Bio in Heidelberg

Ein kommunaler Erfahrungsbericht mit Handlungsempfehlungen

Heidelberg

Bio in HEIDELBERG

Inhaltsverzeichnis

Einleitung ***3***

Übersicht ***4***

Netzwerk-Arbeit ***7***

Runder Tisch Bio 7

Bio-Städte-Netzwerk 8

Akteursspezifische Arbeit ***9***

Einzelhandel 9

Gastronomie 10

Landwirtschaft 11

Bildungsarbeit ***13***

Vorbild Stadtverwaltung ***16***

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ***18***

Info- und Werbematerialien 18

Bio-Einkaufs- und Gastronomieführer 19

Bio-Woche 21

Informationsarbeit bei öffentlichen Veranstaltungen 23

Pressearbeit 25

Fazit ***26***

Erfolge 26

Optimierungspotential 27

Handlungsempfehlungen 27

Fortführung des Projektes in Heidelberg 28

Weitere Informationen ***30***

Einleitung

Bio in Heidelberg – so heißt das Projekt, das das Agenda-Büro, eine Abteilung im Amt für Umweltschutz, Gewerbeaufsicht und Energie der Stadt Heidelberg, zwischen April 2013 und Juni 2014 durchführte.

Ziel des Projektes war es, möglichst viele Menschen in Heidelberg von Bioprodukten zu überzeugen. Dies sollte zum einen durch die Erweiterung des Angebots an Bioprodukten in der Stadt geschehen, zum anderen sollten Verbraucherinnen und Verbraucher durch Aufklärungsarbeit über die Besonderheiten von Bioprodukten dazu motiviert werden, diese vermehrt zu nutzen. Um Menschen in ihrem Alltag zu erreichen, sollte Grundwissen zu ökologisch erzeugten Produkten nicht nur in Bildungseinrichtungen und durch zielgruppenspezifische Fortbildungen, sondern auch durch Informationsangebote bei Stadtfesten und Aktionen bei Unternehmen aus der Bio-Branche vermittelt werden. Zur Einbindung der Bio-Branche in das Projekt sowie zur Bildung von langfristigen Strukturen unter den Akteuren sollte ein Netzwerk von Vertretern aus Landwirtschaft, Handel, Gastronomie und Bildung aufgebaut werden.

Gemeinsam mit zahlreichen Bio-Akteuren, von Bildungseinrichtungen über Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette bis hin zu städtischen Ämtern, hat das Agenda-Büro zahlreiche Tätigkeiten im Rahmen des Projektes durchgeführt.

Mit dieser Publikation möchte das Agenda-Büro andere Städte dazu ermutigen, ähnliche Projekte durchzuführen, und ihnen konkrete Handlungsempfehlungen mitgeben, wie sie solche Projekte erfolgreich umsetzen können. Dem Agenda-Büro waren die Erfahrungen anderer Städte eine große Hilfe. Die Erfahrungen Heidelbergs sollen nun weiteren Städten eine Unterstützung bieten.

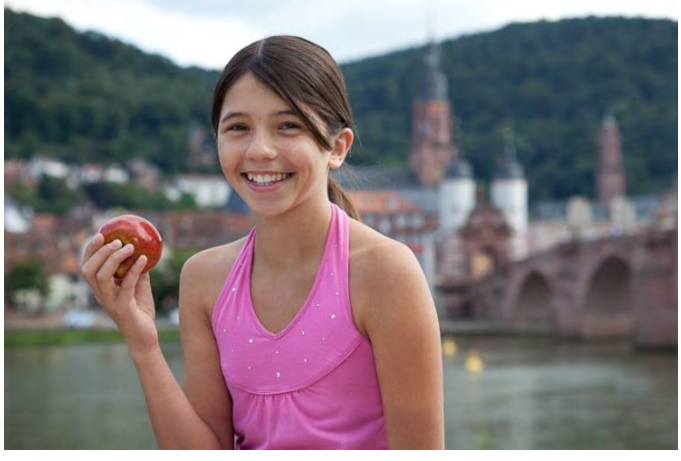
Übersicht

In folgenden Tätigkeitsbereichen hat das Agenda-Büro gemeinsam mit vielfältigen Partnern Aktivitäten im Rahmen des Projektes „Bio in Heidelberg“ durchgeführt:

- **Netzwerk-Arbeit**: Es ist dem Agenda-Büro gelungen, zahlreiche Heidelberger Einrichtungen für eine Mitarbeit an dem Projekt zu gewinnen. Hierfür wurde ein Netzwerk mit über 80 Bio-interessierten Einrichtungen aufgebaut. Bei regelmäßigen Treffen tauschten diese Erfahrungen aus, entwickelten gemeinsam Strukturen und setzten Maßnahmen um, um gemeinsam Interesse für das Thema Bio zu wecken und Verbraucherinnen und Verbraucher auf das Bio-Angebot in Heidelberg aufmerksam zu machen. Bei der ersten Heidelberger Bio-Woche boten die Einrichtungen unter anderem Betriebsführungen, Koch- und Backkurse, Informationsveranstaltungen, ein Hoffest sowie Probier- und Rabattaktionen an.

- **Akteursspezifische Arbeit**: Das Agenda-Büro organisierte gemeinsam mit verschiedenen Partnern gut besuchte Fortbildungs- und Informationsveranstaltungen für diverse Einrichtungen entlang der Wertschöpfungskette. Viele Heidelberger Einzelhändler konnten für eine Teilnahme an einzelnen Veranstaltungen gewonnen werden. Mit Interesse machten sie sich mit dem Thema Bio vertraut und beteiligten sich an öffentlichkeitswirksamen Projekten. Akteure aus der Landwirtschaft und der Gastronomie wurden erfolgreich durch Fachtagungen über die Vorteile des ökologischen Landbaus, seiner Erzeugnisse und der Bio-Zertifizierung aufgeklärt.

- **Bildungsarbeit**:
  Durch einen Aufruf des Agenda-Büros wurden zahlreiche Bildungsprojekte durchgeführt, die zur Bewusstseinsbildung einer großen Anzahl von Kindern und Jugendlichen sowie des pädagogischen Fachpersonals hinsichtlich des Themas Bio beitrugen. Zu den durchgeführten Aktivitäten



zählten Besichtigungen und Workshops bei Bio-Bauernhöfen, -Gärtnereien und -Supermärkten, Koch- und Back-Aktionen, das Anlegen von Schulbeeten, das Gestalten von Ausstellungen und einem Kochbuch sowie die Durchführung von Unterrichtseinheiten, Projekttagen und einer Ferienfreizeit.

- **Vorbild Stadtverwaltung**: Die städtischen Ämter wurden durch Informations- und Verköstigungsaktionen für das Thema Bio sensibilisiert und die Thematik wurde langfristig in das Fortbildungsprogramm für städtische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aufgenommen. Bei der Ausschreibung für die Verpflegung der städtischen Gymnasien wurde erstmals ein 10-prozentiger Bio-Anteil festgelegt.

- **Öffentlichkeitsarbeit**:
  Das Agenda-Büro ermutigte Verbraucherinnen und Verbraucher durch eine intensive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum vermehrten Konsum von Bioprodukten. Hierzu gehörten Informations- und Mitmachangebote bei öffentlichen Veranstaltungen ebenso wie die Herausgabe von Informations- und Werbematerial, darunter erstmals ein Bio-Einkaufs- und Gastronomieführer für Heidelberg, der sowohl bei der Verbraucherschaft als auch in der Bio-Branche großen Anklang fand.

Auf den folgenden Seiten werden diese Tätigkeiten näher beschrieben.

TIPPS

- Alle potentiellen Kooperationspartner (insbesondere innerhalb der Stadtverwaltung) sollten so früh wie möglich informiert und in die Projektplanung eingebunden werden. Durch die frühe Kontaktaufnahme entsteht für Partner die Möglichkeit, neue Ideen zur Beteiligung zu entwickeln und das Projekt in den eigenen Planungen zu beachten.
- Es ist empfehlenswert, genügend Zeit für die detaillierte Projektplanung und Beantragung einer Förderung einzuplanen. Der Aufwand hierfür ist nicht zu unterschätzen, führt jedoch zu strukturierten Arbeitsplänen und erleichtert die Projektdurchführung.
- Eine Projektförderung ist nicht nur aus finanzieller Sicht hilfreich, durch sie entsteht auch das Pflichtbewusstsein bei allen Beteiligten, das vereinbarte Projekt wie geplant im finanziellen und zeitlichen Rahmen durchzuführen.

- Bei der Erstellung der Arbeits- und Zeitpläne sowie bei der Kostenplanung ist es von Vorteil, großzügig vorzugehen, da viele Aktivitäten einen unerwartet hohen Zeitaufwand und zum Teil ungeplant hohe Kosten mit sich bringen und während der Projektdurchführung oft weitere unerwartete Aufgaben beziehungsweise Kosten entstehen.

Netzwerk-Arbeit

Runder Tisch Bio

Ziel der Netzwerk-Arbeit war es, die verschiedenen Heidelberger Akteure zur gemeinschaftlichen Entwicklung und Durchführung von Projekten zum Thema Bio zu motivieren. Dafür wurde ein Runder Tisch Bio ins Leben gerufen.

Zu dem Runden Tisch Bio wurden alle drei bis vier Monate Heidelberger Akteure eingeladen, die entweder schon mit der Thematik vertraut waren (zum Beispiel Bio-Landwirte, zertifizierte Gastronomen, unterschiedliche Bio-Einzelhändler) oder eine Multiplikatorenfunktion innehatten (Bildungseinrichtungen wie unter anderem die Universität Heidelberg, die Pädagogische Hochschule und die Volkshochschule). Durch gezielte Einladungen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Mund-zu-Mund-Propaganda konnten im Zuge des Projektes circa 80 Einrichtungen eingebunden werden.

Die Netzwerktreffen waren jeweils für etwa zwei Stunden angesetzt. Die Anwesenden wurden dazu aufgerufen, sich aktiv am Projekt „Bio in Heidelberg“ zu beteiligen. Ideen der Gastgeber sowie der Gäste, wie das Thema Bio in Heidelberg gefördert werden kann, wurden diskutiert; gemeinsame Aktionen (zum Beispiel Werbemaßnahmen, Veröffentlichungen, Veranstaltungen und Bildungsprojekte) wurden konzipiert. Flankierend wurden bei den Treffen Speisen von verschiedenen Bio-Caterern aus Heidelberg angeboten.

Der Runde Tisch Bio war rückblickend einer der wichtigsten Erfolge des Projektes „Bio in Heidelberg“. Zusätzlich zu den gemeinsamen öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen wurden bilaterale Kooperationen zwischen verschiedenen Akteuren aufgebaut. Ferner haben sich aus dem Runden Tisch Arbeitsgemeinschaften (zum Beispiel des Einzelhandels) gebildet.

TIPPS

- Intensive Netzwerkarbeit ist Voraussetzung für den Erfolg eines stadtweiten Projektes. Möglichst viele Einrichtungen, sowohl Bio-Vorreiter als auch (potentielle) Bio-Einsteiger, sollten einbezogen werden.
- Zum Erstellen eines Verteilers für die Einladungen sind folgende Internet-Portale, die Bio-zertifizierte Unternehmen auflisten, hilfreich: www.bioc.info und www.oeko-kontrollstellen.de.
- Die Netzwerk-Treffen sollten interaktiv gestaltet werden, um die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu ermutigen, ihre Vorschläge einzubringen und sich an Diskussionen zu beteiligen. Offenheit für neue Ideen von Akteuren sollte in das Projekt eingeplant werden.
- Um den Unternehmen die Möglichkeit zu bieten, sich auch kulinarisch vorzustellen, sollte bei jedem Treffen ein anderer Bio-Caterer beauftragt werden.

Bio-Städte-Netzwerk

Das Bio-Städte-Netzwerk bietet eine Plattform, um Erfahrungen und Ideen mit anderen Bio-Städten auszutauschen. Circa 20 Städte und Gemeinden sind in dem Netzwerk aktiv, darunter Großstädte wie Augsburg, Freiburg, Heidelberg, München und Nürnberg, aber auch kleinere Städte und Gemeinden, wie Altdorf, Lauf/Pegnitz und Maselheim. Zweimal jährlich trifft sich das Netzwerk in den teilnehmenden Städten. Thema der letzten Versammlungen (unter anderem in Heidelberg) war – neben dem Austausch von Erfahrungen und der Entwicklung von Maßnahmen zur Stärkung der Zusammenarbeit der teilnehmenden Städte – die gemeinsame Entwicklung eines Förderantrags für das Projekt „Strategien zur erfolgreichen Einführung von Bio-Lebensmitteln im Verpflegungsbereich von Kommunen“, im Rahmen dessen ein Leitfaden erarbeitet und Fortbildungen organisiert werden sollen.

TIPPS

- Die Teilnahme am Bio-Städte-Netzwerk lohnt sich, da viel von den Erfahrungen der anderen Städte profitiert werden kann. Interessierte können sich an den aktuellen Koordinator des Netzwerks, Dr. Werner Ebert, Stadt Nürnberg, wenden: Telefon: 0911 231 4189, E-Mail: werner.ebert@stadt.nuernberg.de.
- Die Veröffentlichung des Leitfadens „Strategien zur erfolgreichen Einführung von Bio-Lebensmitteln im Verpflegungsbereich von Kommunen“ sowie die Fortbildungen sollen im Laufe des Jahres 2015 stattfinden.
- Die Homepage des Netzwerks www.biostaedte.de, mit Informationen zu den Projekten des Netzwerks sowie seiner Mitglieder, befindet sich im Aufbau. Über die Aktivitäten der Städte Nürnberg und München wird auf den Internetseiten www.biomodellstadt.de beziehungsweise www.muenchen.de/biostadt informiert.

Akteursspezifische Arbeit

Um im Einzelhandel, in der Gastronomie sowie in der Landwirtschaft neue Bio-Akteure zu gewinnen, wurden Infoveranstaltungen organisiert, die diese über Bioprodukte beziehungsweise den ökologischen Landbau informieren und zur Umstellung unterstützend beraten sollten. Zudem wurden die Akteure dazu ermutigt, sich durch Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit für die Thematik einzusetzen.

Einzelhandel

Durch verschiedene Veranstaltungen konnten viele Heidelberger Einzelhändler und ihre Kundschaft, die noch keinen Bezug zum Thema hatten, über Bioprodukte informiert werden:

Das durch die Wirtschaftsförderung der Stadt organisierte Einzelhandelsfrühstück, ein regelmäßiges Treffen des Heidelberger Einzelhandels, wurde genutzt, um das Projekt „Bio in Heidelberg" vorzustellen und die Einzelhändler mit den Besonderheiten von Bioprodukten vertraut zu machen. Überdies wurde in Kooperation mit einem Bio-Supermarkt eine Fortbildung für Verkäuferinnen und Verkäufer angeboten, die diese über ökologische Siegel und Marketing-Strategien informierte. Parallel fanden Beratungsgespräche mit interessierten Einzelhändlern zum Thema Zertifizierung statt.

Um den Bekanntheitsgrad des Projektes „Bio in Heidelberg" zu steigern, beteiligten sich auf Anregung des Umweltamtes zahlreiche Geschäfte der Innenstadt an Werbeaktionen.

Während zwei durch den City-Marketingverein Pro Heidelberg organisierten Langen Nächten des Einkaufens verteilten sie Bio-Kostproben zusammen mit Infoflyern. Zusätzlich boten einzelne Bio-Geschäfte Bildungseinheiten an, zum Beispiel Führungen durch einen Bio-Supermarkt und Back-Workshops in einer Bio-Bäckerei.

TIPPS

- Der Einzelhandel ist eine Zielgruppe, die sich vergleichsweise einfach zur Teilnahme an einer Bio-Kampagne motivieren lässt, da für den Verkauf zugekaufter, verpackter Bioprodukte (anders als bei eigener Verarbeitung) keine Bio-Zertifizierung nötig ist.
- Eine Kooperation mit dem Einzelhandel bietet sich an, da durch sie eine besonders große Anzahl an Verbrauchern erreicht werden kann. Es hat sich bewährt, Informationsmaterial in Kombination mit einer Bio-Kostprobe (zum Beispiel Bio-Äpfel, Bio-Schokolade) zu verteilen.
- Es lohnt sich, bestehende Strukturen für die Informations- und Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen und Aktionen in fest etablierte und gut besuchte Veranstaltungen zu integrieren. Um möglichst viele Einzelhändler zu erreichen, ist es wichtig, Kooperationen mit City-Marketingvereinen, der Wirtschaftsförderung und anderen Einrichtungen, die mit dem Einzelhandel zusammenarbeiten, aufzubauen.
- Für die Informations- und Aufklärungsarbeit ist es lohnenswert, die Bio-Branche vor Ort einzubeziehen (Bio-Supermärkte oder Ähnliches). Dies betrifft sowohl Schulungen für Bio-Einsteiger als auch Informationen für die Verbraucherschaft.
- Zum Aufbau von Kooperationen mit Bildungseinrichtungen müssen einzelne Betriebe gezielt angesprochen werden.

Gastronomie

Erfahrungsgemäß ist die Zielgruppe Gastronomie angesichts der bestehenden Kontroll- und Zertifizierungspflicht und der höheren Kosten dem Thema Bio gegenüber eher skeptisch eingestellt. Um die Heidelberger Gastronomie-Branche dazu zu motivieren, verstärkt Bioprodukte anzubieten und sich entsprechend zertifizieren zu lassen, wurde in Kooperation mit einem Beratungsunternehmen, einer Zertifizierungsstelle und dem DEHOGA eine Infoveranstaltung durchgeführt. Themen waren die rechtlichen Hintergründe, die Vorgehensweisen und die Kosten einer Bio-Zertifizierung. Ein Praxisbeispiel aus Heidelberg wurde vorgestellt.

Die Infoveranstaltung konnte das Interesse der Teilnehmerinnen und Teilnehmern wecken: Alle Gastronomen wollten im Anschluss weitere Informationen zur Zertifizierung erhalten. Die Fragen und Beiträge der Teilnehmenden zeigten, dass das Interesse an der Aufnahme von

Bioprodukten in den eigenen Betrieb da ist, jedoch bei vielen ein hoher Aufklärungsbedarf besteht.

TIPPS

- Die Gastronomie ist eine wichtige Zielgruppe, da viele Gastronomen Interesse an der Aufnahme von Bioprodukten bekunden, sich jedoch bezüglich der rechtlichen und finanziellen Rahmenbedingungen im Unklaren sind.
- Da die gastronomischen Fragestellungen sehr spezifisch sind, sollten Experten zur Wissensvermittlung und Beratung eingeladen werden. Auch Beispiele von lokalen Bio-Betrieben sind hilfreich, um das Thema praxisnah zu gestalten.
- Für den Versand der Einladungen bieten sich Kooperationen mit dem DEHOGA sowie – im Falle Heidelbergs – mit dem städtischen Bürgeramt an, das für den Wirtschaftskontrolldienst zuständig ist.
- Die Broschüre „Mit einfachen Schritten zur Bio-Zertifizierung", die unter www.oekolandbau.de/service/informationsmaterialien-und-bilder/informationsmaterialien bestellt und heruntergeladen werden kann, gibt eine Übersicht über das Thema.

Landwirtschaft

Vertreter der Heidelberger Landwirtschaft wurden zu einer Infoveranstaltung zum Thema „Bioanbau und Direktvermarktung" eingeladen, die auf so hohe Resonanz stieß, dass eine Folgeveranstaltung durchgeführt wurde. Beide Veranstaltungen wurden in Kooperation mit zahlreichen Partnern angeboten, darunter ein Bio-Anbauverband, der Kreisbauernverband Rhein-Neckar, die Gärtnervereinigung und Heidelberger Bio-Landwirte. Hintergrundinformationen zum ökologischen Anbau wurden vermittelt und Möglichkeiten für Beratungen und Unterstützungen bei der Umstellung auf die ökologische Landwirtschaft wurden vorgestellt. Eine Betriebsführung in einer Bio-Gärtnerei ermöglichte es interessierten Landwirten, Einblicke in einen Bio-Betrieb zu bekommen.

Es hat sich herausgestellt, dass das Thema der regionalen Vermarktung bei den Landwirten auf ein größeres Interesse stößt, als das des Bio-Anbaus. Mit der Verknüpfung der beiden

Themen kann jedoch das Interesse vieler Landwirte für den ökologischen Anbau geweckt werden.

TIPPS

- Da die Nachfrage nach regional produzierten Bioprodukten stetig steigt, ist es wichtig, Landwirte auf die wirtschaftlichen Vorteile einer Umstellung aufmerksam zu machen und auf Unterstützungsangebote hinzuweisen.
- Um viele Landwirte für eine Teilnahme an Infoveranstaltungen zu gewinnen, ist es hilfreich, das Thema ökologische Landwirtschaft mit dem Thema Regionalität zu verknüpfen.
- Da die Thematik komplex ist, sollten externe Experten von Verbänden oder Landwirtschaftsbehörden zur Wissensvermittlung und Beratung eingeladen werden.
- Praxisbeispiele, zum Beispiel in Form von Betriebsführungen, veranschaulichen die theoretisch vermittelten Inhalte.

Bildungsarbeit

Mit dem Ziel, Kindern und Jugendlichen sowie Erziehungs-, Betreuungs- und Lehrerkräften das Thema Bio begreifbar zu machen, wurden Bildungsprojekte und Unterrichtseinheiten in Kooperation mit Heidelberger Bildungseinrichtungen angeboten.

Für pädagogische Fachkräfte wurden Schulungen durchgeführt. Hierzu gehörten eine in Kooperation mit dem Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg angebotene Fortbildung für Erzieherinnen und Erzieher zum Thema nachhaltige Ernährung sowie ein Workshop über Bio-Anbau im Schulgarten, der im Rahmen eines von der Pädagogischen Hochschule und der Staatlichen Lehr- und Versuchsanstalt für Gartenbau organisierten Schulgartenforums durchgeführt wurde. Zusätzlich wurde ein Treffen für pädagogische Fachkräften veranstaltet, bei dem Bildungsangebote vorgestellt sowie Erfahrungen und Ideen darüber ausgetauscht wurden, wie Kinder und Jugendlichen für das Thema Bio sensibilisiert werden können.

Für Kitas und Schulen wurde ein Angebotskatalog zusammengestellt (siehe www.heidelberg.de/hd,Lde/HD/Leben/Bildungsprojekte.html), der einen Überblick über die vielfältigen Bildungsangebote in Heidelberg zum Thema Bio gibt. Neben landwirtschaftlichen Betrieben und einer Bäckerei, die ihre Tore für Kita-Gruppen und Schulklassen öffneten, wurden Unterrichtseinheiten von der Verbraucherzentrale und weiteren Organisationen angeboten. Bildungseinrichtungen wurden eingeladen, sich beim Agenda-Büro für die Angebote anzumelden sowie eigene Aktivitäten rund um diese Thematik zu entwickeln. Von Heidelberger Schulklassen durchgeführte Projekte, darunter Exkursionen, Koch- und Back-Aktionen, das Anlegen von eigenen Schulbeeten, das Gestalten von Infoständen und Ausstellungen sowie die Durchführung von Unterrichtseinheiten und Projekttagen, wurden finanziell durch das Projekt „Bio in Heidelberg" gefördert. Ferner wurde an einer Schule in Kooperation mit der Jungen Uni ein Theaterstück zum Thema nachhaltige Ernährung vorgeführt. Eine Bio-Schulung der Bio

Service Team GmbH unterrichtete Fachschülerinnen und -schüler der Hotelfachschule über das Thema.

In Kooperation mit dem Verein päd-aktiv wurde das Osterferienprogramm für Heidelberger Grundschulen dem Thema Bio gewidmet. So konnten circa 400 Kinder zwei Wochen lang jeden Tag verschiedene Aspekte des ökologischen Landbaus und der ökologischen Tierhaltung erleben. Neben Besuchen von Bio-Höfen und Bio-Märkten kochten die Kinder mit Bioprodukten. Jede Schule gestaltete eine Seite eines Bio-Kochbuchs (siehe www.heidelberg.de/hd,Lde/HD/Leben/Bildungsprojekte.html), das die Schülerinnen und Schüler nach Ferienende mit nach Hause nehmen durften.

An einer Kita und einer Schule, die sich vertieft mit dem Thema Bio auseinandergesetzt hatten, wurden den Kindern mit Bioprodukten gefüllte Brotboxen überreicht. Eine dieser Aktionen wurde gemeinsam mit Oberbürgermeister Dr. Eckart Würzner veranstaltet, was sowohl bei Kindern, Eltern und dem Erziehungspersonal, als auch bei der Presse großes Interesse erzeugte.

Die Bildungsaktivitäten, die im Rahmen des Projektes „Bio in Heidelberg" durchgeführt wurden, fanden großen Anklang. Durch die unterschiedlichen Veranstaltungen konnten insgesamt über 1.300 Kinder und Jugendliche aus Kitas und Schulen für das Thema Bio sensibilisiert werden. Das Projekt ermöglichte es den pädagogischen Fachkräften, neue Themen und Angebote kennenzulernen, die sie in Zukunft in ihren Unterricht mit einfließen lassen können.

TIPPS

- Durch die Multiplikatorenfunktion von Bildungseinrichtungen können Bildungsprojekte eine große Anzahl an Kindern, Jugendlichen, pädagogischen Fachkräften sowie Eltern erreichen. Alle Altersstufen – von der Kita bis zur Berufsschule – können eingebunden werden.
- Es ist wichtig, mögliche Kooperationspartner – ob außerschulische Bildungseinrichtungen oder Betriebe – frühzeitig mit Projektvorschlägen anzusprechen und die Bedingungen für eine Zusammenarbeit zu klären. Für die Recherche dieser Einrichtungen, die Bekanntmachung der Angebote, die Anmeldungen der Bildungseinrichtungen sowie die Terminvereinbarungen sollten mehrere Monate eingeplant werden.
- Sehr hilfreich ist es, das Thema in bestehende Strukturen (Ferienprogramme, Fortbildungsprogramme und Ähnliche) zu integrieren.

- Besonders beliebt sind Angebote, bei denen Kinder und Jugendliche das Thema Bio aktiv erleben können, beispielsweise Exkursionen zu Bio-Höfen.
- Auf der Internetplattform www.oekolandbau.de/lehrer stehen Unterrichtsmaterialien, Aktionsvorschläge und Hintergrundinformationen für Lehrkräfte zur Verfügung. Unter www.oekolandbau.de/kinder finden sich Informationen und Aktionsideen für Kinder.
- Um Bildungseinrichtungen dazu zu motivieren, dass sie eigene Projekte durchführen, sollten Finanzmittel zur Deckung der Materialkosten zur Verfügung gestellt werden.
- Die Bildungsprojekte sind besonders effektiv, wenn das Thema zusätzlich im Unterricht aufgegriffen wird. Dies kann zum Beispiel zur Voraussetzung für eine Förderung gemacht werden.
- Die Presse nimmt gerne Termine mit Kindern und Jugendlichen wahr. Durch die Beteiligung des Oberbürgermeisters verstärkt sich das Interesse. Bevor ein Pressetermin organisiert wird, müssen jedoch die schriftlichen Einwilligungen der Eltern vorliegen, dass Fotos ihrer Kinder veröffentlicht werden dürfen.
- Auf der Internetseite www.biospeiseplan.de können Bildungseinrichtungen, die Bioprodukte verwenden möchten, praxiserprobte, ernährungsphysiologisch ausgewogene, saisonal abgestimmte und preislich kalkulierte Speisepläne inklusive der dazugehörigen Rezepturen abrufen.

Vorbild Stadtverwaltung

Da die Stadt Heidelberg sowohl eine Vorbild- als auch Multiplikatoren-funktion innehat, war die Stadtverwaltung eine der Zielgruppen des Projektes „Bio in Heidelberg". Städtische Beschäftigte sollten für die Thematik sensibilisiert werden und der Gemeinderat sollte davon überzeugt werden, Bioprodukte in städtischen Einrichtungen, ob in Bildungs-einrichtungen, bei Sitzungen oder Empfängen im Rathaus, anzubieten.

Um die **städtischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** mit dem Thema Bio vertraut zu machen, fanden zwei Workshops der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg über verschiedene Aspekte einer nachhaltigen Ernährung, insbesondere mit Bio-Lebensmitteln, statt. Dieses Fortbildungsangebot wurde anschließend in das städtische Fortbildungsprogramm aufgenommen. Außerdem wurden in den städtischen Kantinen Informations- und Verkostungsaktionen durchgeführt, bei denen das städtische Personal kostenlose Bioprodukte sowie Infomaterialien erhielt.

Um die **Stadtverwaltung** für die Thematik zu gewinnen, wurden relevante städtische Ämter (Landschafts- und Forstamt, Amt für Sport und Gesundheitsförderung, Amt für Öffentlichkeitsarbeit, Amt für Schule und Bildung, Kinder- und Jugendamt, Amt für Wirtschaftsförderung und Beschäftigung, Bürgeramt, Personal- und Organisationsamt) von Anfang an in die Projektplanung mit einbezogen. Bei gemeinsamen Treffen wurden Vorschläge gesammelt, wie die Stadtverwaltung das Thema weiter voranbringen und in städtische Einrichtungen integrieren kann. Zusätzlich wurden die städtischen Ämter themenbezogen zu verschiedenen Veranstaltungen eingeladen und das Agenda-Büro beteiligte sich an Veranstaltungen anderer Ämter mit einem Beitrag (beispielsweise einem Vortrag oder Infostand) zum Thema Bio.

Auch **städtische Partner**, zum Beispiel der Heidelberger Zoo, wurden auf das Thema aufmerksam gemacht. So wurde die Idee entwickelt, dass eine didaktische Mitmachstation im Zoo aufgebaut wird, die zum

Nachdenken über das eigene Ernährungsverhalten in Zusammenhang mit der artgerechten Tierhaltung anregt.

Mit den **Kantinenbetreibern** wurden Gespräche zur Aufnahme von Bioprodukten geführt. Da dies jedoch nur mit einer Bio-Zertifizierung möglich ist, wird dies nur mit langfristiger Unterstützung der Stadt möglich sein.

Schließlich wurde auch der **Gemeinderat** über das Projekt informiert: Der Bau- und Umweltausschuss wurde zu Beginn und zu Ende des Förderzeitraums über „Bio in Heidelberg" unterrichtet. Zusätzlich wurde mit einem Gemeinderatsbeschluss ein 10-prozentiger Bio-Anteil in eine Ausschreibung der Verpflegungsleistungen für die Heidelberger Gymnasien aufgenommen. Ein Bio-zertifizierter Caterer aus Heidelberg erhielt den Zuschlag und wird ab September 2014 die Gymnasien verpflegen. Im Anschluss an eine Evaluation des Angebots soll eine schrittweise Erhöhung des Bioanteils an allen öffentlichen Bildungseinrichtungen durchgeführt werden.

TIPPS

- Um das Thema in die Breite zu tragen, ist es hilfreich, möglichst viele städtische Ämter in das Projekt einzubeziehen und die Veranstaltungen und Kontakte der Ämter zu nutzen.
- Viel Zeit sollte für die Überzeugungs- und Aufklärungsarbeit einkalkuliert werden. Angesichts der großen Anzahl an potentiellen Partnern sind viele individuelle Beratungsgespräche nötig.
- Um Vorbehalte der Stadtverwaltung gegenüber dem Thema abzubauen, ist es empfehlenswert, städtische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter direkt zu informieren. Verköstigungen können genutzt werden, um diese positiv auf das Thema einzustimmen.
- Bei der Beschaffung empfiehlt es sich, zunächst mit einem kleinen Bio-Anteil bei einer kleinen Anzahl von Einrichtungen anzufangen. Ein 10-prozentiger Bio-Anteil lässt sich auch ohne Mehrkosten erreichen.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Um **Bürgerinnen und Bürger** zum vermehrten Konsum von Bioprodukten zu ermutigen, betrieb die Stadt Heidelberg eine intensive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Hierzu gehörten die Herausgabe von Informations- und Werbematerialien, darunter ein Bio-Einkaufs- und Gastronomieführer, die Organisation von einer Bio-Woche und von Informations- und Mitmachangeboten bei öffentlichen Veranstaltungen sowie Pressearbeit.

Info- und Werbematerialien

Zu Beginn des Projektes wurden Fotos zum Thema Bio in Heidelberg gemacht, um die Identifikation der Bevölkerung und der Akteure mit dem Projekt zu steigern. Die Fotos wurden in vielfältigen Info- und Werbematerialien eingesetzt, die das Agenda-Büro in Zusammenarbeit mit einem Grafikerbüro und dem städtischen Amt für Öffentlichkeitsarbeit für das Projekt entwickelte:

- Hintergrundinformationen zum Thema Bio, Informationen über das Projekt und seine Ziele wurden in einem Flyer zusammen getragen.
- Plakate wurden für die Bio-Woche sowie für Aktionsstände bei Stadtfesten entwickelt. Das Plakat zur Bio-Woche wurde bei teilnehmenden Akteuren sowie in einer Straßenbahnlinie ausgehängt.
- Eine Postkarte mit Informationen über das Projekt „Bio in Heidelberg“ wurde bei einer Langen Einkaufsnacht zusammen mit Bio-Äpfeln verteilt.
- Drei Roll-Ups wiesen bei verschiedenen Veranstaltungen auf „Bio in Heidelberg“ und die Bio-Woche hin.
- Präsentationsmappen zum Verteilen von Druckerzeugnissen bei Infoveranstaltungen und Beratungsgesprächen, Papiertüten und ein Tür-Aufkleber für den Lebensmittel-Einzelhandel wurden entworfen.
- Eine Internetseite wurde veröffentlicht, auf der über die Hintergründe und aktuellen Veranstaltungen des

Projektes nachgelesen werden kann: www.heidelberg.de/bio.

- Verschiedene Werbematerialen wurden angefertigt und mit dem Logo „Bio in Heidelberg“ versehen. Hierzu gehörten unter anderem Servietten, Einkaufchips, Kochlöffel, Malbücher, Luftballons, Brezeln und Haftnotizblöcke.

TIPPS

- Einheitlich und professionell gestaltete Info- und Werbematerialien verursachen Kosten, sind aber auch Voraussetzung für die Wahrnehmung des Projektes.
- Die Ausschreibungen für die Erstellung der Bilder sowie die grafische Gestaltung der Materialien nehmen eine lange Vorlaufzeit in Anspruch. Ein Projekt- und Zeitplaner ist unabdingbar.
- Bei Fotos ist der Bezug zur Stadt und zu den lokalen Akteuren wichtig.
- Damit alle Bilder eingesetzt werden können, müssen alle darauf abgebildeten Personen entsprechende Einwilligungserklärungen unterzeichnen.

Bio-Einkaufs- und Gastronomieführer

Im Zuge des Projektes hat das Agenda-Büro in Zusammenarbeit mit dem Wolf Verlag den ersten Heidelberger Einkaufs- und Gastronomieführer für ökologisch erzeugte Produkte, „Heidelberg isst Bio: Kulinarischer Wegweiser – Bio & regional“, herausgebracht.

Auf 88 Seiten verschafft dieser Verbraucherinnen und Verbrauchern einen Überblick, wo sie Lebensmittel aus ökologischer Herstellung kaufen und woran sie diese erkennen können. Adressen und Öffnungszeiten von Naturkostläden, Bio-Supermärkten, Bauernhöfen, Restaurants und vielen weiteren Betrieben werden übersichtlich nach Rubriken geordnet. Welche Betriebe eine Auswahl an Bioprodukten anbieten und welche ausschließlich Produkte in Bio-Qualität im Sortiment führen, erfährt man anhand von Symbolen. Zudem wird deutlich, welche Unternehmen Bio-zertifiziert sind oder zusätzlich durch die Bio-Anbauverbände Bioland und Demeter zertifiziert sind.

10.500 Exemplare der Broschüre, die sowohl bei der Bevölkerung als auch in der Bio-Branche großen Anklang fand, wurden über die Heidelberger Bürgerämter, die Touristeninformationen, die Volkshochschule, das Studentenwerk, die Stadtbücherei, die im Führer aufgelisteten Betriebe sowie bei Veranstaltungen kostenlos verteilt.

Als Ergänzung zum Printprodukt (siehe www.heidelberg.de/hd,Lde/HD/Leben/Informations+und+Oeffentlichkeitsarbeit+Bio+in+Heidelberg.html) wurden alle Informationen des Bio-Einkaufs- und Gastronomieführers in die offizielle Heidelberg-App „mein Heidelberg" integriert. So können auf jedem Smartphone oder Tablet-PC die Standorte aller Geschäfte sowie weitere Informationen über deren Angebote in Sekundenschnelle aufgerufen werden. Die App lässt sich kostenlos unter www.meinheidelberg.de herunterladen.

TIPPS

- Ein Einkaufs- und Gastronomieführer eignet sich hervorragend, um Verbraucher auf die Konsummöglichkeiten von Bioprodukten aufmerksam zu machen und die regionale Bio-Branche zu fördern.
- Die Broschüre sollte möglichst vollständig, übersichtlich und ansprechend sein.
- Die gesetzlichen Vorgaben zur Bio-Zertifizierung müssen bei der Auswahl der Anbieter berücksichtigt werden.
- Obwohl die Recherchearbeiten teilweise an einen Auftragnehmer abgegeben werden können, sollte viel Zeit für zusätzliche Recherche- und Korrekturarbeiten eingerechnet werden. Auch hat es sich als lohnenswert erwiesen, hohen Aufwand in die Gestaltung der Broschüre zu stecken.
- Die aufgeführten Unternehmen sollten aufgefordert werden, Informationen über ihren Standort, ihre Öffnungszeiten, ihr Bio-Sortiment sowie hochaufgelöste Bilder einzureichen.
- Bilder stehen außerdem kostenlos unter www.oekolandbau.de/service/informationsmaterialien-und-bilder/bildarchiv sowie http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/photos/index_de.htm zum Download bereit.
- Auch wenn die Entwicklung einer mobilen App vergleichsweise teuer ist, lohnt sie sich, um die jüngere, technikorientierte Generation anzusprechen. Zusätzlich hat sie den Vorteil, dass die Daten leichter aktualisiert werden können als beim Druckerzeugnis.

Bio-Woche

Die erste Heidelberger Bio-Woche sollte den Bürgerinnen und Bürgern die Qualität und den Genuss von Biolebensmitteln nahe bringen und sie auf das Projekt „Bio in Heidelberg" aufmerksam machen.

Zur Planung der Woche wurden Heidelberger Bio-Akteure zu einem Treffen eigeladen, bei dem sie die Möglichkeit hatten, Ideen für die Aktionswoche vorzustellen und sich aktiv in die Gestaltung und Organisation der Bio-Woche einzubringen. Ein abwechslungsreiches Programm mit 29 Veranstaltungen unterschiedlicher Heidelberger Akteure wurde zusammengestellt, darunter Betriebsführungen, Infostände, Verköstigungsaktionen, Vorträge und Kochkurse. Eine große Anzahl der Veranstaltungen wurden in Zusammenarbeit mit mehreren Akteuren durchgeführt. Der Abschluss der Bio-Woche fand im Rahmen eines Biohoffestes statt. Neben Betriebsinformationen und kulinarischen Köstlichkeiten für Erwachsene kamen Kinder mit Ponyreiten und einer Strohhüpfburg auf ihre Kosten. Ein Showkochen mit dem Bio-Spitzenkoch Simon Tress zusammen mit Heidelbergs Oberbürgermeister Dr. Eckart Würzner und dem Leiter des Umweltamtes Dr. Hans-Wolf Zirkwitz bildete den Höhepunkt des Festes. Infostände der Bio-Akteure gaben Einblicke und Kostproben der jeweiligen Einrichtungen.

Um auf die Bio-Woche aufmerksam zu machen, gab das Agenda-Büro verschiedene Veröffentlichungen heraus:

- Ein 48-seitiges Programmheft mit den Veranstaltungsankündigungen (siehe http://www.heidelberg.de/hd,Lde/HD/Leben/Programm+Bio+Woche+in+Heidelberg.html) wurde in 28.000 Exemplaren gedruckt und mit der Zeitschrift „Umweltdirekt", über Bürgerämter und über die Kooperationspartner verteilt.
- Plakate zur Bio-Woche wurden in einer Straßenbahn und bei teilnehmenden Akteuren ausgehängt.
- Dem Stadtblatt wurde eine doppelseitige Sonderbeilage über das Projekt „Bio in Heidelberg" und die Bio-Woche beigelegt.
- In verschiedenen regionalen Zeitungen wurden Artikel über die Bio-Woche veröffentlicht.

Mit einer hohen Beteiligung an der Aktionswoche, sowohl von Seiten der Bio-Akteure, als auch der Heidelberger Bürgerschaft, kann auf eine erfolgreiche erste Heidelberger Bio-Woche zurückgeblickt werden. Die vielfältigen Veranstaltungen wurden von über 4.000 Personen besucht. Die Rückmeldungen der Akteure waren durchweg positiv.

TIPPS

- Eine Aktionswoche ist ein hervorragendes Mittel, um vielfältige Akteure zu involvieren und stadtweit auf das Thema Bio aufmerksam zu machen. Sie trägt außerdem zur Stärkung des Bio-Netzwerkes bei.
- Es ist empfehlenswert, frühzeitig mit den Planungen der Aktionswoche zu beginnen, breit zur Teilnahme aufzurufen und gegebenenfalls einzelne Kooperationspartner gezielt diesbezüglich anzusprechen.
- Zur Zufriedenheit der Akteure trägt bei, wenn ihnen die Möglichkeit gegeben wird, sich in die Organisation und Gestaltung der Woche einzubringen.
- Zur Ideenfindung und Planung der Veranstaltungen sind die Broschüre „Wie Bio-Aktionen zu Erlebnissen werden", die unter www.markt-region.de/publikationen heruntergeladen werden kann, sowie die CD-Rom „Praxiserprobtes aus Maßnahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau", die unter www.oekolandbau.de/service/informationsmaterialien-und-bilder/informationsmaterialien bestellt werden kann, hilfreich.
- BIOSpitzenköche gibt es unter www.oekolandbau.de/verbraucher/biospitzenkoeche.
- Durch die gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit (Programmheft, Plakate, Pressarbeit) kann großflächig für Bio, die Aktionswoche und die Netzwerkpartner geworben werden. Insbesondere die Zusammenstellung und Gestaltung des Programmhefts ist recht aufwändig und sollte frühzeitig in Angriff genommen werden.

Informationsarbeit bei öffentlichen Veranstaltungen

Um eine große Anzahl an Bürgerinnen und Bürgern für das Thema Bio zu sensibilisieren, beteiligte sich das Agenda-Büro mit Info- und Mitmachständen sowie mit Vorträgen an öffentlichen Veranstaltungen. Zu diesen gehörten vier Stadtfeste und eine Messe, die jährlich in Heidelberg stattfinden und ein breites Publikum anziehen.

Bei den Info- und Mitmachständen, die im Rahmen der Stadtfeste angeboten wurden, wurde jeweils ein „Magnet" eingesetzt, der sowohl zahlreiche Besucher als auch die Presse an den Stand lockte. Zweimal handelte es sich dabei um einen Kuh-Melk-Wettbewerb, zweimal um ein Quiz. Für den Kuh-Melk-Wettbewerb wurde eine Kuhattrappe verwendet, die dank ihrem originalgetreuen Aussehen insbesondere bei Kindern viel Aufmerksamkeit erregte. Für das Quiz wurden drei Fragen zu Bioprodukten formuliert, die die Besucher am Stand anschauen und anfassen konnten. Für Kinder gab es zusätzlich einfachere Fragen. Die Preise (zum Beispiel Kochlöffel, Malbücher), Giveaways (zum Beispiel Einkaufchips, Luftballons) und Bio-Kostproben (zum Beispiel Äpfel, Kekse), die an den Ständen eingesetzt wurden, erfreuten sich großer Beliebtheit. Info-Plakate sowie Infomaterialien rund um das Thema Bio sowie zum Projekt „Bio in Heidelberg" wurden gut angenommen. Die Mitarbeiterinnen des Agenda-Büros standen für Fragen zur Verfügung.

Mit den gut besuchten Aktionsständen wurde ein breites Publikum auf spielerische Art über das Thema Bio, über das Projekt „Bio in Heidelberg" sowie über anstehende Veranstaltungen informiert.

Für die Vorträge bei der Umweltmesse vitaTREND konnten die Referenten Dr. Felix Prinz zu Löwenstein, Vorstandsvorsitzender vom Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft sowie Vorstandsmitglied von Naturland, und Dr. Christian Eichert, Geschäftsführer von Bioland Baden-Württemberg, gewonnen werden. Die beiden Vorträge über den ökologischen Anbau stießen auf großes Interesse.

TIPPS

- Durch die Einbindung der Angebote in fest etablierte öffentliche Veranstaltungen kann mit vergleichsweise geringem Aufwand eine große Anzahl an Menschen erreicht werden.
- Stadtfeste eignen sich sehr gut, um durch die Verbindung mit Spiel und Spaß positive Assoziationen zu Bioprodukten zu wecken.
- Aktionsstände sollten ansprechend gestaltet werden (zum Beispiel mit Blumen, Biogemüse) und leicht dem Thema zuzuordnen sein (zum Beispiel mit Roll-Ups, Bannern, Plakaten, Fahnen).
- Durch eine Kombination von Informationen und interaktiven Mitmachangeboten, Giveaways und Kostproben werden viele Besucher auf den Stand aufmerksam.
- Mitmachangebote sollten nicht zu anspruchsvoll sein und innerhalb kurzer Zeit (weniger als einer Minute) durchgeführt werden können.
- Bei Kostproben sind unbedingt die Richtlinien der Lebensmittelhygiene zu beachten. Über diese informieren die städtischen Bürgerämter beziehungsweise der Wirtschaftskontrolldienst.
- Nach Möglichkeit sollten prominente Bio-Befürworter für Vorträge eingeladen werden.
- Unter www.oekolandbau.de/service/informationsmaterialien-und-bilder können Infomaterialien zum ökologischen Landbau bestellt und Fotos heruntergeladen werden.
- Unter http://ec.europa.eu/agriculture/organic/index_de.htm können Werbematerialien und Fotos heruntergeladen werden.
- Zur Ideenfindung und Planung der Info- und Mitmachstände sind die Broschüre „Wie Bio-Aktionen zu Erlebnissen werden“, die unter www.markt-region.de/publikationen heruntergeladen werden kann, sowie die CD-Rom „Praxiserprobtes aus Maßnahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau“, die unter www.oekolandbau.de/service/informationsmaterialien-und-bilder/informationsmaterialien bestellt werden kann, hilfreich.

Pressearbeit

Innerhalb der Projektlaufzeit gab die Stadt, koordiniert durch das Amt für Öffentlichkeitsarbeit, zehn Pressemeldungen zum Projekt „Bio in Heidelberg" heraus. Zusätzlich wurde die Presse zu verschiedenen Terminen eingeladen und hat in Printmedien, im Internet, Radio und Fernsehen über „Bio in Heidelberg" berichtet. Der Oberbürgermeister der Stadt Heidelberg, Dr. Eckart Würzner, stellte das Projekt bei zwei Pressekonferenzen zu Beginn und Ende des Förderzeitraums vor.

Die Pressearbeit hat dazu beigetragen, dass potentielle Kooperationspartner, interessierte Besucherinnen und Besucher sowie die Presse über das Projekt und seine Veranstaltungen informiert wurden.

TIPPS

- Pressemeldungen haben sich als sehr nützlich erwiesen, um in regionalen Medien auf geplante Veranstaltungen aufmerksam zu machen.
- Die Presse sollte zu geeigneten Veranstaltungen eingeladen werden. Durch abwechslungsreiche Aktionen kann das Interesse der Presse auch über einen größeren Zeitraum gehalten werden.
- Pressemeldungen können unter www.oekolandbau.de veröffentlicht werden.

Fazit

Erfolge

Im Laufe des 15-monatigen Förderzeitraums hat das Agenda-Büro gemeinsam mit zahlreichen lokalen Partnern vielfältige Tätigkeiten zur Sensibilisierung für das Thema Bio durchgeführt – mit einer durchweg positiven Bilanz.

Besonders erfolgreich war die Netzwerkbildung. Zahlreiche Akteure sind dem Aufruf zur Teilnahme gefolgt, haben Ideen entwickelt und sich aktiv in das Projekt eingebracht. Dadurch wurden zahlreiche gemeinsame Aktionen initiiert und langfristige Kooperationen unter den Akteuren aufgebaut, die eigenständig fortbestehen.

Ein weiterer großer Erfolg des Projektes ist, dass durch die vielseitigen Aktivitäten eine breite Zielgruppe erreicht werden konnte: von der Stadtgesellschaft, die insbesondere Dank dem großen Interesse der Medien und der sehr guten Presseresonanz erreicht wurde, über unterschiedliche Berufsfelder, die über gut besuchte Fortbildungen informiert wurden, bis hin zur Schülerschaft und pädagogischen Fachkräften, die an Lernerlebniseinheiten teilnahmen. Diese Aktivitäten führten auch zu langfristigen Erfolgen: Einzelne Betriebe (unter anderem eine Metzgerei und ein landwirtschaftlicher Betrieb) ließen sich auf Anregung des Agenda-Büros hin Bio-zertifizieren. Bildungseinrichtungen signalisierten, auch in Zukunft in eigener Regie Projekte rund um das Thema Bio durchführen zu wollen.

Die Heidelberger Stadtverwaltung und der Gemeinderat konnten ebenfalls für Bioprodukte gewonnen werden. Die Resonanz ist positiv und das Agenda-Büro kann nach Abschluss des Projektes darauf aufbauen. Mit der Verankerung von einem Anteil von mindestens 10% Bio-Lebensmitteln in der Essensversorgung der Heidelberger Gymnasien wurde der erste wichtige Schritt zur Etablierung von Bioprodukten in der Beschaffung erreicht.

Optimierungspotential

Trotz der sehr positiven Bilanz des Projektes gibt es einige Aspekte, die sich optimieren ließen.

Dies betrifft insbesondere die recht knapp berechnete Arbeits- und Zeitplanung des 15-monatigen Projektes. Rückblickend hätte mehr Zeit für die Gesamtkoordination des Projektes, für die Erarbeitung von Veröffentlichungen, für die Vorbereitung und Durchführung der zahlreichen Veranstaltungen, für Rücksprachen mit den verschiedenen Akteuren sowie für die Berichterstattung eingeplant werden sollen. Die vielfältigen Tätigkeiten ließen sich trotz der hierfür vorgesehenen Personalstelle nicht umfassend bewerkstelligen.

Weiterhin lässt sich rückblickend sagen, dass die Erwartungen aller Beteiligter an ein Projekt mit der begrenzten einjährigen Laufzeit nicht zu hoch gesetzt werden sollten. Die Überzeugungs- und Entscheidungsprozesse zur städtischen Beschaffung sowie zur Zertifizierung von Unternehmen brauchen Zeit. Von Anfang an sollte den Partnern kommuniziert werden, dass das Projekt einen Einstieg darstellt und viele Aktivitäten nach Ende des Förderzeitraums eigenständig von den Akteuren fortgeführt werden sollten.

Handlungsempfehlungen

Besonders wichtig für ein zeitlich begrenztes Projekt ist es, langfristige Strukturen zu schaffen. Innerhalb der Stadtverwaltung bedeutet dies, dass Gemeinderatsbeschlüsse gefasst sowie Beschaffungsrichtlinien und Ausschreibungen angepasst werden müssen. Um dies in die Wege zu leiten, ist es besonders hilfreich, verschiedene Stellen innerhalb der Stadtverwaltung einzubinden. Ebenfalls wird empfohlen, die Erfahrungen anderer Städte zu nutzen.

Die lokalen Akteure der Bio-Branche sind gerade am Anfang ein wichtiger und zentraler Bestandteil des Projektes. Es ist empfehlenswert, sowohl Vorreiter als auch potentielle Einsteiger anzusprechen. Die Unternehmen sollten zu regelmäßigen Treffen eingeladen und die Öffentlichkeitsarbeit sollte auf die Bedürfnisse der Akteure abgestimmt werden. Einige der Aktionen sollten gezielt die lokale Bio-Branche stärken, wie dies in Heidelberg durch den Bio-Einkaufs- und Gastronomieführer oder die Bio-Woche mit dezentralen Veranstaltungen und einer gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit gelungen ist. Um auf das Projekt und die verschiedenen Veranstaltungen aufmerksam zu machen, leistet eine erfolgreiche Pressearbeit große Unterstützung. Durch die Pressemeldungen können viele potentielle Kooperationspartner sowie interessierte Bürgerinnen und Bürger erreicht werden.

Es hat sich als hilfreich erwiesen, das derzeitige große Interesse am Thema Regionalität zu nutzen. Es sollte jedoch darauf geachtet werden, dass dieses nicht mit dem Thema Bio verwechselt oder als Konkurrenzthema aufgefasst wird.

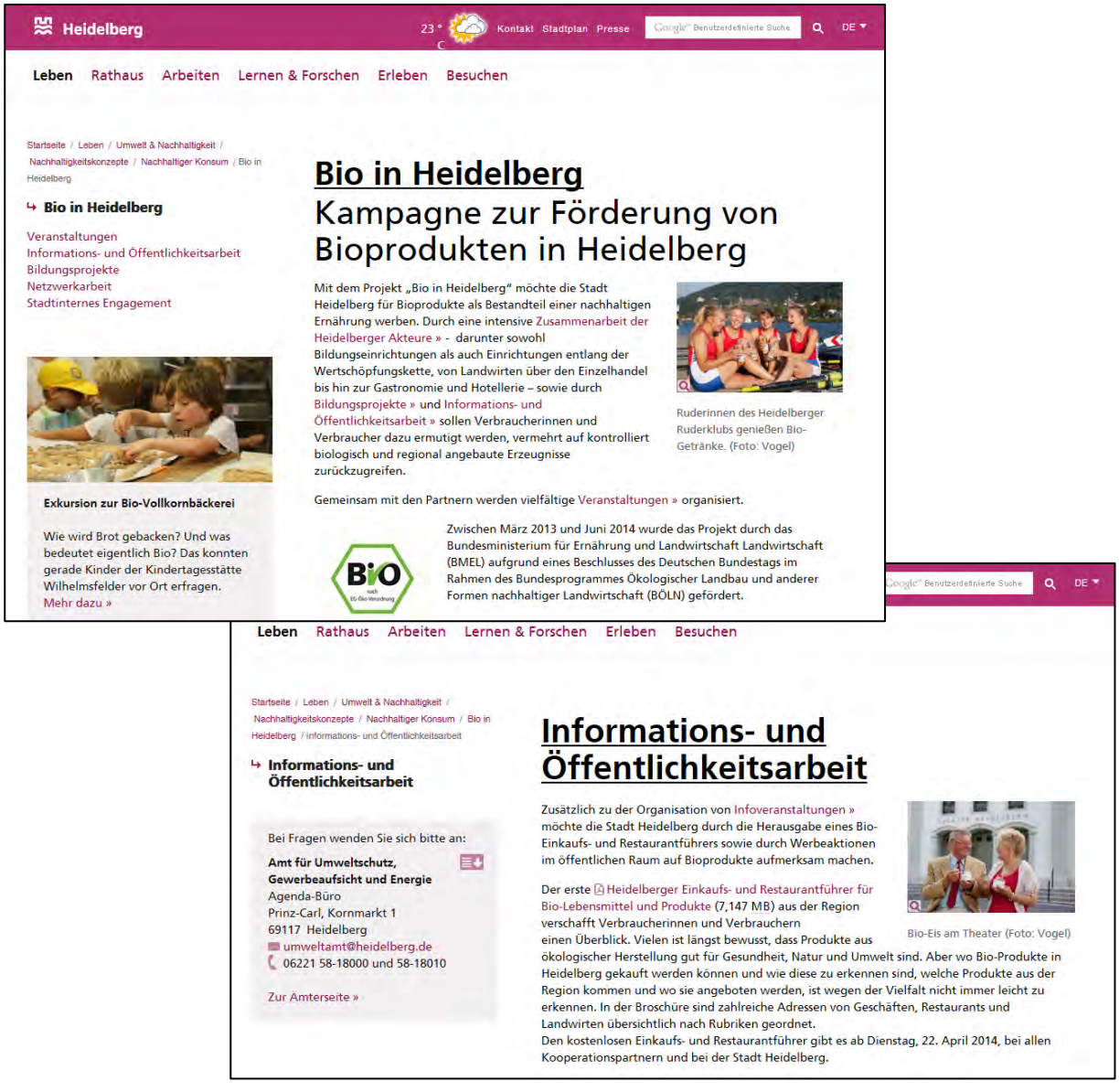
Fortführung des Projektes in Heidelberg

„Bio in Heidelberg“ war ein erfolgreiches Projekt mit vielfältigen Angeboten, das bei allen Kooperationspartnern und Zielgruppen sehr gut ankam. Innerhalb des Förderzeitraums von 15 Monaten konnte das Agenda-Büro gemeinsam mit den lokalen Akteuren viel erreichen. Um das Thema Bio in allen Bereichen fest zu etablieren, muss noch weiter Zeit und Arbeitskraft investiert werden.

Das Agenda-Büro, welches federführend für das Projekt zuständig war, wird in Abhängigkeit der personellen und finanziellen Ausstattung weiterhin an dem Thema Bio arbeiten. Die entsprechenden Personal- und Sachmittel sind im Haushalt des Umweltamtes 2015/16 vorgesehen. Es ist geplant, die bestehenden Strukturen zur Unterstützung der Bio-Branche auszubauen und zu stärken. So soll sich der Runde Tisch Bio weiterhin zweimal im Jahr treffen. Um neue Akteure zu gewinnen, möchte die Stadt Heidelberg Unternehmen, die sich erstmalig zertifizieren lassen, finanziell unterstützen, und übernimmt 2014 einen Teil der Zertifizierungskosten. Einzelne Projekte des Runden Tisches, die aus organisatorischen Gründen nicht mehr innerhalb des Förderzeitraums stattfinden konnten, befinden sich bereits in Planung. Diese sollen insbesondere neue Zielgruppen, wie Studierende, junge Familien und eventuell Senioren, ansprechen.

Auch innerhalb der Stadtverwaltung wird das Projekt fortgeführt. Dies betrifft vornehmlich öffentliche Ausschreibungen für die Verpflegung städtischer Einrichtungen, die einen gewissen Bio-Anteil beinhalten sollen. Unter den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern soll das Thema Bio weiter mit Fortbildungen und Aktionen bekannt gemacht werden.

Der Bio-Einkaufs- und Gastronomieführer „Heidelberg isst Bio" soll in regelmäßigen Abständen aktualisiert werden, sowohl als Printmedium als auch in der Heidelberg-App und auf der Homepage des Projektes.



Heidelberg

23 °C Kontakt Stadtplan Presse Benutzerdefinierte Suche DE

Leben Rathaus Arbeiten Lernen & Forschen Erleben Besuchen

Startseite / Leben / Umwelt & Nachhaltigkeit / Nachhaltigkeitskonzepte / Nachhaltiger Konsum / Bio in Heidelberg

Bio in Heidelberg

Veranstaltungen
Informations- und Öffentlichkeitsarbeit
Bildungsprojekte
Netzwerkarbeit
Stadtinternes Engagement

Exkursion zur Bio-Vollkornbäckerei

Wie wird Brot gebacken? Und was bedeutet eigentlich Bio? Das konnten gerade Kinder der Kindertagesstätte Wilhelmsfelder vor Ort erfragen.
Mehr dazu »

Bio in Heidelberg

Kampagne zur Förderung von Bioprodukten in Heidelberg

Mit dem Projekt „Bio in Heidelberg" möchte die Stadt Heidelberg für Bioprodukte als Bestandteil einer nachhaltigen Ernährung werben. Durch eine intensive Zusammenarbeit der Heidelberger Akteure » - darunter sowohl Bildungseinrichtungen als auch Einrichtungen entlang der Wertschöpfungskette, von Landwirten über den Einzelhandel bis hin zur Gastronomie und Hotellerie – sowie durch Bildungsprojekte » und Informations- und Öffentlichkeitsarbeit » sollen Verbraucherinnen und Verbraucher dazu ermutigt werden, vermehrt auf kontrolliert biologisch und regional angebaute Erzeugnisse zurückzugreifen.

Ruderinnen des Heidelberger Ruderklubs genießen Bio-Getränke. (Foto: Vogel)

Gemeinsam mit den Partnern werden vielfältige Veranstaltungen » organisiert.

Zwischen März 2013 und Juni 2014 wurde das Projekt durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft Landwirtschaft (BMEL) aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestags im Rahmen des Bundesprogrammes Ökologischer Landbau und anderer Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) gefördert.

Benutzerdefinierte Suche DE

Leben Rathaus Arbeiten Lernen & Forschen Erleben Besuchen

Startseite / Leben / Umwelt & Nachhaltigkeit / Nachhaltigkeitskonzepte / Nachhaltiger Konsum / Bio in Heidelberg / Informations- und Öffentlichkeitsarbeit

Informations- und Öffentlichkeitsarbeit

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:
Amt für Umweltschutz, Gewerbeaufsicht und Energie
Agenda-Büro
Prinz-Carl, Kornmarkt 1
69117 Heidelberg
umweltamt@heidelberg.de
06221 58-18000 und 58-18010

Zur Amterseite »

Informations- und Öffentlichkeitsarbeit

Zusätzlich zu der Organisation von Infoveranstaltungen » möchte die Stadt Heidelberg durch die Herausgabe eines Bio-Einkaufs- und Restaurantführers sowie durch Werbeaktionen im öffentlichen Raum auf Bioprodukte aufmerksam machen.

Bio-Eis am Theater (Foto: Vogel)

Der erste Heidelberger Einkaufs- und Restaurantführer für Bio-Lebensmittel und Produkte (7,147 MB) aus der Region verschafft Verbraucherinnen und Verbrauchern einen Überblick. Vielen ist längst bewusst, dass Produkte aus ökologischer Herstellung gut für Gesundheit, Natur und Umwelt sind. Aber wo Bio-Produkte in Heidelberg gekauft werden können und wie diese zu erkennen sind, welche Produkte aus der Region kommen und wo sie angeboten werden, ist wegen der Vielfalt nicht immer leicht zu erkennen. In der Broschüre sind zahlreiche Adressen von Geschäften, Restaurants und Landwirten übersichtlich nach Rubriken geordnet.
Den kostenlosen Einkaufs- und Restaurantführer gibt es ab Dienstag, 22. April 2014, bei allen Kooperationspartnern und bei der Stadt Heidelberg.

Weitere Informationen

Weitere Informationen zum Projekt „Bio in Heidelberg" finden sich auf der Internetseite www.heidelberg.de/bio. Bei konkreten Fragen können sich Interessierte gerne an das Agenda-Büro wenden:

Stadt Heidelberg
Amt für Umweltschutz, Gewerbeaufsicht und Energie
Agenda-Büro
Kornmarkt 1
69117 Heidelberg

Ansprechpartnerinnen:
Sabine Lachenicht:
E-Mail: Sabine.Lachenicht@heidelberg.de
Telefon: 06221 58-18140

Laila Gao
E-Mail: Laila.Gao@heidelberg.de
Telefon: 06221 58-18271.

Auf der Internetseite www.oekolandbau.de, gibt es umfangreiche Hintergrundinformationen rund um das Thema Bio für verschiedene Zielgruppen sowie Infomaterial zum Bestellen beziehungsweise Herunterladen.

Stand: 30.6.2014
Fotos: Seite 24: Christian Buck; alle übrigen Seiten: Peter Vogel

Das Projekt „Bio in Heidelberg" wurde zwischen April 2013 und Juni 2014 durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestags im Rahmen des Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) gefördert. Die Geschäftsstelle des BÖLN befindet sich in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE).