



8.3 Handlungsempfehlungen

Inhalt:

Vorbemerkung

Workshops, Interessenmoderation, Netzwerkmanagement, Koordination der Kampagne

Workshops

Koordination der Kampagne, Netzwerkmanagement

Information

Internet-Marktplatz (e-Börse für ökol. Lebensmittel) für Handel mit ökologischen Produkten auf der Ebene „Erzeuger und Händler“

Internetgestützte Informationsplattform für Verbraucher

Gut und gesund - der Bioguide

Regelmäßige Hinweise auf den Ökomarkt in der regionalen Tagespresse

Beratung, Koordination

Beratungsangebote für Erzeuger, Verarbeiter und Vertrieb

Ökologische Gartenbauberatung

Werbung, Events

Lust auf Natur - die Werbekampagne

Werbung im öffentlichen Personennahverkehr

Hotellerie, Gastronomie und Wellnessrichtungen als Imagerträger der Kampagne

Werbung/Außendarstellung des Naturkosthandels und der Direktvermarkter

Innovations- und Förderpreis „Kluge Landwirtschaft“

Einzelprojekte

Pilotprojekt Milch-Erfassung/Verarbeitung

Pilotprojekt Schlachtbetrieb

Regionaler Bio-Gastro-Service

[Bio für mehr Gesundheit](#)

[Kunst und Kultur kulinarisch](#)

[Öko- Wochenmärkte in zentralen Lagen](#)

[Umstellungsförderung](#)


[Förderung der Kontrollkosten im Handwerk](#)

8.3.1 Vorbemerkung

Die nachfolgenden Handlungsempfehlungen bedingen, dass zwischen den Akteuren der ökologischen Landwirtschaft in Hamburg, namentlich den Kammern und Verbänden, der Wirtschafts- und Umweltbehörde und der Politik Einvernehmen darüber besteht, dass

- a) eine Förderung des Absatzes ökologischer Lebensmittel in Hamburg ebenso sinnvoll ist wie eine Ausweitung der Produktion ökologischer Produkte auf Hamburger Boden (eine einseitig auf den Verbraucher oder auf den Erzeuger gerichtete Kampagne wird den gesetzten Ziele nicht gerecht),
- b) es zur Erreichung dieser Ziele gemeinschaftlicher – kooperativer - Anstrengungen aller Akteure bedarf (Behörden, Kammern, Verbände, Interessengruppen des ökologischen Landbaus, Erzeuger, Verarbeiter und Handel),
- c) die Kampagne ihren Anschluss in Schleswig-Holstein und Niedersachsen findet. Die Voraussetzungen dafür sind im Grundsatz vorhanden,
- d) die Kampagne selbstverständlich einer gesicherten **finanziellen Ausstattung** bedarf. Diese sollte nach unserem Verständnis so bemessen sein, dass es möglich wird, **grundlegende Maßnahmen** vorzubereiten und durchzuführen resp. deren Erhalt **über einen Zeitraum von mindestens 3 Jahren** sicherzustellen (Koordination, Internet-Plattformen, Broschüre, Beratungsleistungen/Personalkosten und Werbemaßnahmen in einem zunächst beschränkten Umfang).

Wir gehen davon aus, dass für die Durchführung und Sicherung der grundlegenden Maßnahmen ein Finanzmittelbedarf von geschätzt **jährlich rd. 1, 8 Mio. DM** notwendig ist. Die Leistungen einer Agentur zur Gestaltung der empfohlenen Werbemaßnahmen sind in dieser Schätzung nicht enthalten (Näheres hierzu unter Pkt.9).

Damit wäre gewährleistet, dass überregionale Maßnahmen zur Förderung der ökologischen Landwirtschaft und des Absatzes ökologischer Produkte (z. B. des Bundes) sachgerecht aufgenommen und im Sinne der Zielsetzungen dieser Kampagne verstärkt werden können. 

8.3.2 Workshops, Interessenmoderation, Netzwerkmanagement, Koordination der Kampagne

8.3.2.1 Workshops

Die Handlungsempfehlungen zur Vorbereitung einer Öko-Kampagne für die Hansestadt Hamburg gründen sich neben Bestandsaufnahmen und umfangreichen Expertengesprächen auf die Beiträge und Ergebnisse, die aus den drei zwischen Januar und Mai 2001 durchgeführten Workshops gewonnen wurde.

Die Bereitschaft zur Teilnahme an diesen Veranstaltungen war ebenso groß wie die Offenheit, mit der die Diskussionen geführt wurde.


Wir schlagen vor, diese Veranstaltungen zur Vertiefung einzelner Themen fortzuführen. Dabei sollte darauf geachtet werden, den Kreis der Akteure/Teilnehmer kontinuierlich zu erweitern. So wäre eine intensivere

Einbindung des LEH, der Verarbeiter und des Naturkosthandels sehr wünschenswert.

Die Umweltbehörde hat sich bereit erklärt, die Workshops und damit den begonnenen Diskussionsprozess wie bisher zu unterstützen.

Erste Schritte:

Bestimmung der Themenschwerpunkte der nächsten Veranstaltungen, z. B.:

- Kampagnenschwerpunkte, weiteres Vorgehen – ggf. unter Einbeziehung konkreter werblicher Maßnahmen des Bundes,
- Nutzung öffentlicher Veranstaltungen/Veranstaltungsangebote für die Ziele der Kampagne
- Internet- Marktplatz/ e-Börse (technische und inhaltliche Anforderungen, Beteiligte, Gestaltung, Organisation, Finanzierung), 
- Internet - Bioguide, Informationsplattform für Hamburger Verbraucher (technische und inhaltliche Anforderungen, Beteiligte, Gestaltung, Organisation, Finanzierung, Werbung und Möglichkeiten des Sponsoring).

8.3.2.2 Koordination der Kampagne, Netzwerkmanagement

Zur Vorbereitung und Durchführung der Kampagne muss eine Vielzahl von Abstimmungs- und Koordinationsleistungen erbracht werden. Neben dem eigentlichen Projektmanagement werden einzelne Maßnahmen erst nach relativ aufwendigen Meinungsbildungs- und Abstimmungsprozessen durchgeführt werden können. Andere, wie zum Beispiel die Internet-Portale, bedürfen zusätzlich einer konstanten Betreuung und Pflege, um den Ansprüchen dauerhaft zu genügen.


Zur Erfüllung dieser Aufgaben sollte eine eigene Stelle geschaffen werden, die, mit einem eigenen Budget ausgestattet, selbständig und weisungsungebunden agieren kann. Neben den beschriebenen Koordinations- und Sachaufgaben könnten dieser Stelle auch die Aufgaben übertragen werden, die eine Kampagne begleitende Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen.

Erste Schritte

Organisation, Zusammenarbeit mit den Beratungsstellen, Leistungsbeschreibung

8.3.3 Information

8.3.3.1 Internet-Marktplatz (e-Börse für ökologische Lebensmittel) für den Handel mit ökologischen Produkten auf der Ebene „Erzeuger und Händler“

Ziel ist es, eine internetgestützte, zentral koordinierte und kontrollierte Angebots- und Handelsübersicht für ökologische Produkte einzurichten. 

Noch tauschen sich regionale Anbieter und Nachfrager über gedruckte Listen und per Telefon über das aktuelle Angebot an frischen ökologischen Erzeugnissen aus. Im Rahmen eines Pilotprojekts sollte ein e-Handelsplatz entwickelt werden, über den Erzeuger und Händler tagesaktuell ihre Produkte anbieten bzw. die gewünschten Waren erwerben können. Hier finden dank der Internet-Technologie Erzeuger und Händler einfacher und direkter zusammen, die Frische der Ware ist garantiert.

Es bietet sich an, über dieses in seiner Zugänglichkeit beschränkte Portal zusätzliche Informationen und Hinweise zu verbreiten (Schulungsangebote, Veranstaltungshinweise, Bekanntmachungen u. ä.).

Das Portal sollte im Rahmen eines Vereins organisiert werden. So kann sichergestellt werden, dass die Beteiligten über die u. E. notwendigen Mitsprache- und Mitgestaltungsrechte verfügen.

Die Förderung sollte sich auf den Aufbau der Börse und eine Grundsicherung des Betriebes für einen Zeitraum von max. 3 Jahren beschränken. Danach sollte sich der Betrieb vorrangig aus Beiträgen finanzieren.

Erste Schritte:

- Klärung der grundsätzlichen Anforderungen (Beteiligte, Zuständigkeiten, Aufbau, Organisation des Handels, Zugangsbeschränkungen)
- Gestaltung

8.3.3.2 Internetgestützte Informationsplattform für Verbraucher (Internet- Bioguide)


Für die Hamburger Verbraucher gibt es mit „oekotopp.de“ bereits ein bundesweit angelegtes (horizontales) Internetportal, das u. a. auch über das Angebot ökologischer Lebensmittel (Direktvermarkter, Naturkostläden, Öko-Wochenmärkte) in Hamburg informiert; spezielle Informationen über die Hamburger Öko-Wochenmärkte finden sich unter der Adresse „oeko-wochenmarkt.de“. Zusätzlich bieten Naturkostläden und Direktvermarkter eine Vielzahl unterschiedlichster Informationen über das Internet an.

Ein im Rahmen der Öko-Kampagne geschaffenes (vertikales) Informations-Portal soll:

- unter Beteiligung der Informationsanbieter die Angebote bündeln und ordnen,
- über Anbieter und Märkte informieren (optische Verankerung in einem Stadtplan, Informationen über Öffnungszeiten, Sortimente und Angebotsschwerpunkten, Einbeziehung des LEH),
- aktuell sein (Hinweise auf saisonale Angebote, Preise, besondere Angebote enthalten),
- Dienstleistungen (Lieferservice) aufzeigen und
- Beratungsangebote und Hintergrundinformationen (nach Themen geordnet: z. B. Schulprojekt des Ökomarkt-Vereins, Verbraucherberatung, Auskunftsstellen, Print-medien zur Kampagne mit Ansprechpartnern und Bezugsquellen) bieten.

Das Informationsangebot konzentriert sich auf ökologisch erzeugte Lebensmittel. Ein Ausbau des Portals durch die Einbeziehung anderer Produkte (Kleidung, Möbel, Kosmetika, Wein) sollte zu einem späteren Zeitpunkt nicht ausgeschlossen werden. Das Portal sollte u. a. in den offiziellen Online-Informationen der Hansestadt (www.hamburg.de) verankert werden. Die Internet-Adresse wird einbezogen in das Marketing der Öko-Kampagne.

Der Aufbau des Portals sollte in einem eigenen Projekt konzeptioniert, organisiert und realisiert werden. Es bietet sich an, die Verwaltung des Portals ebenfalls in „neutrale Hände“ zu geben, ggf. auf die unter Pkt. 8.3.2.2 beschriebenen Strukturen zurückzugreifen.

Die Projektfinanzierung kann zunächst auf eine Laufzeit von drei Jahren beschränkt bleiben. Dann muss das Angebot so weit gefestigt sein, dass eine Finanzierung aus Beiträgen und Werbeeinnahmen erfolgen kann. 

Erste Schritte:

Sicherung einer Internet-Adresse, Abstimmung mit den Beteiligten über das Konzept und den Aufbau des Portals, Agenturentwurf, Finanzierung, Zeitplan

8.3.3.3 Gut und Gesund - der Bioguide

Über das Internet bereitgestellte Informationen erreichen nur einen Teil der Bevölkerung. Deswegen, aber auch um das Internet-Angebot sachgerecht vermarkten zu können, sollen zentrale Informationen des Internet-Portals zugleich als Broschüre publiziert werden.

Die Broschüre sollte in knapper Darstellung Informationen über die ökologische Landwirtschaft in Hamburg und deren Produkte enthalten, ansonsten aber an dem Informationsangebot des Internet-Portals orientiert sein.

Die Texte sollten knapp und übersichtlich, das Design sachlich-modern sein. Die Verteilung des Bio-Guide sollte über die öffentlichen Einrichtungen in Hamburg, Sportvereine und Wellnesseinrichtungen, Gastronomie, Hotels und den Buchhandel erfolgen.

Erste Schritte

Abstimmung über Konzept, Inhalte und Layout [TOP](#)

8.3.3.4 Regelmäßige Hinweise auf den Ökomarkt in der regionalen Tagespresse

In einer eigenen, regelmäßig erscheinenden Rubrik sollte, zum Beispiel im Abstand eines Vierteljahres, über den Ökomarkt in Hamburg berichtet werden (im Abgleich mit dem Informationsangebot auf den Internet-Seiten und möglichst vor dem Hintergrund eines Stadtplanes). Mögliche Inhalte: Markttage, Naturkostläden, Direktvermarkter, Öffnungszeiten, Sortimente im LEH, Produktinformationen, Angebotsschwerpunkte, Einkaufstipps, Warenkunde).

Erste Schritte:

Klärung der Bedingungen, Festlegung der Inhalte und deren Zulieferung


8.4.4 Beratung, Koordination

8.4.4.1 Beratungsangebote für Erzeuger, Verarbeiter und Vertrieb

Nicht nur potentiellen Umstellern steht, getragen von unterschiedlichen Anbietern, bereits ein umfangreiches Informations- und Beratungsangebot zur Verfügung. Dessen Vielgestaltigkeit wie auch die Zahl der Beratungsträger machen unserer Einschätzung nach zwar keine grundsätzliche Neuordnung der Angebote, wohl aber deren Bündelung und Koordination notwendig. Personell ausgestattet mit jeweils einer Vollzeitkraft sollte diese Aufgabe gemeinschaftlich der Landwirtschaftskammer und der Handwerkskammer übertragen werden. [TOP](#)

Wesentlich ist, dass beide Berater ausschließlich für die Belange der ökologischen Landwirtschaft und für Fragen der Be- und Verarbeitung ökologischer Produkte zur Verfügung stehen. Eine räumliche Zusammenführung beider Stellen zu einem späteren Zeitpunkt sollte nicht grundsätzlich ausgeschlossen werden; ggf. unter Einbeziehung der ökologischen Gartenbauberatung.

Zu dem Aufgabenspektrum der Berater sollte gehören:

- eine gezielte „Umstellungsakquisition“ (Identifikation und Ansprache geeigneter Betriebe, aktive Heranführung der Umsteller an Beratungsangebote) zu betreiben,
- Erstberatung durchzuführen,
- Fach- und weiterführende Beratungen zu vermitteln,
- Umstellungsprozesse zu begleiten,
- auf der Ebene der ökologischen Landwirtschaft, der Verarbeitung und des Handels mit ökologischen Produkten fachlich auf hohem Niveau qualifizieren,
- Beratung, Coaching, Mediation
- Förderung und Beratung „grüner“ Existenzgründungen bis hin zu Unternehmenspatenschaften. In diesem Zusammenhang wäre beispielsweise zu prüfen, ob nicht die Vorgehensweise des „Mikroelektronik Anwendungszentrum Hamburg GmbH („MAZ“) in Harburg, das zunächst eigene Unternehmen mit einer guten Geschäftsidee gründet und fördert, um diese dann nach einer - erfolgreichen - Entwicklungsphase zu verkaufen, nicht auch auf den „Öko-Markt“ übertragen werden kann.
- Beratung und Hilfestellung für EU-Förderungen
- Schulung und Qualifikation in den Bereichen (bzw. Vermittlung/Organisation solcher Schulungs- und Beratungsangebote)
- ökologische Landwirtschaft und Gärtnerei 
- Ökologie und Ökonomie in der Betriebsführung
- Marketing und Public Relations
- Tourismus
- ökologische Weiterverarbeitung (z. B. Metzgerei, Käserei, Bäckerei)
- Verkaufstraining

Erste Schritte:

Klärung der Rahmenbedingungen (Mitwirkungsbereitschaft der Kammern, Organisation, Leistungsbeschreibung)

8.4.4.2 Ökologische Gartenbauberatung

Die Landwirtschaftskammer setzt das Projekt „Ökologischer Gartenbau in Hamburg“ fort. Vorgesehen ist der Einsatz eines Vermarktungsberaters und eines Anbauberaters (jeweils im Rahmen einer $\frac{3}{4}$ -Stelle). Aufgabe der Berater soll es sein, umstellungsbereite und bereits ökologisch wirtschaftende Gartenbaubetriebe zu begleiten bzw. zu betreuen.


Die Stellen sind im Grundsatz für die kommenden drei Jahre gesichert. Es wäre wünschenswert, die Stellen dauerhaft zu sichern.

8.4.5 Werbung, Events

8.4.5.1 Lust auf Natur - die Werbekampagne

Über regional geschaltete Anzeigen, TV- und Kinospots werden Informationen und positive Emotionen zu Bio-Produkten vermittelt. Folgende Aspekte sollten vor dem Ziel, ökologische Produkte im Bewusstsein der Verbraucher mit einem modernen Image zu verankern, in diesem Teil der Kampagne in den


Mittelpunkt gerückt werden:

- Der Stellenwert einer guten Ernährung in Verbindung mit einer emotionalen Wertschätzung ökologischer Produkte. Bio-Produkte machen Appetit und vermitteln Lebensfreude. 
- Bio-Produkte entstammen einer umweltgerechten Landwirtschaft. Diese ist für wesentliche Standortfaktoren der Hansestadt von hoher Bedeutung. Beispiel: Qualität der stadtnahen Erholungsräume.
- Bio-Produkte sind Qualitätsprodukte. Sie unterliegen strengen Kontrollen. Der Kunde akzeptiert dafür einen höheren Preis.
- Bio-Produkte sind frisch, schmecken gut.
- Bio-Produkte sind gesund.
- Der Handel bietet fachkundige Beratung, guten Service, eine breite Produktpalette.
- Bio-Produkte sind nicht elitär.
- Die Kunden von Bio-Produkten sind kritisch, gesundheitsbewusst, hedonistisch.

Im Mittelpunkt der Werbung stehen Menschen: Produzenten und Händler oder Hamburger Persönlichkeiten, die als Testimonials glaubwürdig für Bio-Produkte werben können.

Ansatzpunkte mit einer hohen Breitenwirkung bieten sich über die Betriebskantinen größerer Hamburger Unternehmen (z. B. Banken, Krankenkassen – hier insbesondere die DAK, Energieversorger, Medienunternehmen etc.)

Über ein von der Europäischen Kommission wie von der Hamburger Wirtschaftsbehörde gefördertes Pilotprojekt haben zahlreiche Hamburger Unternehmen in ihren Kantinen Biokost eingeführt. Darunter auch die Deutsche Lufthansa, die jetzt ihr Engagement noch verstärken will. Solche Signale sollte die Hamburger Politik aufgreifen und weitere Unternehmen gewinnen, um an der Fortsetzung des erfolgreichen Pilotprojektes mitzuarbeiten. Ziel wäre eine 100%ige Umstellung der beteiligten Betriebskantinen, wie die Kölner Gerling-Kantine es vormacht, sowie eine konzertierte PR- Kampagne für Biokost im Unternehmen.

Eine solche Informations- und Werbekampagne kann nur in Zusammenarbeit mit einer professionellen Werbeagentur durchgeführt werden. Die Rahmenbedingungen und in diesem Zusammenhang die Bestimmung der Kosten einer solchen Kampagne müssen Gegenstand einer besonderen Ausschreibung sein. 

Erste Schritte:

Vorbereitung und Durchführung einer Ausschreibung, Auswahl und Ansprache infragekommender Unternehmen, Formulierung der Rahmenbedingungen für ein Projekt „Biokost in Unternehmen“.

8.4.5.2 Werbung im öffentlichen Personennahverkehr

Eine finanziell weniger aufwendige, aber gleichwohl effektive Möglichkeit der Werbung bietet der Hamburger Verkehrsverbund; beispielsweise in Form eines Busses, der als Werbeträger im Hamburger Stadtgebiet eingesetzt wird.

Die Hamburger Verkehrsmittelwerbung bietet unterschiedliche Formen/Formate (Rumpfflächen-Werbung/Ganzbemalung bzw. Gestaltung) der Außenwerbung an Bussen des HVV an. Im Zentrum der Werbung sollte die Adresse des Verbraucher-Internet-Portals stehen.

Erste Schritte:

Erarbeitung eines Gestaltungskonzeptes

8.4.5.3 Hotellerie, Gastronomie und Wellnesseinrichtungen als Imageträger der Kampagne



Immer mehr Mahlzeiten werden außer Haus eingenommen. Im Schnitt isst der Bundesbürger für DM 41,61 pro Woche in Restaurants oder Snackshops. So ist die Hamburger Gastronomie ein wichtiger Imageträger für ökologische Qualitätsprodukte aus Hamburg und der Region.

Eine Unterstützung bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hilft den Gastwirten, ihr Engagement den Gästen weiter zu vermitteln und sich im Wettbewerb zu positionieren. Neben den einzelnen Restaurants wäre in diesem Zusammenhang auch die Systemgastronomie ein wichtiger Partner (erfolgreiche Ketten wie Mister Green, das Blockhaus, Mr. Clou, Le CroBag oder Joey`s Pizzaservice sind überall in der Stadt präsent und erreichen ein breites Kundenspektrum).

Erste Schritte:

1. Stufe: Organisation eines „runden Tisches“ der Hamburger Hotellerie und Gastronomie mit der Erzeugerseite zur Formulierung/Abstimmung gemeinsamer Aktionen
2. Stufe Unterstützung im Rahmen einer professionellen Werbekampagne.

8.4.5.4 Werbung/Außendarstellung des Naturkosthandels und der Direktvermarkter

Das Image von Bio-Produkten ändert sich nur, wenn sich auch die Verkaufsstellen ändern. Naturkostgeschäfte und Hofläden werden von der Masse der Kunden nicht betreten. Sie gelten häufig als ideologisch belastet, überteuert oder liegen nicht auf den täglichen Einkaufswegen. Im Lebensmitteleinzelhandel führen Bio-Produkte bisher noch ein Nischendasein. Die meisten Produkte sind schwer zu finden. Insbesondere Frischeprodukte werden wenig ansprechend präsentiert und oftmals unsachgemäß behandelt.

Anders die auch in Hamburg im Entstehen begriffenen Bio-Supermärkte. Sie sprechen über eine hohe Qualität zu angemessenen Preisen, ein modernes, ansprechendes Design sowie fachkundige Beratung und einen guten Service eine breite Kundengruppe an. Sie sind nicht elitär, frei von Ideologie und liegen auf den gewohnten Einkaufswegen der Hamburger Verbraucher. Beispiele zeigen, dass über Bio-Supermärkte 50 bis 60% Neukunden geworben werden können.

Naturkosthandel und Direktvermarkter werden sich den veränderten Rahmenbedingungen anpassen (Vergrößerung der Verkaufsflächen, Änderung der Produktpräsentation, Vergrößerung der Sortimente, Ausrichtung auf spezielle Zielgruppen und deren Bedürfnisse). Direkte finanzielle Hilfen zur Unterstützung der Anpassungsmaßnahmen sind unseres Erachtens im Rahmen der Kampagne weder sinnvoll noch leistbar.

Eine indirekte Unterstützung wird bereits durch einzelne Maßnahmen der Kampagne gewährt (Internet-Portale, Werbung für Öko-Produkte, projektbezogene Ansätze zur Verbesserung der Marktbedingungen).


Eine direkte Unterstützung sollte sich auf das Angebot beschränken, den Handel bei seiner Eigenwerbung zu unterstützen; vorrangig beim Aufbau und bei der Verbesserung der Internet-Präsentationen.

Erste Schritte:

Förderangebot (Ziele, Voraussetzungen, Bedingungen, Förderhöhe)

8.4.5.5 Innovations- und Förderpreis „Kluge Landwirtschaft“

Durch einen Förderpreis soll einer breiten Öffentlichkeit bewusst gemacht werden, wie innovativ und zukunftsorientiert die ökologische Landwirtschaft in Hamburg ist.

Prämiert werden herausragende Leistungen in der ökologischen Landwirtschaft ebenso wie innovative Konzepte der Produktion, der Weiterverarbeitung und Veredelung oder im Vertrieb von Bio-Produkten; der Preis soll fördernd wirken und zugleich dazu beitragen, das Image von Bio-Produkten in der Öffentlichkeit zu verbessern sowie neue Ideen in die öffentliche Diskussion einzubringen. 

Der Förderpreis sollte mit DM 50.000,- dotiert sein und alle 2 Jahre vergeben werden. Die Auswahl des Preisträgers erfolgt durch ein Preiskomitee, dem neben fachkundigen auch solche Persönlichkeiten angehören, die in die Werbekampagne für Öko-Produkte einbezogen sind.


Es wäre zu prüfen, ob nicht in einem weiteren Schritt die Gründung einer Stiftung zur Förderung der ökologischen Landwirtschaft in Hamburg in Betracht gezogen werden sollte.

Erste Schritte:

Abstimmung untereinander (Verantwortliche, Zeitplanung, Budgetplanung, inhaltliche Ausgestaltung...) im Rahmen eines Meetings

8.4.6 Einzelprojekte

8.4.6.1 Pilotprojekt Milch-Erfassung/Verarbeitung

Ökologisch produzierte Milch kann gegenwärtig im Hamburger Umland in der Molkereigenossenschaft Trittau verarbeitet werden. Bei der Milch-Erfassung bleiben Hamburger Betriebe ausgespart, da die Menge der ökologisch erzeugten Milch deutlich unter der Marge von täglich 4.000 kg liegt, um eine eigene „Hamburg-Tour“ wirtschaftlich gestalten zu können. Da die Milchwirtschaft aber ein nicht geringes „Umstellungspotential“ in Hamburg bietet, sollen in einem eigenen Projekt Möglichkeiten und Realisierungschancen geprüft werden, die Situation zu verbessern und damit einen zusätzlichen Anreiz für konventionell wirtschaftende Betriebe zu schaffen, ihren Betrieb umzustellen. 


Erste Schritte:

Zu prüfen wären folgende Handlungsoptionen:

- a) Vertragliche Absprachen mit der Molkerei in Trittau mit dem Ziel zu treffen, auch deutlich kleinere Mengen im Hamburger Stadtgebiet abzuholen, ggf. gegen Ausgleich der Mehrkosten um sicherzustellen, dass eine Benachteiligung der Hamburger Erzeuger im Preis ausgeschlossen ist,
- b) Gründung einer Milcherzeugergemeinschaft, die die Abholung der Milch in Eigenregie durchführt,
- c) Prüfung der Möglichkeiten, die Verarbeitungskapazitäten eines bereits milchverarbeitenden Betriebes (Hofverarbeitung) zu erhöhen, ggf. in Verbindung mit einer Abnahmeunterstützung durch ein Schulmilchprojekt,
- d) Umstellung einer kleineren Molkerei für die ökologische Milchproduktion,
- e) Aufbau einer neuen Molkerei, ausgerichtet auf die Bedarfe der ökologisch wirtschaftenden Betriebe in Hamburg.

8.4.6.2 Pilotprojekt Schlachtbetrieb

Wiederholt wurde im Rahmen der durchgeführten Workshops die Forderung erhoben, die Schlachtmöglichkeiten in Hamburg, bevorzugt im Osten/Süd-Osten der Hansestadt, zu verbessern. Es ist im Rahmen der Bestandsaufnahmen nicht gelungen, diese Forderung räumlich zu präzisieren oder tatsächliche Kapazitätsengpässe in diesem Bereich deutliche werden zu lassen, zumal es möglich ist, unter Einhaltung strenger Auflagen auch konventionell arbeitende Schlachtbetriebe heranzuziehen.

Eine Ausnahme bildet die Möglichkeit, sog. Warmschlachtungen, wie sie zum Beispiel in den Herrmannsdorfer Landwerkstätten („Lebens-Mittel in ökologischer Qualität“) praktiziert werden, möglich zu machen. Es gibt aber bereits Überlegungen einiger Erzeuger, entsprechende Verarbeitungskapazitäten vor Ort zu schaffen. Solche Absichten müssten, sofern sie sich konkretisieren sollten, in einem Pilotprojekt berücksichtigt werden. 

Vor diesem Hintergrund sollten zunächst die infragekommenden Standorte, konzeptionelle Fragen, die Finanzierung einer solchen Einrichtung und die Entwicklungsabsichten der Erzeuger im Rahmen eines eigenen Projektes sein.

Erste Schritte:


Bedarfsschätzung, Bestandsaufnahmen (Schlachtbetriebe in Hamburg, Klärung der grundsätzlichen Bereitschaft bisher konventionell arbeitender Betriebe, auch nach ökologischen Richtlinien zu schlachten).

8.4.6.3 Regionaler Bio-Gastro-Service

Die Voraussetzungen für ein verstärktes Engagement der Gastronomie und insbesondere der Ketten sind gastronomiegerechte Qualitätsprodukte zu angemessenen Preisen, ein exzellenter Service, der auch besondere Wünsche erfüllt, sowie eine moderne Logistik.

Mit einem regionalen Bio-Gastro-Service, der sein regionales Sortiment je nach Jahreszeit flexibel ergänzt, werden ökologische Lebensmittel aus der Region im harten Gastronomie-Geschäft konkurrenzfähig sein. Vorbild könnte der „Meckenheimer Rungis-Express“ oder „Bos Food“ aus Düsseldorf sein.

Erste Schritte:

Konkretisierung des Projektes, Ansprache der als Partner infrage kommenden Hamburger Restaurants und Systemgastronomie, Bestimmung eines Projektträgers 


8.4.6.4 Bio für mehr Gesundheit

Eine Imagefacette der neuen Bio-Produkte ist der Faktor Gesundheit: „Biokost ist nicht nur gut für die Umwelt, sondern vor allem auch gut für mich“. Die städtischen, konfessionellen und privaten Krankenhäuser können in ihrem Wettbewerb um Patienten diesen Aspekt für sich nutzen und gleichzeitig für Biokost werben. Das konfessionelle Hamburger Marienkrankenhaus hat bereits sein Interesse bekundet, in einem Modellversuch Biokost als 100%-Faktor in einem Stufenplan anzustreben. Der neuen Unternehmensphilosophie entsprechend, die das Wohlbefinden der Patienten über die medizinische Versorgung hinaus mehr in den Vordergrund stellt, sollen Bio-Menüs als zusätzliche Leistung angeboten werden. Diesem Beispiel sollten städtische Krankenhäuser und andere soziale Einrichtungen – in einer Start-up-Phase unterstützt durch öffentliche Mittel – folgen und öffentlichkeitswirksam ökologische Produkte vor allem aus der Region in den Speiseplan aufnehmen.

Erste Schritte

Konkretisierung des Projektvorschlages

8.4.6.5 Kunst und Kultur kulinarisch

Die Hamburger sollen mit positiven, emotionalen Erlebnissen für ökologisches Essen gewonnen werden. Unter dem Dachprogramm „Kunst und Kultur kulinarisch“ verbinden die Hamburger Kulturstätten Oper, Schauspiel oder Museen ein sinnlich kulturelles Angebot mit dem Genuss ökologischer Gourmet-Häppchen. In der Erinnerung der Besucher bleibt ein schönes Erlebnis, das in Zukunft mit ökologischen Projekten assoziiert wird. Vor allem jüngere Zielgruppen werden angesprochen, wenn auch Szene-Treffs wie das Kampnagel, die Zeise-Hallen oder das Schmidt-Tivoli kulturelle Events mit z. B. Bio-Finger-Food bereichern. In einen solchen Rahmen gesetzt kann Biokost auch zum Kult werden. 


Erste Schritte

Konkretisierung des Projektvorschlages im Rahmen eines Workshops. Mögliche Partner: Staatsoper, Theater, Museen, Kunsthalle, Zeise-Hallen, Schmidt-Tivoli, ökologische Partyservices, Kulturbehörde

8.4.6.6 Öko- Wochenmärkte in zentralen Lagen

Die Öko-Wochenmärkte sind, ebenso wie der Naturkosthandel oder die Direktvermarkter, wichtige Imagerträger für Öko-Produkte. Im Gegensatz zum stationären Handel, der sich, nicht zuletzt in Konkurrenz zum LEH, mit den Standortanforderungen seiner Kunden auseinandersetzen muss, sind die Märkte „mobil“ und können ihren Kunden entgegenkommen. Diese Möglichkeit sollte im Rahmen der Kampagne durch ein entsprechendes Angebot zentraler Lagen in den Bezirken der Hansestadt unterstützt werden. Das ein solcher Versuch (Jacobikirche) in der jüngeren Vergangenheit nicht erfolgreich verlief, macht nur deutlich, dass es keinesfalls genügt, an eine zentrale Lage, in diesem Fall die Mönckebergstraße, nur „heranzurücken“. Zentral im hier verstandenen Sinne wäre zum Beispiel der Mönckebergbrunnen oder der Platz vor der Karstadt-Filiale im Stadtteil Eppendorf.

Erste Schritte

Einholung und Prüfung von Standortvorschlägen für weitere Märkte, administrative und politische Unterstützung 

8.4.7 Umstellungsförderung

Das Fördersystem sollte in seiner jetzigen Struktur beibehalten werden. Wir empfehlen, die Förderung in ihrer Höhe soweit anzupassen, dass die Hansestadt Hamburg im Vergleich der Bundesländer auch weiterhin eine Spitzenposition einnimmt.

8.4.8 Förderung der Kontrollkosten im Handwerk

Wie auch die landwirtschaftlichen Betriebe unterliegen Verarbeiter bzw. Veredeler von Bio-Produkten strengen und regelmäßigen Inspektionen und Zertifizierungen. Die Kosten der Kontrollen müssen von den Betrieben getragen werden. Landwirtschaftliche Betriebe haben bereits die Möglichkeit, Kontrollkostenzuschüsse zu beantragen. Diese Möglichkeit sollte auch den Verarbeitungsbetrieben von Bio-Produkten zur Verfügung stehen.