahmen zum Abbau von Hemmnissen auf der Nachfrageseite	71
3.3.2 Maßnahmen zum Abbau von den Gesamtsektor betreffenden Hemmnissen	72
3.3.3 Maßnahmen zum Abbau von Hemmnissen auf der Erzeugerebene	73
3.3.4 Maßnahmen zum Abbau von Hemmnissen auf der Ebene der Verarbeitung.....	74
3.3.5 Maßnahmen zum Abbau von Hemmnissen auf der Ebene der Vermarktung.....	74
3.3.6 Maßnahmen im Bereich Bildung, Beratung und Forschung	75
3.3.7 Grundsätze für die Ausgestaltung von Politiken zum ökologischen Landbau	76
3.4 Schlussfolgerungen aus der Literaturanalyse	76

4	AUSGEWÄHLTE ASPEKTE DER MÄRKTE FÜR GEFLÜGELFLEISCH SOWIE FÜR KARTOFFELN UND KARTOFFELFERTIGPRODUKTE	80
4.1	Markt für Geflügelfleisch	80
4.1.1	Nachfrageseite	80
4.1.1.1	Verbrauch und Einkaufsstätten von Geflügelfleisch	80
4.1.1.2	Verbraucherpreise für Geflügelfleisch	83
4.1.2	Angebotsseite	84
4.1.2.1	Ausgewählte Aspekte zum Markt für Mastgeflügel	84
4.1.2.2	Ausgewählte Aspekte zur Geflügelhaltung im ökologischen Landbau	85
4.1.2.3	Erzeugerpreise für Geflügelfleisch	87
4.1.3	Rechtliche Vorgaben zur Kennzeichnung von Geflügelfleisch	87
4.2	Markt für Kartoffeln und Kartoffelfertigprodukte	89
4.2.1	Nachfrage nach Kartoffeln und Kartoffelfertigprodukten	89
4.2.2	Angebotsseite	92
4.2.2.1	Ausgewählte Aspekte zum Kartoffelmarkt	92
4.2.2.2	Ausgewählte Aspekte zum Kartoffelanbau im ökologischen Landbau	92
4.2.2.3	Erzeugerpreise für Kartoffeln	93
4.2.3	Schlussfolgerungen zu den Märkten für Geflügelfleisch sowie für Kartoffeln und Kartoffelfertigprodukte	95
B	ÖKOLOGISCHER LANDBAU UND ÖKO-LEBENSMITTEL AUS DER SICHT DER AKTEURE – EINE PRIMÄRANALYSE	
5	METHODIK UND DURCHFÜHRUNG DER PRIMÄRERHEBUNGEN	96
5.1	Untersuchungsziele und Leitfragen der Primärerhebungen	96
5.2	Konzeption der Erhebungsinstrumente	97
5.2.1	Fragebogen für die repräsentative Verbraucherstudie	97
5.2.2	Erhebungsinstrumente für die Gruppendiskussionen und Interviews	98
5.3	Design und Durchführung der Untersuchungseinheiten	101
5.3.1	Gruppendiskussionen Verbraucher	102
5.3.2	Interviews Akteure der Wertschöpfungskette	104
5.3.3	Gruppendiskussionen Landwirte und Berater	107
5.3.4	Zusammenfassung der realisierten Datengrundlage	109
5.4	Auswertung des Datenmaterials	109
5.4.1	Repräsentative Verbraucherstudie	109
5.4.2	Gruppendiskussionen Verbraucher	110
5.4.3	Interviews Akteure der Wertschöpfungskette	115
5.4.4	Gruppendiskussionen Landwirte und Berater	115
5.5	Darstellung der Ergebnisse	116

6.1 Wahrnehmung der Situation im Lebensmittelsektor durch die Verbraucher.....	117
6.1.1 Gefühlslage der Verbraucher zur Situation im Lebensmittelsektor.....	117
6.1.2 Veränderungen im Lebensmittelsektor aus Verbrauchersicht	119
6.1.3 Wahrnehmung der Situation im Lebensmittelsektor und Konsequenzen der Verbraucher beim Lebensmittelkonsum.....	122
6.2 Wahrnehmung der Situation in der Geflügelbranche durch die Akteure.....	124
6.2.1 Aktuelle Situation in der Geflügelbranche	125
6.2.1.1 Aktuelle Situation in der Geflügelbranche aus Sicht der Akteure der Wertschöpfungskette.....	125
6.2.1.2 Aktuelle Situation der Geflügelbranche aus Sicht der Landwirte und Berater	127
6.2.2 Veränderungen in der Geflügelbranche in den letzten zehn Jahren	129
6.2.2.1 Veränderungen in der Geflügelbranche aus Sicht der Akteure der Wertschöpfungskette.....	129
6.2.2.2 Veränderungen in der Geflügelbranche aus Sicht der Landwirte und Berater	129
6.2.3 Zukünftige Trends und Entwicklungen in der Geflügelbranche.....	130
6.2.3.1 Zukünftige Trends und Entwicklungen in der Geflügelbranche aus Sicht der Akteure der Wertschöpfungskette.....	130
6.2.3.2 Zukünftige Trends und Entwicklungen in der Geflügelbranche aus Sicht der Landwirte und Berater	132
6.2.4 Wünsche der Akteure der Geflügelbranche für die Zukunft	133
6.2.4.1 Wünsche der Akteure der Wertschöpfungskette Geflügel für die Zukunft.....	133
6.2.4.2 Wünsche der Landwirte der Geflügelbranche für die Zukunft	133
6.3 Wahrnehmung der Situation in der Kartoffelbranche durch die Akteure	134
6.3.1 Aktuelle Situation in der Kartoffelbranche.....	134
6.3.1.1 Aktuelle Situation in der Kartoffelbranche aus Sicht der Akteure der Wertschöpfungskette.....	134
6.3.1.2 Aktuelle Situation in der Kartoffelbranche aus Sicht der Landwirte und Berater	135
6.3.2 Veränderungen in der Kartoffelbranche in den letzten zehn Jahren.....	136
6.3.2.1 Veränderungen in der Kartoffelbranche aus Sicht der Akteure der Wertschöpfungskette.....	136
6.3.2.2 Veränderungen in der Kartoffelbranche aus Sicht der Landwirte und Berater	136
6.3.3 Zukünftige Trends und Entwicklungen in der Kartoffelbranche.....	137
6.3.3.1 Zukünftige Trends und Entwicklungen in der Kartoffelbranche aus Sicht der Akteure der Wertschöpfungskette.....	137
6.3.3.2 Zukünftige Trends und Entwicklungen in der Kartoffelbranche aus Sicht der Landwirte und Berater	138

6.3.4	Wünsche der Akteure der Kartoffelbranche für die Zukunft.....	139
6.3.4.1	Wünsche der Akteure der Wertschöpfungskette Kartoffelfertig- produkte für die Zukunft.....	139
6.3.4.2	Wünsche der Landwirte und Berater der Kartoffelbranche für die Zukunft.....	140
6.4	Wahrnehmung der Situation im Lebensmittelhandel.....	140
6.4.1	Aktuelle Situation im Lebensmittelhandel aus Sicht der Akteure.....	140
6.4.2	Veränderungen im Lebensmittelhandel in den letzten zehn Jahren aus Sicht der Akteure.....	141
6.4.3	Zukünftige Trends und Entwicklungen im Lebensmittelhandel aus Sicht der Akteure.....	141
6.4.4	Wünsche der Akteure des Lebensmittelhandels für die Zukunft.....	142
6.5	Zusammenfassende Betrachtung der Ergebnisse.....	143
7	IMAGE DES ÖKOLOGISCHEN LANDBAUS UND VON ÖKO-PRODUKTEN.....	151
7.1	Image des ökologischen Landbaus und von Öko-Produkten beim Verbraucher.....	151
7.1.1	Allgemeines Image des ökologischen Landbaus und von Öko-Produkten beim Verbraucher.....	151
7.1.2	Image ökologisch erzeugter Geflügelprodukte beim Verbraucher.....	153
7.1.2.1	Assoziationen zu Geflügelprodukten im Allgemeinen.....	153
7.1.2.2	Konsumverhalten bei Geflügelprodukten im Allgemeinen.....	155
7.1.2.3	Wahrnehmung von Unterschieden zwischen ökologisch und konventionell erzeugten Geflügelprodukten.....	158
7.1.2.4	Hauptargumente für den Einkauf von Öko-Geflügelprodukten.....	161
7.1.2.5	Vertrauen in Öko-Geflügelangebote.....	162
7.1.2.6	Zahlungsbereitschaft für Öko-Geflügelprodukte.....	164
7.1.2.7	Zusammenfassende Betrachtung zum Image und Nutzen von Öko- Geflügelprodukten beim Verbraucher.....	167
7.1.3	Image ökologisch erzeugter Kartoffelfertigprodukte beim Verbraucher.....	170
7.1.3.1	Assoziationen zu Kartoffelfertigprodukten und Kartoffeln im Allgemeinen.....	170
7.1.3.2	Konsumverhalten bei Kartoffelfertigprodukten und Kartoffeln im Allgemeinen.....	172
7.1.3.3	Wahrnehmung von Unterschieden zwischen ökologisch und konventionell erzeugten Kartoffelfertigprodukten.....	174
7.1.3.4	Hauptargumente für den Einkauf von Öko-Kartoffelfertigprodukten.....	178
7.1.3.5	Vertrauen in die Angebote ökologisch erzeugter Kartoffelfertig- produkte.....	178
7.1.3.6	Zahlungsbereitschaft für Öko-Kartoffelfertigprodukte.....	180
7.1.3.7	Zusammenfassende Betrachtung zum Image und Nutzen von Öko- Kartoffelfertigprodukten beim Verbraucher.....	182

7.2 Image des ökologischen Landbaus und von Öko-Produkten bei den Akteuren der Geflügelbranche.....	185
7.2.1 Image des ökologischen Landbaus und von Öko-Produkten aus Sicht der Akteure der Wertschöpfungskette Geflügel	185
7.2.1.1 Assoziationen der Akteure der Wertschöpfungskette Geflügel zum ökologischen Landbau und zu Öko-Produkten	185
7.2.1.2 Vor- und Nachteile der ökologischen Geflügelhaltung und von Öko-Geflügel-fleisch aus Sicht der Akteure der Wertschöpfungskette Geflügel.....	186
7.2.1.3 Eigene Erfahrungen der Akteure der Wertschöpfungskette im Öko-Geflügelmarkt.....	188
7.2.1.4 Verbraucherwartungen bei Geflügelprodukten aus Sicht der Akteure der Wertschöpfungskette Geflügel	189
7.2.1.5 Zukunftschancen alternativ erzeugter Geflügelprodukte aus Sicht der Akteure der Wertschöpfungskette Geflügel.....	190
7.2.2 Image des ökologischen Landbaus und von Öko-Produkten aus Sicht der Landwirte und Berater der Geflügelbranche	192
7.2.2.1 Assoziationen der Landwirte der Geflügel- und Kartoffelbranche zum ökologischen Landbau und zu Öko-Produkten	192
7.2.2.2 Überlegungen der Landwirte und Berater aus der Geflügelbranche zur Umstellung auf ökologischen Landbau.....	194
7.2.2.3 Verbraucherwartungen bei Geflügelprodukten aus Sicht der Landwirte und Berater der Geflügelbranche	196
7.2.2.4 Zukunftschancen alternativ erzeugter Geflügelprodukte aus Sicht der Landwirte und Berater der Geflügelbranche.....	197
7.3 Image des ökologischen Landbaus und von Öko-Produkten bei den Akteuren der Kartoffelbranche.....	198
7.3.1 Image des ökologischen Landbaus und von Öko-Produkten bei den Akteuren der Wertschöpfungskette Kartoffelfertigprodukte	198
7.3.1.1 Assoziationen der Akteure der Wertschöpfungskette Kartoffelfertigprodukte zum ökologischen Landbau und zu Öko-Produkten.....	198
7.3.1.2 Vor- und Nachteile von Öko-Kartoffelfertigprodukten aus Sicht der Akteure der Wertschöpfungskette Kartoffelfertigprodukte.....	199
7.3.1.3 Eigene Erfahrungen der Akteure der Wertschöpfungskette im Öko-Kartoffelmarkt.....	200
7.3.1.4 Verbraucherwartungen bei Kartoffelfertigprodukten aus Sicht der Akteure der Wertschöpfungskette Kartoffelfertigprodukte.....	200
7.3.1.5 Zukunftschancen von ökologisch erzeugten Kartoffelfertigprodukten aus Sicht der Akteure der Wertschöpfungskette Kartoffelfertigprodukte	201

7.3.2	Image des ökologischen Landbaus und von Öko-Produkten bei den Landwirten und Beratern der Kartoffelbranche.....	202
7.3.2.1	Assoziationen der Landwirte der Kartoffelbranche zum ökologischen Landbau und zu Öko-Produkten.....	202
7.3.2.2	Überlegungen der Landwirte und Berater aus der Kartoffelbranche zur Umstellung auf ökologischen Landbau.....	203
7.3.2.3	Verbraucherwartungen bei Kartoffelfertigprodukten aus Sicht der Landwirte und Berater der Kartoffelbranche.....	204
7.3.2.4	Zukunftschancen von ökologisch erzeugten Kartoffelfertigprodukten aus Sicht der Landwirte und Berater der Kartoffelbranche.....	205
7.4	Image des ökologischen Landbaus und von Öko-Produkten bei den Akteuren des Lebensmittelhandels	206
7.4.1	Assoziationen der Akteure des Lebensmittelhandels zum ökologischen Landbau und zu Öko-Produkten.....	206
7.4.2	Eigene Erfahrungen der Akteure des Lebensmittelhandels im Öko-Markt.....	208
7.4.3	Verbraucherwartungen bei Geflügelfleisch und Kartoffelfertigprodukten aus Sicht der Akteure des Lebensmittelhandels.....	210
7.4.4	Zukunftschancen von Öko-Produkten aus Sicht der Akteure des Lebensmittelhandels.....	212
7.5	Zusammenfassende Betrachtung der Ergebnisse	213
8	HEMNISSE, LÖSUNGSANSÄTZE UND RELEVANTE AKTEURE FÜR EINE AUSWEITUNG DES ÖKO-SEKTORS	219
8.1	Wahrgenommene Hemmnisse für die Nachfrage nach Öko-Produkten und relevante Akteure für eine Ökologisierung der Lebensmittelwirtschaft aus Sicht der Verbraucher	219
8.1.1	Hemmnisse für die Nachfrage nach Öko-Geflügel- und Öko-Kartoffelfertigprodukten aus Sicht der Verbraucher.....	220
8.1.1.1	Hemmnisse für die Nachfrage nach Öko-Geflügelprodukten.....	220
8.1.1.2	Hemmnisse für die Nachfrage nach Öko-Kartoffelfertigprodukten.....	220
8.1.2	Einfluss verschiedener Akteure auf eine Ökologisierung der Lebensmittelwirtschaft aus Sicht der Verbraucher.....	221
8.2	Wahrgenommene Hemmnisse, Lösungsansätze und relevante Akteure für eine Ausweitung des Öko-Geflügelsektors aus Sicht der Akteure der Geflügelbranche.....	224
8.2.1	Hemmnisse und Lösungsansätze für eine Ausweitung des Öko-Geflügelsektors aus Sicht der Akteure der Geflügelbranche.....	224
8.2.1.1	Hemmnisse und Lösungsansätze für eine Ausweitung des Öko-Geflügelsektors aus Sicht der Akteure der Wertschöpfungskette Geflügel.....	224
8.2.1.2	Hemmnisse und Lösungsansätze für eine Ausweitung des Öko-Geflügelsektors aus Sicht der Landwirte und Berater der Geflügelbranche.....	225
8.2.2	Relevante Akteure für eine Ausweitung des Öko-Geflügelsektors aus Sicht der Akteure der Wertschöpfungskette Geflügel.....	228

8.3	Wahrgenommene Hemmnisse, Lösungsansätze und relevante Akteure für eine Ausweitung des Segmentes Öko-Kartoffelfertigprodukte aus Sicht der Akteure der Kartoffelbranche.....	230
8.3.1	Hemmnisse und Lösungsansätze für eine Ausweitung des Segmentes Öko-Kartoffelfertigprodukte aus Sicht der Akteure der Kartoffelbranche	230
8.3.1.1	Hemmnisse und Lösungsansätze für eine Ausweitung des Segmentes Öko-Kartoffelfertigprodukte aus Sicht der Akteure der Wertschöpfungskette Kartoffelfertigprodukte	230
8.3.1.2	Hemmnisse und Lösungsansätze für eine Ausweitung des Segmentes Öko-Kartoffelfertigprodukte aus Sicht der Landwirte und Berater der Kartoffelbranche.....	231
8.3.2	Relevante Akteure für eine Ausweitung des Segmentes Öko-Kartoffelfertigprodukte aus Sicht der Akteure der Wertschöpfungskette Kartoffelfertigprodukte.....	233
8.4	Wahrgenommene Hemmnisse, Lösungsansätze und relevante Akteure für eine Ausweitung des Öko-Segmentes aus Sicht des Lebensmittelhandels.....	235
8.4.1	Hemmnisse und Lösungsansätze für eine Ausweitung des Marktes für Öko-Lebensmittel aus Sicht der Akteure des Lebensmittelhandels.....	235
8.4.2	Relevante Akteure für eine Ausweitung des Marktes für Öko-Lebensmittel aus Sicht der Akteure des Lebensmittelhandels	237
8.5	Zusammenfassende Betrachtung der Ergebnisse	239
9	POLITIK ZUR AUSWEITUNG DES ÖKOLOGISCHEN LANDBAUS	243
9.1	Wahrnehmung der Agrarwende durch die Verbraucher	243
9.2	Wahrnehmung der Politik zur Ausweitung des ökologischen Landbaus durch die Akteure der Geflügelbranche	245
9.2.1	Zielsetzungen und Maßnahmen der Politik zur Ausweitung des ökologischen Landbaus aus Sicht der Akteure der Geflügelbranche.....	245
9.2.1.1	Zielsetzungen und Maßnahmen der Politik zur Ausweitung des ökologischen Landbaus aus Sicht der Akteure der Wertschöpfungskette Geflügel.....	245
9.2.1.2	Zielsetzungen und Maßnahmen der Politik zur Ausweitung des ökologischen Landbaus aus Sicht der Landwirte und Berater der Geflügelbranche	246
9.2.2	Relevanz der Politik zur Ausweitung des ökologischen Landbaus für die Unternehmen der Geflügelbranche.....	248
9.2.2.1	Relevanz der Politik zur Ausweitung des ökologischen Landbaus aus Sicht der Akteure der Wertschöpfungskette Geflügel	248
9.2.2.2	Relevanz der Politik zur Ausweitung des ökologischen Landbaus aus Sicht der Landwirte und Berater der Geflügelbranche	249

9.3 Wahrnehmung der Politik zur Ausweitung des ökologischen Landbaus durch die Akteure der Kartoffelbranche.....	250
9.3.1 Zielsetzungen und Maßnahmen der Politik zur Ausweitung des ökologischen Landbaus aus Sicht der Akteure der Kartoffelbranche.....	250
9.3.1.1 Zielsetzungen und Maßnahmen der Politik zur Ausweitung des ökologischen Landbaus aus Sicht der Akteure der Wertschöpfungskette Kartoffelfertigprodukte	250
9.3.1.2 Zielsetzungen und Maßnahmen der Politik zur Ausweitung des ökologischen Landbaus aus Sicht der Landwirte und Berater der Kartoffelbranche.....	251
9.3.2 Relevanz der Politik zur Ausweitung des ökologischen Landbaus für die Unternehmen der Kartoffelbranche	253
9.3.2.1 Relevanz der Politik zur Ausweitung des ökologischen Landbaus aus Sicht der Akteure der Wertschöpfungskette Kartoffelfertigprodukte	253
9.3.2.2 Relevanz der Politik zur Ausweitung des ökologischen Landbaus aus Sicht der Landwirte und Berater der Kartoffelbranche.....	253
9.4 Wahrnehmung der Politik zur Ausweitung des ökologischen Landbaus durch die Akteure des Lebensmittelhandels	254
9.4.1 Zielsetzungen und Maßnahmen der Politik zur Ausweitung des ökologischen Landbaus aus Sicht der Akteure des Lebensmittelhandels.....	254
9.4.2 Relevanz der Politik zur Ausweitung des ökologischen Landbaus für die Unternehmen des Lebensmittelhandels	255
9.5 Zusammenfassende Betrachtung der Ergebnisse	256
10 ÖKOLOGISCHER LANDBAU UND ÖKO-LEBENSMITTEL – EINE ZUKUNFTSOPTION?	259
10.1 Ökologischer Landbau und Öko-Lebensmittel – eine Zukunftsoption für Verbraucher?	259
10.2 Ökologischer Landbau und Öko-Lebensmittel – eine Zukunftsoption für die Akteure der Geflügel- und Kartoffelbranche?	265
10.2.1 Ökologischer Landbau und Öko-Lebensmittel – eine Zukunftsoption für die Akteure der Wertschöpfungskette?.....	265
10.2.2 Ökologischer Landbau und Öko-Lebensmittel – eine Zukunftsoption für die Landwirte und Berater?	269
10.3 Ökologischer Landbau und Öko-Lebensmittel – eine Zukunftsoption für den Lebensmittelhandel?	274

C STRATEGIEFORMULIERUNG UND -BEWERTUNG

11 STRATEGIEN ZUR AUSWEITUNG DES ÖKOLOGISCHEN LANDBAUS IN DEUTSCHLAND	278
11.1 Anforderungen an eine Strategie und bestehender Handlungsbedarf	278
11.1.1 Allgemeine Anforderungen an eine Strategie zur Ausweitung des ökologischen Landbaus und bestehender Handlungsbedarf.....	278
11.1.2 Spezifische Anforderungen an ein strategisches Konzept zur Ausweitung des ökologischen Landbaus und bestehender Handlungsbedarf.....	279

11.2 Strategieansätze zur Ausweitung des ökologischen Landbaus	286
11.2.1 Grundsatzüberlegungen.....	286
11.2.2 Die neun Strategien im Überblick.....	289
11.2.3 Einordnung der Strategieansätze in das bestehende Politikfeld.....	293
11.3 Ausgestaltung und Bewertung der Strategien zur Ausweitung des ökologischen Landbaus	295
11.3.1 Ökologische Grobsteuerung.....	296
11.3.1.1 Ethische und ökologische Präferenzen der Gesellschaft zur Geltung bringen (Strategie 1).....	296
11.3.1.2 Internalisierung externer Effekte der Landwirtschaft (Strategie 2).....	304
11.3.1.3 Entlohnung positiver externer Leistungen der Landwirtschaft (Strategie 3).....	308
11.3.2 Kommunikation und Präferenzen.....	314
11.3.2.1 Ausbau der Präferenzen für Öko-Produkte und eine ökologische Lebensmittelwirtschaft (Strategie 4).....	314
11.3.2.2 Verbesserung der Akteurkonstellation (Strategie 5).....	321
11.3.2.3 Kommunikation und Konsensbildung zum Stellenwert des ökologischen Landbaus (Strategie 6).....	325
11.3.3 Absicherung von Erfolgspotenzialen.....	329
11.3.3.1 Kosten und Risiko der ökologischen Lebensmittelwirtschaft senken (Strategie 7).....	329
11.3.3.2 Kapitalzugang und Kapitalbildung der ökologischen Lebensmittelwirtschaft verbessern (Strategie 8).....	334
11.3.3.3 Grundsicherung des technologischen Entwicklungspfad es ökologischer Landbau (Strategie 9).....	339
11.4 Zusammenfassung der Strategieüberlegungen und Empfehlungen für eine Politik zur Ausweitung des ökologischen Landbaus	346
ZUSAMMENFASSUNG	353
ANHANG	366
LITERATURVERZEICHNIS	387