

**DIE
REGIONAL
BEWEGUNG**



Bundesverband

Dokumentation 2023

Kommunikationsoffensive zur Stärkung regionaler Landwirtschaft

**Erzeuger-Verbraucher-Dialog: zu mehr Verständnis für
Landwirtschaft und Ernährungssysteme**

Anlass

Die Landwirtschaft war in den vergangenen 60 Jahren stetig geprägt durch Veränderungen. So gab es bis in die 60er Jahre noch viele, Menschen die sich mit Grundnahrungsmitteln selbst versorgt haben. Dies schuf eine Transparenz in der Ernährung. Kinder lernten von Anfang an, wie viel Arbeit mit der Landwirtschaft verbunden ist und somit auch in jedem einzelnen Lebensmittel steckt. Dadurch wurde nicht nur die Ernährung geprägt, sondern auch das gesamte Verständnis für die Mühe und Verantwortung, die zur Produktion von Lebensmitteln erforderlich sind. Seitdem gab es einen stetigen Wandel von kleinteiligen Strukturen hin zu größeren Betrieben mit der Konzentration auf wenige Betriebszweige und steigendem Druck auf dem wirtschaftlichen Markt. Zahlreiche Höfe und auch Betriebe des Lebensmittelhandwerks sind in großen Existenznöten oder haben ihren Betrieb bereits aufgegeben. So zeigt sich, dass die Anzahl an landwirtschaftlichen Betrieben in Deutschland von 1975 mit 904.700 bis 2020 auf 263.500 gesunken ist. Das bedeutet, dass in diesen 55 Jahren rund 2/3 der landwirtschaftlichen Betriebe aufgegeben wurden. Neben dem hohen Preisdruck belastet die Landwirtinnen und Landwirte auch das gesellschaftliche Klima, das die Landwirtschaft mit Unverständnis und vielfältigen Ansprüchen konfrontiert. Die Ansprüche an unsere Ernährung sind erheblich gewachsen. Zu jeder Jahres- und Tageszeit wird ein abwechslungsreiches und qualitativ hochwertiges

Lebensmittelangebot erwartet, unabhängig von Regionalität oder Saisonalität.

Um regionale Landwirtschaft und regionale Wirtschaftskreisläufe zu stärken und voranzubringen, bedarf es auf der einen Seite funktionierende Nahversorgungs- und Vermarktungsstrukturen. Auf der anderen Seite braucht es gut informierte Verbraucherinnen und Verbraucher, denen die Vorteile und der Mehrwert regionaler Produkte und Dienstleistungen bewusst sind und die dieses Wissen aktiv beim Konsum anwenden. Wir benötigen wieder mehr Verständnis für die Nahrungsmittelproduktion.

Der Erfolg jedes direktvermarktenden Betriebes und jeder Regionalvermarktungsinitiative steht und fällt mit dem Ansehen und der Bekanntheit des Betriebes / der Initiative in der jeweiligen Region. Eine zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit und der direkte Kontakt zwischen Erzeuger- und Verbraucherschaft ist dringend notwendig, um glaubwürdige Regionalität zu kommunizieren und zu regionalem Konsum zu motivieren. Öffentlichkeitsarbeit und direkter Diskurs in der Bevölkerung kann dazu beitragen, dass durch das gegenseitige Verständnis gemeinsam neue Lösungsansätze gefunden werden, die Produktion sowie auch den Konsum regionaler Produkte zukunftsgerecht zu gestalten.

Förderung

Die Erzeuger-Verbraucher-Dialoge 2023 wurden gefördert von der Landwirtschaftlichen Rentenbank



Inhalt

Anlass	2
Förderung	2
1. Kommunikationsoffensive zur Stärkung regionaler Landwirtschaft	5
1.1. Projektidee	5
1.2. Projektziele	5
2. Vorbereitung Erzeuger Verbraucher Dialog	6
2.1. Erstellung einer Projektübersicht & eines Projektleitfadens	6
2.1.1. Themenpool &- Bestimmung	6
2.1.2. Veranstaltungsplanung	10
2.1.3. Methode: World-Café	12
2.2. Vorlagen für die Öffentlichkeitsarbeit	12
2.3. Kontaktaufnahme	16
2.4. Infoveranstaltung für Interessierte.....	16
2.5. Bundesweite Umsetzungspartner.....	17
3. Umsetzung der Dialoge	20
3.1. Förderverein Arbeit, Umwelt und Kultur in der Region Aachen e.V.	20
3.1.1. Öffentlichkeitsarbeit	21
3.1.2. Themenvorstellung	21
3.1.3. Programmablauf	21
3.1.4. Ergebnis.....	22
3.2. Bürgerinitiative „Lebenswertes Bördeland und Diemeltal e.V.	23
3.2.1. Öffentlichkeitsarbeit.....	23
3.2.2. Themenvorstellung	24
3.2.3. Programmablauf.....	24
3.2.4. Ergebnis	25
3.3. HNV Hunsrück-SooNahe-Vermarktungsgesellschaft mbH.....	26
3.3.1 Öffentlichkeitsarbeit	26
3.3.2. Ablauf	27
3.3.3. Ergebnis	27
3.4. Regionalbündnis Thüringen e.V.	28
3.4.1. Öffentlichkeitsarbeit.....	28
3.4.2. Themenvorstellung	28
3.4.3. Programmablauf	29
3.4.4. Ergebnis	29

3.5. City Initiative Donauwörth e.V. (CID)	30
3.5.1. Öffentlichkeitsarbeit.....	30
3.5.2. Themenvorstellung	30
3.5.3. Programmablauf.....	31
3.5.4. Ergebnis	31
3.6. Regionalinitiative „Faszination Mosel“	32
3.6.1. Öffentlichkeitsarbeit.....	32
3.6.2. Themenvorstellung	32
3.6.3. Programmablauf.....	33
3.6.4. Ergebnis	33
3.7. BioHof Brinkmann.....	34
3.7.1. Öffentlichkeitsarbeit.....	34
3.7.2. Themenvorstellung.....	34
3.7.3. Programmablauf	34
3.7.4. Ergebnis	35
3.8. STATTwerke e.V.	36
3.8.1. Themenvorstellung	36
3.8.2. Öffentlichkeitsarbeit	36
3.8.3. Programmablauf.....	37
3.8.4. Ergebnis	37
4. Presse und Öffentlichkeitsarbeit	38
4.1 Pressemitteilung.....	38
4.2 REGIOpost / Newsletter	38
4.3 Onlinepräsenz - Website / Social Media	39
5. Resümee.....	40
6. Danksagungen und Schlussworte.....	40
Quellenverzeichnis	41

1. Kommunikationsoffensive zur Stärkung regionaler Landwirtschaft

1.1. Projektidee

Kommunikationsoffensive: In Gesprächs-Erlebnis-Aktionen sollen der Diskussionsprozess und der Austausch von Akteur*innen aus Landwirtschaft, Initiativen und Verbraucherschaft sowohl auf regionaler als auch auf überregionaler Ebene gefördert werden. Dazu kann ein Erzeuger-Verbraucher-Dialog vorzugsweise als Abendveranstaltung mit maximal 50 Personen durchgeführt werden. Verschiedene Impulsvorträge geben den Teilnehmenden zunächst einen Input

für die bestimmende Thematik in der Region. Im Rahmen eines World Café kommen im weiteren Verlauf Erzeugende und Verbrauchende ins Gespräch. Durch mehrere Runden des World Cafés können verschiedene Ansichten dargestellt werden und verschiedene Gesprächspartner*innen zusammenfinden. Abschließend werden die Ergebnisse des World Cafés vorgestellt und mit den Teilnehmenden diskutiert.

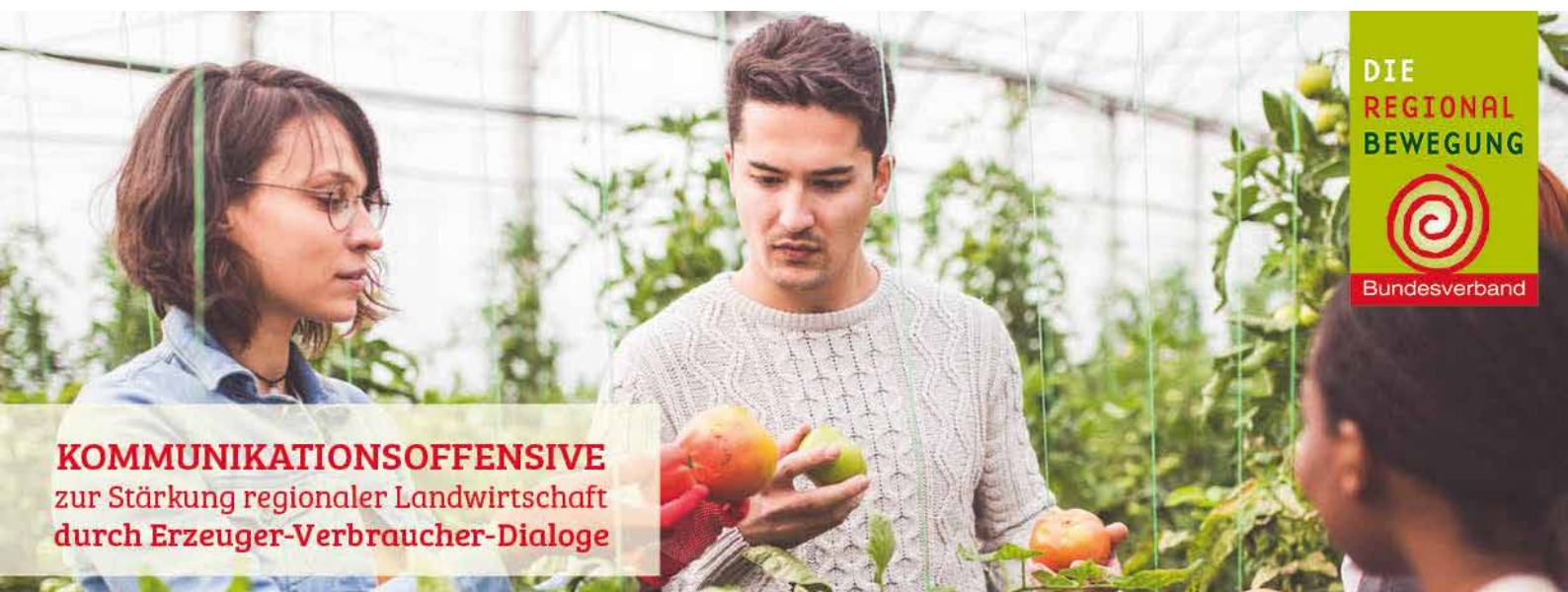
1.2. Projektziele

Mit dem Instrument des Erzeuger-Verbraucher-Di-
alogs soll bundesweit ein gesellschaftlicher Dialog
angestoßen werden, um zu mehr Verständnis für die
Landwirtschaft und mehr Verständigung über neue
Wege der Landwirtschaft beizutragen. Viele Landwirt-
innen und Landwirte sind bereit, sich für Debatten zu
öffnen, um nachhaltige Produktionsweisen mit dem
ökonomisch Machbaren neu in Einklang zu bringen.
Daher zeichnet sich die dringende Notwendigkeit ei-
nes stärkeren Dialogs und neuer Debatten ab, um

- » das gegenseitige Erzeuger-Verbraucher-Verständ-
nis zu erhöhen und langfristig den Regionaltrend
auch für einzelne landwirtschaftliche Betriebe
nutzbar zu machen;
- » den Wert regionaler und saisonaler landwirt-
schaftlichen Produkte zu verdeutlichen;

- » den Absatz landwirtschaftlicher, regional erzeug-
ter Produkte zu erhöhen;
- » das Verständnis für umwelt- und ressourcenscho-
nendes Wirtschaften zu erhöhen;
- » alternative Wege und Perspektiven für Betrie-
be, die auf Regionalvermarktung setzen wollen,
aufzuzeigen.

Erzeuger-Verbraucher-Dialoge können maßgeblich
dazu beitragen, Aufklärungsarbeit in der Verbrau-
cherschaft zu leisten und gleichzeitig durch den Aus-
tausch von Wünschen, Wissen und guten Beispielen
zu einer zukunftsfähigen Landwirtschaft führen.



KOMMUNIKATIONSOFFENSIVE
zur Stärkung regionaler Landwirtschaft
durch Erzeuger-Verbraucher-Dialoge

**DIE
REGIONAL
BEWEGUNG**



Bundesverband

VORBEREITUNG

2. Vorbereitung Erzeuger Verbraucher Dialog

2.1. Erstellung einer Projektübersicht & eines Projektleitfadens

Vor der Umsetzung der Erzeuger-Verbraucher-Dialoge in verschiedenen Regionen wurde eine Projektübersicht sowie einen Aktionsleitfaden für die Durchführung der Veranstaltungen erarbeitet. Für alle Interessierten sollte die Projektübersicht einen schnellen Überblick über das Projekt und die damit verbundenen Aufgaben sowie Pflichten geben. In dem Leitfaden wurde das Konzept der Dialoge dann ausführlich vorgestellt, Tipps zu Formaten und Themen gegeben und der Ablauf einer Veranstaltung

detailliert skizziert. Der Leitfaden diente als Orientierung für die Durchführung der Dialoge, die angeregt und begleitet wurden.

[\[Zur Projektübersicht als PDF\]](#)

[\[Zum kompletten Leitfaden als PDF\]](#)

Nachfolgend werden Auszüge aus dem Leitfaden vorgestellt.

2.1.1. Themenpool &- Bestimmung

Nachfolgend werden mögliche Themen eines Erzeuger-Verbraucher-Dialogs aufgeführt. Dazu gibt es zu jedem Thema eine kleine Einleitung und daraus re-

sultierende Fragestellungen. Ferner werden mögliche Referent*innen für Impulsvorträge vorgestellt.

Themenpool

Landwirt*in – der coolste Job der Welt, aber...

Für Landwirt*innen ist es immer schwieriger, fähige und willige Hofnachfolger*innen zu finden. Früher wurde der Betrieb in der Regel innerfamiliär weiter geführt. Heutzutage ist eine außerfamiliäre Hofübergabe sehr häufig. Die Hofübernahme und die Übergabeprozesse stellt die Landwirte*innen vor eine große Herausforderung. Finanzielle sowie rechtliche Fragen müssen geklärt sein, aber auch die wirtschaftlichen

sowie persönlichen Einstellungen müssen stimmen. Welche Vorstellungen hat der oder die mögliche Hofübernehmer*in?

Es sollen Beispiele von gelungener inner- und außerfamiliärer Hofübergaben und Existenzgründungen angeführt werden. Darüber hinaus sollen Herausforderungen bei der Hofübernahme für Junglandwirt*innen verdeutlicht werden.

Mögliche Referenten und Themen für Impulsvorträge:

Vortrag: Junglandwirt*in – Familienbetrieb, Hofübernahme: Wunschkonzert oder harte Realität

Vortrag: Absolvent*in Agrarwissenschaften o.ä. – Hintergrund des Studiums (Interesse oder familiär), Expertise aus dem Studium, Schwierigkeit der Hof-Suche

Vortrag: etablierte*r Landwirt*in - Forderungen von Handel und Verbraucherschaft an die Landwirtschaft

Themen für World-Café Tische:

1. Wünsche versus Forderungen

Mit welchen Wünschen übernimmt ein*e Junglandwirt*in den Hof? Was lässt sich davon realisieren? Welche Rolle spielen dabei die Beschaffenheit des Betriebes, der übernommen wird und die Familientradition, die gesellschaftliche Diskussion und die Forderungen der Verbraucherschaft und des Handels?

2. Praxisreife der Forderungen

Welche Forderungen von Handel und Verbraucherschaft an die Landwirtschaft sind gerechtfertigt? Was ist praxisreif? Was kann in welchen Zeiträumen realisiert werden?

3. Vorschriften & Bürokratie

Welche Vorschriften und bürokratischen Hürden müssen für eine Hofübernahme oder Neugründung überwunden werden? Welche sind sinnvoll und welche nicht?

4. Synergie von Wünschen und Forderungen

Inwieweit lassen sich eigene Vorstellungen und Ideale im Spannungsfeld (Wirtschaftlichkeit, Ideale und Zukunftsvorstellungen, Vorschriften & Bürokratie, Nachfrage und Forderungen der Verbraucherschaft) verwirklichen?

Regional produzieren, verarbeiten und vermarkten aus einer Hand – ein Zukunftsmodell?

Vom Hof direkt auf den Teller! Immer mehr Betriebe entscheiden sich für eine Lebensmittelweiterverarbeitung auf dem eigenen Betrieb. Welche Vorteile bietet dieses Modell für die Region, aber auch für die Verbraucher*innen und Landwirt*innen bzw. Lebensmittelhandwerker*innen? Welche Chancen ergeben

sich für die Verbraucherschaft? Und können alle Wünsche vereint werden?

Diese Debatte soll zur Förderung der Direktvermarktung in der Region beitragen sowie Aufklärungsarbeit leisten, inwieweit die regionale Wertschöpfung die Region bereichern kann.

Mögliche Referenten und Themen für Impulsvorträge:

Vortrag: Landwirt*in ggf. mit Hofladen & Weiterverarbeitungsstrukturen – Kurzvorstellung des Konzepts der Produktion, Verarbeitung und Vermarktung

Vortrag: Regionalvermarktungsinitiative (SoLaWi, etc.) - Kurzvorstellung des Konzepts der Produktion, Verarbeitung und Vermarktung in der Region

Themen für World-Café Tische:

1. Alles aus einer Hand oder alles aus der Region?

Warum macht es Sinn auf regionale Strukturen zu setzen (Resilienz)? Wie können die Produktion, Verarbeitung und der Verkauf aus einer Hand funktionieren?

2. Vorteile für die Verbraucherschaft und Landwirt*innen

Wie wird dieses Modell - „alles aus einer Hand“ von der Verbraucherschaft angenommen? Welche Vorteile bietet dieses Modell für Verbraucher*innen und welche für die Landwirt*innen (Kenntnisse über Lebensmittel, unabhängige Planung und Preisstruktur, etc.)?

3. Wirtschaftlichkeit versus Wünsche der Verbraucherschaft

Ist es möglich ein rein regionales Handelsunternehmen zu führen, das auch wirtschaftlich ist? (Z.B. fordern Verbraucher*innen auch saisonunabhängig Verfügbarkeit der Produkte.)

4. Zukunftsmodell

Was braucht es in Zukunft, um Produkte regional zu vermarkten? Wie kann man bereits bestehende Strukturen in der Region nutzen? Welche müssen in der Region neu aufgebaut werden?

Direktvermarktung – früher normal, heute eine enorme Herausforderung?

Viele landwirtschaftliche Betriebe setzen auf die Direktvermarktung. Die Nachfrage von regionalen Spezialitäten und einem gestiegenen Wunsch der Verbraucherschaft nach mehr Transparenz in der Lebensmittelherstellung hat diese Entwicklung vorangetrieben. Jedoch gibt es einige Herausforderungen, die die landwirtschaftlichen Betriebe stemmen müssen. Zudem ist aufgrund der Vielzahl an Lebensmitteleinzelhandelsketten die Lage des eigenen Betriebes oft sehr entscheidend. Liegt er an einer gut befahrenen Straße oder weit ab? Große Supermarktketten haben ein großes Budget für Werbemaßnahmen. Die Landwirt*innen hingegen haben meist wenig bis gar kein Budget für diese Art von Öffentlichkeitsarbeit. Auch die fehlenden Fachkräfte

und der hohe Arbeitsaufwand bei der Direktvermarktung lassen viele landwirtschaftliche Betriebe an der Direktvermarktung zweifeln. Wie können die Hemmnisse der Direktvermarktung überwunden werden? Ist der Erfolg der Direktvermarktung abhängig von der Größe des Betriebs oder der Produktvielfalt? Und wie hoch sind die behördlichen Auflagen zur Direktvermarktung? Warum steigen die Belastungen durch Investitions- und den laufenden Kosten immer weiter an? Wie sieht die Zahl an direktvermarktenden Betrieben in der Region aus? Wie hat sich diese verändert? Die Diskussion soll einen Austausch bieten zwischen Landwirt*innen mit bestehender Direktvermarktung oder dem Wunsch nach neuen Vermarktungsstrukturen und den Verbraucher*innen.

Mögliche Referenten und Themen für Impulsvorträge:

Vortrag: Landwirt*in o.ä. mit Kenntnissen zur Beschaffenheit der Versorgungsstruktur in der Region - Alles bleibt in der Region (kleinere Strukturen, mehrere Lebensmittelgeschäfte, etc.)

Vortrag: Regionalvermarktungsinitiative o.ä. – Anzahl an direktvermarktenden Betrieben in der Region

Vortrag: Landwirt*in mit Direktvermarktung – Hemmfaktoren und Handlungsansätze für landwirtschaftliche Direktvermarktung; Glaubwürdigkeit & Transparenz der Produktion

Themen für World-Café Tische:

1. Direktvermarktung als Existenzgrundlage

Kann die Direktvermarktung für flächenarme Betriebe eine Existenzgrundlage liefern? Wie kann das umgesetzt werden?

2. Direktvermarktung - Hürden

Was sind die größten Hürden für die Direktvermarktung? Wie kann man sie umgehen oder mit angemessenem Aufwand meistern?

3. Direktvermarktung als Einstiegschance

Bietet die Direktvermarktung eine Möglichkeit für

junge Menschen in die Landwirtschaft einzusteigen? Was ist wichtig für eine erfolgreiche Direktvermarktung?

4. Marktabschätzung in der Direktvermarktung

Kann jeder Betrieb auf Direktvermarktung setzen? Wie entsprechen anonymisierte Formen wie Automaten oder Online-Bestellungen dem Wunsch der Verbraucherschaft nach Transparenz der Produkte? Wie kann der ländliche Raum durch Direktvermarktung an Lebensqualität gewinnen?

Regionale Gemeinschaftsverpflegung in der Region voranbringen

In der Gemeinschaftsverpflegung werden regionale Produkte bislang eher zufällig in das Speisenangebot integriert. Obwohl die Verwendung einige Vorteile mit sich bringt und die Erhöhung des Anteils an regionalen Produkten mittlerweile auch politisch gewollt ist. Die Gemeinschaftsverpflegung kann mit der Verwendung regionaler Produkte neue Möglichkeiten der Kundenbindung schaffen. Jedoch ergeben sich in der Realität viele Probleme. Die Preisstruktur und die Zuverlässigkeit der Lieferung sowie die Qualität der Ware sind wichtige Kriterien für die Belieferung in der Gemeinschaftsverpflegung.

Es stellt sich die Frage, wie Barrieren der Bereitstellung und Beschaffung ausgeräumt und gute Qualität zu angemessenen Preisen gewährleistet werden können?

Die Diskussion soll einen Austausch bieten zwischen Kantinenverantwortlichen, Landwirt*innen und Verbraucherschaft und der Frage nachgehen, wie mehr regionale Produkte in die Gemeinschaftsverpflegung eingebunden werden können. Ferner soll sie den Wert regionaler Produkte steigern und die Chancen für eine nachhaltige Ernährung aufzeigen.

Mögliche Referenten und Themen für Impulsvorträge:

Vortrag: Ernährungsratsmitglied aus der Region – Anteil an regionalen Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung in der Region

Vortrag: Kantinenverantwortliche aus Schulen, Betrieben etc.– Anteil regionaler Produkte, Erfahrungen, Vergabe der Gemeinschaftsverpflegung, Voraussetzungen für die Vergabe

Vortrag: Expert*in – Bereits bestehende Optionen mehr regionale & saisonale Ware in die Gemeinschaftsverpflegung einzubinden; Berichte aus Beispielkantinen

Themen für World-Café Tische:

1. Mehr Regionalität in der Gemeinschaftsverpflegung einbinden

Wie können Verantwortliche in ihren Kantinen mehr Regionalität bei der Vergabe integrieren? Was sind die Herausforderungen?

2. Kundenbindung durch regionale Produkte

Welche Chancen entstehen für die Produktketten und somit für das Verständnis der Erzeugenden und der Konsumenten, wenn regionale Lieferanten bevorzugt werden? Lässt sich das logistisch umsetzen?

3. Chancen für die klimafreundliche Ernährung - Gemeinschaftsverpflegung

Können Kantinen mit dem Individualisierungstrend mithalten? Wie nachhaltig können sie ihre Angebote gestalten? Wie kann die junge Generation abgeholt werden? Welches Marketing wird dafür benötigt?

4. Gemeinschaftsverpflegung an Schulen

Wieso ist es wichtig das in Schulen oder Kantinen gute und regionale Lebensmittel angeboten werden? Weshalb kann die Gemeinschaftsverpflegung eine Vorbildfunktion einnehmen?

Was bewegt die Landwirtschaft?

Landwirtschaft ist mehr als Nahrungsmittelproduktion. Unsere Ernährung - ob regional, bio oder konventionell - hat großen Einfluss auf unsere Kulturlandschaft. Wie sieht eine nachhaltige Kulturlandschaft aus? Welche Herausforderung sehen sich Landwirt*innen im Spannungsfeld Intensivierung der Produktion versus Natur- und Artenschutz gegenüber?

Diese Debatte soll das Verständnis fördern auf die aktuelle Situation in der Landwirtschaft hinzuweisen. Darüber hinaus soll sie den Wert der Landwirtschaft und somit seiner Erzeugnisse steigern.

Mögliche Referenten und Themen für Impulsvorträge:

Vortrag: Landwirt*in – betreibt einen Bio-Betrieb; Erfahrungen; Hindernisse & Chancen

Vortrag: Landwirt*in – setzt im Betrieb auf Agrarumweltmaßnahmen; Erfahrungen

Themen für World-Café Tische:

1. Nachhaltige Kulturlandschaft ein MUSS

Wie hoch ist die Nachfrage an regionalen und saisonalen Produkten in der Region? Werden die positiven Aspekte einer nachhaltigen Landbewirtschaftung von der Verbraucherschaft gesehen und bezahlen sie auch den gerechtfertigten Preis?

2. Produktionssteigerung - überlebenswichtig

Welche Möglichkeiten hat ein*e Landwirt*in die nachhaltige Produktion zu steigern? Welche Vorteile bieten „neue Sorten“? Welchen Wert haben „alte Sorten“? Welche ökologischen Auswirkungen hat die Intensivierung der Landwirtschaft? Welche alternativen Wege gehen Landwirt*innen?

3. Kleinteilige Landwirtschaft ist die Zukunft

Welche Vorteile hat eine kleinteilige Landwirtschaft? Wäre die Region dadurch unabhängiger/resilienter? Welche Auswirkungen auf den Boden und die Artenvielfalt haben kleinteilige Strukturen?

4. Wertschätzung der Landwirtschaft

Wieso ist es wichtig, dass wir wieder einen Bezug zum Essen und somit zur regionalen Landwirtschaft herstellen? Wie können regionale Wirtschaftskreisläufe das Image der Landwirtschaft verbessern?

Themenbestimmung

Wie lege ich das Thema für meine Region fest?

Veranstaltungsziel setzen: Was sollen die Teilnehmenden von der Veranstaltung mitnehmen?

Zielgruppe beachten: Direktvermarkter*innen, Landwirt*innen, Handwerker*innen, Händler*innen und Verbraucherschaft

Themenbestimmung: Was steht in der nächsten Zeit an? Themen wie z.B. Kommunalwahlen, Entscheidungen der Politik etc. aufnehmen. Je mehr sich die Bürger*innen von der Thematik angesprochen fühlen, bzw. je mehr sie damit in Verbindung stehen, desto eher werden Sie am Dialog teilnehmen.

Umfang: Ein Thema, das die Region betrifft wird ausgewählt. Dazu werden verschiedene Fragen bzw. Unterthemen formuliert. Diese werden in den Impulsvorträgen aufgegriffen und dienen als Diskussionsausgang für das World Café.

Hilfestellung: Im gemeinsamen Gespräch mit der Region kann ein Thema des Themenpools ausgewählt oder ein neues definiert werden.

Faktensammlung zum ausgewählten Thema: Kontaktieren Sie entsprechende Verwaltungseinrichtungen für relevante statistische Daten.

Anfrage bei Landwirtschaftskammer und Handwerkskammer nach statistischen Daten zu Betrieben / Flächen im Kreis X und Übersicht der Wochenmärkte etc.

2.1.2. Veranstaltungsplanung

Ablauf: Die gesamte Veranstaltung wird durch ein*e Moderator*in geleitet. Nach der Begrüßung wird das Thema durch die Moderation vorgestellt. Danach werden Impulsreferate durch verschiedene Fachpersonen gehalten. Nach jedem Referat sollte den Teilnehmenden die Möglichkeit gegeben werden, Rück-

bzw. Verständnisfragen zu stellen. Darauf aufbauend findet dann das World-Café mit max. 3 Runden statt. Abschließend werden die Ergebnisse der Thementische des World-Cafés vorgestellt und in der gesamten Runde diskutiert.

Möglicher Veranstaltungsablauf

Für eine erfolgreiche Veranstaltung, sollte der Verlauf möglichst präzise geplant werden.

Zeit in Minuten & der Ablauf

-30	Tische mit Materialien für das World-Café ausstatten
-15	Falls Technik vorhanden: Technik aufbauen und mit Redner*innen testen
Start	
+10	Begrüßung und Vorstellung der Moderation, der Redner*innen
+10	Einführung / Vorstellung Thema durch die Moderation
+15	Impulsreferat von Fachperson 1
+ 5	Verständnisfragen / Fragerunde der Teilnehmenden
+15	Impulsreferat von Fachperson 2
+ 5	Verständnisfragen / Fragerunde der Teilnehmenden
+10	Vorstellung der World-Café Methode und anwenden
+20	World-Café: 1. Runde
+20	World-Café: 2. Runde
+20	World-Café: 3. Runde
+30	Präsentation aller Thementische des World-Cafés; je Tisch max. 5 Minuten
+20	Diskussionsrunde
Ende (= 180)	

Organisation der Veranstaltung

Im Vorfeld

Auswahl des Datums: Achten Sie dabei auf lokale Veranstaltungen und Ferien.

Dauer: Für die Dauer der Veranstaltung sollten 3 Stunden eingeplant werden.

Auswahl der Räumlichkeiten: Die Räumlichkeit sollte Möglichkeiten zur Durchführung von Kleingruppenarbeiten (Thementische) (idealerweise mehrere Gruppenräume oder bei gutem Wetter verschiedene Sitzmöglichkeiten draußen) bieten. Alternativ reicht

auch ein großer Raum, auf den die Thementische gut verteilt werden können, bspw. eine Stadthalle.

Tipp: Eine angenehme und lockere Umgebung fördert die Ideen und die Kreativität der Beteiligten. Daher sollte die Räumlichkeit für den Dialog genau überlegt sein. Gibt es Cafés oder andere gastronomische Einrichtungen, die sich dafür anbieten würden?

Gastronomie: Wenn die Veranstaltung in einem Gastronomiebetrieb stattfindet, sollte das Vorhaben wäh-

rend der Veranstaltung mit der Gastronomie-Leitung abgestimmt werden. Tisch- und Stuhlstellung sollte besprochen werden und ob / wann kleine Snacks gereicht werden sollen sowie die Getränkeversorgung während der Veranstaltung. Falls der Erzeuger-Verbraucher-Dialog in einem Sitzungssaal stattfindet, müssen vorab Getränke bestellt und ggf. über eine Bestellung kleiner Snacks nachgedacht werden.

Marketing für Veranstaltung: Um möglichst viele Teilnehmenden zu gewinnen, muss ein erfolgreiches Marketing betrieben werden.

Name der Veranstaltung: Der Name der Veranstaltung sollte aussagekräftig und Interesse weckend formuliert werden. Achten Sie darauf, dass die Zielgruppe sich angesprochen fühlt. Zudem sollte klar formuliert sein, dass es sich um einen Erzeuger-Verbraucher-Dialog handelt und Gespräche zwischen Landwirt*innen und Lebensmittelhandwerker*innen sowie Verbraucher*innen stattfinden.

Medium: Senden Sie persönliche Einladungen über Netzwerke und machen Sie Ihre Veranstaltung auch über andere Wege publik. Lokale Printmedien, online Redaktionen, Newsletter sowie Social-Media-Kanäle, wie Instagram und Facebook können dabei eine große Hilfe sein. Einen Entwurf zur Pressemitteilung finden Sie im Anhang.

Gesamtmoderation / Moderation der Thementische: Um eine erfolgreiche Moderation zu garantieren, sollten folgende Dinge beachtet werden:

Expertise: Der/die Moderator*in kennt sich angemessen mit dem Thema aus und kennt die Redner*innen und deren Positionen.

Neutralität: Der/die Moderator*in verhält sich in Diskussionen neutral. Hilfreich ist, wenn der/die Moderator*in nicht zu tief im Thema steckt, so dass das Gespräch auch für das fachfremde Publikum verständlich ist.

Geduld: Der/die Moderator*in kann zuhören, weiß aber auch, wann es an der Zeit ist, Redner*innen zu unterbrechen, um den Diskussionsfluss zu fördern.

Am Tag der Veranstaltung

Einweisung: Kurze Besprechung mit Moderation. Falls nötig erneute Ablaufbesprechung mit Gastronomie.

Vorbereitung / Materialien / Technik: Seien Sie eine Stunde vor Beginn der Veranstaltung am Veranstaltungsort.

Nach der Veranstaltung

Auswertung / Feedback: Am Ende der Veranstaltung sollte die Veranstaltung ausgewertet und die Ergebnisse dokumentiert werden. Anschließend kann daraus eine Pressemitteilung zusammengestellt werden.

Leitung und Überblick: Der/die Moderator*in leitet das Gespräch in eine zielführende Richtung und hat dabei die Zeit stets im Blick. Außerdem berücksichtigt er/sie die Redeanteile der einzelnen Redner*innen und aufkommende Fragen aus dem Publikum.

Vorbereitung der Moderation: Um Ihr Vorhaben mit der Moderation abzustimmen, macht es Sinn, ein vorbereitendes Gespräch zu führen. Dabei sollte das Ziel der Veranstaltung erläutert werden. Zudem sollten der genaue Termin und die Uhrzeit, wann die Moderation da sein soll bekannt gegeben werden. Entscheiden Sie sich für eine*n externe*n Moderator*in, sollte diese*r frühzeitig angefragt werden. Einen Entwurf für ein Anschreiben finden Sie im Anhang.

Impulsreferate / Landwirt*innen / Direktvermarkter*innen: Achten Sie bei den Fachpersonen, die Impulsreferate halten, auf eine gute Mischung aus Fachwissen und unterschiedlichen Standpunkten bzw. Hintergründen. Berücksichtigen Sie außerdem Unterschiede in Alter und Geschlecht sowie die Moderationsfähigkeit, da diese anschließend an ihre Impulsvorträge die Moderation in den Kleingruppen während des World Cafés übernehmen sollten.

Einladung: Laden Sie potenzielle Redner*innen per E-Mail ein. Für die Einladung von Landwirt*innen und Direktvermarkter*innen können Sie zusätzlich in der Presse oder anderen Medien (Siehe Marketing für Veranstaltung) einen Teilnahmeaufruf starten. Achten Sie dabei darauf, dass Sie die Ziele und Gründe der Veranstaltung deutlich machen und erläutern, wer das Publikum ist. Einen Entwurf für ein Anschreiben finden Sie im Anhang. Ggf. können Sie den Termin mit Ihren Wunschredner*innen abstimmen.

Materialien / Technik: Für Moderation: Zeit- und Raumtafel für Planung und Aufteilung der Kleingruppen, Kärtchen, Stifte, Pinnwand; Für Impulsvorträge: Laptop, Beamer, ggf. Pointer; Für das World Café, je Thementisch: Moderationsmaterial und Metaplanwände/Flipcharts oder beschreibbare Tischdecken, Kärtchen, Stifte, Pinnwand

Ort. Dort können Sie die Technik für die Impulsreferate testen, Materialien vorbereiten für die Word Café-Methode und ggf. dekorieren und Tische bereitstellen.

Optional kann auch das Feedback der Teilnehmenden über einen kurzen Fragebogen eingeholt werden. Dies kann für weitere Erzeuger-Verbraucher-Dialoge hilfreich sein.

2.1.3. Methode: World-Café

Einleitung: Die Teilnehmenden können sich eigenständig den Thementischen zuordnen. Insgesamt finden 3 Diskussionsrunden statt, mit einer Dauer je Runde von ca. 20-25 Minuten. Die Themen der Thementische sind vorgegeben.

Ablauf: Die Gruppen sollten nicht zu groß sein, so dass eine angenehme Atmosphäre entstehen kann, in der jede*r die Chance hat, zu Wort zu kommen. Daher sollten ggf. noch Back-up-Tische (mit möglichen Themen) vorgehalten und mögliche Moderation mitbedacht werden.

Nachdem alle an den Thementischen in den kleinen Gruppen aufgeteilt sind, begrüßt die Fachperson und heißt die Teilnehmenden in „ihrem Café“ willkommen. Dadurch soll eine entspannte und spielerische Atmosphäre kreiert werden. An jedem Tisch befindet sich eine Fachperson, die moderiert und die Diskussion auf einer beschreibbaren Tischdecke festhält. Idealerweise sollten die Ergebnisse und Notizen für alle verständlich formuliert sein.

Nach ca. 20 Minuten endet die erste Runde und alle Teilnehmenden, bis auf die Fachperson ziehen an unterschiedliche Tische weiter - dabei kann bunt gemischt werden.

In der 2ten Runde führt die Fachperson die nächste Gruppe in die Ergebnisse der Ersten ein. Diese sollen dann mit dem neuen Blickwinkel der neu zusammengesetzten Gruppe diskutiert und weiterentwickelt werden.

Nach weiteren ca. 20 Minuten endet die 2te Runde. In der dritten Runde wird genauso verfahren wie bei der 2ten.

Das World-Café endet nach 2 oder 3 Runden mit einer Präsentation aller Thementische, die in mehreren Kombinationen erarbeitet wurden. Dazu werden die beschriebenen Tischdecken mit den Ergebnissen vorgestellt und mit den Teilnehmenden diskutiert. Im Nachgang werden die Tischdecken als Dokumentation zur Verfügung gestellt.

2.2. Vorlagen für die Öffentlichkeitsarbeit

Anschreiben

Moderation / Referat / Landwirt*in / Direktvermarkter*in

Sehr geehrte/r **NAME EINFÜGEN**,

mit einem Erzeuger-Verbraucher-Dialog wollen wir Entwicklungen in der Region lebhaft diskutieren und verschiedenen Perspektiven von Erzeuger*innen und Verbraucher*innen einen Raum geben.

In unserem Erzeuger-Verbraucher-Dialog geht es um **THEMA EINFÜGEN** und wir wollen Sie als **GESAMTMODERATION / MODERATION FÜR EINEN THEMENTISCH / FÜR EIN IMPULSREFERAT** dazu gewinnen! Ziel ist das gegenseitige Erzeuger-Verbraucher-Verständnis zu erhöhen und langfristig den Regionaltrend auch für einzelne landwirtschaftliche Betriebe nutzbar zu machen und über **THEMA EINFÜGEN** zu informieren. Gleichzeitig soll es ein Ort sein für den Austausch von Wünschen, Wissen und guten Beispielen für eine zukunftsfähige Landwirtschaft. Daher können Erzeuger-Verbraucher-Dialoge maßgeblich dazu beitragen, Aufklärungsarbeit in der Verbraucherschaft zu leisten.

Eckdaten zum Erzeuger-Verbraucher-Dialog:

KLEINE EINLEITUNG IN DAS THEMA

Methode: Impulsvorträge, World-Café: 12-50 Teilnehmer*innen; 3 Runden; Dauer der Runden ca. 20-25 Minuten; Thementische, Thema ist vorgegeben

Dauer: ca. 3 Stunden

Datum: **DATUM EINFÜGEN**

Zeit: **ZEITRAUM EINFÜGEN**

Ort: **ADRESSE EINFÜGEN**

Vergütung: **OPTIONAL: VERGÜTUNG EINFÜGEN + EVENTUELL FAHRTKOSTEN DIE ERSTATTET WERDEN**

Wir bitten Sie uns bis zum **DATUM EINFÜGEN** eine Rückmeldung zukommen zu lassen. Weitere Informationen folgen.

Für Fragen oder Rückmeldungen erreichen Sie uns unter **TELEFONNUMMER EINFÜGEN** oder **E-MAIL-ADRESSE EINFÜGEN**.

Mit freundlichen Grüßen

NAME EINFÜGEN

Pressemitteilung: Aufbau

Einleitung

VERANSTALTER EINFÜGEN und der Bundesverband der Regionalbewegung e.V. laden zum Erzeuger-Verbraucher-Dialog am **DATUM EINFÜGEN** in **DAS GEBÄUDE / GASTSTÄTTE EINFÜGEN** nach **ORT EINFÜGEN** ein.

ÜBERSCHRIFT / THEMA EINFÜGEN

Mit dem aktuellen Projekt der „Erzeuger-Verbraucher-Dialoge“ möchte **VERANSTALTENDER EINFÜGEN** in enger Zusammenarbeit mit dem Bundesverband der Regionalbewegung e.V. und interessierten Akteurinnen und Akteuren **ZIEL EINFÜGEN** im **ORT / KREIS ETC. EINFÜGEN** entwickeln.

Hinweis: Wie viele Erzeuger-Verbraucher-Dialoge finden statt

Dazu lädt die **VERANSTALTER EINFÜGEN** alle Interessierten am **DATUM EINFÜGEN** um **ZEIT EINFÜGEN** in **DAS GEBÄUDE / GASTSTÄTTE EINFÜGEN, ADRESSE EINFÜGEN** ein.

ODER

Dazu finden mit verschiedenen thematischen Schwerpunkten **X (ZAHL DER ERZEUGER-VERBRAUCHER-DIALOGS EINFÜGEN)** Erzeuger-Verbraucher-Dialog statt.

Der erste Dialog setzt sich mit **THEMA EINFÜGEN** auseinander und findet am **DATUM EINFÜGEN** um **ZEIT EINFÜGEN** in **DAS GEBÄUDE / GASTSTÄTTE EINFÜGEN, ADRESSE EINFÜGEN** statt zu dem **VERANSTALTER EINFÜGEN** alle Interessierten einlädt.

Thema, Inhalte, Bezug zur Region herstellen

Beispiel: Geplant ist ein Dialog über eine klimaschonende Ernährung, der am Beispiel unseres Fleischkonsums aus verschiedenen Blickwinkeln heraus mit Landwirten geführt werden soll.

Viele wissenschaftliche Studien belegen, dass unsere heutige Nutztierhaltung im erheblichen Umfang am Ausstoß klimaschädlicher Treibhausgase beteiligt ist.

Doch wie ist die Nutztierhaltung im Zusammenhang mit der jahrhundertealten Kreislaufwirtschaft zu bewerten und wie würden sich unsere attraktiven Offenlebensräume ohne Weidetiere entwickeln? Ist Biofleisch klimafreundlicher, brauchen wir zukünftig eine Fleisch-Kennzeichnung?

Direkte Ansprache an Interessierte

Die **VERANSTALTER EINFÜGEN** lädt interessierte Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Dialoges ein, ihre Fragen mitzubringen die dann in direkten Gesprächen mit den eingeladenen **LANDWIRT*INNEN / LEBENSMITTELHANDWERKER*INNEN / EINGELADENE EINFÜGEN** diskutiert werden.

Gesprächspartner*innen erwähnen

Beispiel: An verschiedenen Thementischen beteiligen sich kompetente Gesprächspartner am Dialog. Neben Kreislandwirt Antonius Tillmann aus Bonenburg, haben Hubertus Hartmann, Vorstandsvorsitzender der Bio-Fleisch NRW eG aus Haarbrück, Harald Nutt, Bio-Ferkel-Erzeuger aus Eissen sowie Matthias Lödige, engagierter Landwirt und Naturschützer aus der Protzmühle ihr Kommen zugesagt. Die Verbraucherzentrale wird ebenfalls einen Referenten stellen.

Interesse wecken, Bezug zur Region herstellen

Beispiel: Die Veranstalter verstehen den Dialog als Angebot an alle Interessierten sich ein differenziertes Bild über die heutige Nutztierhaltung im Spannungsfeld zu einer klimaschonenden Ernährung zu machen.

Förderung nennen:

Beispiel: Diese Veranstaltung/en werden im Rahmen der Kommunikationsoffensive des Bundesverbands der Regionalbewegung e.V. von der Landwirtschaftlichen Rentenbank gefördert.

Abschluss

Ich würde mich freuen, ein Mitglied Ihrer Redaktion im **GEBÄUDE / GASTSTÄTTE EINFÜGEN** begrüßen zu können und möchte Sie hiermit herzlich zu unserem Dialog einladen.

Für Rückfragen stehe ich gerne zur Verfügung (**TELEFONNUMMER EINFÜGEN**).

Mit freundlichen Grüßen

NAME EINFÜGEN

Plakatvorlagen



Abb.2: Verschiedene Plakat Versionen

Flyervorlagen

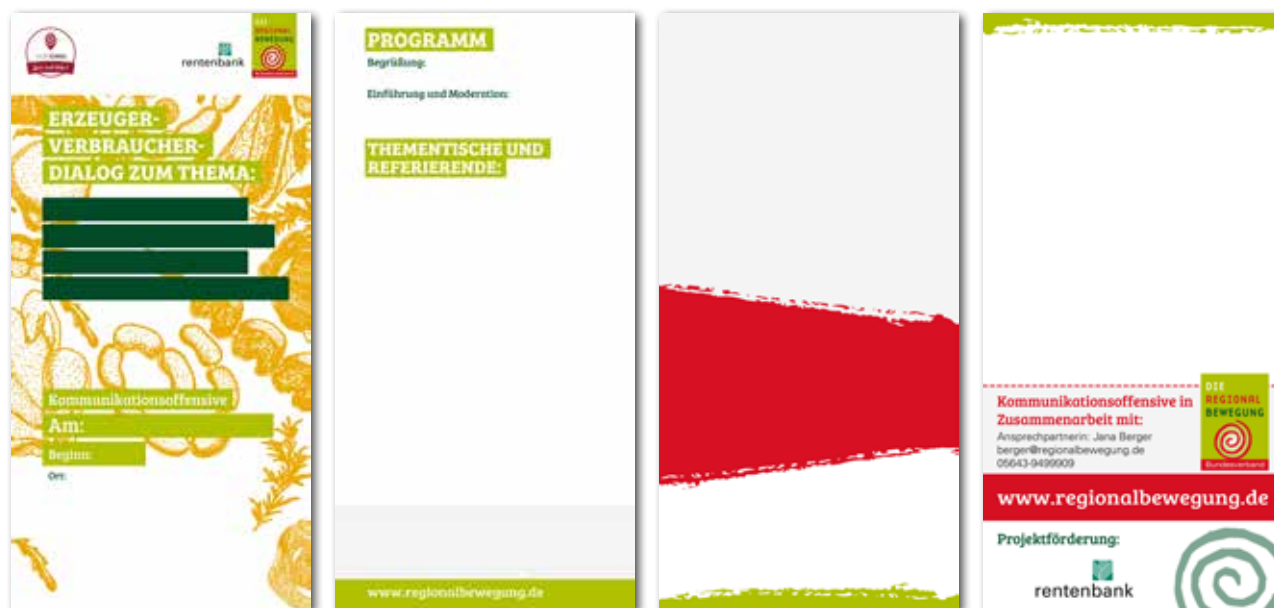


Abb.3: Verschiedene Flyer Versionen

Social Media-Vorlagen



Abb.4: Verschiedene Social Media Versionen

2.3. Kontaktaufnahme

Im Rahmen des Projektes wurden seitens der Regionalbewegung verschiedene Strategien und Maßnahmen verfolgt, um auf die Teilnahme an dem Projekt hinzuweisen.

Eine zentrale Maßnahme bestand darin, eine informative und benutzerfreundliche Unterseite für den Erzeuger-Verbraucher-Dialog auf der Website des Bundesverbands der Regionalbewegung.V. zu erstellen. Die Unterseite enthält umfassende Informationen zu den geplanten Veranstaltungen, Terminen und aktuellen Themen. Sie diente als Anlaufstelle für Interessierte, um sich über das Projekt zu informieren und sich anzumelden.

Zudem wurden verschiedene soziale Medienplattformen wie Facebook und LinkedIn der Regionalbewegung und Facebook und Instagram des Projektes Tag der Regionen verwendet, um das Projekt zu bewerben. Regelmäßige Updates, Veranstaltungshinweise und Teilen von relevanten Inhalten halfen dabei, Interesse zu wecken und die Online-Präsenz des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs zu stärken.

In den bestehenden Newslettern des Tag der Regionen sowie der "REGIOpost" (vom BRB) wurde die Rubrik des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs eingerichtet, um Interessierte direkt über Neuigkeiten und bevorstehende Veranstaltungen zu informieren. Dies



Abb.5: Website Gießener Land

ermöglichte es, die breiten Netzwerke des Tag der Regionen und der Regionalbewegung zu nutzen und sie regelmäßig zu involvieren.

Durch die gemeinsame Bewerbung externer Partner wurde die Reichweite des Projektes erweitert.

2.4. Infoveranstaltung für Interessierte

Datum: 12.04.2023 von 15.00– 16.15 Uhr

Veranstalterinnen: Jana Berger & Dagmar Gluns, Bundesverband der Regionalbewegung e.V.

Teilnehmer*innen:

Bernhard Ruhl, Bioland-Hof Gut Paulinenwäldchen;
Anne Bach, Bioland-Hof Gut Paulinenwäldchen;
Heike Mohmeyer, Bioland-Hof Gut Paulinenwäldchen;
Wilfried Hammers, Förderverein Arbeit, Umwelt und Kultur in der Region Aachen e.V.; Klaus Wilhelm, HNV HUNSRÜCK-NAHE-VERMARKTUNGSGESELLSCHAFT MBH; Friedrich Rosenthal, Ökohof Fläming; Selina Tenzer, STATTwerke e.V.; Wiebke Brinkmann-Roitsch, Bio Hof Brinkmann; Eva Drechsler, City Initiative Donauwörth e.V.; Anne Häßelbarth, Regionalbündnis Thüringen e.V.

Die Informationsveranstaltung begann mit einer Vorstellungsrunde, bei der jeder Teilnehmer sich selbst, seine Institution und den Schwerpunkt seiner Arbeit kurz vorstellte.

Nachfolgend erläuterte Frau Berger den Hintergrund und die Ziele des Projekts "Erzeuger-Verbraucher-Dialog", welches einen gesellschaftlichen Dialog zu initiieren, der das Verständnis für die Landwirtschaft



Abb.6: Informationsveranstaltung Erzeuger-Verbraucher-Dialoge

fördert und den Austausch zwischen Akteur*innen aus Landwirtschaft, Initiativen und Verbraucherschaft auf regionaler und überregionaler Ebene fördern soll.

Darauf aufbauend wurde das Aktionsformat genau vorgestellt, wodurch die Interessierten einen Überblick über die Arbeitsschwerpunkte sowie den Arbeitsaufwand bekommen sollten.

Aus diesen Darstellungen ergab sich eine Diskussion über die Definition von einer "erfolgreichen" Veranstaltung. Dabei wurde festgehalten, dass jeder Veranstalter sein eigenes Ziel setzen kann. Eine allgemeine Zielsetzung wurde ebenfalls diskutiert und die Mehrheit der Anwesenden war der Meinung, dass es zunächst darum geht, die Aufmerksamkeit der Verbraucher*innen zu wecken und die Anzahl der Teilnehmenden der Veranstaltung unabhängig von der Qualität der Veranstaltung zu betrachten.

Zur Organisation und Umsetzung wurde zudem festgehalten, dass die Themenbestimmung und Konzeption der Erzeuger-Verbraucher-Dialoge in Absprache mit den Projektpartnern und der Projektleitung Frau Berger erfolgt, sowie dass die Verantwortung für die Durchführung der Veranstaltungen bei den Projektpartnern liegt.

Zudem wurde Seitens der Regionalbewegung der Leitfaden, sowie Materialien wie Flyer und Plakate vorgestellt.

Die Pressearbeit erfolgt vor Ort und wird von den Projektpartnern durchgeführt. Ergänzend dazu werden die Veranstaltungen über interne Kanäle der Regionalbewegung wie die REGIOpost und Social-Media-Kanäle verbreitet.

Die Projektpartner wurden zudem darauf hingewiesen, dass eine erweiterte Evaluation der Dialoge Ende des Jahres oder im nächsten Jahr durchgeführt wird.

Die Teilnehmer*innen äußerten allgemeine Anmerkungen und Empfehlungen für die erfolgreiche Durchführung der Erzeuger-Verbraucher-Dialoge, darunter effektive Werbemaßnahmen, die Nutzung von Netzwerken, persönliche Einladungen und die Gestaltung attraktiver Programme.

Im Nachgang der Veranstaltung wurde das Protokoll mit allen wichtigen Infos, sowie Download-Links für die Materialien versendet. Dies dient der Zusammenfassung der besprochenen Punkte und als Referenz für die weitere Planung und Umsetzung der Erzeuger-Verbraucher-Dialoge.

2.5. Bundesweite Umsetzungspartner

Bayern

1. City Initiative Donauwörth e.V. (CID)| Rathausgasse 1 | 86609 Donauwörth

Die "City Initiative Donauwörth e.V." (CID) ist ein Zusammenschluss von Unternehmer*innen aus verschiedenen Bereichen wie Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung, Handwerk, Hauseigentum und Industrie. Im Jahr 2003 von der Stadt Donauwörth ins Leben gerufen, wurde die CID seitdem kontinuierlich weiterentwickelt und ist zu einer treibenden Kraft in der Stadt geworden.

Das Motto der CID lautet: "Gemeinsames Handeln für deine starke Stadt Donauwörth." Die Worte spiegeln die entschlossene Haltung wider, die Mitglieder der CID eint, während sie sich gemeinsam für die Entwicklung und Stärkung ihrer Stadt einsetzen.

Heute vertritt die CID die Interessen von über 230 Mitgliedern. Durch die Zusammenarbeit und das gemeinsame Engagement leistet die CID einen wichtigen Beitrag zur Förderung und Verbesserung der Lebensqualität in Donauwörth und trägt dazu bei, die Stadt zu einem lebendigen und florierenden Ort zu machen.¹

Brandenburg

2. STATTwerke e.V. | Perleberger Straße 10 | 16866 Kyritz

STATTwerke e.V. ist eine gemeinnützige Bildungs- und Beratungseinrichtung, die bereits seit 1981 aktiv ist. Ihre Mission ist es, selbstorganisierte Projekte zu entwickeln, die sozial, kulturell und ökologisch ausgerichtet sind. Dabei liegen Ihre Schwerpunkte insbesondere in den Bereichen Jugend, Soziales, Kultur, Frauen und Umwelt.

Sie setzen sich aktiv für die Initiierung von modellhaften und zukunftsweisenden Projekten ein, die nicht nur gesellschaftlich sinnvoll sind, sondern auch den Prinzipien einer ökologischen Wirtschaftsweise in innovativen Berufsfeldern folgen.

Ihre Arbeit ist eng mit den wirtschaftspolitischen Zielen der jeweiligen Region verbunden und leistet daher einen aktiven Beitrag zur Entwicklung dieser Ziele. STATTwerke e.V. ist eine Organisation, die sich durch ihre soziale Verantwortung, ihre Innovationskraft und ihr Engagement für eine nachhaltigere Zukunft auszeichnet.²

¹ vgl. www.donauwoerth.de

² vgl. www.stattwerke.de/uber-uns

Rheinland-Pfalz

3. HNV Hunsrück-SooNahe-Vermarktungsgesellschaft mbH | Bahnhofstr. 37 | 55606 Kirn

Die HNV Hunsrück-SooNahe-Vermarktungsgesellschaft mbH hat die Marke SooNahe geschaffen. Diese Marke steht für regionale Lebensmittel aus dem Hunsrück und der Nahe-Region, direkt von den Erzeuger*innen für die Verbraucherschaft. Sie steht zudem für die reiche Auswahl an Produkten, die auf den Bauernhöfen, in den Mühlen, Keltereien, Bäckereien, Metzgereien und anderen Lebensmittelbetrieben in diese Region entstehen. SooNahe möchte die Verbindung zwischen Produzent*innen und Verbraucher*innen stärken und gleichzeitig die Vielfalt und Qualität der Produkte der Region fördern.³

4. Regionalinitiative „Faszination Mosel“ c/o Kreisverwaltung Bernkastel-Wittlich | Kurfürstenstraße 16 | 54516 Wittlich

Die Regionalinitiative "Faszination Mosel" ist aktuell ein informelles Netzwerk, das jedoch in den kommenden Jahren eine verbindliche Organisationsstruktur entwickeln möchte.

Ihre Ziele sind die Identität und den Stolz der Region Mosel zu stärken. Die Region Mosel zeichnet sich durch ein reiches kulturelles und bauliches Erbe, eine malerische Landschaft und eine Vielzahl von Unternehmen aus. In diesem Netzwerk werden die Bevölkerung, Vereine und Institutionen gleichermaßen einbezogen und deren Vorhaben unterstützt. Auf diese Weise wird ein positives Gemeinschaftsgefühl geschaffen, das als "WIR"-Gefühl sowohl im Alltag als auch nach außen hin strahlt. Dies trägt dazu bei, einen Mehrwert für die gesamte Region zu schaffen. Projekte und Ideen, die als Vorbilder dienen können, werden aktiv gefördert und in die Öffentlichkeit gebracht, um sie bekannter zu machen. Die Regionalinitiative bietet eine organisierte und strukturierte Plattform für die Zusammenarbeit und ist die ideale Plattform für bereichsübergreifende Projekte.

Die Regionalinitiative "Faszination Mosel" vereint verschiedene Aspekte der Region, darunter Wein, Tourismus, Kultur, regionale Produkte, Natur und Landschaft sowie das Weltkulturerbe Moseltal.⁴

Thüringen

5. Regionalbündnis Thüringen e.V. | Alfred-Hess-Straße 8 | 99094 Erfurt

Das Regionalbündnis Thüringen e.V. ist ein Zusammenschluss von engagierten Akteur*innen, die sich gemeinsam für eine nachhaltige, umweltgerechte

und eine sozialverträgliche Entwicklung in Thüringen einsetzen. Gegründet im Sommer 2020, möchten Sie Wissen teilen, gemeinsam Ideen und Lösungen finden und Menschen mit gleichen Zielen und Motivationen zusammenbringen.

Die Organisation vereint Fachwissen, Umsetzungskraft und eine tiefe Leidenschaft für regionale Wertschöpfung. Sie glauben an die Wichtigkeit und Wertigkeit regionalen Wirtschaftens und setzen sich aktiv für dessen Förderung ein.

Besonders am Herzen liegt Ihnen die Sicherung der natürlichen Lebensgrundlagen für die heutigen und zukünftigen Generationen in Thüringen. Sie streben danach, ein ganzheitliches Bewusstsein für die Bedeutung regionaler Wirtschaftskreisläufe zu schaffen und gestalten aktiv die Entwicklung von regionalen Wertschöpfungsketten mit.

Das Regionalbündnis Thüringen e.V. ist stolz darauf, ein Partner beim Erzeuger-Verbraucher-Dialog zu sein und freut sich auf die Gelegenheit, die Leidenschaft und Engagement für nachhaltiges, regionales Wirtschaften zu teilen.⁵

Nordrhein-Westfalen

6. BioHof Brinkmann | Fröbelstraße 4 | 32791 Lage

Die Geschichte des BioHof Brinkmann reicht auf über 40 Jahre ökologische Landwirtschaft zurück. In dieser Zeit haben Sie immer wieder neue Wege in Anbau, Vermarktung und der Kommunikation mit Ihrer Kundschaft beschritten.

Ihre Landwirtschaft basiert auf einem intakten Ökosystem, gesunden Böden und dem Anbau angepasster Ur-Getreidearten wie Einkorn, Emmer, Dinkel, Lichtkornroggen, Waldstaudenroggen sowie zahlreichen Wildkräutern und Wildfrüchten. Mit Leidenschaft haben Sie diese vielseitigen Produkte bis zu einer katastrophalen Sturzflut am 22. Mai 2023 hier auf dem Hof hergestellt. Die Flut und ihre verheerenden Folgen haben gezeigt, dass Sie so nicht weitermachen möchten, wie bisher. Somit stellen Sie sich neuen Herausforderungen, was viele Veränderungen und die Neuausrichtung des Hofes erfordert, um den Herausforderungen des Klimawandels und den Bedürfnissen unserer Umwelt gerecht zu werden.

Der BioHof Brinkmann wird sich in Zukunft weiterentwickeln und neue Wege gehen, um weiterhin hochwertige, nachhaltige Lebensmittel zu produzieren. Die ersten Schritte der weiteren Entwicklungen werden somit auch maßgeblich durch den Erzeuger-Verbraucher-Dialog gestaltet.⁶

3 vgl. www.soonae.de

4 vgl. www.faszinationmosel.info/ueber-uns/

5 vgl. <https://regionalbueundnisthueringen.de/wir/>

6 vgl. www.bio-hof-brinkmann.de

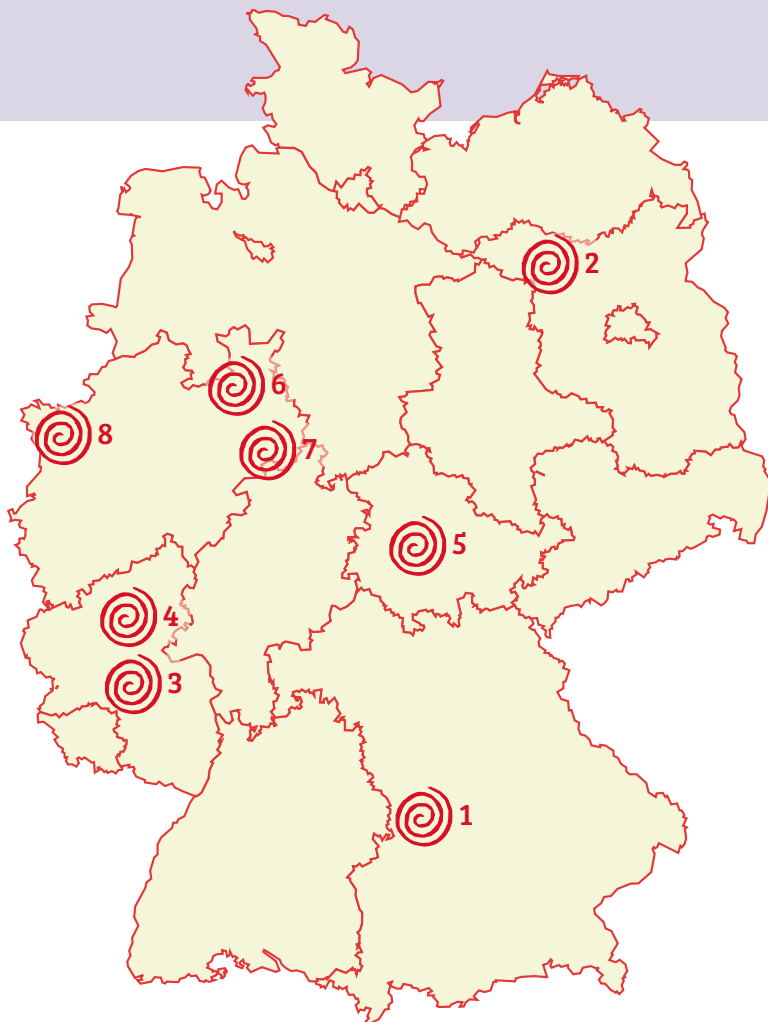


Abb.7: Verortung Kooperationspartner in Deutschland

7. Bürgerinitiative „Lebenswertes Bördeland und Diemeltal e.V. | Zur Specke 4 | 34434 Borgentreich

Die Bürgerinitiative "Lebenswertes Bördeland und Diemeltal e.V." (BI) ist eine Initiative, die sich seit 1989 leidenschaftlich für den ländlichen Raum einsetzt. Die BI handelt stets mit einem klaren Fokus auf Lebensqualität, Nachhaltigkeit, Abfallreduktion und Umweltverträglichkeit in und für die Region.

Sie setzen sich aktiv dafür ein, die regionale Wirtschaft zu stärken und die Verbundenheit zwischen Produzent*innen und Verbraucher*innen zu fördern. Zudem ist die BI bekannt für die Organisation vielfältiger Veranstaltungen, die die Gemeinschaft stärken und das Bewusstsein für lokale Angelegenheiten schärft.

Die Teilnahme am "Tag der Regionen" und am Bundestreffen der Regionalbewegung ermöglicht es der BI, Ideen und Erfahrungen auszutauschen und gemeinsam an der Entwicklung nachhaltiger Lösungen zu arbeiten.

Die BI setzt sich dafür ein, die einzigartige Kulturlandschaft und die natürlichen Lebensräume der Region im Kreis Höxter zu bewahren und unterstützt Praktiken, die die Umweltauswirkungen der Landwirtschaft minimieren und zu einer nachhaltigeren Zukunft beitragen.

Die Bürgerinitiative "Lebenswertes Bördeland und

Diemeltal e.V." ist ein schönes Beispiel für ehrenamtliches Engagement und den Einsatz für eine lebenswerte und nachhaltige Zukunft in der Region im Kreis Höxter.⁷

8. Förderverein Arbeit, Umwelt und Kultur in der Region Aachen e.V. | Im Straßer Feld 12 | 52134 Herzogenrath

Der Förderverein Arbeit, Umwelt und Kultur in der Region Aachen e.V. ist eine Organisation, die sich seit ihrer Gründung im Jahr 1990 leidenschaftlich für das Umweltbewusstsein in der Region Aachen einsetzt. Das Ziel des Vereins ist, das Bewusstsein für Umweltfragen zu stärken und aktiv zu fördern. Dabei konzentriert sich der Verein besonders auf die Bereiche politische Bildungs- und Kulturarbeit.

Von Beginn an hat der Förderverein kontinuierlich an regional relevanten Umweltprojekten gearbeitet, die einen positiven Einfluss auf die Umwelt in der Region Aachen hatten.

Der Förderverein Arbeit, Umwelt und Kultur in der Region Aachen e.V. hat sich als eine wichtige treibende Kraft für Umweltbewusstsein und Engagement in der Region etabliert. Durch seine vielfältigen Aktivitäten und Initiativen trägt er dazu bei, das Bewusstsein für Umweltfragen zu schärfen und die Region Aachen zu einem nachhaltigeren und lebenswerteren Ort zu machen.⁸

⁷ vgl. www.bi-boerdeland.de

⁸ vgl. www.bauteilboerse-herzogenrath.de/html/wir_ueber_uns.html

3. Umsetzung der Dialoge

Die Durchführung der Erzeuger-Verbraucher-Dialoge war ein sorgfältig geplanter und koordinierter Prozess, der von umfassender Begleitung und Unterstützung geprägt war. In den folgenden Abschnitten

werden wir die verschiedenen Veranstaltungen näher erläutern, um Ihnen einen Einblick in die umfangreiche Vorbereitung und Koordination dieser Veranstaltungen zu bieten.

3.1. Förderverein Arbeit, Umwelt und Kultur in der Region Aachen e.V.

KOMMUNIKATIONSOFFENSIVE im Soziokulturellen Zentrum Klösterchen: Erster erfolgreicher Erzeuger-Verbraucher-Dialog gestaltet die Ernährungswende

Ein wichtiger Meilenstein in der Gestaltung der Ernährungswende wurde erreicht, als am 13. Mai 2023 der erste Erzeuger-Verbraucher-Dialog im Soziokulturellen Zentrum Klösterchen in Herzogenrath stattfand. Die Mitmach-Konferenz mit dem Titel „Ernährungswende gestalten“ brachte engagierte Akteur*innen aus verschiedenen Bereichen zusammen, um im Rahmen des Dialogs über nachhaltige Landwirtschaft und Ernährung zu diskutieren.

Die ganztägige Veranstaltung, war Teil des Programms der Nachhaltigkeitswoche des Soziokulturellen Zentrums Klösterchen „In der Zukunft wurzeln“ und wurde umgesetzt von dem Förderverein Arbeit, Umwelt und Kultur in der Region Aachen e.V.. Sie begann mit einer herzlichen Begrüßung durch die Schirmherrin der Veranstaltung, Laura Postma, Landtagsabgeordnete der Grünen für NRW und Wilfried Hammers, den Vorstand des Soziokulturellen Zentrums Klösterchen.

Ein Impulsvortrag von Anne Bach beleuchtete die Entwicklung der Landwirtschaft vor dem Hintergrund der Bio- und Regional-Bewegung und stellte somit die Basis für die anschließenden Diskussionen.

Anschließend konnten die Teilnehmer*innen sich an sieben Thementischen austauschen. Themen wie die Förderung regenerativer Landwirtschaft und Agroforstwirtschaft, Insektenförderung in der Kulturlandschaft, die Stärkung der regionalen Gemeinschaftsverpflegung und die Verbesserung der Verarbeitung regionaler Erzeugnisse standen im Fokus.

Die Ergebnisse der Diskussionen zeigten, dass eine Experimentierphase in der Region notwendig ist, um erste Best Practice-Beispiele aufzuzeigen, die unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten erfolgreich sind. Kurzfristig werden verschiedene Projekte gestartet, darunter die Gründung eines Vereins zur Agroforst-



Abb.8: Erzeuger-Verbraucher-Dialoge im Soziokulturellen Zentrum Klösterchen

wirtschaft mit Experimentierflächen, Workshops zum Thema Bodenleben und die Kontaktaufnahme mit Best Practice-Beispielen in anderen Regionen.

Langfristig streben die Teilnehmer*innen an, das Verständnis für den Schutz der Kulturlandschaft zu erhöhen, die Verwendung regionaler und biologisch erzeugter Produkte in der Außer-Haus-Verpflegung zu steigern und jungen Menschen die Möglichkeit zu geben, ihr zukünftiges Ernährungsmodell in der Region mitzugestalten.

Die Organisation der Veranstaltung erfuhr wesentliche Unterstützung durch die MITMACH-REGION, dem Aachener Bioland-Bauernhof "Gut Paulinenwäldchen", dem Verein Klatschmohn e.V., dem Bundesverband der Regionalbewegung und der Förderung der Landwirtschaftlichen Rentenbank.

3.1.1. Öffentlichkeitsarbeit

Die Bekanntmachung der Veranstaltung erfolgte durch vielfältige Kanäle, darunter lokale Presseveröffentlichungen, das Versenden des Tagesprogramms, Präsenz in den sozialen Medien und Newslettern. Zudem wurden gezielte direkte Anschreiben an Akteur*innen in der Region versandt, telefonische Kontakte hergestellt und zahlreiche individuelle Gespräche geführt. Mundpropaganda spielte ebenfalls eine entscheidende Rolle bei der Verbreitung der Informationen über die Veranstaltung.

3.1.2. Themenvorstellung

Unter dem Thema "Ernährungswende gestalten" wurden im Rahmen der Kommunikationsoffensive folgende Fragen diskutiert:

- » Ist die gemeinschaftliche, regionale Produktion, Verarbeitung und Vermarktung die Grundlage für eine zukunftsfähige Landwirtschaft?
- » Wie können wir die regionale Gemeinschaftsverpflegung in unserer Region vorantreiben und stärken?
- » Welche Herausforderungen und Chancen bewegen die Landwirtschaft in der heutigen Zeit?

Daraus ergaben sich **7 Thementische**, die zur Diskussion einluden:

- » Agroforst und regenerative Landwirtschaft

3.1.3. Programmablauf

Die Veranstaltung erstreckte sich über den gesamten Tag und begann mit Grußworten. Laura Postma, Landtagsabgeordnete der Grünen für NRW, eröffnete als Schirmherrin die Veranstaltung, gefolgt von einer herzlichen Begrüßung durch Wilfried Hammers, den Vorstand des Soziokulturellen Zentrums Klösterchen.

Im Plenum erwartete die Teilnehmenden ein inspirierender Impulsvortrag von Anne Bach. Dieser Vortrag legte den Fokus auf die Entwicklungen in der Landwirtschaft im Kontext der Bio- und der Regional-Bewegung. Anschließend erfolgte eine Vorstellung der verschiedenen Thementische und der vielfältigen Möglichkeiten zur aktiven Teilnahme, die durch die bewährte Methode des "World-Café" unterstützt wurden.

Die Veranstaltung setzte ihren Verlauf in Tischrunden fort. Dort hatten die Besucher*innen der Veranstaltung Gelegenheit, in drei aufeinanderfolgenden Runden von jeweils 45 Minuten an den verschiedenen Thementischen teilzunehmen. Jeder Thementisch wurde von erfahrenen Akteur*innen geleitet, die in den jeweiligen Themenbereichen umfangreiche Ex-

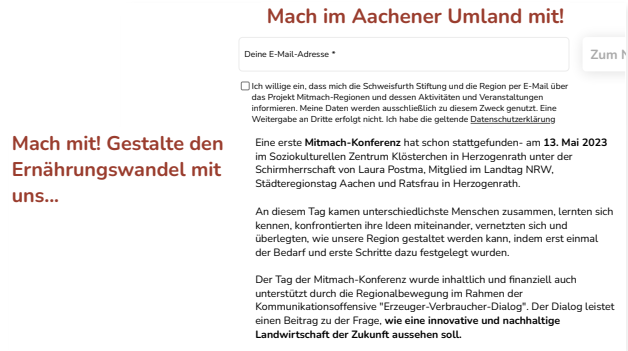


Abb.9: Auszug von der Website: MITMACH REGION Aachener Umland

- » Insektenförderung in der Region/Kulturlandschaft
- » Verbesserung der Außer-Haus-Verpflegung (Kantinen) durch einen Bioanteil und einen Regionalanteil
- » Verarbeitung regionaler Erzeugnisse und Herstellung regionaler Produkte in der Region
- » Foodsharing-Möglichkeiten (auch im Bereich der Landwirtschaft)
- » Zukunftswerkstatt für Jugendliche und junge Erwachsene zum Thema Ernährungswende
- » Netzwerktreffen eines grenzüberschreitenden Netzwerks zwischen Gastronomie und Erzeuger*innen

Ablauf

8:00 Aufbau: Tische mit Materialien für das Word-Café ausstatten, Technik aufbauen

Start

9:00 Ankommen bei Kaffee und Tee

10:00 Begrüßung im Plenum

10:30 Impulsreferat

11:00 Vorstellung der **World-Café Methode** und der Thementische

11:30 World-Café: 1. Runde

13:00 Mittagsbuffet

14:00 World-Café: 2. Runde

15:00 World-Café: 3. Runde

16:00 Pause bei Kaffee und Kuchen

16:30 Vorstellung der **Ergebnisse** im Plenum und Diskussionsrunde

17:30 Abbau

Ende (= 510) Minuten

20:00 Weiterer Programmpunkt der Nachhaltigkeitswoche: Konzert des Duo Steve Crawford & Sabrina Palm

pertise und Erfahrung mitbrachten. Vor Beginn der Diskussion eröffneten sie das Thema und stellten spezifische Fragen vor, die als Grundlage für den Dialog dienten.

Nach Abschluss der drei Runden versammelten sich alle Teilnehmenden im Plenum, um die Ergebnisse und Erkenntnisse aus den verschiedenen Thementischen zu präsentieren und zu diskutieren. Das Format erhielt allgemein positive Resonanz und wurde nach der Veranstaltung von den Teilnehmenden ausdrücklich gelobt.

3.1.4. Ergebnis

Ein zentrales Ergebnis, das an verschiedenen Tischen thematisiert wurde, betonte die Notwendigkeit, in der Aachener Region eine Experimentierphase zu starten, um erste Best-Practice-Beispiele voranzubringen, die unter den Bedingungen der Wirtschaftlichkeit erfolgreich sind. In vielen Bereichen sind Fähigkeiten und Wissen verloren gegangen, sei es im Handwerk, im Schutz der Kulturlandschaft oder in der Infrastruktur für die Verarbeitung regionaler Produkte vor Ort. Um diesem Trend entgegenzuwirken, sollen in den kommenden sechs Monaten verschiedene Projekte initiiert werden, darunter:

- » Gründung eines Vereins für Agroforstwirtschaft mit einer Experimentierfläche.
- » Workshop zum Thema Bodenleben.
- » Besuche und Kontakte zu Best-Practice-Beispielen in anderen Regionen, darunter Küchen, Kantinen, Bio-Erzeuger und -Verarbeiter.
- » Aufbau eines Kompetenznetzwerks mit allen Insektenförderern in Stadt und Land und Schaffung einer Lobby in verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen für den Schutz von Insekten.
- » Durchführung von Zukunftswerkstätten an



Abb.10: World-Café im Soziokulturellen Zentrum Klösterchen

weiterführenden Schulen zur Förderung der Ernährungswende im kommenden Schuljahr.

- » Organisation eines Hoffestes mit einem Kochevent, unterstützt durch die Regionalbewegung e.V.
- » Umsetzung von Aktionen zur Lebensmittelrettung an Orten, an denen es bisher kein Foodsharing gibt.

Langfristig strebt der Verein an, das Verständnis für den Schutz unserer Kulturlandschaft zu fördern, zukunftsweisende Modelle wie die Agroforstwirtschaft zu erproben, den Anteil von Bio- und Regionalprodukten in der Außer-Haus-Verpflegung zu steigern, den Absatz regional erzeugter und verarbeiteter Produkte zu erhöhen und Großküchen zu finden, die regionale (Bio-)Erzeugnisse verarbeiten. Ein weiteres Ziel ist es, jungen Menschen die Möglichkeit zu geben, ihr zukünftiges Ernährungsmodell in der Region mitzugestalten.

Die Veranstaltung rückte die Landwirtschaft ins Zentrum des Geschehens. Im lebhaften Austausch wurde deutlich, wie wenig die verschiedenen gesellschaftlichen und beruflichen Gruppen voneinander wissen. Dieser Dialog ermöglichte es beispielsweise den Verbraucher*innen, Einblicke in die Perspektive der Erzeuger*innen zu gewähren. Gleichzeitig machte die Veranstaltung die aktiven Betriebe (Erzeuger, Großhandel, verarbeitendes Gewerbe, Gastronomie, Kantinen) und die örtlichen Organisationen sowie Initiativen aufeinander aufmerksam. So wurde das Verständnis und die Wertschätzung für die Arbeit der Erzeuger*innen gestärkt und das Bewusstsein für nachhaltige Landwirtschaft und Ernährung gefördert.



Abb.11: Plenum im Soziokulturellen Zentrum Klösterchen

3.2. Bürgerinitiative „Lebenswertes Bördeland und Diemeltal e.V.

Unter dem Thema "Was ist uns unser Essen wert? Wie können wir uns regional und gesund (klimaneutral) ernähren?" fand am 12. September 2023 ein Erzeuger-Verbraucher-Dialog im ehemaligen Musikbistro „Caipirinha“ in Warburg statt, welcher im Rahmen der Projektwoche "Warburg isst - regional, bunt und nachhaltig" statt fand. Die Veranstaltung wurde von der Bürgerinitiative Lebenswertes Bördeland und Diemeltal organisiert und erfreute sich der Unterstützung der Regionalbewegung sowie der Förderung durch die Landwirtschaftliche Rentenbank und der Hansestadt Warburg.

Der Erzeuger-Verbraucher-Dialog bot die Gelegenheit, um Einblicke in die Fragen rund um unsere Ernährungsgewohnheiten zu erhalten. Das interaktive Format ermöglichte einen direkten Austausch zwischen Erzeuger*innen und Verbraucher*innen, bei dem die zentralen Aspekte der regionalen und gesunden Ernährung im Mittelpunkt standen.

Der Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Warburg war ein gelungenes Beispiel für den konstruktiven Austausch zwischen allen Beteiligten und das gemeinsame Streben nach einer nachhaltigen und gesunden Ernährung.

3.2.1. Öffentlichkeitsarbeit

Die umfangreiche Berichterstattung in der lokalen Presse schuf im Vorfeld eine große Aufmerksamkeit für die Veranstaltung. Parallel dazu wurden in den sozialen Medien gezielte Ankündigungen und Informationen geteilt, um ein breiteres Publikum zu erreichen. Plakate und Flyer die in Warburg und Umgebung verteilt wurden, ergänzten die Bekanntmachung. Damit sollte sichergestellt werden, dass die Veranstaltung in der gesamten Gemeinde präsent war und Interesse weckte.



Abb.12: Plakat Projektwoche "Warburg isst - regional, bunt und nachhaltig"



Abb.13: Plakat-, Flyer- und Social Media Werbung für den Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Warburg

3.2.2. Themenvorstellung

Das Thema des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs "Was ist uns unser Essen wert? Wie können wir uns regional und gesund (klimaneutral) ernähren?" bildete den zentralen Ankerpunkt für eine tiefgreifende Auseinandersetzung mit aktuellen Herausforderungen und Lösungsansätzen in Bezug auf unsere Ernährung. Um diese Thematik in all ihren Facetten zu beleuchten, wurden vorab fünf spannende Thementische entwickelt, die den Teilnehmer*innen die Möglichkeit boten, in den Dialog einzusteigen und wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen:

- » Wertschöpfungszentrum Eissen: Chance für Landwirtschaft, Lebensmittelhandwerk und die Region
- » Neue Wege in der Direktvermarktung: Was lässt

sich aus dem Projekt „Bruderbullen“ lernen?

- » Dorfladen in Bürgerhand: Eine Chance für regionale Produkte? Was will die Verbraucherschaft?
- » Regional - clean - nachhaltig. Eine Ernährungsweise für die Gesundheit und das Klima.
- » Fleischlos glücklich? Erfahrungen eines veganen Food-Startups aus dem Kreis Höxter

Die breite Palette an Themen bot den Teilnehmer*innen die Möglichkeit, die verschiedenen Facetten der Ernährung und deren Einfluss auf unsere Gesundheit, die Umwelt und die regionale Wirtschaft zu erkunden.

3.2.3. Programmablauf

Die Veranstaltung begann mit einer Begrüßung durch Herrn Schumacher, der nicht nur die Gäste willkommen hieß, sondern auch in die Thematik des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs einführte. Darin betonte er die Bedeutung regionaler und nachhaltiger Ernährung sowie die Hintergründe des Projekts "Warburg isst-regional, bunt und nachhaltig."

Im Anschluss folgten fünf inspirierende Impulsvorträge von Expert*innen, die verschiedene Aspekte der Ernährung beleuchteten:

Unter dem Motto "**Wertschöpfungszentrum Eissen: Chance für Landwirtschaft, Lebensmittelhandwerk und die Region**" sprach Klaus Engemann, vom Biolandhof Engemann in Eissen und beleuchtete die Bedeutung von regionalen Wertschöpfungszentren, die nicht nur für die Landwirtschaft, sondern auch für das Lebensmittelhandwerk und die gesamte Region Chancen bieten.

Julius Jacobi, vom Biohof Jacobi in Körbecke, erläuterte das Thema "**Neue Wege in der Direktvermarktung: Was lässt sich aus dem Projekt "Bruderbullen" lernen?**", fokussierte sich auf innovative Ansätze in der Direktvermarktung und erörterte, welche Erkenntnisse aus dem Projekt "Bruderbullen" auf andere regionale Initiativen übertragen werden können.

Die Frage "**Dorfladen in Bürgerhand: Eine Chance für regionale Produkte? Was will die Verbraucherschaft?**" wurde thematisiert von Michael Knaup vom Dorfladen Amelunxen. Er lenkte den Blick auf das Potenzial von Dorfläden in Bürger*innenhand, um die Versorgung mit regionalen Produkten zu fördern.

Jenny Fromme, Oecotrophologin aus Paderborn, präsentierte Gedanken zu "**Regional - clean - nachhaltig. Eine Ernährungsweise für die Gesundheit und das Klima**" und bot die Gelegenheit, über die Zusammenhänge zwischen Ernährung, Gesundheit und Umweltschutz zu diskutieren und Wege zu einer nachhaltigeren Ernährung zu finden.

Ablauf

18:00

Aufbau: Tische mit Materialien für das World-Café ausstatten, Technik aufbauen

Start

19:00

Begrüßung und Einführung

19:30

Impulsreferate

20:30

Vorstellung der **World-Café Methode** und der Thementische

20:40

World-Café: 1. Runde

21:00

World-Café: 2. Runde

21:20

World-Café: 3. Runde

21:40

Vorstellung der Ergebnisse und Diskussionsrunde

22:30

Abbau

Ende (= 270) Minuten

Den Abschluss bildete Camilla Pfaffhausen von Happea Meat GmbH aus Steinheim, die mit dem Thema **"Fleischlos glücklich? Erfahrungen eines veganen Food-Startups aus dem Kreis Höxter"**, die Welt der veganen Ernährung präsentierte.

Nach den Impulsvorträgen folgten drei Themenrunden à 20 Minuten, bei denen die Impulsgeber*innen die Tische bespielten und den Teilnehmer*innen die Möglichkeit gaben, sich auszutauschen und Fragen zu stellen.

Abschließend wurden die Ergebnisse und Erkenntnisse aus den Themenrunden im Plenum vorgestellt und diskutiert.

Dieser Dialogprozess ermöglichte es den Teilnehmer*innen, tiefer in die Thematik einzusteigen, ihre Gedanken zu teilen und wertvolle Erkenntnisse für die regionale Ernährung zu entwickeln.

3.2.4. Ergebnis

Während des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs in Warburg konnten spannende Entwicklungen und vielversprechende Kontaktmöglichkeiten verzeichnet werden.

Happea Meat nutzte die Gelegenheit, um die Vorteile ihrer Produkte und ihren Mehrwert für die Region bei der Verbraucherschaft aber auch den Inputgeber*innen darzulegen.

Besonders bemerkenswert war der interessante Austausch zwischen dem Team vom Unverpackt-Laden "Papperlapack" in Warburg und dem Team von Happea Meat. Dies führte zu vielversprechenden Möglichkeiten und zukünftigen Kooperationen.

Die an diesem Abend geplante Erweiterung des Ladens um die Produkte von Happea Meat wurde erstaunlich schnell, bereits nach nur 1,5 Wochen im Nachgang an den Dialog, umgesetzt. Zudem fand be-



Abb.14: World-Café in Warburg

reits eine Verkostung der Produkte im Unverpackt-Laden statt.

Auch im Dorfladen Amelunxen ist die Erweiterung des Ladens mit Happea Meat-Produkten geplant.

Diese Entwicklungen unterstreichen die positiven Gespräche und das hohe Interesse der Teilnehmer*innen, die bereits zu konkreten Schritten in Richtung vertiefter Zusammenarbeit geführt haben.

Insgesamt war die Veranstaltung äußerst spannend, da alle Teilnehmer*innen großes Interesse an den präsentierten Produkten und der Idee einer nachhaltigen Landwirtschaft zeigten. Diese Entwicklungen sind ein ermutigendes Zeichen dafür, dass der Erzeuger-Verbraucher-Dialog seine Mission erfüllt, indem er die Verbindung zwischen Erzeuger*innen und Verbraucherschaft stärkt und innovative Wege für eine nachhaltige Lebensmittelversorgung eröffnet.



Abb.15: Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Warburg

3.3. HNV Hunsrück-SooNahe-Vermarktungsgesellschaft mbH

Am 16.09.2023 fand auf dem Bad Kreuznacher Bauernmarkt ein besonderer Erzeuger-Verbraucher-Dialog statt. Der Markt war gefüllt mit zahlreichen Ständen der SooNahe Betriebe, die ihre Produkte präsentierten.

Während des Marktes konnten die Besucher*innen, die Menschen hinter den regionalen Produkten persönlich kennenlernen. Sie konnten aus erster Hand erfahren, wie diese Produkte hergestellt werden, welche Leidenschaft und Sorgfalt in jedem Schritt stecken und welchen Wert sie für die Region haben.

Jede*r Teilnehmer*in hatte die Möglichkeit, durch einen Laufzettel einen individuellen Erzeuger-Verbraucher-Dialog zu starten.

Als zusätzlichen Anreiz zum Mitmachen gab es 5 Beziehungskisten mit tollen Produkten der SooNahe Betriebe zu gewinnen! Durch dieses Konzept wurden die Teilnehmer*innen ermutigt, sich von der Expertise der Erzeuger*innen inspirieren zu lassen, Fragen zu stellen und die Vielfalt regionaler Produkte zu entdecken, wodurch ein besseres Verständnis für die Bedeutung regionaler Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion erreicht werden konnte.

bad kreuznacher bauernmarkt 16.9.
9 bis 18 Uhr

Besuchen Sie unsere **SooNahe Betriebe** und gewinnen mit etwas *G Glück* bei unserem Gewinnspiel eine von **5 BEZIEHUNGS KISTEN!**

SooNahe
Gutes von Nahe und Hunsrück

www.soonah.de

Liebe Besucherinnen und Besucher des Bauernmarktes,

wir freuen uns, auch in diesem Jahr wieder mit einer Vielzahl von SooNahe-Mitgliedern ein Teil des Kreuznacher Bauernmarktes sein zu können. Mit ihren regionalen Qualitätsprodukten bieten die SooNahe-Mitglieder gesunde und schmackhafte Ernährung für jeden Tag mit großer Vielfalt an.

Lernen Sie unsere Mitglieder bei einem Besuch an ihren Marktständen kennen und erfahren Sie im Gespräch mit den Erzeugern mehr über die Produkte, ihre besonderen Qualitäten und regionalen Besonderheiten. Lassen Sie sich vor Ort Ihre Teilnahmekarte mit dem SooNahe-Aufkleber kennzeichnen und nehmen so an unserem Gewinnspiel teil.

Die vollständig ausgefüllte Karte geben Sie bitte bis 16:00 Uhr am SooNahe-Stand (H 63) ab. Unter all diesen Karten verlosen wir 5 **SOONAHE-BEZIEHUNGSKISTEN** im Wert von ca. 30 €. Sollten Sie Ihren Gewinn nicht vor Ort entgegennehmen können, stellen wir Ihnen die SooNahe-Beziehungskiste innerhalb Deutschlands auch gerne zu.

Machen Sie mit und lernen Sie **SooNahe** noch besser kennen!

F 26 Körnertruhe Eyer regionale Lebensmittel	H 68 BienenGarten Rabold regionale Lebensmittel	G 38 Imkerei Schultz Hering, Imkereiprodukte	G 29 Schwalbenhof regionale Lebensmittel
H 63a Imkerei Marzell Hering, Imkereiprodukte	F 01 Zöllner's Ölmühle Bio Spezialöl	H 60 Landfried's Premium Weinbrennerei	G 50 Obsthof Curland Obst

Wir freuen uns auf Ihr Feedback

Wünsche für die Vermarktung regionaler Produkte: _____

Ideen für weitere Produkte: _____

Name, Vorname: _____

Anschrift: _____

E-Mail: _____

☐ Ich freue mich über Informationen und Zusendung des aktuellen Newsletters von SooNahe.

Zur Teilnahme ist der Kauf von Produkten nicht erforderlich. Teilnahmeberechtigung ab 18 Jahre. Teilnahmekarte bis 16:00 Uhr am SooNahe-Stand (H63a) abgeben, dort erfolgt um 16:00 Uhr die Auslosung. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Personenbezogene Daten werden nicht weitergegeben.

Abb.16: Laufzettel für den Erzeuger-Verbraucher-Dialog auf dem Bad Kreuznacher Bauernmarkt

3.3.1 Öffentlichkeitsarbeit

Die Veranstaltung wurde aktiv in der Tagespresse angekündigt und durch "SooNahe" über verschiedene Kanäle wie soziale Medien und die eigene Webseite beworben.

3.3.2. Ablauf

Der traditionelle Bad Kreuznacher Bauernmarkt bot auch in diesem Jahr eine Plattform für Erzeuger und Direktvermarkter aus der Region, darunter 9 Mitgliedsbetriebe der Regionalmarke „SooNahe“. Um den Dialog zwischen Erzeuger*innen und Verbraucher*innen zu fördern, initiierte "SooNahe" ein Gewinnspiel, das die Besucher*innen dazu ermutigte, die einzelnen Marktstände der SooNahe-Erzeuger*innen zu besuchen.

Die Teilnehmer*innen hatten die Gelegenheit, im direkten Gespräch mit den Anbietern die besonderen Qualitätsmerkmale und Produktionsmethoden kennenzulernen. Viele Marktstände boten darüber hinaus Verkostungen ihrer Produkte an. Die Bestätigung des Besuchs an den Ständen erfolgte durch das Anbringen eines Nahe-Aufklebers auf einem entsprechenden Feld auf dem Laufkarte. Zusätzlich konnten die Verbraucher*innen ihre Eindrücke und Wünsche zur Regionalvermarktung auf der Karte festhalten.

3.3.3. Ergebnis

Der Erzeuger-Verbraucher-Dialog hat ein durchweg positives Feedback von Teilnehmer*innen erhalten.

Bei den Teilnehmer*innen könnten die Erzeuger*innen einen nachhaltigen Eindruck hinterlassen dadurch, dass sie ihre Produkte mit spürbarem Herzblut und Überzeugung präsentierten. Dabei wurde der empathische Auftritt der Erzeuger*innen und ihre kompetente Beratung besonders geschätzt. Zudem konnten sie sich durch Verkostungen vor Ort von der Qualität der Produkte überzeugen.

Ein weiterer positiver Aspekt, der von den Verbraucher*innen hervorgehoben wurde, war die Darstellung der ökologischen Sinnhaftigkeit von SooNahe-Produkten aufgrund kurzer Transportwege und reduziertem Verpackungsmaterial. Zudem konnten die Erzeuger*innen auf neue Produkte, die sie durch den Besuch des Marktes entdeckten, aufmerksam machen.

Der Dialog mit den Erzeuger*innen förderte somit nicht nur die Identifikation der Verbraucher*innen mit den Produkten, sondern stärkte auch die Kundenbindung. Darüber hinaus trug die Veranstaltung dazu bei, das Bewusstsein der Verbraucher*innen für regionale Produkte nachhaltig zu stärken.

Insgesamt spiegelt das erhaltene Feedback die gelungene Verbindung zwischen Erzeuger*innen und Verbraucher*innen während des Dialogs wieder und unterstreicht die Bedeutung solcher Veranstaltungen für eine bewusste und nachhaltige Ernährungskultur.

Individueller Ablauf

8:00 Aufbau der Stände

Start

9:00 Individueller Start

+ 5 Einleitung und Vorstellung der **Laufkarte**

+5 Stand 1

+5 Stand 2

+5 Stand 3

+5 Stand 4

+5 Stand 5

+ 30 Individuelle Pause/n

+5 Stand 6

+5 Stand 7

+5 Stand 8

+5 Stand 9

+ 10 Abgabe Laufzettel inkl. kurze **Diskussionsrunde und Erkenntnisse**

18:00 Abbau

Ende (= 90) Minuten



Abb.17: Erzeuger-Verbraucher-Dialog auf dem Bad Kreuznacher Bauernmarkt

3.4. Regionalbündnis Thüringen e.V.

Regionalität ist weit mehr als nur ein Schlagwort; sie bildet die Grundlage für Daseinsvorsorge, schafft Wertschöpfung und sollte vor allem glaubhaft sein. Doch was genau bedeutet Regionalität in Thüringen?

Zum Tag der Regionen ist das Regionalbündnis Thüringen e.V. dieser Frage nachgegangen und hat am 20. Oktober 2023 in der Filiale Bäckerei Bergmann in Apolda einen lebendigen Dialog zwischen Erzeuger*innen und Verbraucher*innen veranstaltet.

3.4.1. Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit für den Erzeuger-Verbraucher-Dialog wurde auf verschiedene Weisen koordiniert, um möglichst viele Menschen zu erreichen und auf die Veranstaltung aufmerksam zu machen. Eine Pressemitteilung wurde verfasst und an lokale Medien verschickt, um die breite Öffentlichkeit über den Dialog zu informieren.

Zusätzlich wurden vor Ort in Apolda Plakate verteilt, die auf die Veranstaltung hinwiesen und Interesse wecken sollte. Ein weiterer Schritt bestand darin, auf dem Kassendisplay von „Lindsches“ Dorfladen & Hofkäserei eine Einladung zum Dialog zu integrieren, um auch die Kund*innen des Hofladens direkt anzusprechen.

Obwohl die Öffentlichkeitsarbeit in vielerlei Hinsicht erfolgreich war, wurde erkannt, dass es für den

3.4.2. Themenvorstellung

Unter dem Thema "Was ist ein Thüringer Produkt?" wurden verschiedene Fragen formuliert:

- » Was definiert Regionalität in Thüringen?
- » Wie können wir regionale Produkte deutlich kennzeichnen?
- » Warum ist es so wichtig, unsere regionalen Produzent*innen zu unterstützen?

Regionalität ist Daseinsvorsorge. Regionalität bringt Wertschöpfung. Regionalität sollte glaubhaft sein. Dazu wurden vorab 3 Themen bestimmt, welche die Vorteile von Regionalität hervorgehoben haben:

- » **Regionalvermarktung:** Welche Werte im Sinne von Versprechen sind Ihnen bei regionalen Produkten wichtig? Wie wichtig sind regionale Rohstoffe, handwerkliche Herstellung, Wertschöpfung in der Region? Ist Ihnen wichtig, dass in einem Thüringer Produkt ein gewisser Anteil Thüringens steckt? Wenn ja, wie viel Prozent? Was würden Sie sich von glaubhafter Regionalvermarktung wünschen?



Abb.18: Plakat Erzeuger-Verbraucher-Dialog Thüringen

nächsten Dialog noch mehr Pressearbeit geben sollte, insbesondere in der lokalen Presse. Die Erfahrung zeigte, wie wichtig eine gute Pressearbeit für die Verbreitung des Dialogs ist.



Abb.19: Großer Runder Tisch beim Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Apolda

- » **Bio-Label:** Woran erkennen Sie Bio-Produkte? Achten Sie auf Bio-Qualität? Wenn ja, bei welchem Produkt? Welche Bio-Firmen aus Thüringen und/oder Mitteldeutschland kennen Sie? Wo kaufen Sie Bio-Lebensmittel? Welche Bedarfe sehen Sie dazu in Apolda?

- » **Bewusst Einkaufen:** Achten Sie beim Einkauf bewusst auf Qualitätssiegel? Wenn ja, auf welche? Sind Sie bereit für regionale Produkte mehr Geld auszugeben? Was ist für Sie ein regionales Produkt und Regionalität? Welche Thüringer Produkte konsumieren Sie regelmäßig? Wo kaufen Sie ein?

3.4.3. Programmablauf

Der Erzeuger-Verbraucher-Dialog begann um 17:00 Uhr mit dem Aufbau und einer herzlichen Begrüßung der Teilnehmer*innen. Die Veranstaltung wurde mit einer einführenden Einleitung eröffnet, um die Anwesenden auf das bevorstehende Gespräch vorzubereiten.

Im Anschluss erfolgte die Vorstellung der Erzeuger*innen, welche die Gelegenheit nutzten, ihre Produkte, Leidenschaft und Sorgfalt, die sie in ihre Arbeit stecken, den Dialogteilnehmer*innen näher zubringen. Darunter auch Herr Matthias Bergmann, Geschäftsführer der Bäckerei Filialen, Thüringer Ökoherz und der Agentur für Thüringer Produkte.

Da aufgrund der Teilnehmendenzahl eine gemeinsame Diskussion an einem großen "Runden Tisch" bevorzugt wurde, wurden drei Themen nacheinander besprochen. Dies ermöglichte eine tiefgehende und konstruktive Auseinandersetzung mit den verschiedenen Aspekten der regionalen Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion.

Insgesamt war der Ablauf des Erzeuger-Verbraucher-Diologs geprägt von lebhaften Diskussionen und einem engagierten Austausch zwischen Erzeuger*innen und Verbraucher*innen.

3.4.4. Ergebnis

Insgesamt ergaben sich zahlreiche wertvolle Ergebnisse und Einsichten. Die Bedeutung der Verbindung von ökologischer Landwirtschaft und Regionalität wurde betont, ebenso wie die Notwendigkeit, die Akteur*innen in diesem Bereich zu vernetzen. Die Erzeuger*innen wurden als leidenschaftlich und authentisch wahrgenommen, was sich in ihrem Engagement für ihre Produkte zeigte.

Die Veranstaltung zeigte, dass das Engagement der Menschen der Schlüssel für den Erfolg von Regionalinitiativen ist. Die Teilnehmenden zeigten großes Interesse daran, die Menschen hinter den regionalen Produkten kennenzulernen und den Geschmack handwerklich hergestellter Produkte aus der Region zu erfahren.

Ablauf	
17:00	Aufbau: Tische mit Materialien ausstatten, Technik aufbauen
Start	
18:30	Begrüßung und Einführung
18:40	Vorstellung der Erzeuger*innen
19:00	Diskussionsrunde: Thema 1
21:00	Diskussionsrunde: Thema 2
21:20	Diskussionsrunde: Thema 3
21:40	Vorstellung der Ergebnisse
20:00	Zusammensitzen und Abbau
Ende (= 90) Minuten	

Regionalität wurde als wichtiges Thema hervorgehoben, aber auch die Notwendigkeit betont, noch mehr Aufklärung in diesem Bereich zu betreiben. Dazu wurde eine Notwendigkeit einer verstärkten Vernetzung der Akteur*innen betont.

Die Veranstaltung erhielt durchweg positive Rückmeldungen von den Teilnehmenden. Das Lokal bot eine angenehme Atmosphäre und schuf eine produktive Gesprächsumgebung. Aufgrund des erfolgreichen Verlaufs planen die Organisatoren, den Erzeuger-Verbraucher-Dialog im nächsten Jahr fortzusetzen.

3.5. City Initiative Donauwörth e.V. (CID)

Die Veranstaltung fand am 11. November zwischen 18 Uhr und etwa 20:30 Uhr in den Räumlichkeiten der Vhs Donauwörth, Spindeltal 5, statt und wurde von 23 Teilnehmern besucht. Unter der Leitung von Eva Drechsler vom CID Donauwörth und Mirko Zeitler von der Stadt Donauwörth versammelten sich Teilnehmer*innen, um über folgendes Thema zu diskutieren: "Landwirtschaftlich Erzeugende für den Stadtladen und Fair Trade-Anbieter aus dem Weltladen".

Die Veranstaltung begann mit aufschlussreichen Impulsvorträgen, in denen verschiedene Modelle zur Stärkung der regionalen Landwirtschaft vorgestellt wurden. Das Motto des Abends lautete: "Vom Hof direkt auf den Teller!" Immer mehr landwirtschaftliche Betriebe entscheiden sich für Bioprodukte, die direkt

im Hofladen verkauft werden. Doch welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten gibt es im Vergleich zur konventionellen Landwirtschaft? Welche Vor- und Nachteile ergeben sich aus dieser Umstellung?

Nach den Kurzvorträgen bot sich den Teilnehmenden die Gelegenheit, mit den Referenten in den direkten Dialog zu treten. Doch in diesem Erzeuger-Verbraucher-Dialog spielten nicht nur die Worte eine Rolle – auch das Schmecken und Riechen waren integraler Bestandteil der Veranstaltung. Es wurde eine vielschichtige Diskussion angeregt und ein ganzheitlicher Einblick in die Thematik gewährt.



Abb.20: Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Donauwörth

3.5.1. Öffentlichkeitsarbeit

59 Vereine und Organisationen in der Region Donauwörth erhielten persönliche Einladungen in Form von Flyern, die auch in den Geschäften der Stadt Donauwörth ausgelegt wurden. Die Veranstaltung wurde umfassend beworben, unter anderem durch eine Pressemitteilung der Stadt Donauwörth. Die Promotion erstreckte sich weiter auf einen redaktionellen Beitrag im Augsburger Magazin "Purpur", ein Radiointerview mit dem Bayerischen Rundfunk (ausgestrahlt auf BR1 und BR2), Berichterstattungen von lokalen Medien wie RT.1, a.tv, extra und Donau-Ries-Aktuell. Zusätzlich erfolgte eine Anzeige im landkreisweit verteilten „Blättle“ sowie im Programm der Vhs Donauwörth.

3.5.2. Themenvorstellung

Die Initiative zur Durchführung eines Erzeuger-Verbraucher-Dialogs während der Klimawoche stammt aus einem Treffen der Fair Trade Steuerungsgruppe im Frühsommer 2023, initiiert von der City Initiative Donauwörth (CID). Diese Idee fand Zustimmung

und wurde daraufhin in Zusammenarbeit zwischen CID und dem Energie- und Klimaschutzmanagement weiterentwickelt. So sah das Konzept vor drei Impulsreferate mit Fragemöglichkeiten zu veranstalten und anschließend ein Get-together zu organisieren.

11.11.2023: Erzeuger-Verbraucher-Dialog

18:00 Uhr, Vhs Donauwörth, Mangoldsaal, Spindeltal, Landwirtschaftliche Erzeugende für den Stadtladen und Fair Trade-Anbieter aus dem Weltladen, Moderation: Eva Drechsler, CID Donauwörth, Mirko Zeitler, Stadt Donauwörth

Es werden verschiedene Modelle zur Stärkung regionaler Landwirtschaft in Impulsvorträgen vorgestellt. Vom Hof direkt auf den Teller! Immer mehr Betriebe entscheiden sich für **Bioprodukte**, die direkt im Hofladen verkauft werden. Welche **Unterschiede und Gemeinsamkeiten** gibt es zur **konventionellen** Landwirtschaft? Was sind die Vor- und Nachteile? Nach den Kurzvorträgen besteht die Möglichkeit, mit den Referentinnen und Referenten direkt ins Gespräch zu kommen. Damit nicht nur das Wasser im Mund zusammenläuft, sind **Schmecken und Riechen** Teil der Veranstaltung.



Projektförderung:



ERNÄHRUNG

Als Referenten konnte der regionale und konventionelle Landwirt Konrad Großhauser, der Bio-Landwirt Hubert Gerstmeier, sowie der Vorsitzende des Weltladens Klaus Probst (Fair Trade) gewonnen werden. Hierbei sollen in gemütlicher Atmosphäre die Produkte der Referenten verkostet und weitere Fragen gestellt werden können.

3.5.3. Programmablauf

Mirko Zeitler, ehemaliger Radiomoderator und Mitarbeiter der Pressestelle der Stadt, moderierte die Veranstaltung, während Eva Drechsler von der City Initiative Donauwörth (CID) die organisatorische und fachliche Leitung übernahm. Herr Großhauser, ein konventioneller Landwirt aus Hainsfarth, hielt den ersten Impulsvortrag, in dem er über den Direktvertrieb seiner Produkte wie Brot und Fleisch berichtete, die in seinem eigenen Hofladen und ausgewählten Geschäften und Märkten im Landkreis erhältlich sind. Der Bio-Landwirt Hubert Gerstmeier präsentierte ebenfalls seine Direktvermarktung von Produkten wie Kartoffeln, die in bestimmten Geschäften im Landkreis erhältlich sind. Klaus Probst stellte als Dritter die Idee, das Konzept und die Grenzen von Fair Trade-Produkten vor, die im Weltladen Donauwörth erworben werden können. Jeder Vortrag wurde durch eine Fragerunde abgeschlossen. Beim anschließenden Get-together wurden Produkte des Weltladens mit Brot von Herrn Großhauser verkostet. Zusätzlich konnten Kartoffel-Tortillas aus Bio-Kartoffeln von Herrn Gerstmeier probiert werden. Das Catering erfolgte durch den Stadtladen.

3.5.4. Ergebnis

Die Teilnehmer*innen brachten Fragen zu den Haltungsbedingungen der Kühe im konventionellen Hof vor und diskutierten die aktuellen EU-Vorgaben für den Bio-Anbau, insbesondere im Bezug auf Flächenstilllegung. Des Weiteren wurden die Bedingungen für Fair-Trade erörtert, darunter faire Bezahlung, Direktvermarktung und Bio-Richtlinien. Es wurde betont, dass es auch Fair-Trade-Lieferanten aus Deutschland gibt. Ein zentrales Thema des Abends war die Bedeutung der Synchronisation regionaler Ernährung mit saisonaler Verfügbarkeit für eine treibhausgasarme Praxis. Bei den eingeladenen Landwirten wurde betont, dass ihre Produkte nur zu naturgegebenen Erntezeiten erhältlich sind. Die Veranstaltung wurde insgesamt als äußerst gelungen bewertet. Das Konzept bestehend aus Impulsvorträgen, einem Get-together mit Einzelgesprächsmöglichkeit und der Verkostung, fand eine positive Resonanz. Zahlreiche Teilnehmende bedankten sich beim Verlassen der Veranstaltung für den gelungenen Abend.

Ablauf

17:00 Aufbau: Tische mit Materialien ausstatten, Technik, Catering

Start

18:00 Begrüßung und Einführung

18:10 Impulsreferat 1

18:25 Fragerunde

18:35 Impulsreferat 2

18:50 Fragerunde

19:00 Impulsreferat 3

19:15 Fragerunde

19:25 Get-together

20:30 Abbau

Ende (= 270) Minuten



Abb.22: Get-together

3.6. Regionalinitiative „Faszination Mosel“

Die Regionalinitiative "Faszination Mosel" veranstaltete einen „Erzeuger-Verbraucher-Dialog: „Regionaler Genuss im Gespräch“ am Dienstag, 14. November 2023, ab 18 Uhr im Winzerhof / Weingut Werner Görgen in Platten. Diese Veranstaltung bot Raum für lebhaftes Diskussions und den Austausch unterschiedlicher Perspektiven von Erzeuger*innen und Verbraucher*innen über die Entwicklungen in der gesamten Moselregion. Mit diesem Dialog sollte gemeinsam mit Akteur*innen der regionale Genuss im gesamten Weinanbaugebiet Mosel weiterentwickelt werden.

3.6.1. Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit für den Erzeuger-Verbraucher-Dialog war gezielt an Erzeuger*innen, Verbraucher*innen, kommunale Vertreter*innen sowie Institutionen wie dem BUND und DEHOGA ausgerichtet. Es wurden Flyer erstellt, um alle Zielgruppen anzusprechen. Die Bewerbung fand vor Ort durch die Regionalinitiative "Faszination Mosel" und dem Fachbereich 06 der Kreisverwaltung Bernkastel-Wittlich statt, wodurch eine breite Streuung der Informationen über verschiedene Kanäle, einschließlich sozialer Medien und Websites, erreicht werden konnte.

3.6.2. Themenvorstellung

Unter dem Überthema "Regionaler Genuss im Gespräch" fanden drei Thementische statt.

Thementisch 1: Grundversorgung durch Dorfläden, Hofcafés, etc. / Was muss für eine erfolgreiche Realisierung geschehen?

Tischbetreuung: Hildegard Runkel und Wolf Ostler, Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz

Am ersten Thementisch stand die Diskussion über die Grundversorgung im Mittelpunkt. Man tauschte Ideen aus, wie Dorfläden und Hofcafés eine erfolgreiche Grundversorgung sicherstellen können. Die Teilnehmer erörterten die notwendigen Schritte und Bedingungen für die Umsetzung solcher Vorhaben.

Thementisch 2: Potentiale alternativer Vermarktungsformen

Tischbetreuung: Philipp Goßler / Praktikant

Der zweite Thementisch widmete sich den Potenzialen alternativer Vermarktungsformen. Hier wurden innovative Ansätze wie Automaten, Solidarische Landwirtschaft (SoLaWi), Abholstationen und Regale für regionale Produkte beleuchtet. Die Diskussion drehte sich um die Chancen und Herausforderungen dieser Vermarktungsmodelle.



Abb.23: Plakat und Flyer zum Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Platten

Thementisch 3: Öffentlichkeitsarbeit / Marketing: Wie können regionale Erzeuger unterstützt werden?

Tischbetreuung: Simone Röhr / Sarah Haussmann

Der dritte Thementisch fokussierte auf die Öffentlichkeitsarbeit und das Marketing für regionale Erzeuger. Die Diskussion drehte sich um Strategien und Maßnahmen, wie Erzeuger optimal unterstützt werden können, um ihre Produkte effektiv zu vermarkten. Ide-

en zur Stärkung der regionalen Bekanntheit wurden ebenso intensiv erörtert.

Die Erkenntnisse dieser Thementische bilden eine solide Grundlage für die Weiterentwicklung und Stärkung der regionalen Genussskultur.

3.6.3. Programmablauf

Die Veranstaltung begann mit einer Begrüßung und Einführung durch Simone Röhr und Philipp Goßler, gefolgt von Impulsreferaten von Hildegard Runkel, Leiterin des Referats Einkommensalternativen der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz zum Thema „Welche Möglichkeiten zur Vermarktung regionaler Produkte gibt es und was erwarten Verbraucher?“

sowie der Vorstellung von Best Practice-Beispielen des Demeterhofs Breit in Wittlich durch Paul Brandsma vom Hofladen Brandsma GbR in Wittlich. Nach jedem Vortrag konnten Verständnisfragen gestellt werden.

Der Kern der Veranstaltung wurde durch die Einführung in die World-Café Methode markiert, die in drei aufeinanderfolgenden Runden an drei Thementischen stattfand. Nach jeder Runde erfolgte eine informative Präsentation der Ergebnisse aus dem Word Café. Abschließend wurde eine umfassende Gesamtdiskussion durchgeführt, um die Erkenntnisse und Ideen der Teilnehmenden zu bündeln und weiter zu vertiefen.

3.6.4. Ergebnis

Die Ergebnisse der verschiedenen Thementische beim Erzeuger-Verbraucher-Dialog spiegeln die Vielfalt der Herausforderungen, wie Personalmangel, der Verlust persönlichen Kontakts durch Automaten sowie ökologische Aspekte und Chancen in der regionalen Landwirtschaft und Vermarktung wider. Diskussionen über die Grundversorgung durch Dorfläden und Hofcafés verdeutlichten die Notwendigkeit einer ausgewogenen Preisgestaltung und die Suche nach innovativen Wegen, um soziale Treffpunkte und Wissenstransfer zu fördern. Die Einbindung von Tourist-Informationen, die Schaffung von Genussboxen und die Weiterentwicklung der Solidarischen Landwirtschaft (SolaWi) wurden als Schlüsselemente für eine erfolgreiche Regionalvermarktung identifiziert. Im Fokus der Diskussion über alternative Vermarktungsformen standen Herausforderungen wie bürokratische Hürden und Finanzierungsschwierigkeiten, aber auch vielversprechende Ansätze wie 24/7-Stores, Abholpunkte und Automaten. Die Ergebnisse unterstreichen die Komplexität der regionalen Landwirtschaft, betonen jedoch auch das enorme Potenzial für kreative Lösungen und Kooperationen. Der Dialog lieferte somit wertvolle Impulse für die Weiterentwicklung einer nachhaltigen und zukunftsorientierten Landwirtschaft in der Region.

Ablauf

17:00

Aufbau: Tische mit Materialien für das World-Café ausstatten, Technik aufbauen

Start

18:00

Begrüßung, Einführung und Vorstellung Themas

18:10

Impulsreferate und Verständnisfragen / Fragerunde

18:50

Vorstellung der **World-Café Methode** und der Thementische

19:00

World-Café: 1. Runde

19:20

World-Café: 2. Runde

19:40

World-Café: 3. Runde

20:00

Vorstellung der Ergebnisse

20:30

Diskussion und Abschluss

20:50

Abbau

Ende (= 270) Minuten



Abb.24: Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Platten

3.7. BioHof Brinkmann



Der Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Lage am 15.11.2023 möchte zur Förderung des Dialogs zwischen Verbraucher*innen und Akteure*innen der regionalen Landwirtschaft, Direktvermarktung und Naturschutz beitragen. Ziel dieses Dialogs war es, neue Ideen für eine konkrete und klimafreundliche Ernährungswende vor Ort zu entwickeln.

3.7.1. Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit für den Erzeuger-Verbraucher-Dialog wurde breit angelegt, um eine möglichst große Reichweite und Teilnahme zu gewährleisten. Dies erfolgte durch gezielte Pressemitteilungen, Social Media-Aktivitäten sowie die Verteilung von Flyern in der Stadt. Zusätzlich wurden Banner strategisch an zentralen Punkten der Fußgängerzone und anderen wichtigen Orten der Stadt platziert.

3.7.2. Themenvorstellung

In der Region setzen sich Menschen regelmäßig für den Kauf regionaler Produkte ein, wie Umfragen zeigen. Doch bei der konkreten Umsetzung dieser Vorsätze scheint die Regionalität oft anderen Kaufargumenten zu weichen. Dieser Dialog warf einen Blick auf die Gründe dafür und suchte nach Ansätzen, wie regionale Produkte stärker in den Fokus rücken können.

Die Wissenschaft betont zunehmend die Notwendigkeit nachhaltigerer und regenerativer Landwirtschaft, um hochwertige Lebensmittel auch in einer vom Klimawandel geprägten Zukunft zu gewährleisten. Zudem stand die Frage Mittelpunkt dieses Dialogs, warum ein schnelleres Umdenken und die Umstellung auf resilientere Bewirtschaftungsformen nicht voranschreiten.

3.7.3. Programmablauf

Zu Beginn luden die Stände am Genuss- und Informationsmarkt ein, bereits einen ersten Kontakt mit Erzeuger*innen, Regionalvermarktungsinitiativen und anderen Organisationen zu knüpfen.



Abb.25: Banner, Plakat und Flyer für den Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Lage

Eine herzliche Begrüßung fand durch Wiebke Brinkmann-Roitsch (BIO HOF BRINKMANN) statt, diese war gefolgt von ein paar einleitenden Worten.

Die darauf aufbauenden Impulsreferate von Claudia Viotto (BUND Lippe), Andreas Postert (Gutes vom Rott), Helmut Diekmann (Lippequalität e.V.), Karl-Ludwig Meyer zu Stieghorst (Ernährungsrat Bielefeld) und Wiebke Brinkmann-Roitsch boten einen tiefen Einblick in aktuelle Themen und regten zum Nachdenken an.

Kurz vor der Pause wurde die World-Café Methode sowie die Moderatoren der Thementische und die Themen selbst vorgestellt. Die kleine Pause selbst bot Gelegenheit, sich an einem reichhaltigen Angebot regionalen Köstlichkeiten zu erfreuen und an den Informationsständen Neues zu entdecken.

Danach konnten die Teilnehmer*innen sich in kleinen Gruppen an 8 Thementischen austauschen. Insgesamt wurden 3 Runden des World-Cafés durchgeführt, bei denen intensive Gespräche, vertiefende Diskussionen und das Teilen von Ideen im Vordergrund standen.

Anschließend wurden die Ergebnisse der Dialoge präsentiert und alle Teilnehmer konnten in einer offenen Diskussionsrunde ihre Gedanken teilen.

3.7.4. Ergebnis

In der Diskussion über Solidarische Landwirtschaft wurde die Notwendigkeit betont, die Beziehung zwischen Landwirt*innen und Verbraucher*innen zu stärken, um eine langfristige, unterstützende Gemeinschaft zu schaffen. Die Mulchdirektpflanzung fand breite Zustimmung als ressourcenschonende Anbaumethode, die den Bodenfruchtbarkeit fördert und den Einsatz von Pestiziden minimiert. Die Bedeutung von Streuobstwiesen als ökologisch wertvolle und biodiverse Anbauflächen wurde ebenfalls unterstrichen. Hierbei wurde deutlich, dass der Erhalt und Ausbau solcher Flächen einen nachhaltigen Beitrag zur Umwelt leisten können. Die Marktschwärmerei wurde als innovative Form des Direktvertriebs diskutiert, die eine direkte Verbindung zwischen Produzent*innen und Konsument*innen schafft und die regionale Wirtschaft fördert. Die Diskussion über die tiergerechte Haltung brachte die Wichtigkeit von ethischen Standards in der Nutztierhaltung hervor.

Insgesamt zeigte der Dialog, dass die verschiedenen Ansätze und Themen in der nachhaltigen Landwirtschaft entscheidende Impulse für eine zukunftsfähige Lebensmittelproduktion geben können.

Ablauf

16:30 Aufbau: Tische mit Materialien für das World-Café ausstatten, Technik aufbauen

Start

18:30 Ankommen:
Genuss- & Informationsmarkt

18:50 Begrüßung und Einführung

19:00 Impulsreferate

19:35 Vorstellung der **World-Café Methode** und der Thementische

19:40 Pause mit **Genuss- & Informationsmarkt**

20:00 World-Café: 1. Runde

20:15 World-Café: 2. Runde

20:30 World-Café: 3. Runde

20:45 Vorstellung der Ergebnisse und Diskussionsrunde

21:00 Abbau

Ende (= 150) Minuten



Abb.26: Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Lage

3.8. STATTwerke e.V.

Im Raum Kyritz spielen Waldgartensysteme als innovative landwirtschaftliche Methode eine entscheidende Rolle. Sie bieten nicht nur einen Beitrag zum Klima- und Artenschutz, sondern auch zur Ernährungssicherheit. In dieser Region gibt es mehrere Betriebsflächen, die sich auf Waldgartenstrukturen spezialisiert haben. Insbesondere der Ökohof Waldgarten, der seit etwa zwei Jahrzehnten einen Gemüsehof mit solchen Strukturen betreibt, sowie die Betriebsflächen in Kyritz unter der Leitung von STATTwerke e.V. seit 2020, prägen diese nachhaltige Produktionsweise.

3.8.1. Themenvorstellung

Das Ziel dieser Veranstaltung war die Erweiterung des Horizonts bezüglich der zukünftigen Landwirtschaft und die Erörterung von bereits getesteten und umgesetzten Lösungsansätzen in der Region Prignitz. Im Fokus steht die Auseinandersetzung mit der Frage, wie die Landwirtschaft der Zukunft gestaltet werden kann und welche Herausforderungen dabei auftreten, sowie mögliche Lösungsmöglichkeiten.

Dabei wurden zukunftsweisenden Systeme und ihre vielfältigen Produkte vorgestellt und es konnte in einem direkten Dialog mit den Verbraucher*innen getreten werden. Die Veranstaltung beinhaltet eine informative Führung über die Flächen in Kyritz durch



Abb.27: Besuch im Waldgarten beim Erzeuger-Verbraucher-Dialog

Selina Tenzler von STATTwerke e.V. sowie einen Vortrag und Dialog mit Frank Wesemann vom Ökohof Waldgarten. Um die Produkte erlebbar zu machen, werden Waldgartenprodukte für die Verkostung ausgewählt.

3.8.2. Öffentlichkeitsarbeit



Abb.28: Bewerbung Instagram und Facebook_story und posts des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs in Kyritz

Die Bewerbung des Dialogs erfolgt gezielt in der Region über Verteilerlisten sowie durch Aushänge in der Stadt Kyritz und das Verteilen von Flyern im Mehrgenerationenhaus Kyritz und der Waldgärtnerei Kyritz. Die umfassende Veranstaltung bietet abschließend ausreichend Raum für Feedback und Diskussionen.

3.8.3. Programmablauf

Die Veranstaltung startet um 11:30 Uhr mit einer herzlichen Begrüßung durch Selina Tenzer auf den Waldgartenflächen, gefolgt von einer informativen Führung. Anschließend erfolgt ein Spaziergang zum Mehrgenerationenhaus Kyritz, wo kleine Verpflegung mit ausgewählten Waldgartenprodukten angeboten wird. Der Hauptteil des Programms begann um 14:00 Uhr mit einem Vortrag zum Thema "Wie kann Landwirtschaft der Zukunft aussehen? Herausforderungen und Lösungsmöglichkeiten". Die Veranstaltung schließt mit einer intensiven Abschlussdiskussion bis 15:30 Uhr, gefolgt vom gemeinsamen Ausklang.



Abb.29: Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Kyritz

Ablauf

11:00

Aufbau: Tisch mit Materialien + Verpflegungsstation

Start

11:30

Begrüßung in den Waldgartenflächen

11:45

Führung durch die Waldgartenflächen

12:30

Spaziergang zum Mehrgenerationenhaus Kyritz

13:15

Kleine Verpflegung mit Waldgartenprodukten

14:00

Impulsreferat: Landwirt Frank Wesemann vom Ökohof Waldgarten in Barentin

15:00

Diskussion

15:30

Ausklang

16:00

Abbau

Ende (= 240) Minuten

3.8.4. Ergebnis

Der Erzeuger-Verbraucher-Dialog war äußerst erfolgreich, da es gelang, Menschen unterschiedlichen Alters anzusprechen und zu involvieren. Die Teilnehmenden erlebten eine informative Führung durch die Waldgartenflächen, gefolgt von einer Verkostung von ausgewählten Waldgartenprodukten. Der Vortrag zum Thema "Wie kann Landwirtschaft der Zukunft

aussehen? Herausforderungen und Lösungsmöglichkeiten" stieß auf reges Interesse und bildete die Grundlage für eine lebhafte Abschlussdiskussion. Die Veranstaltung schuf somit eine Plattform für einen konstruktiven Dialog über die Zukunft der Landwirtschaft in der Region.



Abb.30: Diskussionsrunde beim Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Kyritz

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

4. Presse und Öffentlichkeitsarbeit

Für die Bekanntmachung des Konzepts der Kommunikationsoffensive wurde eine bundesweite Pressemitteilung erstellt und an das weitreichende Netzwerk der Regionalbewegung versandt. Durch diese Pressemitteilung wurde sichergestellt, dass das Projekt und der Nutzen eines Erzeuger-Verbraucher-Dialog in ganz Deutschland wahrgenommen wird und dadurch vielfältige Kooperationspartner gewonnen werden können.

Um unsere Veranstaltungen und Initiativen noch weiter zu verbreiten, haben wir eine gezielte Multi-Channel-Strategie verfolgt. Über unsere internen

Kommunikationskanäle, wie die REGIOpost und dem Newsletter des Tag der Regionen, haben wir unsere Mitglieder und Interessent*innen auf dem Laufenden gehalten und zur Teilnahme und Unterstützung ermuntert.

Darüber hinaus haben wir auch die Reichweite unserer Social-Media-Kanäle genutzt, indem wir unsere Veranstaltungen und Initiativen auf Plattformen wie Facebook, Instagram und LinkedIn beworben haben. So konnten wir eine breite Zielgruppe erreichen, die sich für unsere Themen und Aktivitäten interessiert.

4.1 Pressemitteilung

Zu Beginn wurde das Projekt "Erzeuger-Verbraucher-Dialoge" in einer bundesweiten Pressemitteilung der Öffentlichkeit vorgestellt. Mit dieser Pressemeldung wollten wir sicherstellen, dass das Projekt mit der Vision für eine nachhaltige Lebensmittelversorgung nicht nur lokal, sondern in ganz Deutschland Beachtung findet. Die Pressemitteilung gab einen umfassenden Überblick über das Projekt, seine Ziele und den geplanten Ablauf.

4.2 REGIOpost / Newsletter

Das Projekt "Erzeuger-Verbraucher-Dialoge" hat im Rahmen der Außendarstellung einen festen Platz in der REGIOpost und dem Newsletter des Tag der Regionen gefunden. Als erstes wurde darin das Projekt vorgestellt, sowie über die Ziele und die Hintergründe berichtet. Zudem wurde darüber auch der Aufruf zur Teilnahme am Projekt kund getan.

Im weiteren Verlauf, wurden die einzelnen Veranstaltungen im Rahmen des Projekts präsentiert. Hier wurden detaillierte Informationen über Ort, Zeit und Thema jedes Dialoges veröffentlicht.

Unsere REGIOpost und der Newsletter des Tag der Regionen dienten somit als wichtige Informationsquelle für alle Interessierten, die sich über das Projekt informieren oder an den Veranstaltungen teilnehmen wollten.



Abb.31: Auszug aus der REGIOpost



Abb.32: Auszug aus dem Newsletter vom Tag der Regionen



Abb.33: Vorstellung des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs beim Bundestreffen der Regionalbewegung

4.3 Onlinepräsenz - Website / Social Media

Das Projekt "Erzeuger-Verbraucher-Dialoge" hat eine eigene **[Projektseite auf der Regionalbewegungs-Website]**. Auf dieser Seite sind umfassende Informationen zu dem Projekt, seiner Zielsetzung, den bisherigen Erfolgen und den geplanten Veranstaltungen.

In den sozialen Medien, über Plattformen wie Facebook, Instagram und LinkedIn wurden regelmäßig In-

formationen über kommende Veranstaltungen geteilt und Interessierte ermutigt, sich an den Erzeuger-Verbraucher-Dialogen zu beteiligen. Darunter aktuelle Updates aus dem Projekt sowie Bilder der Veranstaltungen und die Möglichkeit einer Teilnahme am Projekt. Zudem können Interessierte dort durch die Chatfunktionen direkt mit dem Projektteam in Kontakt treten.



Abb.34: Auszug von der Projektseite



Abb.35: Social Media Beitrag von der Regionalbewegung über den Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Thüringen



Abb.36: Social Media Beitrag von der Regionalbewegung über den Erzeuger-Verbraucher-Dialog in NRW



Abb.37: Social Media Beitrag vom Tag der Regionen über den Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Rheinland-Pfalz

5. Resümee

Das Erreichen der Ziele eines Erzeuger-Verbraucher-Dialogs wurde in allen Ergebnissen der durchgeführten Veranstaltungen eindrucksvoll dokumentiert. Die Veranstaltungen in ganz Deutschland haben gezeigt, dass ein Erzeuger-Verbraucher-Dialog ein effektives Instrument zur Förderung einer nachhaltigen Lebensmittelversorgung ist und zu mehr Wertschätzung gegenüber den in der Landwirtschaft und dem Lebensmittelbereich arbeitenden Personen beitragen kann.

In Warburg wurden vielversprechende Kontaktmöglichkeiten zwischen Erzeuger*innen und Verbraucher*innen geschaffen. Besonders beeindruckend war die rasche Umsetzung der geplanten Erweiterung des Unverpackt-Ladens um die Produkte von



Abb.38: Erzeuger-Verbraucher-Dialog

Happea Meat und die Verkostung im Laden. Diese Entwicklungen zeigen, dass der Dialog zu konkreten Schritten in Richtung vertiefter Zusammenarbeit führen kann.

Durch die unterschiedliche Gestaltung der Erzeuger-Verbraucher-Dialoge wurden vielfältige Herangehensweisen ermöglicht. So entstand ein Dialogformat, das nicht nur informativ, sondern auch unterhaltsam und aktivierend ist.

In den Veranstaltungen konnten die Teilnehmer*innen konkrete Schritte für Maßnahmen für Ihre Region erörtern. Vielfältige Ziele, die aufbauend auf die Dialoge folgen sollten, konnten festgehalten werden. Darunter die Gründung eines Vereins, die Durchführung von Workshops zu Themen der Landwirtschaft und den Aufbau eines Netzwerks.

Vor allem wurde deutlich, dass eine effektive Pressearbeit im Vorfeld von entscheidender Bedeutung für den Erfolg und die Wirksamkeit der Erzeuger-Verbraucher-Dialoge darstellt. Sie ermöglicht es, die Aufmerksamkeit auf die Wichtigkeit der Veranstaltungen zu lenken und das Interesse der breiten Öffentlichkeit zu wecken. Durch gut platzierte Pressemitteilungen, Artikel und Berichterstattung in verschiedenen Medien kann sichergestellt werden, dass Menschen dazu ermutigt werden, teilzunehmen.

In allen Fällen betonte der Erzeuger-Verbraucher-Dialog die Bedeutung des Wissensaustauschs zwischen verschiedenen gesellschaftlichen und beruflichen Gruppen. Der Dialog ermöglichte den Verbraucher*innen, Einblicke in die Perspektive der Erzeuger*innen zu gewinnen, und stärkte das Bewusstsein für nachhaltige Landwirtschaft und Ernährung.

6. Danksagungen und Schlussworte

Wir möchten uns herzlich bei den Organisator*innen und Unterstützer*innen für die herausragende Zusammenarbeit während des ersten Teils unseres Projektes der "Kommunikationsoffensive zur Stärkung regionaler Landwirtschaft" bedanken. Dadurch konnten spannende Veranstaltungen organisiert und wichtige Schritte hin zu einer nachhaltigen Landwirtschaft und Lebensmittelversorgung unternommen werden.

Wir freuen uns auf die Fortsetzung unserer Zusammenarbeit sowie auf Veranstalter*innen im nächsten Teil des Projektes. Gemeinsam werden wir weiterhin dazu beitragen, unsere Region nachhaltig und lebenswert zu gestalten.

Herzlichen Dank für Ihre wertvolle Partnerschaft!

Mit freundlichen Grüßen,
Jana Berger und Dagmar Gluns

Quellenverzeichnis

Literatur

SooNahe Vermarktungsgesellschaft (2023). SOONAHE – AUS LIEBE ZUR REGION. Homepage. Abgerufen 25.10.2023 von <https://www.soonah.de>

Faszination Mosel (2023). Über uns. Homepage. Abgerufen 25.10.2023 von <https://www.faszinationmosel.info/ueber-uns/>

Regionalbündnis Thüringen e.V. (2023). Wir. Homepage. Abgerufen 25.10.2023 von <https://regionalbueundnisthueringen.de/wir/>

BioHof Brinkmann (2023). Homepage. Abgerufen 25.10.2023 von <https://www.bio-hof-brinkmann.de>

Bürgerinitiative Lebenswertes Bördeland und Diemeltal e.V. (2023). Initiative für den ländlichen Raum. Homepage. Abgerufen 25.10.2023 von <https://www.bi-boerdeland.de>

Förderverein Arbeit Umwelt Kultur in der Region Aachen e.V. (2023). Wir über uns. Homepage. Abgerufen 25.10.2023 von http://www.bauteilboerse-herzogenrath.de/html/wir_ueber_uns.html

Stattwerke e.V. (2023). Über uns. Homepage. Abgerufen 25.10.2023 von <https://www.stattwerke.de/ueber-uns>

Kreisstadt Donauwörth (2023). Homepage. Abgerufen 25.10.2023 von <https://www.donauwoerth.de>

Abbildungen

Abb.1:Projektheadere Kommunikationsoffensive "Erzeuger-Verbraucher-Dialoge" (Pixabay; Bearbeitung Jana Berger)	5
Abb.2:Verschiedene Plakat Versionen (Bild: Pixabay; Layout Jana Berger).....	14
Abb.3:Verschiedene Flyer Versionen (Jana Berger)	15
Abb.4:Verschiedene Social Media Versionen (Jana Berger)	15
Abb.5:Website Gießener Land (Gießener Land)	16
Abb.6:Informationsveranstaltung Erzeuger-Verbraucher-Dialoge (Jana Berger)	16
Abb.7:Verortung Kooperationspartner in Deutschland (Jana Berger).....	19
Abb.8:Erzeuger-Verbraucher-Dialoge im Soziokulturellen Zentrum Klösterchen (Förderverein Arbeit, Umwelt und Kultur in der Region Aachen e.V.).....	20
Abb.9:Auszug von der Website: MITMACH REGION Aachener Umland (MITMACH REGION Aachener Umland).....	21
Abb.11:Plenum im Soziokulturellen Zentrum Klösterchen (Förderverein Arbeit, Umwelt und Kultur in der Region Aachen e.V.).....	22
Abb.10:World-Café im Soziokulturellen Zentrum Klösterchen (Förderverein Arbeit, Umwelt und Kultur in der Region Aachen e.V.).....	22
Abb.13:Plakat-, Flyer- und Social Media Werbung für den Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Warburg (Jana Berger)	23
Abb.12:Plakat Projektwoche "Warburg ist - regional, bunt und nachhaltig" (Jana Berger)	23
Abb.15:Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Warburg (Jana Berger).....	25
Abb.14:World-Café in Warburg (Jana Berger)	25
Abb.16:Laufzettel für den Erzeuger-Verbraucher-Dialog auf dem Bad Kreuznacher Bauernmarkt (HNV Hunsrück - SooNahe - Vermarktungsgesellschaft mbh)	26
Abb.17:Erzeuger-Verbraucher-Dialog auf dem Bad Kreuznacher Bauernmarkt (HNV Hunsrück - SooNahe - Vermarktungsgesellschaft mbh).....	27
Abb.18:Plakat Erzeuger-Verbraucher-Dialog Thüringen (Regionalbündnis Thüringen e.V.)	28
Abb.19:Großer Runder Tisch beim Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Apolda (Regionalbündnis Thüringen e.V.)	28
Abb.21:Auszug aus dem Flyer zur 6. Donauwörther Klimawoche indem zum Erzeuger-Verbraucher-Dialog (CID)	30
Abb.20:Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Donauwörth (CID).....	30
Abb.22:Get-together (CID).....	31
Abb.23:Plakat und Flyer zum Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Platten (Regionalinitiative "Faszination Mosel").....	32
Abb.24:Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Platten (Regionalinitiative "Faszination Mosel")	33
Abb.25:Banner, Plakat und Flyer für den Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Lage (Jana Berger).....	34
Abb.26:Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Lage (Jana Berger)	35
Abb.28:Bewerbung Instagram und Facebook Story und Posts des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs in Kyritz (Stattwerke e.V.)	36
Abb.27:Besuch im Waldgarten beim Erzeuger-Verbraucher-Dialog (Stattwerke e.V.).....	36
Abb.29:Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Kyritz (Stattwerke e.V.)	37
Abb.30:Diskussionsrunde beim Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Kyritz	37
Abb.33:Vorstellung des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs beim Bundestreffen der Regionalbewegung (BRB).....	38
Abb.31:Auszug aus der REGIOpost (BRB)	38
Abb.32:Auszug aus dem Newsletter vom Tag der Regionen (BRB)	38
Abb.34:Auszug von der Projektseite (BRB).....	39
Abb.36:Social Media Beitrag von der Regionalbewegung über den Erzeuger-Verbraucher-Dialog in NRW (BRB).....	39
Abb.35:Social Media Beitrag von der Regionalbewegung über den Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Thüringen (BRB).....	39
Abb.37:Social Media Beitrag vom Tag der Regionen über den Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Rheinland-Pfalz (BRB)	39
Abb.38:Erzeuger-Verbraucher-Dialog (Jana Berger)	40

Kommunikationsoffensive - Dokumentation 2023

Herausgeber: Bundesverband der Regionalbewegung e.V.
Erarbeitung: Bundesverband der Regionalbewegung e.V. in Zusammenarbeit
mit den Kooperationspartnern des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs 2023
Redaktion: Jana Berger
Layout & Satz: Jana Berger
Bilder: siehe Abbildungsverzeichnis
Dezember 2023

Gefördert durch die



Bundesverband der Regionalbewegung e.V.

Im Bundesverband der Regionalbewegung e.V. (BRB) werden vielfältige Aktivitäten einer regionalen nachhaltigen Entwicklung gebündelt und vorhandene Ansätze durch weitere Impulse unterstützt und vernetzt. Der Bundesverband sieht in einer auf regionalen Wirtschaftskreisläufen basierenden Wirtschaftspolitik einen wichtigen Beitrag zur Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen, zur Wahrung der regionalen Identität und zur Verbesserung der Lebensqualität. Dafür bedarf es einer Vernetzung von Agrarpolitik, regionaler Wirtschaftspolitik und Kommunalpolitik. Die Landwirtschaft, das Handwerk und Dienstleistungsbetriebe bilden dabei das Rückgrat für einen multifunktionalen ländlichen Raum, ergänzt durch eine Aktivierung der Bürgergesellschaft zur Übernahme von Eigenverantwortung.

Zielsetzung der Regionalbewegung ist der Erhalt der Lebensgrundlagen für Menschen, Tiere und Pflanzen. Hierzu gehören Wasser, Luft, Boden und Energie, aber auch Arbeitsplätze, gute Arbeitsbedingungen und faire Preise. Regionales Wirtschaften bildet hierfür die Basis – hat aber nur dann eine Chance, wenn es politisch und gesellschaftlich akzeptiert und praktiziert wird.

Unter dem Dach des Bundesverbandes der Regionalbewegung schließen sich einzelne Initiativen zusammen, um gemeinsam Verantwortung für die Erhaltung der Lebensgrundlagen zu übernehmen, sich gegenseitig zu unterstützen und kreativ Umsetzungsmöglichkeiten für die jeweilige Region zu finden. Im Bundesverband der Regionalbewegung e.V. sind derzeit über 300 Mitgliedsorganisationen vernetzt.

www.regionalbewegung.de

Gefördert durch die

