

Deputation für Umwelt, Bau,
Verkehr, Stadtentwicklung
und Energie (L)

**Bericht der Verwaltung
für die Sitzung der Deputation für Umwelt, Bau, Verkehr,
Stadtentwicklung und Energie (L) am 31. Oktober 2013**

Bremer essen regional

Anlass

Die Bremischer Bürgerschaft (Landtag) hat auf Antrag der CDU-Fraktion (Drs. 18/800 L) am 17. 4. 2013 den Senat aufgefordert,

1. eine Kampagne „Bremer essen regional“ durchzuführen, die die Vorteile regionaler Lebensmittel den Bürgerinnen und Bürgern vermittelt.
2. ein Konzept zu entwickeln, das Bremer Lebensmittelproduzenten in der Selbstvermarktung unterstützt.
3. der staatlichen Deputation für Umwelt, Bau, Verkehr, Stadtentwicklung und Energie in drei Monaten einen Bericht zu erstatten.

Zur Begründung des Antrags formulierte die antragstellende Fraktion:

„ Die Produktion und die Vermarktung regionaler Lebensmittel muss in Bremen stärker gefördert werden. Zum einen wird durch kurze Transportwege von Nahrungsmitteln das Klima entlastet. Zum anderen werden die heimischen Betriebe gestärkt, denn das Geld landet direkt beim Erzeuger. Die Wertschöpfung bleibt so in der Region. Auch können auf diese Weise Arbeitsplätze in Bremen und im Umland gesichert werden. Darüber hinaus kann sich der Konsument einfacher einen Überblick über die Produktionsbedingungen verschaffen. Heimische Produkte haben daher einen hohen Qualitätsstandard. Zum Beispiel reifen viele Früchte auf dem Transport und im Supermarkt nach, Lebensmittel aus der Region kommen hingegen ohne Umwege und Zeitverzögerungen zum Verbraucher. Nicht aus der Region stammende oder außerhalb der Saison angebotene Produkte, belasten automatisch die Umwelt. Entweder entstehen lange Transportwege oder hohe Energiekosten, wie beispielsweise durch die Beheizung von Gewächshäusern. Vor diesem Hintergrund ist eine stärkere Unterstützung der lokalen Erzeuger sinnvoll. Eine umfassende Kampagne muss daher durchgeführt werden, durch die regionale Produkte vor Ort besser vermarktet und Bremerinnen und Bremer über die Vorteile aufgeklärt werden.“

Vorbemerkung zur Zielstellung

Die bäuerliche Landwirtschaft in Bremen ist von besonderer Bedeutung. Sie leistet u. a. einen wichtigen Beitrag zur Nahversorgung und setzt sich für den biologischen Landbau, artgerechte Tierhaltung und die Regionalvermarktung ein. Projektaktivitäten, die einen Beitrag zur Stärkung der regionalen, umweltbewussten und gesunden Ernährung leisten, werden vom Senat unterstützt. Hierzu sind bereits unterschiedliche Aktivitäten auf den Weg gebracht worden, die vom Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen, dem Senator

für Umwelt, Bau und Verkehr sowie regionalen Trägern durchgeführt oder begleitet wurden.

1. Bisherige Entwicklungen und Aktivitäten

Bei der Auswertung vorliegender Konzepte und Projekte zur Stärkung regionaler Lebensmittelproduktion und des Absatzes in der Region durch Selbstvermarktung oder dauerhafte direkte Lieferbeziehungen ist festzustellen: Es gibt in Bremen und der Region vielfältige Initiativen und unterschiedliche Ansätze über die Vermarktung durch die jeweiligen Einzelanbieter hinaus. Bremerinnen und Bremer können gezielt regional einkaufen auf Wochenmärkten, in Hofläden sowie in einzelnen Bio-Läden und Supermärkten, die regionale Produkte z. B. in einem „Regionsregal“ platzieren. Die zunehmenden Aktivitäten der großen Supermarktketten zeugen von einem gestiegenen Interesse der Verbraucher für regionale Produkte. In der Gastronomie mit regionaler Küche wird zunehmend gezielt mit der Herkunft aus regionaler Lebensmittelproduktion geworben.

Die Konzeptionierung neuer Ansätze fußt insofern auf den Erfahrungen bisheriger Entwicklungen und der dabei gewonnenen Erkenntnis, dass neben bundesweiten Entwicklungen, die auf die Verbraucher Einfluss haben, die Einbindung der Region der Schlüssel zum Erfolg ist, damit Bremen die mit dem Auftrag verbundene Zielsetzung erreichen kann.

1.1. Regionen Aktiv – Dachmarke „weserklasse“ als Gütesiegel

Im September 2001 schrieb das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) bundesweit ein Modell- und Demonstrativvorhaben für eine zukunftsfähige ländliche Entwicklung aus. Ziel des Projektes war es, neue Ansätze für eine verbraucherorientierte, natur- und umweltschonende Landwirtschaft zu entwickeln.

Die Region Weserland, eine Partnerschaft aus den Städten Bremen und Delmenhorst sowie den Landkreisen Osterholz, Verden und Wesermarsch wurde unter 200 Bewerbern als eine von 17 Modellregionen ausgewählt. Um die Umsetzung des regionalen Entwicklungskonzeptes „Mit den Verbrauchern – Neue Partnerschaften des Vertrauens“ zu verwirklichen, schlossen sich im April 2002 über 70 Institutionen aus verschiedenen Bereichen wie Verbraucherschutz, Natur- und Umweltschutz, Landwirtschaft, Produktion, Bildungsträger u. a. zum Verein „Nordlichter – Region Weserland e.V.“ zusammen. Die Freie Hansestadt Bremen ist im Vereinsvorstand vertreten.

Die Ziele des regionalen Entwicklungskonzeptes wurden während der Projektlaufzeit bis 2005 im Rahmen sogenannter Leuchtturmprojekte umgesetzt. Gut 40 Projekte wurden erfolgreich durchgeführt. Dabei reichte die Spannweite der Projekte von ausgeschilderten Radrouten zu Bauernhöfen, über erlebnispädagogische Angebote für Schülerinnen auf Bauernhöfen bis hin zu einer Erarbeitung neuer Strategien zur Vermarktung regionaler Qualitätsprodukte. Anfang 2005 wurde die neue regionale Marke „weserklasse“ kreiert. Es handelt sich dabei um ein Gütesiegel für Produkte, die aus der Region Bremen stammen und besondere Qualitätskriterien erfüllen müssen.

Im Laufe des Jahres 2005 hatten sich neun Betriebe und Unternehmen aus der Region der „weserklasse“ durch Abschluss eines Lizenzvertrages formal angeschlossen. Der Warenkorb umfasste bis zu 150 Produkte wie z. B. Backwaren, Fleischprodukte, Milch und Milchprodukte, Marmeladen und Gemüse. Alle Produkte, die das „Siegel“ „weserklasse“ tragen dürfen, müssen die von der Koordinierungsstelle für das „weserklasse“-Regionalmarketing erarbeiteten Kriterien erfüllen.¹

¹ www.weserklasse.de

In einer damals durchgeführten Marktanalyse mit einer Stärken-Schwächen/Chancen-Risiken-Betrachtung wurde deutlich, dass eine regionale Dachmarke im Weserland eine Marktlücke besetzt und erhebliches Marktpotential besitzt. Die Stärken wurden vor allem in der starken und engagierten Partnerschaft, im qualitativ hochwertigen Produktsortiment sowie im professionellen Marktauftritt identifiziert. Daneben wurden aber auch Bereiche deutlich, in denen noch eine Weiterentwicklung stattfinden musste, damit sich die Dachmarke „weserklasse“ ohne öffentliche finanzielle Unterstützung dauerhaft selbst trägt. Zentral war dabei die Notwendigkeit, Angebot und Nachfrage wesentlich auszubauen.

Die 2. Förderphase des Modellvorhabens „Regionen Aktiv“ konzentrierte sich inhaltlich auf die weitere Implementierung des Gütezeichens „weserklasse“. Vom Bund wurden Mittel für das weitere Regionalmanagement zur Verfügung gestellt. Eine Kofinanzierung erfolgte aus Mitteln der Metropolregion, damals „Arbeitsgemeinschaft Bremen/Niedersachsen“.

Neben der Ausweitung des „weserklasse“-Warenkorbes durch Fertig- und Convenienceprodukte, war es in der 2. Förderphase zentrales Ziel, den „weserklasse“-Regionalvermarktungsansatz qualitativ und quantitativ weiterzuentwickeln u. a. durch die Entwicklung weiterer regionaler Wertschöpfungsketten. Parallel dazu, wurden und werden die Produkte der „weserklasse“ erfolgreich auf Messen und in der Gastronomie auf Großveranstaltungen wie z. B. dem Deutschen Evangelischen Kirchentag 2009 in Bremen, mit großem Erfolg präsentiert und eingesetzt.

Bereits zu diesem Zeitpunkt zeigte sich verstärkt die Schwäche des Förderansatzes der 2. Phase des Modellvorhabens „Regionen Aktiv“. Die neuen Förderkriterien des Bundes ließen eine Finanzierung des Produktmarketing nicht mehr zu. Die Marke „weserklasse“ wurde in der Folge nicht mehr ausreichend beworben und konnte am Markt nicht stabilisiert werden. Auch wenn einige Produkte mit dem Gütesiegel „weserklasse“ noch auf Märkten in der Region angeboten werden, befindet sich die Marke „weserklasse“ derzeit in einem „Dornröschenschlaf“.

1.2. „BioStadt Bremen“

Unterstützt durch einen Antrag der Stadtbürgerschaft (13. Mai 2009) befasste sich der Senat mit den Angeboten an Bioverpflegung nach der Richtlinie EWG 2092/91 in den städtischen Betrieben und Einrichtungen Bremens und der Unterstützung bereits existierender Initiativen und Netzwerke in Bremen, mit dem Ziel einer verstärkten Bündelung und Koordination der Aktivitäten, ggf. unter Einbindung der Metropolregion.²

Verbände, Vereine, Projekte und Initiativen sollten vernetzt werden, um die regionale Lebensmittelwirtschaft zu fördern und ein größeres Bewusstsein für die Vorteile regionaler, ökologischer Lebensmittel zu wecken. Vorbild war die Stadt München, die bereits 2006 das Konzept „Biostadt München“ beschlossen hatte.

Im Oktober 2009 wurde die Verbraucherzentrale Bremen vom Senator für Wirtschaft und Häfen und dem Senator für Umwelt, Bau, Verkehr und Europa mit der Prüfung eines Bremer Konzeptes BioStadt beauftragt. Dabei wurden insbesondere die Vereinigungen Nordlichter Region Weserland e.V. mit der Marke „weserklasse“ und SozialÖkologie / Bremer Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaft in die Analyse eingebunden.

Leitbild der Prüfung waren die Aspekte „Ökologisch, Regional und Fair“. Diese bezogen sich auf die zunehmende Bedeutung einer ökologischen Wirtschaftsweise, die Stärkung regionaler Wertschöpfung und des fairen Miteinanders von Erzeugern und Konsumenten in der Region durch eine faire Preisgestaltung.

² Bremische Bürgerschaft, Drucksache 17/326 S

Als erste konkrete Zielideen für ein Netzwerk von Betrieben, Organisationen und öffentlichen Einrichtungen, wurden im Rahmen eines Konzeptentwurfs identifiziert:

- Erhöhung des Angebotes an ökologischer Ernährung in Schulen und Kindertagesstätten
- Mehr ökologische Angebote bei Bremer Großveranstaltungen
- Erhöhung des Anteils öko-zertifizierter Restaurants und Gaststätten
- Verstärkte Biomilch-Verarbeitung in der Region

Mit Blick insbesondere auf die verhaltensorientierte Zielsetzung, die erforderlichen finanziellen wie personellen Kapazitäten aller Beteiligten und die Erfahrungen aus dem Modellvorhaben „Region Aktiv“ entschieden sich die Beteiligten zunächst für die Fortsetzung der Vernetzungsaktivitäten auf Basis einzelner Leuchtturmprojekte und einer weiteren Fokussierung auf die Thematik des „fairen Handels“, losgelöst von einem Gesamtkonzept BioStadt Bremen.

So fand in den letzten Jahren eine Umsetzung einzelner Projekte statt. Finanziert durch das Bundesprogramm „Ökologischer Landbau“ wurde beispielsweise auf dem Bremer Kulturfestival „Breminale“ unter dem Motto der „BioErleben-Tage“ das ökologische Angebot mittlerweile deutlich ausgeweitet.

Die BioErleben-Tage auf der Breminale haben das Ziel:

- Besucher als Verbraucher vom Bio-Geschmack zu begeistern und zu überzeugen,
- für Verbraucher Grundinformationen über Bio-Produkte mit den Vorteilen des regionalen Handels bereitzustellen,
- Bio-Landwirte und Bio-Verarbeiter der Region einzubinden,
- Verkostung und Verkauf von Bio-Produkten durch regionale Produzenten und Akteure,
- durch den Bio-Genuss die Bereitschaft der Bremerinnen und Bremer zu „Mehr Bio im Alltag“ zu fördern,
- Umweltleistungen der „Bio-Region“ darzustellen, z. B. Grundwasserschutz, Wasser als Lebensmittel Nummer 1, Biodiversität, Umweltschutz,
- Transparenz zu schaffen über den Weg „vom Acker zum Teller“,
- Die Verbindung Regionale Bio-Wirtschaft und „Fair gehandelt mit der Region“ als strategisches Element darzustellen.

In allen Zielpunkten wird die Bio-Landwirtschaft und Bio-Verarbeitung als bindendes Glied zu den Verbrauchern thematisiert.

Auf der Messe „Hanse-Life“ in Bremen gab es 2013 wieder einen 800 m² großen Stand, auf dem regionale Erzeuger sich und ihre Produkte präsentierten, Anbauverbände über Bio-Qualität informierten, Imker Naturzusammenhänge veranschaulichten.

1.3. Bremer Kampagne „Hauptstadt des fairen Handels,,

Unter der Schirmherrschaft von Bürgermeister Jens Böhrnsen nahm Bremen an einem bundesweiten Wettbewerb von Kommunen teil und wurde im September 2011 mit dem Titel „Hauptstadt des fairen Handels“ ausgezeichnet.³ Ein jahrelang engagiertes Bremer Akteursnetzwerk von Initiativen, Gruppen, Organisationen und Einrichtungen (Unterstützerkreis) konnte mit 86 Projekten die Jury überzeugen. Die mit einem Preisgeld von 30.000 € ausgestattete Anerkennung beflügelte das bürgerschaftliche Engagement und die Eigeninitiative bei der Umsetzung einer Fülle von Projekten. Im Einzelnen:

³ <http://www.fairer-handel.bremen.de/sixcms/detail.php?gsid=bremen02.c.730.de>

a) buten

Das weit verzweigte und gut verankerte Netzwerk erzeugt Motivation. Es ist Ideengeber und Garant einer kreativen Marketingkampagne, die die Hansestadt Bremen weit über die Region hinaus als Handelsstadt mit dem Gütesiegel eines verantwortungsbewussten, fairen Handels mit den Produzenten der Länder des Südens kennzeichnet. Fairer Handel meint Verbot von Kinderarbeit, menschenwürdige Arbeitsbedingungen, garantierte Mindestpreise, Prämien für soziale Projekte, Aufschläge für kontrollierte Bio-Produkte, langfristige und direkte Lieferbeziehungen. Neben Ständen, Veranstaltungen, der Info-Straßenbahn zur „fairen Woche“, der Mediathek der Stadtbibliothek und anderem mehr wurden auch ungewöhnliche Wege erfolgreich beschritten. Ein 2012/13 durchgeführter Schülerwettbewerb trug Fair Trade in die Schulen und Familien. Zwei junge Bremer Musiker erreichten mit ihrem Clip „Fair Trade Rap aus Bremen“ im Internet⁴ in nur sieben Monaten weit über 25.000 Aufrufe und eine überwiegend junge Zielgruppe, die durch übliche Kampagnen nicht erreicht werden kann. Einen eindrucksvollen medialen Treffer landete der diesjährige Bremer Samba-Karneval: Die internationalen Gruppen transportierten das Bremer Motto „FAIRkehrte Welt“ in allen Facetten mit Kostümen, Theater, Film und Begleitprogramm über die Medien in nah und fern⁵; darüber hinaus wurden 3.000 Mitwirkende Botschafter für faire Produktionsverhältnisse und fairen Handel in Bremen und zu Hause.

Regelmäßige Einberufungen des Unterstützerkreises sichern den Informationsaustausch und die anhaltende Produktion kreativer Umsetzungsideen, sowie die Fortführung und Nachhaltigkeit der Kampagne. Dazu bedarf es einer personellen Unterstützung zur Koordination bzw. zur Zusammenführung der unterschiedlichen Aktivitäten.

b) binnen

Faire Preise, kontrollierte Bio-Erzeugnisse, Direktvermarktung oder -bezug sind Ansatzpunkte einer neu zu belebenden Stadt-Land-Partnerschaft in der Region. Der Bremer Kampagne „Hauptstadt des fairen Handels Bremen“ ist es gelungen, Aktivitäten hier in der Region mit einzubeziehen und für fairen Handel un binnen zu werben, wie drei Beispiele zeigen:

Im November 2013 hat zum dritten Mal die eintrittsfreie Messe FairFair an der „botanika“ stattgefunden.

Das Bremer entwicklungspolitische Netzwerk e.V. macht sich stark für die Aktion „bio – regional – fair · Drei Ansätze – eine Richtung“, unterstützt durch die Arbeitsgemeinschaft der Eine Welt Landesnetzwerke in Deutschland e.V.. Zielgruppe sind Verbraucher als Kunden auf Wochenmärkten, in Bio-Läden, im Supermarkt und in Hofläden.

Anknüpfend an das Bremen verliehene Gütesiegel „Hauptstadt des fairen Handels“ haben die Bevollmächtigte Bremens beim Bund und für Europa sowie der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen mit dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (Bremen) und dem Handelsverband Nordwest (Bremen) eine Informationsbroschüre für Gastronomie und Handel erarbeitet. Sie soll für den Einkauf über entsprechende Gütesiegel und Organisationen informieren und auf Bezugsquellen für saisonale und ganzjährige Produkte aus der Bremer Region hinweisen.

⁴ Montez feat. Moe Mitchell - Ein Lachen zurück - Fair Trade Rap aus Bremen - <http://www.youtube.com/watch?v=hEN5X4DyEnA>

⁵ Filmdokumentation unter <http://www.youtube.com/watch?v=musVIYrIFrc>

c) buten un binnen

Am 17./18. September 2013 richtete die Freie Hansestadt Bremen eine Konferenz europäischer Kommunen zum fairen Handel aus. Damit dokumentierte Bremen als Gastgeber seine bisherigen Erfahrungen und Bemühungen für eine nachhaltige Veränderung im Verbraucherverhalten und in den Handelsbeziehungen. Die „Ausweitung“ der globalen Perspektive der Bremerinnen und Bremer auf die Stadt-Land-Partnerschaft in der Region wurde auch anlässlich des zehnjährigen Bestehens des Wettbewerbs zur Hauptstadt des fairen Handels und der diesjährigen Preisverleihung verdeutlicht. Der o.g. Unterstützerkreis wird sich jetzt mit einer Fortschreibung der Strategie zum Thema „Fairer Handel“ befassen.

2. Fazit: Bremen und die Region

Mit der regionalen Produktion und Vermarktung von Lebensmitteln besteht die Möglichkeit zur Unterstützung regionaler Wertschöpfungsketten und nachhaltiger Produktionsstrukturen. Dabei kann die verbrauchernahe Versorgung mit regional erzeugten Lebensmitteln wesentlich zur Transparenz und zur Stärkung des Vertrauens in die heimische Landwirtschaft beitragen.

Eine Projektinitiative allein durch Bremen erscheint nicht sinnvoll. In Bremen gibt es nur wenige Produzenten mit einem eher begrenzten Produktspektrum. Die Mehrzahl der landwirtschaftlichen Betriebe der Region produziert in Niedersachsen. In der Großstadt Bremen sind vor allem die Verbraucher relevant. Aus diesem Grund sollte die Initiative zur Konzeptionierung von der Region ausgehen.

Die Bereitschaft der regionalen Akteure wie Landkreise, Landwirtschaftskammern, Wirtschaftsverbänden ist von entscheidender Bedeutung für die Erstellung und Umsetzung eines Konzeptes im Sinne der Antragstellung.

Die Erfolge gerade der „Spezialisierung“ und Verknüpfung von Regionaler Identität und Qualität und dem Brückenschlag zu internationalen Aspekten fairen Handels mit nachhaltigen wie menschengerechten Produktionsbedingungen, zeigen den Weg auf, den Bremen weiter gehen und analog ausbauen kann. Konzeptionell gilt es, aus dem Leitbild der Biostadt zusätzlich zu „fair“ den Aspekt „regional“ weiterzuentwickeln. Das Bremer Netzwerk schließt Akteure ein, die in bestimmten Aufgabenfeldern initiativ sind zur Verbesserung einer Vermarktung regionaler Produkte. Dieses Netzwerk kann in eine Kampagne „bio-regional-fair“ der Region eingebracht werden.

Ob und wie das Gütesiegel „weserklasse“ für qualitätsvolle Produkte der Region erneut wirksam eingesetzt und die dahinterstehenden Vermarktungskonzepte aktualisiert werden können, ist zu analysieren. Hier ist insbesondere das Netzwerk Nordlichter e.V. mit ca. 70 Institutionen gefordert, das in den vergangenen Jahren mit finanziellen Mitteln durch die Freie Hansestadt Bremen unterstützt worden ist. Der Senator für Umwelt, Bau und Verkehr setzt sich weiterhin dafür ein, dass die Vermarktung regionaler Produkte in der Metropolregion als Thema gesetzt wird.

Beschlussvorschlag:

Die Deputation für Umwelt, Bau, Verkehr, Stadtentwicklung und Energie (L) nimmt den Bericht der Verwaltung zur Kenntnis.