



## Dokumentation

zur Auftaktveranstaltung

BIOStadt Bremen vom 08.01.2015

# INHALT

1. Programm zur Auftaktveranstaltung BIOStadt Bremen - regional.nachhaltig.fair
  
2. Ergebnisse aus den Arbeitsgruppen
  - Mehr Bio in Schulen, Kitas, Mensen, öffentlichen Einrichtungen
  - Bio für Tourismus und Gastronomie in Bremen
  - Bio besser vermarkten – gezielter Einsatz von Kampagnen
  - Bio für alle? Wie kann Bio für alle erschwinglich sein?
  - Fairer Handel und Bio? Wie passen Strategien des Fairen Handels zur BIOStadt Bremen?
  
3. Fotodokumentation

## 1. Programm zur Auftaktveranstaltung BIOStadt Bremen – regional.nachhaltig.fair

- 13.30 Uhr **Eintreffen der Gäste**
- Moderation Otmar Willi Weber**
- 14.00 Uhr **Begrüßung der Gäste**  
Martin Günthner, Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
- Impulsreferate**
- Angelika Lintzmeyer „Bio für Herz und Magen – Aktivitäten der BioStadt München“, Referat für Gesundheit und Umwelt, gesundheitliche Versorgung und Prävention, Stadt München
- Ulrich Walter „35 Jahre Lebensbaum – vom Bioladen zum Mittelständler“ Geschäftsführer Lebensbaum (Diepholz)
- Martin Clausen „Naturkost aus dem Herzen Bremens“  
Geschäftsführer Naturkostkontor Bremen
- 15:30 Uhr **Arbeitsgruppen zu verschiedenen Themen rund um „BIOStadt Bremen“**
1. Mehr Bio in Kitas, Schulen, öffentlichen Einrichtungen
  2. Bio für Tourismus und Gastronomie in Bremen
  3. Bio besser vermarkten – gezielter Einsatz von Kampagnen
  4. Bio für alle? Wie kann Bio für alle erschwinglich sein?
  5. Fair und Bio? Wie passen Strategien des Fairen Handels zur BioStadt Bremen?
- 17.00 Uhr **Vorstellung der Ergebnisse, Diskussion und Ausblick**
- 18.00 Uhr **Ausklang der Veranstaltung**

## 2. Ergebnisse aus den Arbeitsgruppen

### AG 1: Mehr Bio in Schulen, Kitas, Mensen, öffentlichen Einrichtungen

#### Frage 1: Woran liegt es, dass heute in den Bremer Schulen, Kitas etc. nur sehr wenig ökologische Lebensmittel zum Einsatz kommen?

- Zu geringe Qualifikation und Motivation der Mitarbeiter
- Widerstand der Mitarbeiter
- Mangelnde Schulungen
- Unwissen von Einrichtungen
- Wie stellt man die Höhe des Bio- Anteils fest?
- Fehlende Zertifizierung/Evaluation
- Fehlende politische Vorgaben
- Lagermöglichkeiten nicht vorhanden für Frischware
- Fehlende Informationsvermittlung
- Markenmisstrauen
- Preis
- Es fehlt die schnelle und bequeme Verfügbarkeit
- Gewünscht wird eine bessere Zusammenarbeit von Anbietern und Verbrauchern

#### Frage 2: Welche Maßnahmen, Projekte müssten angestoßen werden, damit der Anteil an ökologischen Lebensmitteln in diesen Einrichtungen erhöht wird?

- Bio-Patenmodell für Schulen und Kitas (z.B. Bio-Speiseplan, Akzeptanz erhöhen, Fachkräfte-Schulungsprogramme)
- Evaluation BIOStadt – z.B. Bestandsaufnahme
- Bio erfahrbar machen (pädagogische Begleitung)
- Best-Practice – Modelle Bio in der Schule
- Mehr Bio in die Ausbildung/berufsbegleitende Ausbildung

## AG 2 Bio für Tourismus und Gastronomie in Bremen

### Frage 1: Welche Maßnahmen müssten in die Wege geleitet werden, damit mehr bio- und regionale Produkte in der Gastronomie zum Einsatz kommen

- Informationsplattform schaffen: nutzerfreundliche, einfache Zugänge mit möglichst komplettem Informationsangebot
- Netzwerk etablieren: Gastronomie – Erzeuger – (Gaststättenbesucher)
- Beratung für Gastronomen, Angebote möglichst einfach
- Interessierte Gastronomen „abholen“
- Bioangebot für Einsteiger – Segment Bio (partieller Einstieg)
- Unkonventionell und gut: Landfrauen kochen für Kinder
- Hindernisse auf dem Weg zur Biogaststätte gemeinsam bewältigen
- Begriffsvielfalt übersichtlicher machen
- Netzwerk aufbauen (insb. Erzeuger-Gaststätten)
- Regelmäßige Treffen
- Gastronomische Qualität sichern
- Genuss und Erlebnis!
- Herkunftsangaben auf Speisekarten
- Bremer Bio-Gastro-Siegel (Beispiel Österreichisches Siegel AMG?)
- Genügend geeignete Lieferanten für Bio-Gastronomie
- Kochen auf Biomärkten
- Fisch aus der Region
- Gemeinsame Warenbeschaffung
- Gastronomen aufklären über Bio
- (regionales) Angebot unklar oder nicht vorhanden
- Bio-Segmente auf Speisekarten
- Zertifizierung problematisch, hohe Zertifizierungskosten
- Produzenten auf Speisekarten angeben/darstellen
- Wir brauchen qualifizierte Köche

## Frage 2: Wie können wir es schaffen, dass BIOStadt Bremen ein zusätzlicher Magnet für den Tourismus in Bremen wird?

- Mehr Informationen über Bremen als BIOStadt verbreiten
- Der Genuss muss das Attraktivität erzeugende Argument sein
- Einheimische Wertschätzung als Basis für Touristen
- Bildung eines gemeinsamen, ressortübergreifenden Schwerpunktes
- Wer fährt wirklich nach München, weil es eine BIOStadt ist?

## Frage 2: Welche Projekte können wir in den nächsten 2-3 Jahren anstoßen, damit Bio Teil des Bremer Standortmarketings wird?

- Themenwochen: Fischgastronomie (Orientierung: Fisch und Feines), Scherkohl
- Schlüsselevents (z.B. Weihnachtsmarkt); Leuchtturmprojekte
- Netzwerk (Erzeuger-Gastronomen-Veranstalter)
- Bio-Genuss-Stadt Bremen
- Erfolgsgeschichte Bremer Karneval
- „Lessons-learn!“ (Negativbeispiel Weserklasse)
- Bremer Bio-Gastro-Siegel einführen
- Aktion: Landfrauen kochen für Kinder

## AG 3: Bio besser vermarkten – gezielter Einsatz von Kampagnen

### Frage 1: Welche Möglichkeiten gibt es, Partnerschaften und Kooperationen zwischen Bio-Erzeugern und Verbrauchern zu installieren?

- Dazu müssen die Protagonisten (z.B. Großküchen, Gastronomie) erfasst werden
- Kriterien für „regional“ sollen definiert werden
- Besonderes Augenmerk auf die Zielgruppe „Jugendliche“

### Frage 2: Welche innovativen Vermarktungsstrategien und Kampagnen fallen Ihnen zur Verbesserung des Absatzes von Bio-Produkten ein?

- Für die Zielgruppe Kinder und Jugendliche: Kampagnen starten, damit diese den Biolandbau und die Bauern kennenlernen
- Promotoren-Modell: VIPs aus Bremen für die Kampagnen gewinnen
- Verbraucheraktien auf den Markt bringen, Auszahlung in Form von Naturalien/Crowdfunding
- Bauernmärkte stärken
- Tag der BIOStadt mit entsprechenden Kampagnen ausrufen
- Dachmarke BIOStadt auf bereits laufenden Öko-Tagen und Bremer Festen bekannt machen
- Kurzfristige alltagstaugliche Berührungspunkte mit Bioprodukten schaffen
- Online-Ideenbörse einrichten
- Große Bremer Feste wie Schaffermahl und Freimarkt als Promotoren für Bio-Produkte gewinnen

## AG 4: Bio für alle? Wie kann Bio für alle erschwinglich sein?

### Frage 1: Wie kann es uns gelingen, Bio auch Bremer Haushalten mit weniger Einkommen zu ermöglichen?

- Es besteht ein Zielkonflikt zwischen Preis und Produktionskosten
- Mangelndes Wissen/Kochen
- Leisten Bio Produkte mehr als andere?
- Saisonal selber kochen
- Image aufbauen
- Bildung in Schulen (Werteentwicklung)
- Politische Rahmenbedingungen schaffen
- An Bio Geschmack gewöhnen
- Zertifizierung (Optimierung der G.V.)
- Kosten verringern

### Frage 2: Wie kann Bio auch für Haushalte mit weniger Einkommen bezahlbar werden?

- Empirische Untersuchung über Bio-Konsum und Preise (Was kostet Bio mehr, wie müssen sich Rahmenbedingungen ändern?)
- Aufklärung, Hemmschwelle senken, z.B. auf Youtube, altersgerechtes Marketing
- Biokochen/Kochkultur fördern auf Stadtteilstesten, Gemeindefesten, Schnibbeldisco
- Sozialzentren und Mütterzentren hierfür gewinnen: frisch und selbstgekocht, Geschichtenerzählen, Geschmack erlebbar machen

## AG 5: Fair und Bio? Wie passen Strategien des Fairen Handels zur BIOStadt Bremen?

### Frage 1: Wie passen Strategien des Fairen Handels zum Thema „BIOStadt Bremen - regional.nachhaltig.fair“?

- Fairness ist in der BIOStadt enthalten (übereinstimmende Prinzipien)
- Das Thema soll in die Stadtteile gebracht werden
- Kooperationen zwischen Vereinen und Herstellern aufbauen
- Bremerhaven integrieren
- Produkte entwickeln und zielgruppenspezifisch vermarkten

### Frage 2: Welche Maßnahmen/Projekte sollten den Fairen Handel im Rahmen von BIOStadt Bremen fördern?

- Promotorenmodelle
- Einheitliche Zertifizierung ausbauen
- Netzwerke stärken
- Schulungen/Bildungskonzepte erarbeiten (Buserlebnisreisen zu Höfen)
- Eltern mit einbeziehen (praktische Hilfe)
- Öffentliche Veranstaltungen einbeziehen (Stände erhalten das Logo, Bio Bevorzugung)
- Emotionale Bindungen schaffen (Geschmacksproben)
- Gemeinsame Vermarktungsstrategien entwickeln (z.B. Mobiler Kiosk in Bremen, Preisausschreibung, Schulen werben, App)

### 3. Fotodokumentation



Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen  
Referat 32 | [claudia.elfers@wuh.bremen.de](mailto:claudia.elfers@wuh.bremen.de)



Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen  
Referat 32 | claudia.elfers@wuh.bremen.de



Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen  
 Referat 32 | claudia.elfers@wuh.bremen.de

