



SOKO Institut
Sozialforschung
Kommunikation

SOKO Institut für Sozialforschung & Kommunikation | Bielefeld

**Methodenbericht im Rahmen der Befragung der Bioland-Partner zum
Thema Weiterbildung der Mitarbeitenden**

Auftraggeber:

Bioland Verarbeitung & Handel e.V.

Bielefeld, 01.12.2023

Übersicht

Der folgende Methodenbericht ist im Rahmen der Befragung der Bioland-Partner zum Thema Weiterbildung der Mitarbeitenden im Auftrag von Bioland Verarbeitung & Handel e.V. entstanden und wurde durch das SOKO Institut für Sozialforschung Kommunikation in Bielefeld vorgelegt.

Ansprechpersonen:

Frederik Knirsch

Wissenschaftliche Leitung SOKO Institut GmbH, Bielefeld

Tel.: 0521 5242-103

Fax: 0521 5242-199

E-Mail: knirsch@soko-institut.de

Vorwort

Die SOKO Institut GmbH wurde von Bioland Verarbeitung & Handel e.V. mit einer Onlinebefragung sowie einer qualitativen Befragung zum Thema Weiterbildung der Mitarbeitenden der Bioland-Partner im Jahr 2023 beauftragt. Die Befragung ist an alle Partner von Bioland adressiert.

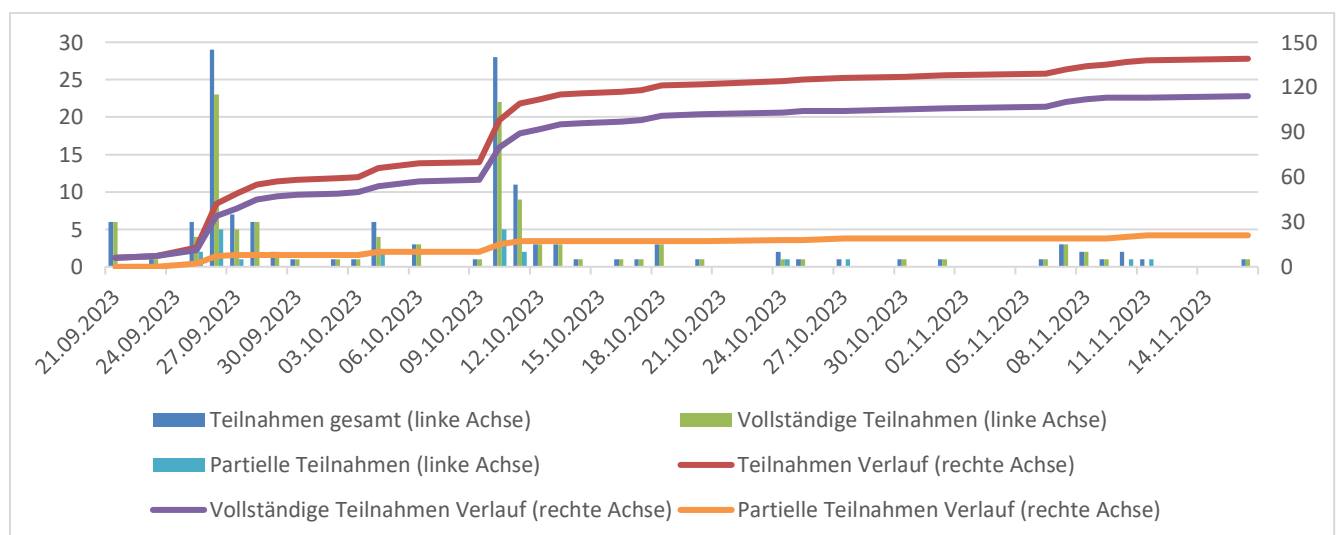
Stichprobe

Die Bruttostichprobe wurde vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt. Die Kontaktdaten wurde dem SOKO Institut über einem gesicherten Austauschserver zur Verfügung gestellt. Diese beinhaltete insgesamt 1077 Kontaktdaten von Bioland-Partnern. Zu Beginn der Aufbereitung wurde die Stichprobe auf Duplikate hin überprüft. In diesem Zuge wurden 161 Betriebe identifiziert, für die mehr als eine Kontaktadresse vorlag. Für jeden Betrieb wurde jeweils ein individueller Zugangsschlüssel generiert, sodass sichergestellt wurde, dass jeder Betrieb nur einmal teilnehmen kann. Zudem haben sich im Verlauf der Erhebung zwei Betriebe gemeldet, die sich an der Befragung beteiligen wollten, aber (noch) nicht im Verteiler aufgelistet wurden und dementsprechend nicht eingeladen wurden.

Daraus ergibt sich eine Gesamtstichprobe von insgesamt 918 Bioland-Partnern, die einen Zugang zu der Befragung erhalten haben.

Feldverlauf

Zunächst wurden alle Bioland-Partner Betriebe postalisch und digital per E-Mail zu der Befragung eingeladen. Hierfür wurde am 19.09.2023 eine postalische Einladung an alle 1077 Kontaktadressen von Bioland-Partnern gesendet. Am 26.09.2023 erfolgte zudem eine elektronische Einladung an die 1077 verfügbaren E-Mail-Adressen und am 10.10.2023 eine elektronische Erinnerung an 1.009 Kontaktadressen von Bioland-Partnern, die sich bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht an der Befragung beteiligt haben. Der zeitliche Verlauf der Teilnahmen wird in der folgenden Abbildung aufgezeigt und die Verteilung über die Länder und Regionen auf der nachfolgenden Tabelle:



Land/Region	Anzahl Betriebe	in %	Anzahl teilnehmende Betriebe	in %	Teilnahmequote (in %)
Österreich					
Oberösterreich	2	0,2%	0	0,0%	0,0%
Steiermark	1	0,1%	0	0,0%	0,0%
Tirol	1	0,1%	0	0,0%	0,0%
Vorarlberg	3	0,3%	0	0,0%	0,0%
Wien	2	0,2%	0	0,0%	0,0%
Nicht zugeordnet	2	0,2%	1	0,9%	50,0%
Schweiz					
Bern	1	0,1%	0	0,0%	0,0%
Nicht zugeordnet	2	0,2%	1	0,9%	50,0%
Deutschland					
Baden-Württemberg	259	28,2%	30	26,3%	11,6%
Bayern	218	23,7%	22	19,3%	10,1%
Berlin	10	1,1%	2	1,8%	20,0%
Brandenburg	15	1,6%	2	1,8%	13,3%
Bremen	7	0,8%	0	0,0%	0,0%
Hamburg	13	1,4%	4	3,5%	30,8%
Hessen	50	5,4%	6	5,3%	12,0%
Mecklenburg-Vorpommern	10	1,1%	2	1,8%	20,0%
Niedersachsen	81	8,8%	12	10,5%	14,8%
Nordrhein-Westfalen	78	8,5%	9	7,9%	11,5%
Rheinland-Pfalz	32	3,5%	8	7,0%	25,0%
Saarland	12	1,3%	0	0,0%	0,0%
Sachsen	14	1,5%	2	1,8%	14,3%
Sachsen-Anhalt	9	1,0%	1	0,9%	11,1%
Schleswig-Holstein	51	5,6%	5	4,4%	9,8%
Thüringen	7	0,8%	0	0,0%	0,0%
Italien					
Nicht zugeordnet	1	0,1%	0	0,0%	0,0%
Bozen	26	2,8%	5	4,4%	19,2%
Trentino	3	0,3%	0	0,0%	0,0%
Trentino-Alto Adige	4	0,4%	0	0,0%	0,0%
Niederlande					
Gelderland	1	0,1%	0	0,0%	0,0%
Noord-Brabant	1	0,1%	0	0,0%	0,0%
Nicht zugeordnet	2	0,2%	2	1,8%	100,0%
	918	100,0%	114	100,0%	12,4%

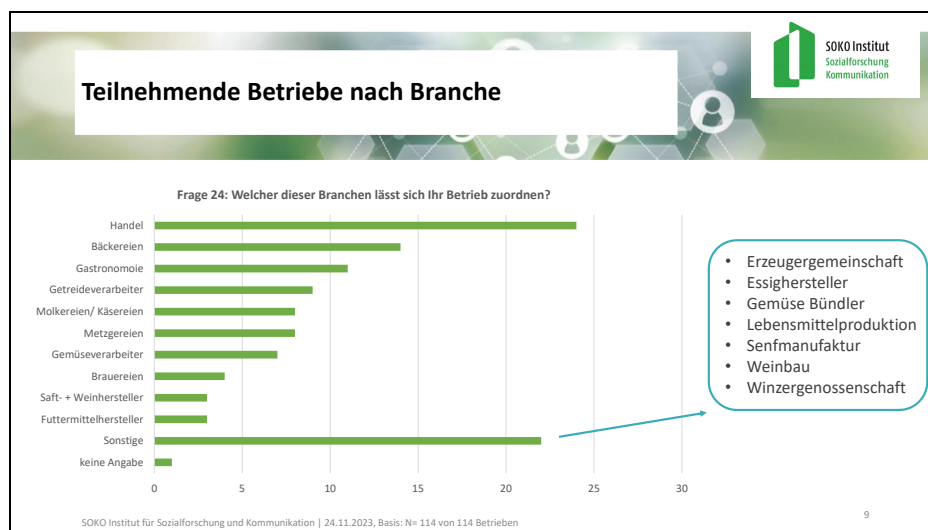
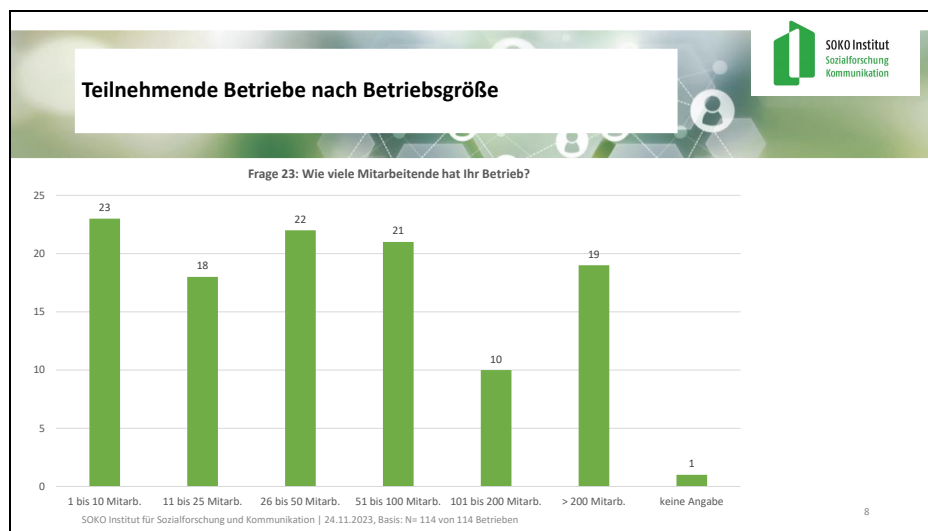
Durchführung der qualitativen Befragungen

Zusätzlich zu der Online-Befragung wurde im Zeitraum vom 07.11.2023 bis zum 15.11.2023 15 Leitfaden gestützte Interviews durchgeführt. Dafür wurden die teilnehmenden Betriebe aus der Befragung sukzessiv telefonisch kontaktiert und auf freiwilliger Basis wurden insgesamt 15 telefonische Interviews durchgeführt. Die Interviews dauerten zwischen 20 bis 50 Minuten, wobei darauf geachtet wurde, dass sich die Auswahl der Betriebe möglichst gleichmäßig auf die Größe sowie die Branchen der Betriebe verteilte.

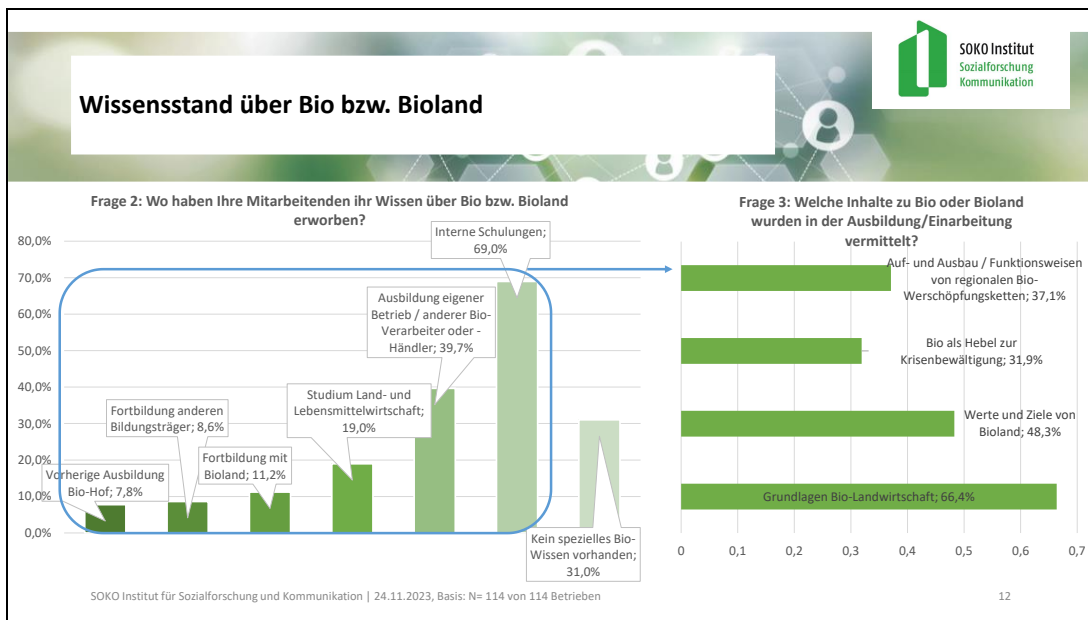
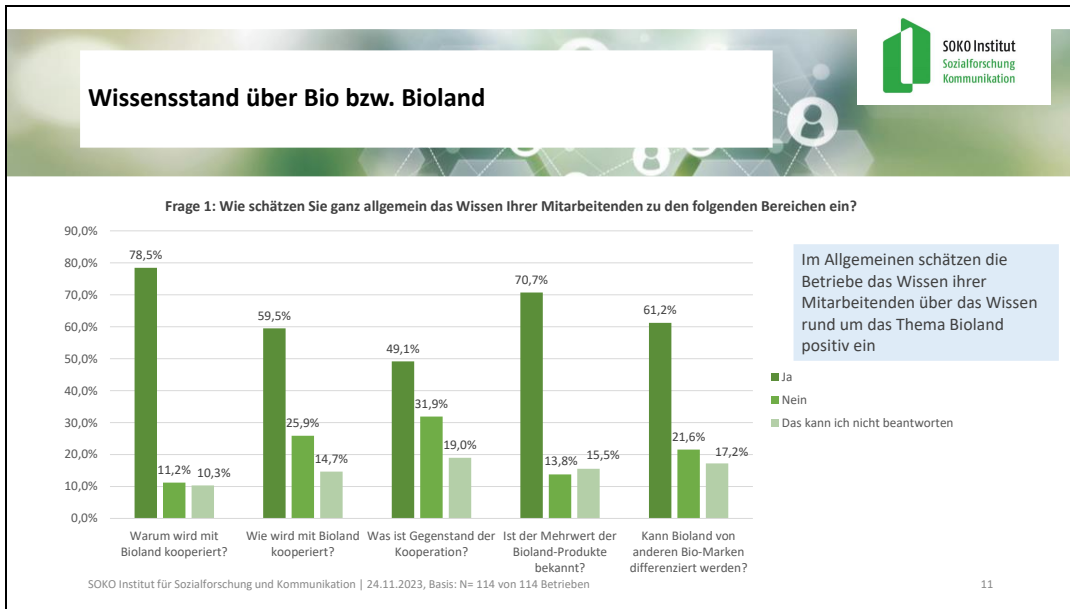
Ergebnisse und Auswertung der qualitativen Befragungen

Eine ausführlich deskriptive Darstellung der Ergebnisse aus der Onlinebefragung sowie die Auswertung der qualitativen Befragungen wurden in Form einer ausführlichen Präsentation aufbereitet, welche im Folgenden dargestellt wird

Angaben zu den teilnehmende Betrieben



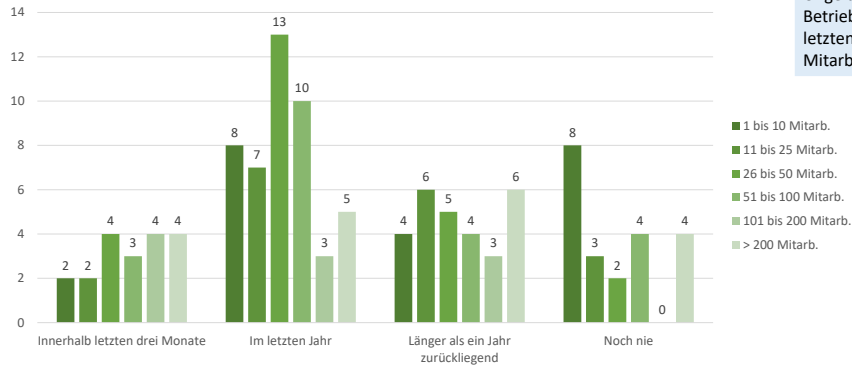
Wissensstand über Bio bzw. Bioland



Bisherige Schulungsaktivitäten und Weiterbildungen

Bisherige Schulungsaktivitäten und Weiterbildungen

Frage 4: Wann haben Sie zuletzt mit Ihren Mitarbeitenden eine Fortbildung bzw. Weiterbildung zum Thema Bio oder Bioland durchgeführt?



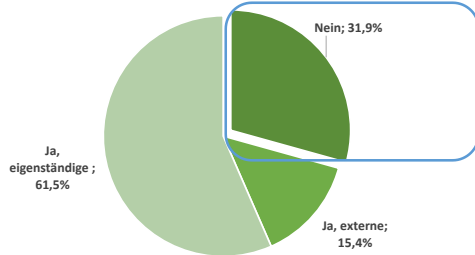
Ungefähr 58% der befragten Betriebe haben innerhalb des letzten Jahres Schulungen für ihre Mitarbeitende durchgeführt

SOKO Institut für Sozialforschung und Kommunikation | 24.11.2023, Basis: N= 112 von 114 Betrieben

16

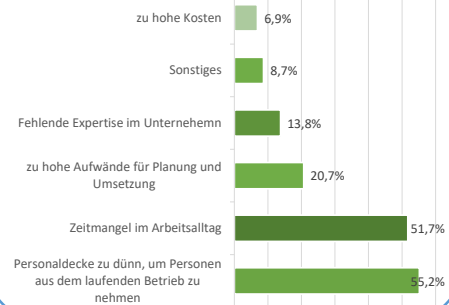
Bisherige Schulungsaktivitäten und Weiterbildungen

Frage 5: Haben Sie in den vergangenen 12 Monaten Fortbildungen bzw. Weiterbildungen mit Ihren Mitarbeitenden durchgeführt, in denen es um das Thema Bio bzw. Bioland ging?



SOKO Institut für Sozialforschung und Kommunikation | 24.11.2023, Basis: N= 91 von 114 Betrieben

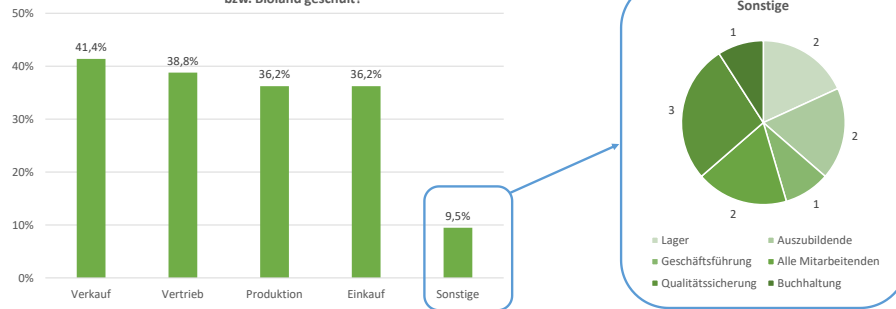
Frage 6: Wenn Sie Ihre Mitarbeitenden in den vergangenen 12 Monaten nicht geschult haben, warum?



17

Bisherige Schulungsaktivitäten und Weiterbildungen

Frage 7: Welche Mitarbeitenden wurden in Ihrem Betrieb zu Bio bzw. Bioland geschult?

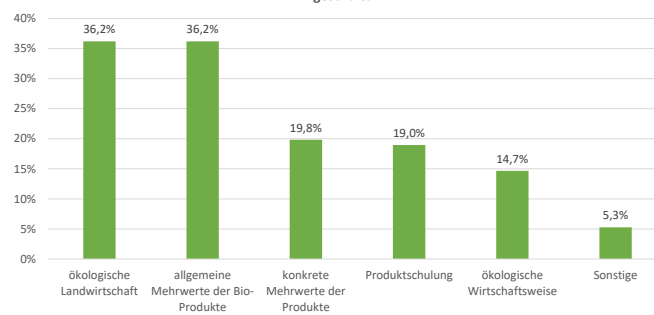


SOKO Institut für Sozialforschung und Kommunikation | 24.11.2023, Basis: N= 91 von 114 Betrieben

18

Bisherige Schulungsaktivitäten und Weiterbildungen

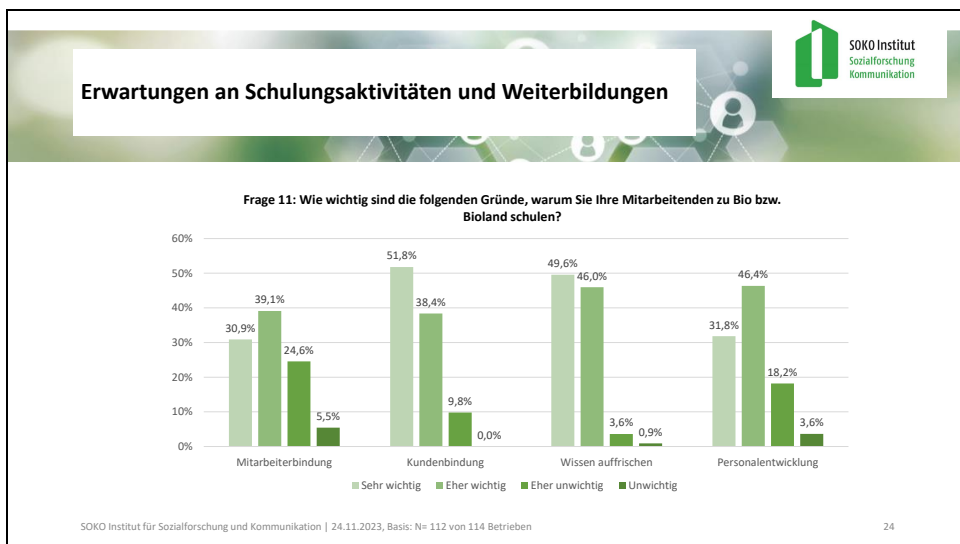
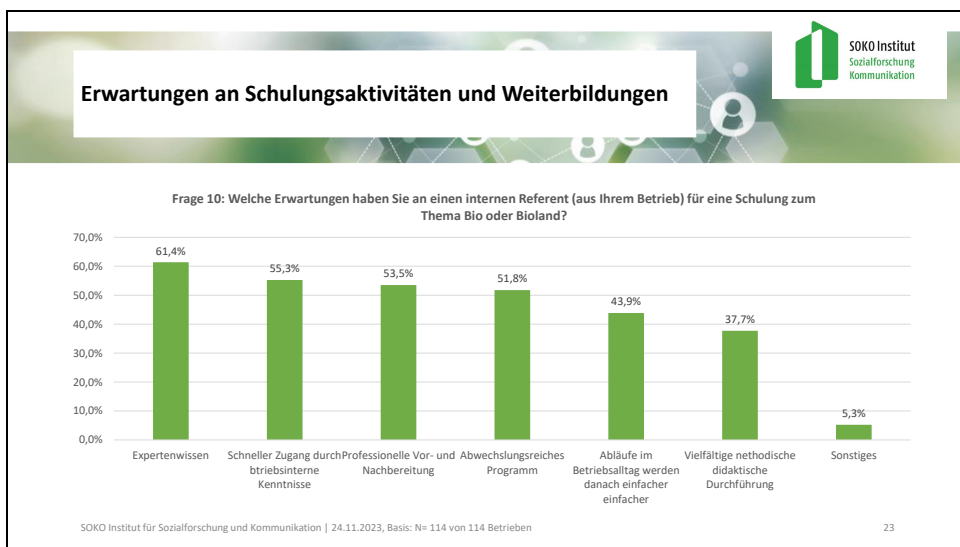
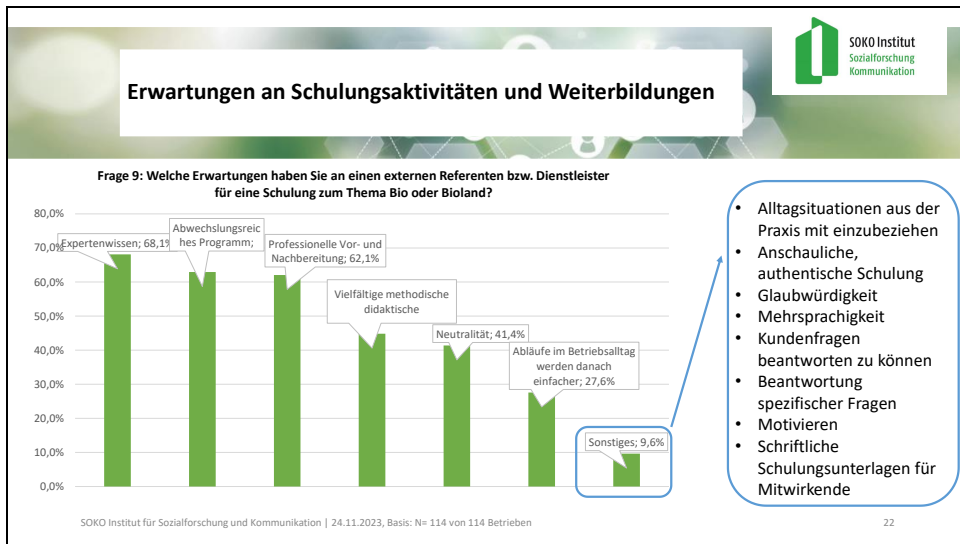
Frage 8: Zu welchem Thema wurden Ihre Mitarbeitende in der Vergangenheit geschult?



SOKO Institut für Sozialforschung und Kommunikation | 24.11.2023, Basis: N= 62 von 114 Betrieben

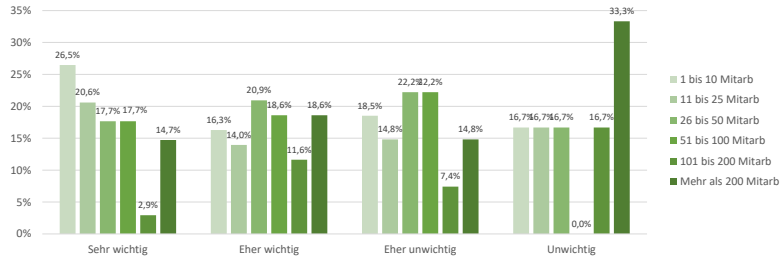
19

Erwartungen an Schulungsaktivitäten und Weiterbildungen



Erwartungen an Schulungsaktivitäten und Weiterbildungen

Frage 11: Wie wichtig ist der Grund „Mitarbeiterbindung“, warum Sie Ihre Mitarbeitenden zu Bio bzw. Bioland schulen?

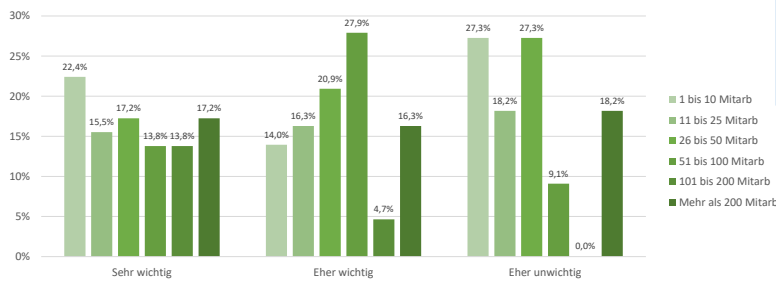


SOKO Institut für Sozialforschung und Kommunikation | 24.11.2023, Basis: N= 112 von 114 Betrieben

1

Erwartungen an Schulungsaktivitäten und Weiterbildungen

Frage 11: Wie wichtig ist der Grund „Kundenbindung“, warum Sie Ihre Mitarbeitenden zu Bio bzw. Bioland schulen?



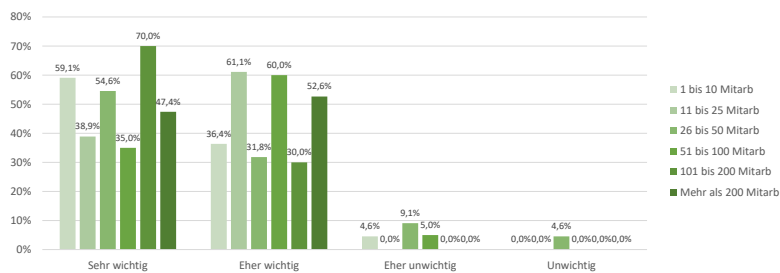
Keiner der Unternehmen gab an das Sie den Grund Kundenbindung als Unwichtig erachten, daher wird diese Kategorie im Diagramm nicht angezeigt

SOKO Institut für Sozialforschung und Kommunikation | 24.11.2023, Basis: N= 112 von 114 Betrieben

2

Erwartungen an Schulungsaktivitäten und Weiterbildungen

Frage 11: Wie wichtig ist der Grund „Wissen auffrischen“, warum Sie Ihre Mitarbeitenden zu Bio bzw. Bioland schulen?

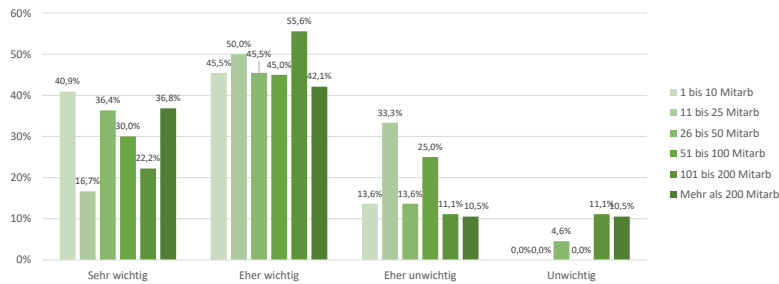


SOKO Institut für Sozialforschung und Kommunikation | 24.11.2023, Basis: N= 112 von 114 Betrieben

3

Erwartungen an Schulungsaktivitäten und Weiterbildungen

Frage 11: Wie wichtig ist der Grund „Personalentwicklung“, warum Sie Ihre Mitarbeitenden zu Bio bzw. Bioland schulen?

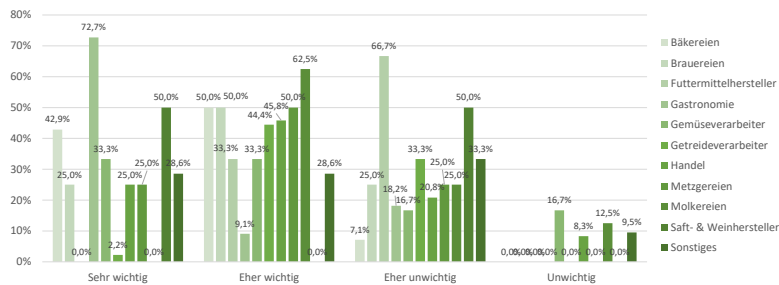


SOKO Institut für Sozialforschung und Kommunikation | 24.11.2023, Basis: N= 112 von 114 Betrieben

4

Erwartungen an Schulungsaktivitäten und Weiterbildungen

Frage 11: Wie wichtig ist der Grund „Mitarbeiterbindung“, warum Sie Ihre Mitarbeitenden zu Bio bzw. Bioland schulen?

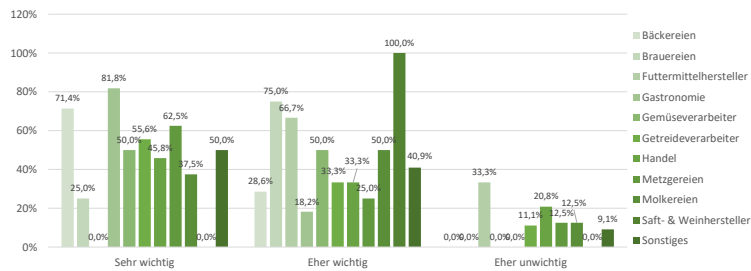


SOKO Institut für Sozialforschung und Kommunikation | 24.11.2023, Basis: N= 112 von 114 Betrieben

5

Erwartungen an Schulungsaktivitäten und Weiterbildungen

Frage 11: Wie wichtig ist der Grund „Kundenbindung“, warum Sie Ihre Mitarbeitenden zu Bio bzw. Bioland schulen?



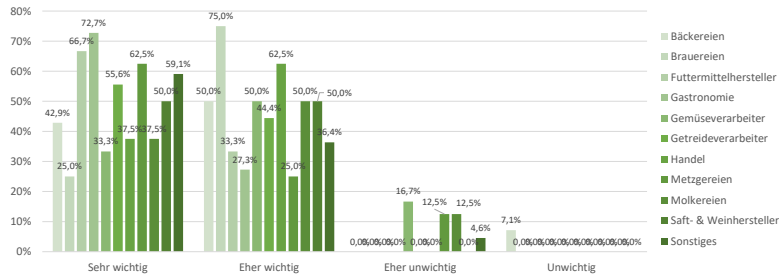
Keiner der Unternehmen gab an das Sie den Grund Kundenbindung als Unwichtig erachten, daher wird diese Kategorie im Diagramm nicht angezeigt

SOKO Institut für Sozialforschung und Kommunikation | 24.11.2023, Basis: N= 112 von 114 Betrieben

6

Erwartungen an Schulungsaktivitäten und Weiterbildungen

Frage 11: Wie wichtig ist der Grund „Wissen auffrischen“, warum Sie Ihre Mitarbeitenden zu Bio bzw. Bioland schulen?

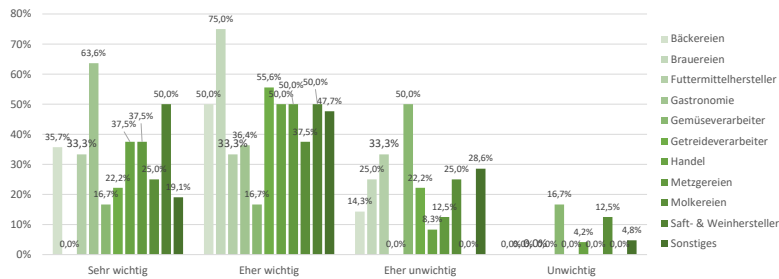


SOKO Institut für Sozialforschung und Kommunikation | 24.11.2023, Basis: N= 112 von 114 Betrieben

7

Erwartungen an Schulungsaktivitäten und Weiterbildungen

Frage 11: Wie wichtig ist der Grund „Personalentwicklung“, warum Sie Ihre Mitarbeitenden zu Bio bzw. Bioland schulen?

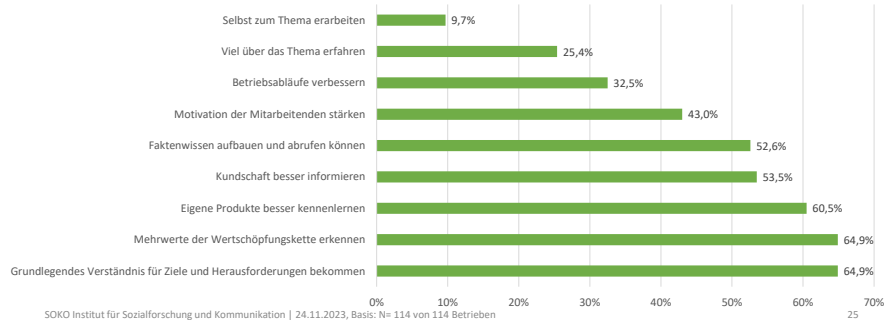


SOKO Institut für Sozialforschung und Kommunikation | 24.11.2023, Basis: N= 112 von 114 Betrieben

8

Erwartungen an Schulungsaktivitäten und Weiterbildungen

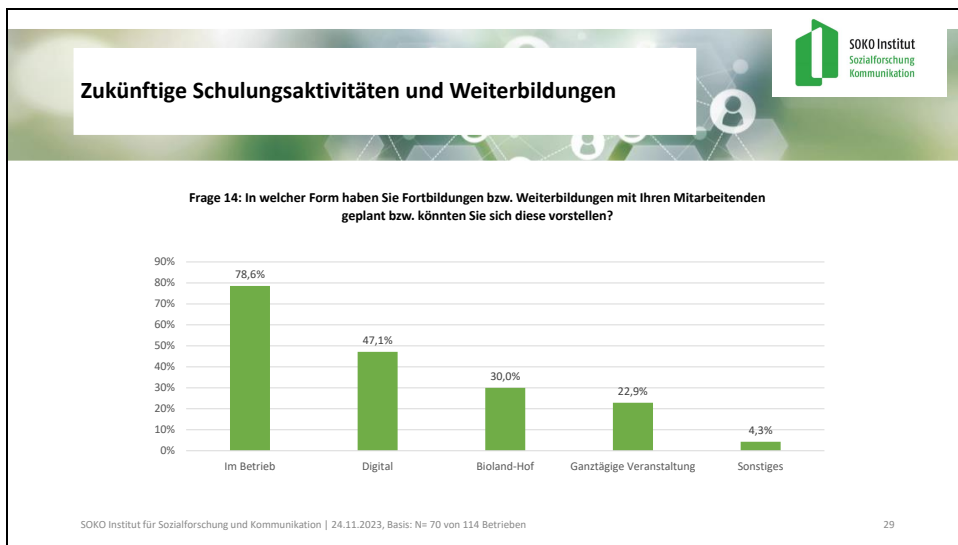
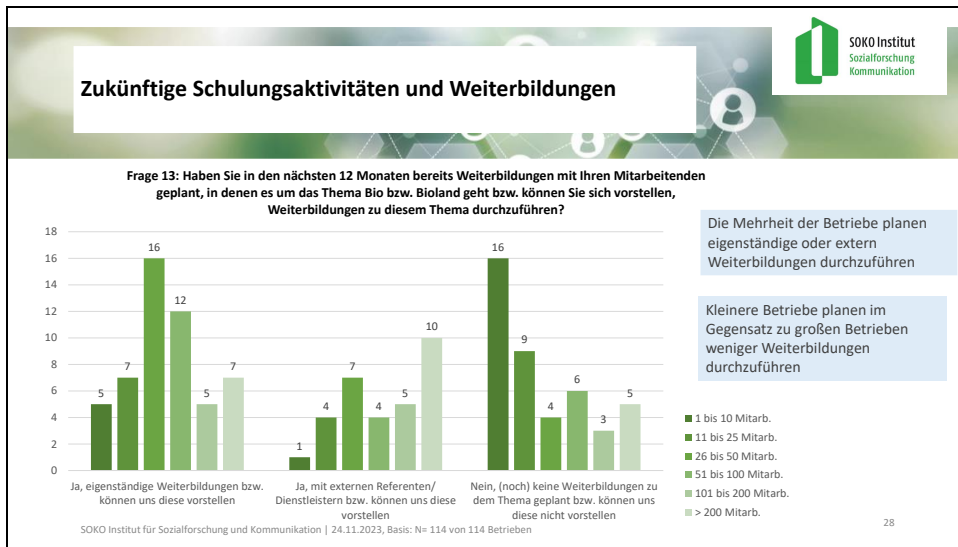
Frage 12: Wann ist eine Schulung für Sie ein voller Erfolg?



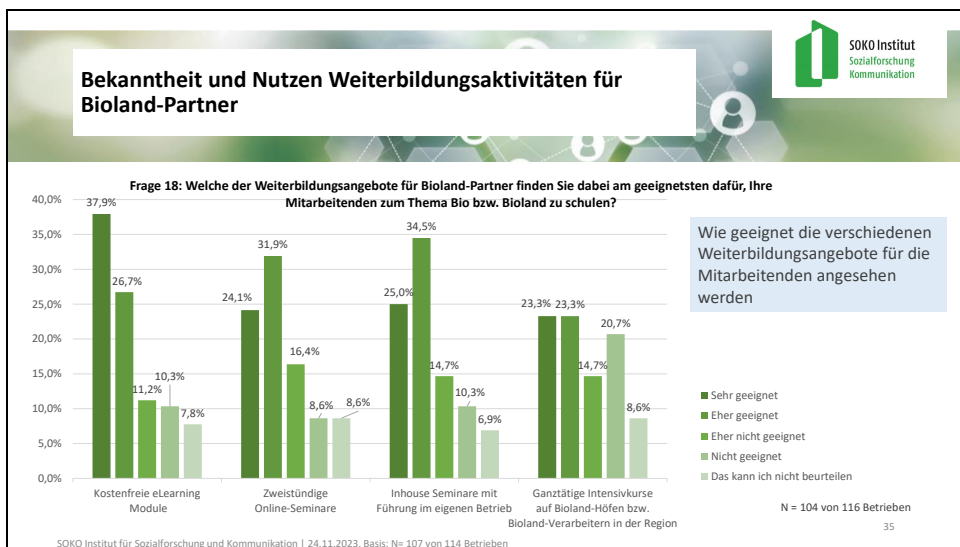
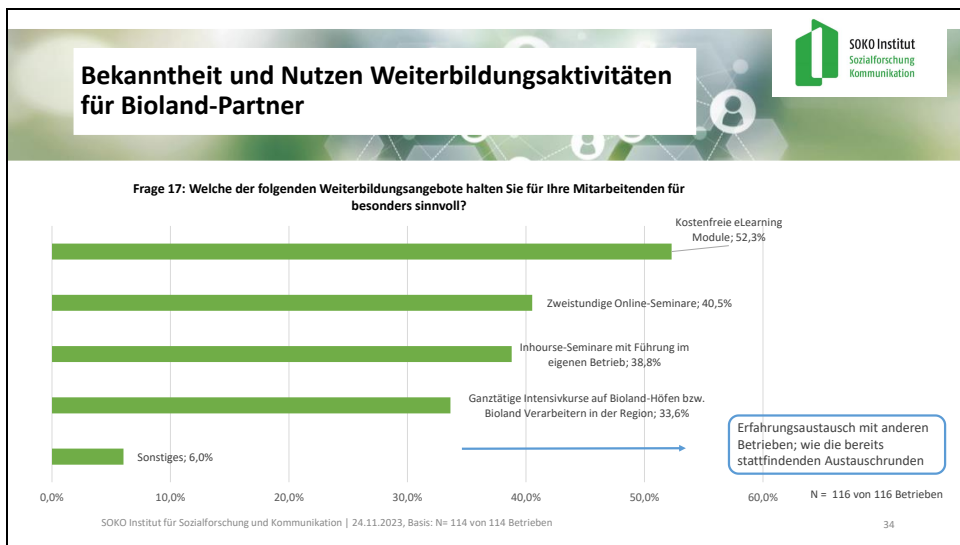
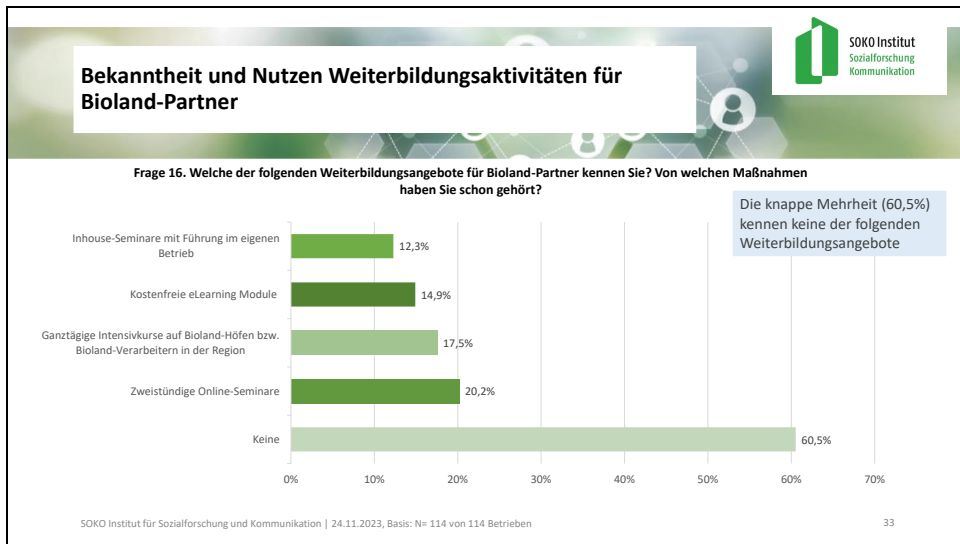
SOKO Institut für Sozialforschung und Kommunikation | 24.11.2023, Basis: N= 114 von 114 Betrieben

25

Zukünftige Schulungsaktivitäten und Weiterbildungen




Bekanntheit und Nutzen Weiterbildungsaktivitäten für Bioland-Partner



Qualitative Interviews

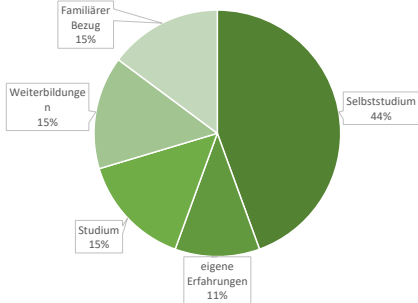
Allgemeine Informationen



15 durchgeführte Interviews
Betriebsgröße: 0,5 bis 145 Mitarbeitende
Unterschiedliche Branchen

Der Bezug und das Wissen der jeweiligen Personen zu dem Thema Bio und dem jeweiligen Betrieb ist aus den Bereichen Selbststudium (44%), Studium in einem verwandten Bereich (15%), durch Weiterbildungen (15%), einem Familiären Bezug (15%) und eigenen Erfahrungen vorhanden.

Persönliches Wissen der befragten Personen




Kategorie	Anteil
Selbststudium	44%
Studium	15%
eigene Erfahrungen	11%
Weiterbildungen	15%
Familiärer Bezug	15%

SOKO Institut für Sozialforschung und Kommunikation 42

Themenblock Mitarbeitende

Nachhaltigkeitsziele des Unternehmens



- Unterschiedliche Nachhaltigkeitsziele mit und auch ohne einer konkreten Nachhaltigkeitsstrategie werden von den Unternehmen verfolgt und umgesetzt
- Regionale Produkte (regionaler Ankauf, Verarbeitung und Verkauf)
- CO2 einsparend durch Optimierung der Transportwege oder kurze Transportwege
- Ressourcen schonend und Umweltschonendes Arbeiten, zum Beispiel durch nachhaltige Anbauweise
- Bedarfsgerechte Produktion damit Überproduktion vermieden werden kann, sowie Verwendung aller Waren und kein wegwerfen von Waren
- Umweltfreundliche und wiederverwendbare Verpackungen, zum Beispiel Verpackungen aus Papier, wiederverwendbare Gläser, sowie Vermeidung von Müll
- Verwendung von erneuerbaren Energien, zum Beispiel eigene Stromerzeugung, grüner Strom, Bio-Strom und –Gas, eigene Solaranlagen, Photovoltaikanlagen
- Nachhaltigkeit mit Bezug auf soziale, wirtschaftliche und kulturelle Nachhaltigkeit, Gemeinwohl und Ökonomie
- Klimaschutz mit Klimastrategie, Klima positives Unternehmen

SOKO Institut für Sozialforschung und Kommunikation 44

Identifikation Mitarbeitende mit den Nachhaltigkeitszielen

- Nicht in allen Unternehmen sind den Mitarbeitenden die Nachhaltigkeitsziele des Unternehmens bekannt
- Wissenstand, Bekanntheit und Identifikation der Nachhaltigkeitszielen ist bei den Mitarbeitenden vor Abteilungs- und Aufgabenspezifisch unterschiedlich
- Identifikation wird vor allem durch aktives Vorleben, Schulungen und Aufklärung sowie durch die Eigeninitiative der Mitarbeitenden erreicht

Kenntnisstand Mitarbeitender über Bio-Landwirtschaft und Verarbeitung

- Starke Schwankungen in den Unternehmen selbst und schwierige Einschätzung von den befragten Personen für alle Bereiche und Mitarbeitende
- Mitarbeitende mit Kunden entfernten Aufgaben haben einen schlechteren Kenntnisstand als Mitarbeitende mit nahem Kunden Bezug oder in Führungs- und Leitungspositionen
- Qualitätsmanagement, Service, Küche, Verkauf, Führungskräfte und Abteilungsleiter verfügen überwiegend über einen sehr guten bis guten Kenntnisstand
- Lager, Verarbeitung, Neulinge, und Kunden entfernte Tätigkeiten verfügen über einen schlechteren bis gar keinen Kenntnisstand
- Im Durchschnitt wird der Kenntnisstand Abteilungsübergreifend im mittleren Wissensbereich eingeschätzt

Ursache (fehlendes) Wissen

- Wissensstand ist abhängig von dem Aufgabenbereich und der Nähe zum Produkt/Kunden
- Vorhandenes Wissen:
 - Wissen wird durch interne und externe Schulungen, Fort- und Weiterbildungen vermittelt (Literatur, Onlinefortbildungen, Fachmessen, Biolandangebote)
 - Wissen durch eigene Erfahrungen und Studium im verwandten Bereich
 - Selbststudium und eigenes Interesse/ Motivation
- Fehlendes Wissen:
 - Branchenfremdheit
 - Geringe Nähe zum Produkt / Kunden
 - Zeitmangel für Wissensvermittlung für allgemeines Wissen
 - Fehlender Bezug zu Erzeugern

Einschätzung Kenntnisstand Mitarbeitende über Rolle eigenen Betriebs in regionalen Bio-Wertschöpfungskette

- Unterschiede in den Unternehmen selbst
- Mitarbeitende mit Kundenkontakt, sowie auf der Führungsebene verfügen über einen höheren Kenntnisstand als bei Kunden entfernten Bereichen
- Abteilungen in denen Fachwissen eine höhere Rolle spielt ist der Kenntnisstand höher
- In Bereichen der Produktion und der Vermarktung ist der Wissensstand niedriger
- Der Kenntnisstand ist Abhängig von der Wissensvermittlung in den jeweiligen Unternehmen

Zusammenhang zwischen Betriebszugehörigkeit/ Arbeitserfahrung und Wissen über Zusammenhang von biologischem Anbau und Klima- bzw. Artenschutz

- Unterschiedlich, in manchen Unternehmen ist ein Zusammenhang zu sehen in anderen wiederum nicht
- Motivation und Offenheit der einzelnen Mitarbeitenden ist entscheidend, Eigeninitiative ist notwendig
- Der Zusammenhang ist abhängig von der Nähe zum Produkt, Mitarbeitende die mit Bioerzeugern zu tun haben, haben mehr Wissen
- Es ist mehr Wissen vorhanden, durch die Identifikation der eigenen Tätigkeit und die Länge der Beschäftigung
- Wertevermittlung ist notwendig, zum Beispiel durch Wissensvermittlung, Exkursionen und Gesprächen
- Bezug zur Erzeugung fehlt durch die Großstadt, die Stadt trägt zum Zusammenhang zwischen der Landwirtschaft, Veredelung und dem Genuss bei

Fazit: Es besteht die Möglichkeit zwischen einem Zusammenhang zwischen Wissensgewinn durch die Tätigkeit aber ist nicht zwingend notwendig, dieser erfolgt nicht automatisch, es ist kein Automatismus

Ursache (fehlendes) Wissen

- Vorhandenes Wissen:
 - Führungsebene durch Fortbildungen und Literatur vorhanden
 - Vermittlung durch das Umfeld und der Geschäftsführung
 - Betriebsinterne Informationen
 - Gemeinsam erarbeitete Vision mit den Mitarbeitenden
 - Schulungen
- Fehlendes Wissen:
 - Im Produktionsbereich fehlt das Verständnis
 - Zu wenig Wissensvermittlung durch das eigene Unternehmen
 - Als nicht notwendig für das Tagesgeschäft angesehen
 - Aufgrund des zeitlichen Aspekts
 - Noch nicht so lange im Biogeschäft
 - Bisher keine Auseinandersetzung mit dem Themengebiet

Worin sehen Sie den Mehrwert der Produkte im Kontext der ökologischen Landwirtschaft?

- Konkrete Kundenwünsche
- Klarer Herkunftsnachweis, Herkunftskette ist für den Kunden nachvollziehbar
- Gesünder und umweltschonender, natürlicher ohne Hilfsmittel und frei von Pestiziden und Schadstoffen
- Regionalität der Waren
- Klare Regeln, Kontrolle, Siegeln welche von den Kundennachvollzogen werden können
- mehr Fachwissen erforderlich
- Schutz der Biodiversität, Artenschutz, Klimaschutz, Bodenfruchtbarkeit
- Umfassende Betriebsbetrachtung, soziale Einheit und ökologischer Kreislauf

SOKO Institut für Sozialforschung und Kommunikation

52

Wie wird der Mehrwert der Produkte im Kontext der ökologischen Landwirtschaft beworben?

- Standards gemäß den Richtlinien von Bio-Siegeln und Kennzeichnungen
- Aufklärung der Herkunft des gesamten Produktionsweges
- Frisch und hochwertige Lebensmittel mit hochwertiger Qualität
- Regionale Kreisläufe
- Schonende Bearbeitung in der ökologischen Landwirtschaft
- Gezielt von Kunden ausgewählt werden, konkrete Wünsche vorhanden sind, somit ist keine spezifische Werbung erforderlich
- Mit dem Kauf von Bioprodukten, sich und anderen etwas Gutes zu tun
- Schutz von Biodiversität und artgerechter Haltung
- Verantwortung des eigenen Handels zu übernehmen

„Zusammen machen wir die Welt besser“

„Bioregional ist die beste Wahl“

„Radikal Regional“

„Kunden sollen mit Kopf und Bauch genießen können mit dem Wissen dass ihr Genuss nicht zum Schaden anderer Lebewesen beiträgt“

„Vom Acker bis auf den Teller“

SOKO Institut für Sozialforschung und Kommunikation

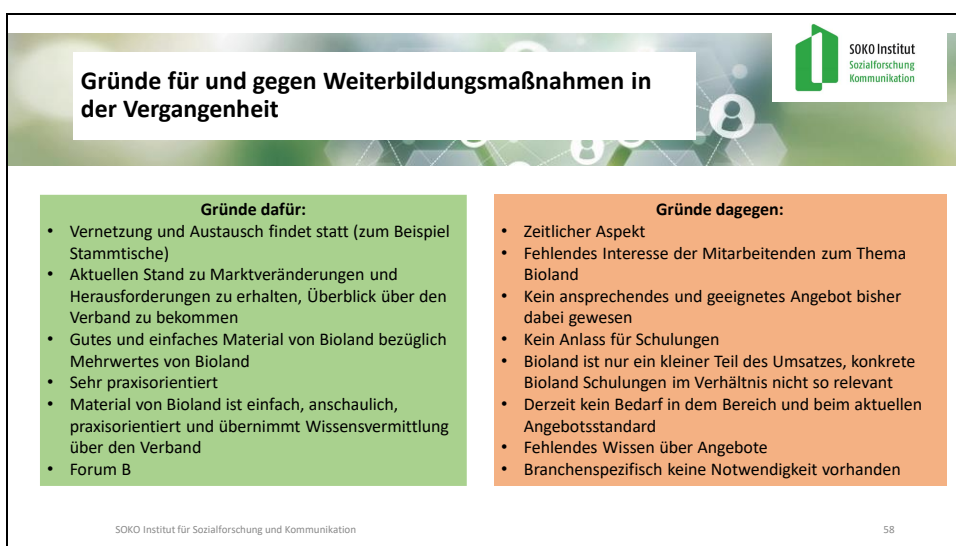
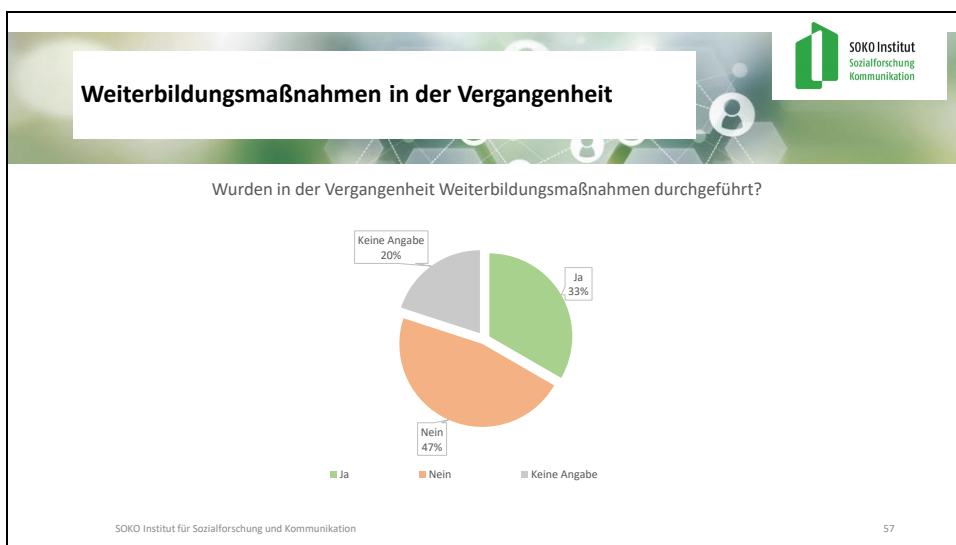
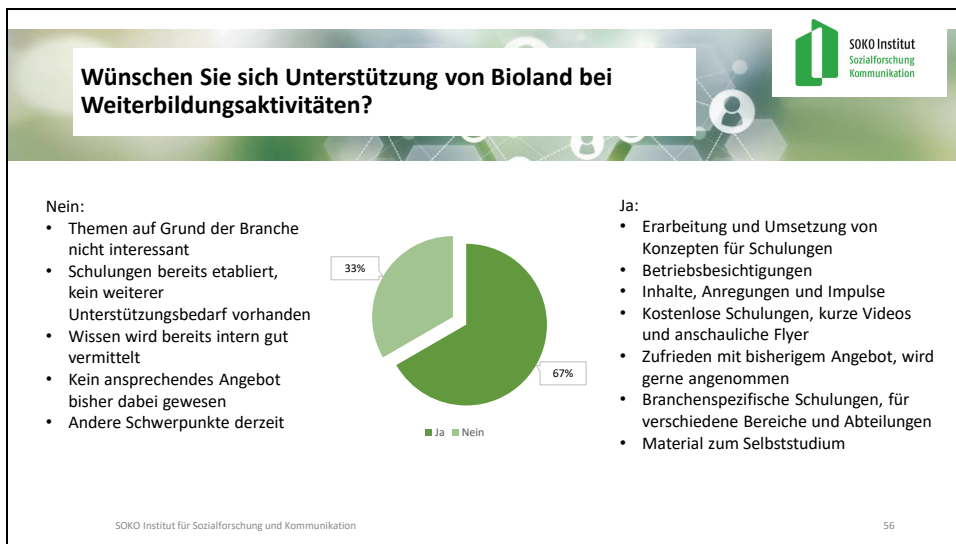
53

Wie sehen Ihre Mitarbeitende den Mehrwert und wie würden Ihre Mitarbeitenden den Mehrwert bewerben

- Bio ist besser für Mensch und Tier
- Regional ist besser weil es CO2 spart
- Gute Produkte, weil sie Gutes tun
- Sorgfältiger Umgang in der Produktion
- Mehrwert für uns alle: Umwelt und die Menschen
- Es ist ein hochwertiges Produkt, handwerklich verarbeitet wird und bäuerliche Strukturen stärkt
- Mitarbeitende können diesen Bereich nur schwer bewerben, es ist Schulungsbedarf vorhanden
- Unterschiede in Betrieben inwieweit Mitarbeitende den Mehrwert der Produkte kennen und bewerben können

SOKO Institut für Sozialforschung und Kommunikation

54



TZO

Investitionsbereitschaft pro Jahr pro Mitarbeitenden

SOKO Institut
Sozialforschung
Kommunikation

- Sehr unterschiedlich, wieviel Unternehmen in die Schulung von Mitarbeitenden investieren wollen und können
- Freistellen Mitarbeitende erheblicher monetärer Faktor
- Abhängig von der Position und dem Verantwortungsbereich der Mitarbeitenden, Führungskräfte (1 Woche/ Jahr) werden mehr geschult als Mitarbeitende (2 Tage/ Jahr)
- 500€ im Mittel
- Kein definiertes Budget, Schulungsplan vorhanden aus den Schulungen von den Mitarbeitenden beantragt werden können
- Zwischen 1 Stunde/ Jahr für den Bereich Bio und 6 Schulungseinheiten/Tage pro Mitarbeitende im Jahr

SOKO Institut für Sozialforschung und Kommunikation

59

Welche Unterstützung durch Bioland erwarten Sie?

SOKO Institut
Sozialforschung
Kommunikation

- Unterstützung bei schlechter Ernte
- (Rechts-)Beratung, zum Beispiel Kennzeichnung von Produkten und Waren
- Stärkere Vernetzung der Mitglieder und Betriebe
- Branchen spezifischere Angebote, zum Beispiel Vertrieb, Verarbeitung
- Regelmäßige Informationen auch für Mitarbeitende
- Regionale Angebote zu Themenabenden
- Digitale Schulungen mit Schwerpunkten
- Mitarbeitende mit in die Wertegemeinschaft und Wertschöpfungskette einzubeziehen
- Bioland als starken Interessensvertreter
- Kommunikation zwischen einzelnen Gliedern in der Handels- und Lieferkette
- Mehr für das Handwerk getan wird und nicht nur in der Industrie und großen Anbieter
- Stärkere Verankerung im Fachhandel
- Bindung von Fachkräften an Bio-Landbau durch Projekte von Bioland in Zusammenarbeit mit der Bundesregierung

SOKO Institut für Sozialforschung und Kommunikation

61

Worin sehen Sie die Aufgaben von Bioland?

SOKO Institut
Sozialforschung
Kommunikation

- Politische Kommunikation und Einfluss, strategische Arbeit auf landes-, bundes- und europapolitischer Ebene in Richtung Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit
- Vertretung der Mitglieder und Mitgliederinteressen
- Schutz der Bio-Landwirtschaft
- Aufklärung über den Mehrwert von Bioland Produkten an den Kunden sowie Aufklärung und Vermarktung Biolandmarke damit der Kunde weiß wofür Bioland als Marke steht
- Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Produkte Marke Bioland sollte vorhanden sein bei den Kunden
- Bioland-Mitglieder sollen Biolandwerte und Wertschöpfung leben und vermitteln -> Aufgabe von Bioland das dies auch vorhanden ist
- Vielfalt der verschiedenen Strukturen von kleinbäuerlichen und kleinen Handwerkstrukturen bis zu großen Strukturen auch in Zukunft bewahrt werden
- Unparteiische Vermittlung bei Meinungsverschiedenheit/ Streitigkeiten
- Wertevermittlung von Bio und Bioland an die Kunden

SOKO Institut für Sozialforschung und Kommunikation

62