



Grundgedanken f. d. strategische Konzept einer Öko-Kampagne

1. Das Konzept wendet sich an Vertreterinnen und Vertreter der politischen Gremien der Hansestadt Hamburg und an sog. „Multiplikatoren“, also denjenigen Personenkreis, der dazu beitragen kann, die Ziele und Maßnahmen einer Kampagne zur Ausweitung der Produktion und des Absatzes ökologischer Produkte in Hamburg zu unterstützen und zu fördern.

Nur ein – von aktuellen Tagesthemen unabhängiges – breites politisches Engagement ist in der Lage, Produktion und Absatz ökologischer Produkte in Hamburg nachhaltig zu stärken.

2. Von der ökologischen Landwirtschaft in Hamburg und der Region geht eine hohe Signalwirkung aus, denn Verbraucherbewusstsein und -interessen (mehr Transparenz des Marktes und eine garantierte Qualität der Produkte) können maßgeblich über die Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft der regionalen Betriebe beeinflusst werden (s. hierzu auch Pkte. 4.+10. in diesem Abschnitt) Strukturelle Veränderungen im Sinne zusätzlicher Flächenumstellungen, durch die Schaffung dezentraler Be- und Verarbeitungseinrichtungen oder durch Verbesserungen in der Distribution und Produktpräsentation werden nicht nur zur Existenzsicherung der Öko-Betriebe und ihrer Arbeitsplätze beitragen, sondern auch mit entsprechenden Wirkungen auf den Verbraucher verbunden sein. Nicht zuletzt kann eine ökologisch orientierte Landwirtschaft die gerade in einem Ballungsraum existenziellen Impulse für den Schutz von Umwelt und Kulturlandschaft setzen.

3. Die Kampagne zielt auf den Verbraucher ebenso wie auf die Produzenten, Weiterverarbeiter und den Handel.

4. Jenseits der „Nische“ brauchen ökologische Lebensmittel ein neues Image. Begriffe wie Genuss, Gesundheit, Qualität und Vertrauen stehen hier an erster Stelle. Der Hamburger Verbraucher muss eine emotionale Beziehung zu den Leistungen und Produkten der neuen Landwirtschaft gewinnen und hochwertige Lebensmittel wieder schätzen lernen.

5. Die Kampagne sollte darauf ausgerichtet sein, das Umland/die „Region“ mittelfristig in ein Gesamtkonzept zur Förderung der ökologischen Landwirtschaft einzubinden. Wir empfehlen, zu diesem Zweck auch die politischen Strukturen der Metropolregion Hamburg zu nutzen.

6. Der Markt für Öko-Produkte (Verbände, Handel, Verbraucher) stellt sich gegenwärtig (noch) als eine weitgehend geschlossene Gemeinschaft dar, die eigene Regeln und Verhaltensformen entwickelt hat und eine eigene Sprache spricht. Eine Kampagne, die (notwendigerweise) auf eine enge Zusammenarbeit mit den Akteuren und Kooperationen


aufbaut, wird die Widerstände einzelner Akteure/Interessengruppen überwinden müssen.

7. Eine deutliche Ausweitung und Stabilisierung der Nachfrage nach ökologischen Produkten wird aber über den Markt in seiner jetzigen Verfassung allein nicht zu erreichen sein. Eine Ausweitung der Nachfrage erfordert eine (dauerhafte) Erschließung neuer Käuferschichten mit neuen Akteuren und neuen Vertriebsstrukturen.

8. Dabei darf nicht übersehen werden, dass Direktvermarktung und Naturkosthandel das ökonomische Rückgrat der Erzeuger ökologischer Produkte in Hamburg bilden und es diese speziellen Vermarktungsstrukturen sind, die das Image ökologischer Produkte in einer breiten Öffentlichkeit nachhaltig prägen.

Die Kampagne darf diese Strukturen nicht gefährden. Sie muss die Imagewirkung der Direktvermarktung und des Naturkosthandels nutzen, zugleich aber notwendige strukturelle Anpassungsprozesse unterstützen und dabei bestrebt sein, die Akteure (Großhandel, Naturkosthändler und Direktvermarkter) intensiv zu beteiligen.

Die Bedingungen sind günstig, denn der Strukturwandel hat bereits eingesetzt und wird an Dynamik gewinnen (Erschließung zentraler, gut erreichbarer Lagen für Naturkostläden und Öko-Supermärkte, Vergrößerung der Verkaufsflächen, Verbreiterung der Sortimente, zeitgemäße Formen der Produkt-Präsentation).

9. Die Kampagne kann auf die strukturellen Gegebenheiten des Öko-Marktes kaum einwirken. Das gilt für: 


- ▶ das künftige Engagement des LEH und dessen Vermarktungsstrategien, die zu erwartenden Veränderungen des Naturkosthandels und der Direktvermarktung hinsichtlich Standorten/Lagen, Verkaufsflächen, Sortiment und dessen Präsentation. Öko-Supermärkte, branchenübergreifende Öko-Zentren oder Öko-Kaufhäuser werden auch ohne eine Kampagne entstehen.

10. Mit der schrittweisen Entwicklung eines ökonomisch bedeutsamen Öko-Marktes sind Risiken, aber auch Chancen für den „ersten“ (gegenwärtig eher „nischenorientierten“) Markt verbunden.

Daraus leiten sich folgende Konsequenzen ab:

- ▶ Die Kampagne muss Maßnahmen zur Sicherung von Qualitätsstandards im LEH einschließen (Produktpräsentation, Mitarbeiterqualifizierung).
- ▶ Große Bedeutung ist dem spezifischen Marktsegment zwischen Direktvermarktung und Naturkost einerseits und dem klassischen LEH andererseits beizumessen. Moderne Öko-Supermärkte werden eine Signalfunktion für den gesamten Markt übernehmen.
- ▶ Hilfen für die Betriebe der Region (Förderung und Beratung bei Marketing, Mitarbeiterqualifizierung, Förderung von Kooperationen, Förderung infrastruktureller Maßnahmen zur Veredelung/Weiterverarbeitung von Produkten) müssen sowohl bestehenden als auch umstellungsbereiten Betrieben gewährt werden.

11. Die Mitwirkungsbereitschaft des LEH ist sehr differenziert zu betrachten. Mit Sicherheit bereitet sich der LEH darauf vor, auf ein (dauerhaft) verändertes

Verbraucherverhalten mit neuen (ökologischen) Produktlinien zu reagieren. Sicher ist auch, dass eine maßgebliche Ausweitung des Marktes für ökologische Produkte nur durch den LEH bewirkt werden kann. Dabei werden regionale Produkte nur vereinzelt im Vordergrund stehen. Auch dies unterstreicht die Bedeutung des Erhalts der gewachsenen „Öko-Strukturen“ und einer Unterstützung der Öko-Supermärkte. 

Gleichwohl wird durch eine Image-Kampagne nicht nur der Naturkosthandel, sondern auch der Absatz ökologischer Produkte im LEH gefördert.

12. Die Mehrheit der Verbraucher orientiert sich bei ihren Kaufentscheidungen sehr stark am Preis und an der Qualität der Produkte. Ein Hinweis auf die regionale Herkunft von Produkten kann, wenn sie mit klaren Qualitätsmerkmalen und transparenten Strukturen unterlegt ist, das Verbraucherverhalten stark beeinflussen. Das gilt insbesondere für Frische-Produkte. Die „Region“ bietet, wie erfolgreiche Beispiele aus Bayern oder Nordrhein-Westfalen belegen, einen guten Ausgangspunkt für eine Kampagne (Region als Umfeld für die Erzeugung gesunder und hochwertiger Lebensmittel/Frischegarantie durch kurze Wege zwischen Erzeuger und Verbraucher).

Das gilt im Grundsatz auch für Hamburg, und „Altes Land“ und „Vierlande“ bieten dazu geeignete Anknüpfungspunkte.

13. Die Entwicklung und Einführung eines spezifischen Labels für Öko-Produkte aus Hamburg und der Region ist angesichts dessen, dass mit hoher Wahrscheinlichkeit ein bundesweit einheitliches Prüfsiegel eingeführt wird, kein taugliches Instrument.