



8.1 Ziele der Öko-Kampagne

8.1.1 Die strategische Ziele der Öko-Kampagne lauten:

- a.1 den Bürgerinnen und Bürgern der Hansestadt ein vielfältiges, transparentes und dauerhaft hochwertiges Angebot ökologischer Produkte sichern,
- a.2 auf der Nachfrage- und der Angebotsseite den Anteil ökologischer Produkte aus der Region steigern (regionale Wirtschaftskreisläufe fördern),
- a.3 die Leistungsfähigkeit und die wirtschaftlichen Existenzbedingungen ökologischer Betriebe (Erzeuger, Verarbeiter, Handel) in der Region stärken,
- a.4 durch eine zunehmende ökologische Flächenbewirtschaftung einen wesentlichen Beitrag leisten, um Umwelt und Kulturlandschaft zu schützen und zu sichern,
- a.5 Konflikte zwischen konventionell und ökologisch wirtschaftenden Erzeugern und Vertriebsformen abbauen,
- a.6 Beiträge zur Nachhaltigkeit/Zukunftsfähigkeit in Hamburg und seinem Umland leisten,
- a.7 Verzahnung des Öko-Marktes mit der regionalen ländlichen Entwicklung.

8.1.2 Handlungsleitende Ziele sind:

- b.1 das Image ökologischer Produkte allgemein und insbesondere solcher aus der Region aufwerten. Ökologische Lebensmittel sollen ein modernes Image gewinnen. Die Hamburger Verbraucher werden mit Bio Genuss und Lifestyle ebenso wie Qualität, Gesundheit, Umwelt und Erholung verbinden,
- b.2 die Transparenz des Angebotes und die der angebotenen Qualität ökologischer Produkte für alle Verbraucher und bei allen Vertriebsformen verbessern. Die Hamburger Verbraucher emotional mit der Leistung und den Produkten einer umweltgerechten Landwirtschaft aus Hamburg und der Region verbinden,
- b.3 insbesondere auch jüngere Bevölkerungsgruppen näher an Bio-Produkte heranzuführen. Im Konsumverhalten wie bei den Essgewohnheiten sollen neue Schwerpunkte gesetzt werden: Der Kunde wünscht mehr Qualität und akzeptiert dafür einen höheren Preis,
- b.4 die Umstellungsbereitschaft konventionell wirtschaftender Landwirte fördern und den Anteil ökologisch bewirtschafteter Flächen erhöhen,
- b.5 die Entwicklung verbraucherfreundlicher Angebotsstrukturen unterstützen,

- b.6 Direktvermarktung und Naturkosthandel als bedeutende Vermarktungswege sichern, ausbauen und notwendige Anpassungsprozesse unterstützen,
- b.7 den Ausbau der Weiterverarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen für ökologische Produkte unterstützen,
- b.8 Gastronomie und andere Großabnehmer motivieren, vermehrt ökologische Produkte einzusetzen bzw. zu verwenden,
- b.9 Hilfen zur Qualifizierung von Betrieben und Mitarbeitern im Umgang mit ökologischen Produkten anbieten,
- b.10 die „Region Hamburg“ mittelfristig in die Kampagne einbeziehen,
- b.11 Hamburg zur „Öko-Hauptstadt“ entwickeln.