

DIE  
REGIONAL  
BEWEGUNG



Bundesverband



Einblicke in  
Landwirtschaft &  
Ernährung  
gewinnen

# Erfolgreiche

# Erzeuger-Verbraucher-Dialoge

Ein Praxisleitfaden für  
nachhaltige Begegnungen und  
regionale Zusammenarbeit

## Impressum

Herausgeber: Bundesverband der Regionalbewegung e.V. (BRB), Zweigstelle  
Zur Diemelmühle 3, 34414 Warburg-Dalheim  
Tel.: 05643 / 99791-10  
Fax: 05641 / 4069913  
info@regionalbewegung.de  
www.regionalbewegung.de

Erarbeitung: Bundesverband der Regionalbewegung e.V. in Zusammenarbeit  
mit den Kooperationspartnern des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs

Redaktion: Jana Berger

Layout & Satz: Jana Berger

Bilder: siehe Abbildungsverzeichnis

Druck: CONZE DRUCK GmbH & Co.KG, Neutorstraße 3, 34434 Borgentreich  
Gedruckt auf Recycling-Papier aus 100 % Altpapier.

Diese Broschüre ist im Rahmen des Projektes „Kommunikationsoffensive durch Erzeuger-Verbraucher-Dialoge“ entstanden.

© Bundesverband der Regionalbewegung e.V. (BRB), 2024

Gefördert durch die



## Anlass

Die Landwirtschaft in Deutschland hat eine große wirtschaftliche, ökologische und soziale Bedeutung. Die Landwirtinnen und Landwirte bewirtschaften ca. 50 % der gesamten Fläche in Deutschland und erhalten die vielfältigen Kulturlandschaften. Die Landwirtschaft sowie das Lebensmittelhandwerk sind jedoch inmitten tiefgreifender Veränderungen. In vielen Regionen geben vor allem kleine und mittlere Betriebe in der Landwirtschaft und dem Lebensmittelhandwerk ihren Betrieb auf. Teilweise sind regionale Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen schon nicht mehr vorhanden.

Diese Situation steht im direkten Widerspruch zu einer steigenden Verbraucher\*innennachfrage nach regionalen Lebensmitteln. Dabei handelt es sich nicht

um einen kurzfristigen Trend, sondern diese Orientierung beruht auf einem Gesellschaftswandel, der auf die Rückbesinnung auf eine nachvollziehbare Herkunft und eine besondere Qualität der Lebensmittel wert legt.

Aus diesem Grund soll mit den Erzeuger-Verbraucher-Dialogen an das vorhandene Interesse in der Bevölkerung angeknüpft werden. Wie eine innovative und nachhaltige Landwirtschaft der Zukunft aussehen soll, muss das Ergebnis einer umfassenden gesellschaftlichen Debatte sein. Daher können persönliche Begegnungen mit Erzeuger\*innen und Verarbeiter\*innen innerhalb eines Erzeuger-Verbraucher-Dialogs einen entscheidenden Beitrag zu dieser Debatte leisten.



Hilfestellungen & organisatorische Tipps



Stimmen von Dialoggestalterinnen und -gestaltern



Tipps von Dialoggestalterinnen und -gestaltern



Themen der Regionalbewegung

# Inhalt

<b>Anlass</b> .....	<b>3</b>
<b>Einführung in den Erzeuger-Verbraucher-Dialog</b> .....	<b>6</b>
Idee .....	7
Ziele und Nutzen .....	7
Erfolgsbeispiel aus Lage .....	8
<b>Themen eines Erzeuger-Verbraucher-Dialogs</b> .....	<b>10</b>
Themenpool .....	11
Themenbestimmung .....	19
<b>Veranstaltungsplanung</b> .....	<b>20</b>
Organisationsschritte .....	21
Moderation .....	23
Evaluierung und Feedback .....	23
Planungsübersicht .....	24
<b>Dialoggestaltung</b> .....	<b>26</b>
Veranstaltungsformate .....	27
Methoden zur Förderung des interaktiven Dialogs .....	29
Veranstaltungsablauf .....	30
<b>Rechtliches und Finanzierung</b> .....	<b>34</b>
Rechtliche Aspekte .....	35
Finanzierung .....	35
... mit begrenzten Ressourcen .....	36
... durch Kooperationen .....	37
<b>Best Practices</b> .....	<b>38</b>
Erfahrungsbericht .....	39
<b>Kontaktinformationen und Netzwerkmöglichkeiten</b> .....	<b>40</b>
Wichtige Tipps im Überblick .....	40
<b>Zum Weiterlesen</b> .....	<b>41</b>
<b>Instrumente der Regionalbewegung</b> .....	<b>41</b>
<b>Ressourcen und Vorlagen</b> .....	<b>42</b>
Checklisten zur Veranstaltungsplanung .....	42
Gesprächsleitfäden für die Moderation eines Dialogs .....	43
Anschreiben .....	44
Pressemitteilung: .....	45
<b>Quellenverzeichnis</b> .....	<b>46</b>



## Einführung in den Erzeuger-Verbraucher- Dialog



- » **Idee**
- » **Ziele und Nutzen**
- » **Erfolgsbeispiel aus Lage**

Der Erzeuger-Verbraucher-Dialog ist eine Plattform, die den direkten Austausch zwischen landwirtschaftlichen Erzeuger\*innen und Konsument\*innen fördert. Durch solche Veranstaltungen kommen beide Seiten zusammen, um über die Herstellung, Verarbeitung und den Konsum regionaler Lebensmittel zu sprechen. Dies ermöglicht eine offene Kommunikation, die gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufbaut. Die Dialoge sollen Bewusstsein für die Vorteile regionaler Produkte schaffen und die regionale Wertschöpfung fördern. Verbraucher\*innen erhalten wertvolle Einblicke in die Produktionsmethoden und

die Qualität der Lebensmittel, während Erzeuger\*innen direktes Feedback und neue Perspektiven zu ihren Produkten erhalten. Offene Diskussionen ermöglichen es, nachhaltige Landwirtschaftspraktiken und umweltfreundliche Anbaumethoden hervorzuheben, was zu Transparenz und Verantwortungsbewusstsein entlang der Lebensmittelwertschöpfungskette beiträgt. Zudem bieten diese Dialoge eine Bildungsplattform, um Wissen über Ernährung und die Herausforderungen des Agrarsektors zu vermitteln. Die Dialoge sensibilisieren die Öffentlichkeit für nachhaltige Konsumgewohnheiten.

## Idee

In Gesprächs-Erlebnis-Aktionen sollen die Diskussion zwischen 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 bis zu 50 Personen durchgeführt werden. Verschiedene Impulsvorträge

geben den Teilnehmenden einen Input zu einer bestimmenden 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 Sichten eingenommen werden und verschiedene Gesprächspartner\*innen zusammenfinden. Abschließend werden die Ergebnisse des World Cafés vorgestellt und mit den Teilnehmenden diskutiert.

## Ziele und Nutzen

### ... für Erzeuger\*innen und Verbraucher\*innen

Der Erzeuger-Verbraucher-Dialog soll bundesweit gesellschaftliche Debatten anstoßen, um zu mehr Verständnis für die Landwirtschaft und mehr Verständigung über neue Wege in der Landwirtschaft beizutragen. Viele Landwirt\*innen sind bereit, sich für Debatten zu öffnen, um nachhaltige Produktionsweisen und ökonomische Machbarkeiten auf andere Art und Weise in Einklang zu bringen.

#### **Daher zeichnet sich die dringende Notwendigkeit eines stärkeren Dialogs und neuer Debatten ab, um**

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

- » den Absatz landwirtschaftlicher, regional erzeugter Produkte zu erhöhen;
- » das Verständnis für umwelt- und ressourcenschonendes Wirtschaften zu erhöhen;
- » alternative Wege und Perspektiven für Betriebe, die auf Regionalvermarktung setzen wollen, aufzuzeigen.

Erzeuger-Verbraucher-Dialoge können maßgeblich dazu beitragen, Aufklärungsarbeit in der Verbraucherschaft zu leisten und gleichzeitig durch den Austausch von Wünschen, Wissen und guten Beispielen Impulse für eine zukunftsfähige Landwirtschaft geben.

### ... für die Gemeinschaft

Die Durchführung der Veranstaltungen zeigt, dass **Erzeuger-Verbraucher-Dialoge** in verschiedenen Regionen und mit unterschiedlichen Organisationen umsetzbar sind und in vielen Fällen eine sinnvolle Hilfestellung sein können, um "über den Tellerrand" hinauszuschauen und neue Möglichkeiten in der Region aufzuzeigen.

**Die Dialoge zahlen auf diese gesellschaftsrelevanten Ziele ein:**

- » **Förderung regionaler Wertschöpfung:** Ein Erzeuger-Verbraucher-Dialog kann eine effektive Möglichkeit sein, die Verbindung zwischen Erzeuger\*innen und Verbraucher\*innen zu stärken. Dies kann dazu beitragen, den Absatz regionaler Produkte zu steigern und die Wertschöpfung in der Region zu erhöhen.
- » **Bildung und Bewusstsein:** Die Veranstaltungen bieten eine Plattform zur Bildung und Aufklärung. Sie ermöglichen den Verbraucher\*innen, mehr über die Herkunft ihrer Lebensmittel und die Herausforderungen in der Landwirtschaft zu erfahren. Dies kann zu einem besseren Verständnis

und einer höheren Wertschätzung der regionalen Ernährungswirtschaft führen.

- » **Innovative Ideen und Best Practices:** Der Erzeuger-Verbraucher-Dialog ermutigt zur Umsetzung innovativer Ansätze und Best Practices. Diese können in verschiedenen Regionen anwendbar sein, um nachhaltige Landwirtschaft und Lebensmittelversorgung zu fördern.
- » **Vernetzung und Zusammenarbeit:** Diese Veranstaltungen schaffen eine Plattform für die Vernetzung von Akteur\*innen in der Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion. Dies kann die Zusammenarbeit fördern und Synergien schaffen.

Allerdings ist es wichtig zu beachten, dass die Übertragbarkeit des Konzepts von den jeweiligen spezifischen Bedürfnissen, Ressourcen und regionalen Zusammenhängen, den Organisator\*innen und den Zielen abhängt. Ein erfolgreicher Erzeuger-Verbraucher-Dialog erfordert sorgfältige Planung, Organisation und Ressourcen. Eine Anpassung an die spezifischen Gegebenheiten und Herausforderungen der jeweiligen Region ist erforderlich.

### Erfolgsbeispiel aus Lage

Der Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Lage Mitte November 2023 zeigte eindrucksvoll, wieviel durch den direkten Austausch zwischen Erzeuger\*innen und Verbraucher\*innen bewegt werden kann.



"Der Erzeuger-Verbraucher-Dialog klingt in der Lagenser Stadtgesellschaft nach – die am Veranstaltungsabend neu entstandenen und durch den Dialog vertieften Netzwerke rund um regional erzeugte Produkte und eine nachhaltige und enkeltaugliche Landwirtschaft brachten ihre Ideen auch in das Handlungsprogramm der Lagenser Nachhaltigkeitsstrategie ein. Im Kontext von Ressourcenschutz und Klimafolgenanpassung soll das Ziel einer regionalen Lebensmittelerzeugung von der Stadtgesellschaft verfolgt werden."

Wiebke Brinkmann-Roitsch, Biohof Brinkmann

Zahlreiche Initiativen arbeiten zusammen, um einen vielseitigen Dialog zu gestalten. Mit dabei waren der Biohof Brinkmann, die Regionalvermarktungsinitiative Lippe Qualität, der Bund Lippe sowie die Stadt Lage, die gemeinsam eine Plattform für den Austausch zwischen Erzeuger\*innen und Verbraucher\*innen geschaffen haben. Dank der engagierten Zusammenarbeit dieser Akteure konnte eine Veranstaltung auf die Beine gestellt werden, die nicht nur informativ, sondern auch inspirierend für alle Beteiligten war. Solche Kooperationen verdeutlichen, wie wichtig lokale Netzwerke für den Erfolg von Projekten im Bereich der nachhaltigen Landwirtschaft und regionalen Wertschöpfung sind.

Die Veranstaltung führte zu einer Reihe von bedeutenden Initiativen, darunter die Gründung eines regelmäßigen Stammtischs, die Förderung von Solidarischer Landwirtschaft (SoLaWi) und die Erweiterung



Abb.10: Banner des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs in Lage

der Streuobstwiesen in der Region. Zudem kam die Idee die bestehenden Marktschwärmereien zusammenzulegen, um das Angebot an regionalen Produkten zu erweitern und mehr Abholpunkte zu schaffen.

Die umfassende Öffentlichkeitsarbeit, die den Dialog begleitete, trug dazu bei, ein großes Publikum zu erreichen und ein starkes Bewusstsein für die Bedeutung regionaler Landwirtschaft zu schaffen. Durch diesen Erzeuger-Verbraucher-Dialog wurden weitere Dialoge in der Region angestoßen, die das Engagement für nachhaltige Landwirtschaft und regionale Produkte weiter stärken und vertiefen. Dies verdeutlicht, wie durch gemeinschaftliches Engagement und zielgerichtete Diskussionen bedeutende Fortschritte in der lokalen Landwirtschaft, im nachhaltigen Konsum und in der Entwicklung der Region erreicht werden können.



Abb.11: Dialog in Lage

**ERZEUGER-  
VERBRAUCHER-  
DIALOG ZUM THEMA:  
GEMEINSAM FÜR DIE  
ERNÄHRUNGSWENDE**

**Kommunikationsoffensive**  
**Am: Mittwoch 15.11.2023**  
**Beginn: 18:30 Uhr**  
**Ort: Aula des Schulzentrums  
am Werreanger in Lage,  
Breite Straße 30,  
32791 Lage**

**Genuss- & Informationsmarkt mit**  
Lippe Qualität | Heyer's Gemüseliebe  
Verbraucherzentrale | Marktschwärmer Lage  
BUND Ortsgruppe Lage | Gutes vom Rott  
BIO HOF BRINKMANN | Imkerverein Lage  
Solidarischen Landwirtschaft Ackervielfalt eG

Abb.12: Flyer des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs in Lage

## PROGRAMM

### Begrüßung:

Timoteus Peters - Klimaschutzmanager, Stadt Lage

### Einführung und Moderation:

Wiebke Brinkmann-Roitsch - BIO HOF BRINKMANN

## IMPULSE UND THEMENTISCHE

### Vorstellung Ernährungsrat Bielefeld

Impuls & Tischmoderation: Karl-Ludwig Meyer zu Stieghorst, Ernährungsrat Bielefeld

### Vorstellung Lippequalität e.V.

Impuls / Referent: Helmut Diekmann, Lippequalität e.V.

### Neue Wege in der Landwirtschaft – Gemüseanbau in Mulchdirektpflanzung

Impuls & Tischmoderation: Andreas Postert, Gutes vom Rott, Lage-Müssen

### Was ist eigentlich solidarisches Wirtschaften?

Impuls & Tischmoderation: N.N., Solidarische Landwirtschaft Ackervielfalt eG, Lage

### Umweltverträglich, tiergerecht und sozial – das Agrarprogramm des BUND.

Impuls & Tischmoderation: Claudia Viotto, BUND Lippe

### Neue Wege gehen - mit Market Gardening.

Tischmoderation: Alexander Heyer, Heyer's Gemüseliebe, Lemgo-Lieme

### Für mehr Artenvielfalt - Streuobstanbau in Lage

Tischmoderation: Timoteus Peters & Florian Langemann, Stadt Lage

### Marktschwärmeri: Online regional einkaufen – ist das die Zukunft?

Tischmoderation: Wiebke Brinkmann-Roitsch, BIO HOF BRINKMANN, Lage

### Siegel für Lebensmittel – wir bringen Licht ins Dunkel

Tischmoderation: Helmut Behnisch, Fairtrade Steuerungsgruppe Lage, Repaircafé Alte Schmiede, Lage

**BIO HOF BRINKMANN**

Fröbelstraße 4  
32791 Lage  
[www.bio-hof-brinkmann.de](http://www.bio-hof-brinkmann.de)

[www.regionalbewegung.de](http://www.regionalbewegung.de)



## Themen eines Erzeuger-Verbraucher- Dialogs



- » Themenpool
- » Themenbestimmung

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

### Unser ökologischer Fußabdruck im Lebensmittelsektor

In ganz Europa wird rund ein Drittel der gesamten Umweltbelastungen durch Konsum und Produktion von Lebensmitteln verursacht.<sup>1</sup> Damit ist ihr Anteil höher als der des Mobilitäts- oder Energiesektors. Zudem werden 19 Prozent der weltweiten Treibhausgasemissionen des Ernährungssystems durch den Transport verursacht. Das ist bis zu siebenmal höher als bisher angenommen und über-

steigt deutlich die Transportemissionen anderer Güter. Zum Beispiel macht der Verkehr nur sieben Prozent der Emissionen von Industrie und Versorgungsunternehmen aus. Wie kann unser ökologischer Fußabdruck im Lebensmittelsektor verringert werden? Welche Maßnahmen sind dafür zu treffen?

#### Mögliche Referenten und Themen für Impulsvorträge:

Vortrag: Lebensmittelhandwerker\*in – Verschwendung von Lebensmitteln

Vortrag: Fleischer\*in – Tierverarbeitung

#### Themen für World-Café Tische:

##### 1. Lebensmittelverschwendung

Entlang der gesamten Wertschöpfungskette in der Lebensmittelproduktion in Deutschland werden wichtige Ressourcen, sprich essbare Lebensmittel verschwendet. Warum ist das so und wie kann man dem entgegenwirken?

reicher ein Land ist, umso mehr Fleisch wird konsumiert. Warum ist das so? Und wie steht es um unseren allgemeinen Konsum von Lebensmitteln im Vergleich zu anderen Ländern? Wie können ein regionaler Lebensstil und ein bedarfsgerechtes Einkaufen zu einer Verbesserung führen?

##### 2. Ökologischer Fußabdruck des Fleischkonsums

Über ein Drittel aller Feldfrüchte weltweit landen in den Mägen von Nutztieren. Wie passt das mit der Forderung der Verbraucherschaft nach ökologischen und nachhaltigen Lebensmitteln zusammen? Warum ist die Verringerung der „Produktion“ von Fleisch ein so wichtiger Schritt hin zu einer ökologischeren und nachhaltigeren Landwirtschaft?

##### 4. Nachhaltige Landwirtschaft

Das Leitbild einer nachhaltigen Landwirtschaft ist die Ernährungssicherheit bei gleichzeitiger Verminderung ökologischer Risiken. Können verbesserte Energieeffizienz, hohe Bodenfruchtbarkeit, möglichst geschlossene Kreisläufe und eine artgerechte Haltung von landwirtschaftlichen Nutztieren die Wettbewerbsfähigkeit steigern und zu einer umweltverträglichen Wirtschaftsweise führen? Wie kann die Landwirtschaft von einer marktorientierten kostengünstigen Wirtschaftsweise hin zu einer nachhaltigen gelangen?

##### 3. Industrieländer ohne Vorbildcharakter

Viele weitere Faktoren beeinflussen den Pro-Kopf-Verbrauch, aber generell kann gesagt werden: Je

Links:

» Environmental Impacts of Consumption in the European Union: High-Resolution Input-Output Tables with Detailed Environmental Extensions - [https://www.researchgate.net/publication/28648437\\_Environmental\\_Impacts\\_of\\_Consumption\\_in\\_the\\_European\\_Union\\_High-Resolution\\_Input-Output\\_Tables\\_with\\_Detailed\\_Environmental\\_Extensions](https://www.researchgate.net/publication/28648437_Environmental_Impacts_of_Consumption_in_the_European_Union_High-Resolution_Input-Output_Tables_with_Detailed_Environmental_Extensions)

» Global food-miles account for nearly 20% of total food-systems emissions - <https://www.nature.com/articles/s43016-022-00531>  
 » Helmholtz Klima Initiative: Was hat unsere Ernährung mit dem Klimawandel zu tun? - <https://www.helmholtz-klima.de/aktuelles/was-hat-unsere-ernaehrung-mit-dem-klimawandel-zu-tun>

<sup>1</sup> Vgl. (Deutsche IPCC-Koordinierungsstelle, SCNAT, Umweltbundesamt GmbH; IPCC-Sonderbericht über Klimawandel und Landsysteme (SRCC, 17. Juli 2020) S.2; [https://www.de-ipcc.de/media/content/Hauptaussagen\\_SRCCCL.pdf](https://www.de-ipcc.de/media/content/Hauptaussagen_SRCCCL.pdf)

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

Für Landwirt\*innen ist es immer schwieriger, Hofnachfolger\*innen zu finden. Früher wurde der Betrieb in der Regel innerfamiliär weitergeführt. Die Hofübernahme und die Übergabeprozesse stellt die Landwirt\*innen vor große Herausforderungen. Finanzielle sowie rechtliche Fragen müssen geklärt sein, aber auch die wirtschaftlichen sowie persönlichen Einstellungen müssen stimmen. Wel-

che Vorstellungen haben die möglichen Hofübernehmer\*innen?

Es könnten Beispiele von gelungener inner- und außerfamiliärer Hofübergaben und Existenzgründungen angeführt sowie 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 sowie 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 und Bürokratie, Nachfrage und Forderungen der Verbraucherschaft - verwirklichen?



### #jungeregionale: Junge Menschen gestalten die Zukunft der Land- und Ernährungswirtschaft

Die Zukunft der Land- und Ernährungswirtschaft liegt in den Händen der jungen Generation. Sie bringen frische Ideen und innovative Ansätze mit, um den Strukturwandel in ländlichen Räumen aktiv mitzugestalten. Ob bei der Hofübernahme, der Etablierung neuer Geschäftsfelder oder der Vermarktung regionaler Produkte – junge Menschen stehen vor vielfältigen Herausforderungen.

Das Projekt #jungeregionale des Bundesverbands der Regionalbewegung e.V. richtet sich gezielt an junge Akteurinnen und Akteure entlang der gesamten Wertschöpfungskette aus der Landwirtschaft, Lebensmittelhandwerk und Produktion bis zu Ernährungsräten und anderen Koordinationsstellen, LEADER-Regionen oder Bio-Verbän-

den. Gemeinsam sollen Netzwerke aufgebaut und Lösungen für die Zukunft entwickelt werden.

Die Einbindung der jungen Generation ist notwendig, um regionale Wertschöpfungsketten zu stärken, nachhaltige Strukturen zu schaffen und Perspektiven für die kommenden Jahrzehnte zu sichern. Dabei geht es nicht nur um Austausch, sondern um konkrete Visionen und politische Forderungen, die den Wandel vorantreiben.

Mit #jungeregionale erhalten junge Menschen die Möglichkeit, ihre Ideen einzubringen, voneinander zu lernen und Brücken zu bauen.

#### Mehr Informationen zum Projekt:

[www.regionalbewegung.de/jungeregionale](http://www.regionalbewegung.de/jungeregionale)

## 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? Welchen Herausforderungen sehen sich Landwirt\*innen im Spannungsfeld Intensivierung der

Produktion versus Natur- und Artenschutz gegenüber?

Diese Debatte kann Verständnis für die aktuelle Situation in der Landwirtschaft schaffen. Dadurch kann 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 nach 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 bzw. diversifizierte 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?



Abb.15: Hand mit Getreide

## Was bewegt die Lebensmittelhandwerker\*innen?

Lebensmittelhandwerker\*innen sehen sich vor immer neue Herausforderungen gestellt. Steigende Preise für die Aufrechterhaltung des Betriebes stehen oft nicht mehr im Verhältnis zu den Einnahmen. Zudem setzen Energieknappheit, Rohstoff- und der allgemeine Personalmangel vielen kleineren Betriebe zu. Welche Vorschriften (Öffnungszeiten, Sortiment, etc.) gelten seitens der Politik und welche werden zusätzlich gestellt, z.B. durch die Einzelhandelsketten, um einen nachhal-

tigeren Betrieb zu führen? Wie können Lebensmittelhandwerker\*innen langfristig unterstützt und somit neue Ansätze der Lebensmittelproduktion umgesetzt werden?

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

### Mögliche Referenten und Themen für Impulsvorträge:

Vortrag: Lebensmittelhandwerker\*in (Z.B. Bäckerei) – Warenverfügbarkeit bis Ladenschluss (Vorschriften der Einzelhandelsketten); alte Brötchen sind nicht automatisch Tierfutter (vorherige Zertifizierung zum Tierfutterhersteller)

Vortrag: Lebensmittelhandwerker\*in (Z.B. Metzgerei) – Neue Ansätze der Lebensmittelproduktion/-Weiterverarbeitung

### Themen für World-Café Tische:

#### 1. Nachhaltigkeit im eigenen Betrieb

Ist das, was die Politik oder der Einzelhandel bestimmen, wirklich sinnvoll? Welche Möglichkeiten haben Betriebe Lebensmittelverschwendung entgegenzuwirken? Wo kann angesetzt werden? Wie kann das kommuniziert werden?

#### 2. Lebensmittelproduktion

Welche Ansätze der Lebensmittelproduktion/-weiterverarbeitung passen in unsere Zeit? Wieso ist es wichtig, dass wir wieder einen Bezug zum Essen und somit zum Lebensmittel herstellen? Was kann eine regionale Wertschöpfungskette leisten? Wo muss die Politik ansetzen?

#### 3. Unterstützung der

#### Lebensmittelhandwerker\*innen

Wie können Lebensmittelhandwerker\*innen langfristig unterstützt und neue Ansätze der Lebensmittelproduktion umgesetzt werden?

#### 4. Aufrechterhaltung des Betriebes

Wie können gerade kleinere Betriebe trotz Krisen und anhaltendem Druck durch Preissteigerungen überlebensfähig bleiben? Wie kann eine regionale Wertschöpfungskette helfen? Wo muss die Politik ansetzen?



Abb.16: Käse

## Landwirt\*innen im Spannungsfeld zwischen Klima, Pandemie, Kriegen und der Überlebensfähigkeit des Betriebes

Landwirt\*innen stehen vor vielfältigen Herausforderungen durch Preissteigerungen der Betriebsmittel bei gleichzeitiger Zunahme der Ansprüche seitens der Verbraucherschaft für mehr Klimaschutz. Zudem nimmt die räumliche sowie emotionale Distanz zwischen Verbraucher\*innen und den Landwirt\*innen stetig zu. Das ist u.a. das Ergebnis

einer stetig sinkenden Zahl landwirtschaftlicher Betriebe und in der Landwirtschaft beschäftigten Personen. Dort wo Landwirtschaft zum Alltagsleben dazugehört und die direkte Verständigung mit einem/einer Landwirt\*in stattfindet, steigt das Ansehen und das Verständnis für die Landwirtschaft.

### Mögliche Referenten und Themen für Impulsvorträge:

Vortrag: Landwirt\*in – Preissteigerungen im eigenen Betrieb

Vortrag: Landwirt\*in – Einsätze von Pestiziden im eigenen Betrieb

### Themen für World-Café Tische:

#### 1. Klimaauswirkungen

Durch weitere Entwaldung, wachsende Produktion und zunehmendem Transport entstehen enorme CO<sub>2</sub>-Emissionen. Eine Studie, die im Fleischatlas 2021 beschrieben wird, besagt, dass „[...] die Produktion eines Kilos Rindfleisch in Lateinamerika mit viermal höheren Treibhausgasemissionen verbunden wäre als eine Produktion in Europa [...]“

#### 2. Preisdruck

Landwirt\*innen befürchten aufgrund steigender Preise für Betriebskosten, den Unterhalt des Betriebs nicht mehr bewerkstelligen zu können. Was müsste politisch geändert werden? Und wieso kann z.B. eine „Solidarische Landwirtschaft“ in der Region von großem Vorteil sein?

#### 3. Gesundheitsfolgen

Der weltweite Anstieg von Pestiziden in der Landwirtschaft birgt Gesundheitsrisiken für uns Menschen. Zudem werden in der Nutztierhaltung noch immer zu viele Antibiotika gegen Erkrankungen eingesetzt. Das hat zunehmende Antibiotikaresistenzen zur Folge.

Welche Maßnahmen bzw. Wirtschaftsformen können hier Abhilfe schaffen?

#### 4. Image der Landwirtschaft

Das Image der Landwirtschaft schwankt zwischen Bauernhofromantik und Massentierhaltung / industrieller Landwirtschaft. Wie schätzen die Anwesenden das Image der Landwirtschaft ein? Was wird von der Landwirtschaft wahrgenommen (Traktoren, Maschinen und Zustand der Felder)? Wie kann das Image verbessert werden? Inwieweit lassen sich eigene Vorstellungen und Ideale im Spannungsfeld (zwischen Klima, Pandemie,

## 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 bzw. alles aus der Region?

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

#### 3. Wirtschaftlichkeit versus Wünsche der Verbraucherschaft

Ist es möglich ein regionales Lebensmittelunternehmen zu führen, das auch wirtschaftlich ist? Wie kann mit den Wünschen der Verbraucherschaft nach einem saisonunabhängigen Angebot umgegangen werden?

#### 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.)?

#### 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?



Abb.17: Kürbismarkt

## Direktvermarktung – früher normal, heute eine enorme Herausforderung?

Viele landwirtschaftliche Betriebe setzen auf die Direktvermarktung. Die Nachfrage von regionalen Spezialitäten und der gestiegene 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 überwunden werden? Ist der Erfolg der Direktvermarktung abhängig von der Größe des Betriebs oder der Produktvielfalt? Und wie hoch sind die behördlichen Auflagen für die Direktvermarktung? Warum steigen die Belastungen durch Investitionen und die laufenden Kosten immer weiter an? Wie viele direktvermarktende Betriebe mit welchen Produkten gibt es in der Region? Wie haben sich die Strukturen 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 und 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?



Flächenarme Betriebe sind landwirtschaftliche Betriebe, die über vergleichsweise wenig landwirtschaftliche Nutzfläche verfügen. Oft sind sie auf spezialisierte Produktionszweige wie Tierhaltung, Gemüse- oder Obstbau fokussiert, bei denen eine geringe Fläche wirtschaftlich genutzt werden kann. Diese Betriebe stehen häufig vor besonderen Herausforderungen, da sie weniger Möglichkeiten zur Eigenproduktion von Futtermitteln oder Rotationen im Ackerbau haben und stärker von externen Zulieferungen abhängig sind.

#### 2. Direktvermarktung - Hürden

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

#### 3. Direktvermarktung als Einstiegschance

Bietet die Direktvermarktung eine Möglichkeit für junge Menschen in die Landwirtschaft einzusteigen? Was sind die Erfolgsfaktoren der Direktvermarktung?

#### 4. Marktabschätzung in der Direktvermarktung

Kann jeder Betrieb auf Direktvermarktung setzen? Können auch anonymisierte Vertriebskanäle wie Automaten oder der Online-Handel den Wunsch der Verbraucherschaft nach Transparenz erfüllen? Welche Rolle können regionale Produkte für den Tourismus spielen?

## Regionale Gemeinschaftsverpflegung voranbringen

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

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

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 kann 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 und saisonale Ware in die Gemeinschaftsverpflegung einzubinden; Berichte aus Beispielkantinen

### Themen für World-Café Tische:

#### 1. Mehr Regionalität in die Gemeinschaftsverpflegung

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

#### 2. Kundenbindung durch regionale Produkte

Wie verändern sich Wertschöpfungsketten und somit das Verständnis der Erzeugenden und der Konsumenten, wenn regionale Lieferanten bevorzugt werden? Lässt sich das auch logistisch umsetzen?

#### 3. Chancen für eine klimafreundliche Ernährung

Wie kann eine klimafreundliche Ernährung in der Gemeinschaftsverpflegung umgesetzt werden? Wie können Angebote nachhaltig gestaltet werden? Wie kann die junge Generation abgeholt werden? Welches Marketing wird dafür benötigt?

#### 4. Gemeinschaftsverpflegung an Schulen

Wieso ist es wichtig, dass in Schulen oder Kantinen gute und regionale Lebensmittel angeboten werden? Kann die Gemeinschaftsverpflegung hier gute Vorbilder liefern? Wenn ja, wie?



### Regionale Wertschöpfungscentren: Gemeinsam für eine nachhaltige Lebensmittelversorgung

Die Nachfrage nach regionalen, nachhaltig produzierten Lebensmitteln steigt – eine Chance für Landwirtschaft und Handwerk. Doch der Aufbau regionaler Vermarktungsstrukturen birgt Herausforderungen: Bürokratie, fehlende Förderübersicht, unzureichende Logistik und mangelnde Weiterverarbeitungsmöglichkeiten erschweren den Prozess.

Eine mögliche Lösung sind Regionale Wertschöpfungscentren (REGIOwez). Sie fördern die Vernetzung lokaler Akteurinnen und Akteure, erleichtern die Verarbeitung, Lagerung und Vermarktung regionaler Lebensmittel und schaffen Orte für Aus-

tausch und Beratung. Das bundesweit erste REGIOwez entsteht in Eissen als Nachnutzungskonzept für ein ehemaliges Raiffeisen-Gelände. Hier wird ein Gemüseverarbeitungsbetrieb als Inklusionsbetrieb aufgebaut – eine Innovation für nachhaltige Landnutzung und regionale Wirtschaftsförderung.

Mit diesen Zentren können Regionen nicht nur die Versorgung mit regionalen Produkten sichern, sondern auch Arbeitsplätze schaffen, Gründer ansiedeln und die lokale Wirtschaft stärken.

#### Mehr Informationen zum Projekt:

[www.regionalbewegung.de/regionales-wertschopfungszentrum-regioweze-bioweze-eissen](http://www.regionalbewegung.de/regionales-wertschopfungszentrum-regioweze-bioweze-eissen)

## Themenbestimmung

Wie lege ich das Thema für meine Region fest?

- » **Veranstaltungsziel:** Definieren Sie klare Ziele für den Dialog. Was sollen die Teilnehmenden von der Veranstaltung mitnehmen? Möchten Sie das Verständnis für regionale Landwirtschaft fördern, den direkten Kontakt zwischen Erzeuger\*innen und Verbraucher\*innen ermöglichen, nachhaltige Praktiken fördern oder etwas anderes erreichen? Die Zielsetzung beeinflusst den gesamten Veranstaltungsaufbau.
- » **Zielgruppe:** Identifizieren Sie die Zielgruppe(n) für den Dialog. Handelt es sich um Verbraucher\*innen, junge Menschen, Unternehmer\*innen, Direktvermarkter\*innen, Landwirt\*innen, Handwerker\*innen, Händler\*innen, lokale Gemeinden, lokale Vereine? Die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe sollten berücksichtigt werden.



Im gemeinsamen Gespräch mit Akteur\*innen aus der Region kann ein Thema des Themenpools ausgewählt oder ein neues definiert werden.

- » **Themenbestimmung:** Was steht in der nächsten Zeit an? Themen, welche die lokale Gesellschaft bewegen können im Dialog berücksichtigt werden - so z. B. anstehende Kommunalwahlen, Entscheidungen der Politik zum gewählten Themenfeld, etc. 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.
- » **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
  - » Anfrage bei Landkreis/Kreis oder Kommune nach einer Übersicht der Wochenmärkte etc.



"Im Rahmen von Projekten haben wir bereits mehrere Erzeuger-Verbraucher-Dialoge durchgeführt. Dabei wurden die möglichen Themen immer direkt mit den Erzeuger\*innen besprochen: dies erfolgt meist in einem persönlichen Gespräch. Wenn das Leitthema gefunden ist, z.B. vegetarische Ernährung, Regionalität, Gesundheit oder Klima, werden fünf Referent\*innen eingeladen. Darunter waren meist zwei (Bio-) Landwirt\*innen und je nach Thema die Verbraucherzentrale, Referierende aus dem Bereich der Ernährungsberatung, Verbandsvertreter\*innen der Landwirtschaft, Vertreter\*innen aus dem Lebensmittelhandwerk, Dorfladen-Betreiber\*innen, Food-Startups, Online-Marktplätze oder Aktivist\*innen von „Fridays for Future“. Dabei wird darauf geachtet, dass für die Verbraucher\*innen unterschiedliche und interessante Inhalte geboten werden."

Günter Schumacher, Bürgerinitiative Lebenswertes Bördeland und Diemeltal e.V.

Abb.18: Trecker auf einem Feld



## Veranstaltungsplanung



- » **Organisationsschritte**
- » **Moderation**
- » **Evaluierung und Feedback**
- » **Zeitstrahl zur Planung**

## Organisationssschritte

### Im Vorfeld

- » **Auswahl des Datums:** Achten Sie auf lokale Veranstaltungen und Ferien.
- » **Dauer:** Für die Dauer der Veranstaltung sollten drei Stunden eingeplant werden.
- » **Finanzierung & Ressourcen:** Planen Sie wieviel Budget und Personal benötigt werden. Stellen Sie sicher, dass Sie über die erforderlichen Mittel und ausreichend Unterstützung verfügen.



Kooperieren Sie mit regionalen Partner\*innen, Erzeuger\*innen, Organisationen oder anderen Akteure\*innen, um den Dialog zu stärken und die Reichweite zu erhöhen. Gemeinschaftliche Anstrengungen können den Erfolg fördern.

- » **Auswahl eines geeigneten Veranstaltungsortes:** Die Räumlichkeit sollte Möglichkeiten für Kleingruppenarbeiten (Thementische) bieten, idealerweise mehrere Gruppenräume oder bei gutem Wetter verschiedene Sitzmöglichkeiten draußen. Alternativ reicht auch ein großer Raum, auf den die Thementische gut verteilt werden können, z.B. eine Stadthalle.



Eine lockere Umgebung fördert die Kreativität und Ideenreichtum der Beteiligten. Daher sollte die Räumlichkeit für den Dialog passend ausgewählt werden. Gibt es Cafés oder andere gastronomische Einrichtungen, die sich dafür anbieten?



Der Ort sollte einladend und gut beleuchtet sein. Das nächste Mal würde ich auch etwas regionales Fingerfood neben den Getränken anbieten. Bei uns hat ein flankierender Erzeugermarkt eine großartige Atmosphäre erzeugt.

- » **Veranstaltungsformat:** Wählen Sie ein geeignetes Veranstaltungsformat aus. Dies kann eine Abendveranstaltung, eine Feld-Tour, ein Workshop oder eine Kombination davon sein. Das Format sollte zu Zielsetzung und Zielgruppe passen.
  - › **Siehe Veranstaltungsformate**
- » **Beteiligung der Teilnehmenden:** Bieten Sie Möglichkeiten zur aktiven Beteiligung der Teilnehmenden an. Dies sollte Diskussionen und Fragerunden beinhalten, könnte aber auch eine Verkostung sein. Die Interaktion fördert das Engagement und den Wissensaustausch.
  - › **Siehe Methoden zur Förderung eines interaktiven Dialogs**
- » **Nachhaltigkeit:** Betonen Sie nachhaltige Praktiken bei der Veranstaltungsplanung, wie z. B.

Müllvermeidung, umweltfreundliche Transportmöglichkeiten und die Verwendung regionaler, saisonaler Lebensmittel.

- » **Gastronomie:** Wenn die Veranstaltung in einem Gastronomiebetrieb stattfindet, sollte das Vorhaben während 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.
- » **Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit:** Entwickeln Sie eine Strategie zur Kommunikation und Vermarktung der Veranstaltung. Um möglichst viele Teilnehmende zu gewinnen, muss ein erfolgreiches Marketing betrieben werden. Nutzen Sie soziale Medien, lokale Medien, Websites und andere Kanäle, um die Öffentlichkeit zu informieren und einzuladen.

Es braucht eine gute Öffentlichkeitsarbeit, gute Themen, die interessieren und eine ansprechende Location. Wenn die Themen aus dem World-Café dann auch noch in konkrete Projekte münden war die Veranstaltung ein voller Erfolg.



- » **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.
- » **Social Media:** Um viele Verbraucher\*innen zu mobilisieren sollten viele Soziale Medien (Facebook, Instagram, X (ehem. Twitter)) und Plattformen ([www.tag-der-regionen.de](http://www.tag-der-regionen.de)) bedient sowie einprägsame Hashtags (#DeineRegionDeinDialog #EatLocalThinkGlobal #SupportYourFarmer #TalkLocalActGlobal #FromFarmToFuture #FreshAndLocal #FairFoodFuture) für die Veranstaltung verwendet werden.
- » **Netzwerk:** Persönliche Einladungen können per E-Mail an bestehende Netzwerke, Newsletter-Abonent\*innen und interessierte Gruppen versendet werden. Mundpropaganda kann eine starke Mobilisierungsmethode sein.

Persönliche Gespräche mit den Erzeuger\*innen im Vorfeld, genügend Zeit für die Planung und ein Planungsteam auf das man sich verlassen kann sind wichtig für eine gelungene Veranstaltung.



- » **Lokale Medien:** Um Pressemitteilungen zu verbreiten sollten lokale Zeitungen, Nachrichtenportale, Podcasts sowie Radiosender involviert werden. Zudem können sie dabei helfen, Interviews zu organisieren.
- › Eine Vorlage für eine Pressemitteilung finden Sie im Anhang.
- » **Flyer und Plakate:** Entwerfen Sie ansprechende Flyer und Plakate, die an strategischen Orten, in Geschäften, Bibliotheken und anderen öffentlichen Orten platziert werden können.



Ca. 40 - 80 Plakate für zentrale Orte in der Stadt (Gemeindezentren, Bushaltestellen -sofern erlaubt-, lokale Geschäfte, Bibliotheken, Schulen, Supermärkte und Cafés).

Ca. 500 - 1.000 Flyer für direkte Verteilung an Interessierte, Postwurfsendungen in der Nachbarschaft, Auslage in Geschäften und öffentlichen Gebäuden.

Diese Zahlen dienen als Ausgangspunkt und sollten an die spezifischen Gegebenheiten und Bedürfnisse der Veranstaltung angepasst werden.

Nutzen Sie bestehende Netzwerke und Partnerschaften, um Ihre Materialien zu verteilen. Kombinieren Sie Druckmaterialien mit Online-Werbung (soziale Medien, E-Mail-Newsletter), um eine größere Reichweite zu erzielen. Beginnen Sie die Verteilung etwa 4-6 Wochen vor der Veranstaltung und erhöhen Sie die Intensität in den letzten zwei Wochen.

- » **Schulungen und Workshops:** Bieten Sie vor der Veranstaltung Schulungen oder Workshops (z. B. regionale Kochkurse) an, um die Aufmerksamkeit zu gewinnen und das Interesse der Teilnehmenden zu wecken.

### Am Tag der Veranstaltung

- » **Einweisung:** Kurze Besprechung mit der Moderation. Falls nötig erneute Ablaufbesprechung mit Gastronomie.
- » **Vorbereitung / Materialien / Technik:** Seien Sie eine Stunde vor Beginn der Veranstaltung am

### Nach der Veranstaltung

- » **Evaluation:** Planen Sie Mechanismen zur Auswertung des Erfolgs und zur Sammlung von Feedback von den Teilnehmenden. Dies ermöglicht es, zukünftige Dialoge zu verbessern. Daher sollte am Ende der Veranstaltung diese ausgewertet und die Ergebnisse dokumentiert werden. Anschließend kann daraus eine Pressemitteilung zusammengestellt werden. Optional kann auch das Feedback

- » **Umsetzung:** Pressemitteilungen verfassen; Presseaktion und -bericht vor der Veranstaltung durchführen; Presse zur Veranstaltung einladen; begleitend Social Media-Arbeit; Banner an gut sichtbaren Stellen aufhängen; Flyer & Plakate verteilen; Newsletter-Beitrag erstellen; Veranstaltung auf der eigenen Homepage bewerben; Veranstaltung bei regionalen Mailverteilern (gezielte Anschreiben regionaler Erzeuger) bewerben; Landwirtschaftskammer, Landfrauen und Gebietskörperschaften einbeziehen oder informieren.

- » **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 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.

#### › Siehe Marketing für Veranstaltung

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

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

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

- » **Langfristige Strategie:** Überlegen Sie, wie Sie die Ergebnisse des Dialogs in langfristige Initiativen oder Projekte integrieren können, um die Nachhaltigkeit und Kontinuität der Bemühungen sicherzustellen.

## Moderation

Um eine erfolgreiche Gesamtmoderation und die Moderation der Thementische 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 und Flexibilität zeigen:** Der/die Moderator\*in kann zuhören, weiß aber auch, wann es an der Zeit ist, Redner\*innen zu unterbrechen, um den Diskussionsfluss zu fördern. Bei Bedarf den Plan anpassen und auf spontane Themen oder Fragen eingehen.
- » **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. Eine klare Struktur und regelmäßige Zusammenfassungen helfen, den Überblick zu behalten und die Diskussion zielgerichtet zu führen.

- » **Vorbereitung der Moderation:** Um Ihr Vorhaben mit der Moderation abzustimmen, macht es Sinn, ein vorbereitendes Gespräch zu führen. Dabei sollte das Ziel der Veranstaltung erneut 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.
- » **Siehe Gesprächsleitfaden zur Moderation im Anhang.**

Ich empfehle eine frühzeitige Ansprache der potenziellen Referenten und sich Gedanken dazu zu machen, wie der Austausch forciert werden kann.



## Evaluierung und Feedback

- » **Feedbackrunde mit Teilnehmenden und Erzeuger\*innen:** Sammeln Sie Meinungen und Rückmeldungen von Teilnehmenden durch Umfragen, Bewertungsbögen oder informelle Gespräche. Fragen Sie nach ihrer Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten der Veranstaltung (Organisation, Inhalte, Location und Atmosphäre). Was hat gut funktioniert? Welche Herausforderungen sind aufgetreten? Wie soll das künftige Vorgehen aussehen?
- » **Teilnehmendenzahl und -beteiligung:** Die aktive Beteiligung der Teilnehmenden ist ein wichtiger Indikator für den Erfolg einer Veranstaltung. Hohe Teilnehmendenzahlen allein sagen wenig aus, da gerade bei kleineren Gruppen oft tiefere und spannendere Diskussionen entstehen können.
- » **Zielsetzung:** Überprüfen Sie, inwieweit die ursprünglichen Ziele und Erwartungen der Veranstaltung erreicht wurden. Dies können quantitative Ziele wie die Anzahl neuer Ideen oder qualitative Ziele wie die Stärkung der Gemeinschaftsbindung sein. Legen Sie klare Ziele für zukünftige Veranstaltungen fest, basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen.

- » es eine positive Berichterstattung in Zeitungen, Online-Plattformen oder sozialen Medien? Oder wurde die eigene Pressemitteilung abgedruckt?
- » **Netzwerkbildung:** Beurteilen Sie, inwieweit die Veranstaltung Gelegenheiten für Networking und den Austausch von Ideen geschaffen hat. Der Aufbau von Beziehungen zwischen Teilnehmenden kann ein wichtiger Erfolgsfaktor sein.
- » **SWOT-Analyse:** Führen Sie eine SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken) durch, um eine umfassende Bewertung der Veranstaltung vorzunehmen. Identifizieren Sie Bereiche, die verbessert oder weiter ausgebaut werden können.
- » **Siehe Erläuterungen zur SWOT Analyse unter [www.orghandbuch.de/Webs/OHB/DE/OrganisationshandbuchNEU/4\\_MethodenUndTechniken/Methoden\\_A\\_bis\\_Z/SWOT\\_Analyse/swot\\_analyse\\_inhalt.html](http://www.orghandbuch.de/Webs/OHB/DE/OrganisationshandbuchNEU/4_MethodenUndTechniken/Methoden_A_bis_Z/SWOT_Analyse/swot_analyse_inhalt.html)**

Analysieren Sie die Rückmeldungen der Teilnehmenden und Erzeuger\*innen, um Stärken und Schwächen zu identifizieren.



Teilen Sie auf Social Media den Erfolg der Veranstaltung, feiern Sie die erreichten Ziele und kommunizieren Sie die entstandenen Ideen.

- » **Medienberichterstattung:** Analysieren Sie die Berichterstattung in den Medien, um zu sehen, wie Ihre Veranstaltung wahrgenommen wurde. Gab

- » **Social-Media-Analyse:** Überwachen Sie die Aktivitäten in den sozialen Medien. Analysieren Sie Kommentare, Likes und Shares, um weitere Reaktionen auf die Veranstaltung einbeziehen zu können.
- » **Budget-Analyse:** Vergleichen Sie das tatsächliche Budget mit dem geplanten Budget. Identifizieren Sie Bereiche, in denen möglicherweise Geld gespart oder effizienter ausgegeben werden kann.

## Planungsübersicht

### 4-5 Monate vorher

- » Veranstaltungsort auswählen
- » Auswahl Veranstaltungsformat / Programmplanung
- » Budgetplanung
- » Gesamtmoderation / Moderation der Thementische auswählen und einladen

### 3-4 Monate vorher

- » Sponsoren anfragen
- » Programmplanung finalisieren
- » Treffen der Arbeitsgruppe
- » Vorbereitung der Öffentlichkeitsarbeit und der Pressemitteilung
- » je nach Veranstaltungstyp rechtliche Aspekte berücksichtigen

### 6 Monate vorher

- » Arbeitsgruppe einrichten
- » Festlegung der Ziele und Themen
- » Finanzierung klären
- » Terminfindung
- » ggf. Kooperationssuche (mit regionalen Partner\*innen, Erzeuger\*innen, Organisationen, etc.)

### 1-2 Monate vorher

- » Online- und Offline-Werbung intensivieren
- » Social Media ab hier begleitend
- » Verpflegung klären (Getränke, ggf. Essen)
- » Details mit den Referent\*innen klären
- » Vorbereitung der Veranstaltungstechnik

### 3 Wochen vorher

- » Helferinnen und Helfer organisieren
- » Treffen der Arbeitsgruppe zur Klärung der letzten organisatorischen Details

*Notizen*

Dieser Ablaufplan bietet eine Übersicht über die wesentlichen Schritte für die erfolgreiche Durchführung eines Erzeuger-Verbraucher-Dialogs. Dieser Zeitstrahl soll eine Orientierung für die Planung und Durchführung eines Erzeuger-Verbraucher-Dialogs geben.



Individuelle Punkte am Besten einfach in dieser Übersicht ergänzen, damit nichts verloren geht.

**Veranstaltung**

- » Aufbau Materialien / Technikcheck
- » Ggf. dekorieren
- » Tische bereitstellen
- » Einweisung Moderation / Referent\*in
- » Fotograf bestimmen
- » Feedback von den Teilnehmenden einholen

**1 Tag vorher**

- » Alle notwendigen Materialien / Technik zusammenstellen (ggf. vorab eine Liste erstellen)
- » Ggf. Dekoration bereitstellen

**1 Tag danach**

- » Materialien sortieren, ggf. archivieren oder vorbereiten für den nächsten Dialog
- » Social Media Post mit den Ergebnissen
- » Pressemitteilung: Resümee der Veranstaltung (falls keine Presse vor Ort war)

**1 Wochen vorher**

- » Materialien / Technik vorbereiten: Laptop, Beamer, Pointer, Thementafeln, Moderationsmaterial oder beschreibbare Tischdecken

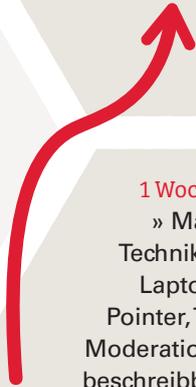
**1 Woche danach**

- » Auswertung des Feedbacks
- » Ergebnisse des Dialogs in langfristige Initiativen oder Projekte integrieren
- » Bezahlen der Rechnungen

**2 Wochen vorher**

- » Einladung zum Pressetermin versenden oder Pressemitteilung verfassen
- » Finale Teilnehmendenliste prüfen
- » Erinnerungen an Teilnehmer\*innen versenden

*Notizen*





## Dialoggestaltung



### » **Veranstaltungsformate**

- › Impulsvorträge
- › Open Space / Barcamp
- › World-Café
- › Fishbowl-Diskussion
- › SpeedTalk (angelehnt an Speed Networking)
- › Marktgespräche

### » **Methoden zur Förderung des interaktiven Dialogs**

### » **Veranstaltungsablauf**

## Veranstaltungsformate

Die Auswahl des geeigneten Formats hängt von der Veranstaltungsgröße, den Zielen und der gewünschten Interaktion ab. Materialien sollten entsprechend

### Impulsvorträge

**Einleitung:** Impulsvorträge sind kurze, inspirierende Präsentationen zu relevanten Themen, um den Dialog anzuregen und neue Perspektiven einzubringen.

**Ablauf:** Nach der Begrüßung behandeln Impulsvorträge verschiedene Aspekte des Dialogs. Sie dienen dazu, Denkanstöße zu geben und Diskussionen in den nachfolgenden Formaten zu erleichtern. Die Impulsvorträge sollten nicht länger als 10 Minuten sein – je kürzer, desto besser. Insgesamt sollte es nicht

### Open Space / Barcamp

**Einleitung:** Open Space ermöglicht es den Teilnehmenden, selbst Themen vorzuschlagen und in Kleingruppen zu diskutieren. Es fördert selbstorganisierte Diskussionen zu den Anliegen der Teilnehmenden. Sie können Ihre Erfahrungen teilen, Fragen erörtern, Herausforderungen besprechen oder Unterstützung bei Konflikten suchen. Die Organisation erfolgt selbstorganisiert, wobei jeder Teilnehmende frei entscheidet, an welchem Thema bzw. welchen Gruppen er oder sie teilnehmen möchte und wo sich aktiv an Diskussionen beteiligt wird. Es eignet sich aber auch perfekt für eine kleine Gruppe, in der dann gemeinsam diskutiert werden kann.

**Teilnehmendenzahl:** Kleine bis große Gruppen (10-50+ Teilnehmende).

**Materialien:** Pinnwände, Moderationsmaterial.

**Ablauf:** Nach der Begrüßung erklärt der Moderator die Open Space-Regeln: Es wird dazu ermutigt, eine Gruppe oder Session zu verlassen, sobald man das Gefühl hat, nichts Neues mehr hinzuzufügen oder mitzunehmen. Das Wissen und Erkenntnisse, die in vorherigen Diskussionsrunden gesammelt wurden, können so in die neue Gruppe einfließen und zur Vernetzung von Inhalten und Wissen beitragen. Ruhige Orte wie eine Kaffeebar oder das Buffet bieten zusätzliche Austauschmöglichkeiten. Hier können Themen, Erkenntnisse und Beobachtungen in entspannter Atmosphäre besprochen werden. Diese Ideen können anschließend in die Arbeitsgruppen eingebracht werden.

Die Veranstaltung beginnt mit einer Einführung ins Thema, falls es ein vorab definiertes Thema gibt. Eine kurze Vorstellungsrunde kann erfolgen, insbesondere bei einer kleinen Gruppe ist es sinnvoll den Teilnehmenden eine Gelegenheit zu geben sich kennenzu-

vorbereitet werden, um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten.

mehr als 3 Vorträge geben, da der Fokus auf dem direkten Austausch der Teilnehmenden liegen sollte. Nach jedem Vortrag oder am Ende der Vorträge sollte eine Möglichkeit geboten werden, Fragen zu stellen.

**Teilnehmendenzahl:** Flexibel, je nach Veranstaltungskapazität.

**Materialien:** Präsentationsmaterial, Beamer, Laptop, Laser, ggf. Mikrofone.

lernen. Dann werden die Themen der Teilnehmenden, die sie diskutieren möchten, gesammelt. Dies kann in Form eines Pitches erfolgen, bei denen Teilnehmende kurz ihre Themen präsentieren oder durch das Schreiben von Themen auf Zettel, die dann an einer großen Wand für alle sichtbar angebracht werden. Wenn alle Themen gesammelt wurden, werden diese organisiert und gruppiert. Anschließend werden den Themen Räumlichkeiten und Zeiten zugewiesen. Dies geschieht oft durch eine offene Diskussion oder per Handzeichen. Räume und Zeiten können auch durch eine Moderation vorgeschlagen oder festgelegt werden. Die Teilnehmenden schließen sich den Gruppen an, die ihre Interessen teilen. In diesen Gruppen wird intensiv über die Themen diskutiert, Ideen werden entwickelt und gegebenenfalls konkrete Maßnahmen erarbeitet.

Die Ergebnisse jeder Gruppe werden dokumentiert. Dies kann in Form von Aufzeichnungen, Notizen, Visualisierungen oder anderen Formaten geschehen. Am Ende der Veranstaltung werden die Ergebnisse im Plenum zusammengetragen und kurz zusammengefasst. Zudem wird ein Ausblick gegeben. Dies beinhaltet, wie es mit den besprochenen Themen weitergeht, ob es weitere Open-Space-Veranstaltungen gibt, wie Erkenntnisse verbreitet werden und welche Schritte als nächstes unternommen werden.

Die Stärke von Open Space liegt in seiner Fähigkeit, auf die spontanen Bedürfnisse und Interessen der Teilnehmenden einzugehen, während gleichzeitig ein strukturierter Rahmen für produktive Diskussionen geboten wird. Dies erfordert aber auch eine sehr professionelle Moderation.

## World Café

**Einleitung:** Das World Café fördert eine informelle, kreative Diskussion in Kleingruppen. An verschiedenen Tischen wird zu vorher festgelegten Themen diskutiert. Die Teilnehmenden können sich eigenständig den Thementischen zuordnen. Insgesamt finden drei Diskussionsrunden statt, mit einer Dauer je Runde von ca. 20-25 Minuten. Die Themen der Thementische sind vorgegeben.

**Teilnehmendenzahl:** Mittlere bis große Gruppen (20-100 Teilnehmende).

**Materialien:** Tische, Stühle, beschreibbare Tischdecken oder Flipcharts, Marker, Tischaufsteller o.a. zur Zuordnung der Themen auf den Tischen (und besseren Orientierung der Teilnehmenden)

**Ablauf:** Zuerst werden die Themen der jeweiligen Tische vorgestellt. In mehreren Runden rotieren die Teilnehmenden zwischen den Tischen, notieren ihre Ideen auf Flipcharts oder beschreibbare Tischdecken. Die Gruppen sollten nicht zu groß sein, sodass 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 Tischmoderati-

on die Teilnehmenden. 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 zweiten Runde führt die Fachperson die nächste Gruppe in die Ergebnisse der ersten Gruppe ein. Diese sollen dann mit dem neuen Blickwinkel der neu zusammengesetzten Gruppe diskutiert und weiterentwickelt werden.

Nach weiteren ca. 20 Minuten endet die zweite Runde. In der dritten Runde wird genauso verfahren wie bei der Zweiten.

Das World Café endet nach zwei oder drei 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.

## Fishbowl-Diskussion

**Einleitung:** Die Fishbowl-Diskussion fördert einen offenen Dialog, bei dem ein innerer Kreis aktiv diskutiert und ein äußerer Kreis zuhört. Die Teilnehmenden können zwischen den Kreisen wechseln, um aktiv am Gespräch teilzunehmen.

**Teilnehmendenzahl:** Mittlere bis große Gruppen (20-50 Teilnehmende).

**Materialien:** Stühle für die beiden Kreise.

**Ablauf:** Die Fishbowl-Diskussion zeichnet sich durch ihre räumliche Anordnung aus: Im kleinen Innenkreis, auch als die "Fische" bezeichnet, sitzen die direkten Beteiligten und führen die Diskussion. Um sie herum, im großen Außenkreis, nehmen die Beobachter Platz, während in der Mitte ein freier Stuhl bleibt. Die Moderation liegt in den Händen einer Person im Innenkreis.

Während der Diskussion hat jeder Beobachtende die Möglichkeit, kurzzeitig am Gespräch teilzunehmen. Alle Personen auf den Außenplatz können sich in den

Innenkreis setzen und sich so aktiv beteiligen. Nach der Beteiligung kehren sie zum Außenplatz zurück, wodurch anderen Beobachtenden die Gelegenheit zur Teilnahme gegeben wird.

Die Vorteile dieser Methode liegen darin, dass durch die geringe Anzahl der Diskussionsteilnehmenden alle gut folgen können. Jede\*r kann sich theoretisch zu Wort melden, jedoch dürfen nur Personen im Innenkreis sprechen. Die Beobachtenden können auch aktiv an der Diskussion teilnehmen, was frische Perspektiven einbringt. Die Fishbowl-Diskussion bietet gerade bei komplexen Themen eine strukturierte und verständliche Herangehensweise.

Nach Abschluss der Diskussion werten die Beobachtenden mithilfe ihrer Aufzeichnungen oder eines Feedback-Bogens den Verlauf und die Ergebnisse aus. Auch die Teilnehmenden im Innenkreis haben die Möglichkeit, Rückmeldungen zu geben.

## Speed Talk

**Einleitung:** Abgeleitet vom Speed Networking, bei dem die Teilnehmenden ihre Kontaktdaten austauschen und sich in kürzester Zeit vernetzen können. Im Kontext des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs wird der Begriff Speed Talk verwendet, um eine schnelle und effektive Vernetzung von Erzeuger\*innen und Verbraucher\*innen herzustellen.

**Teilnehmendenzahl:** Mittlere bis große Gruppen (20-50 Teilnehmende).

**Materialien:** Tische, Stühle, Timer.

**Ablauf:** Die Teilnehmenden haben jeweils eine/n Gesprächspartner\*in gegenüber sitzen. Nach einer kurzen Vorstellung können sie über jeweilige Interessen sprechen. Es gibt eine begrenzte Zeit von 5 Minuten für jede Gesprächsrunde. Nach Ablauf der Zeit wechseln sie zur/zum nächsten Gesprächspartner\*in.

## Marktggespräche

**Einleitung:** Marktggespräche sind offene Plattformen für die Verbraucherschaft, ihre Anliegen direkt an Erzeugende oder Direktvermarktende zu richten. Dieses Format eignet sich besonders für die Gestaltung eines Dialogs innerhalb eines Marktes.

**Teilnehmendenzahl:** Mittelgroße bis große Gruppen (20-100 Teilnehmende).

**Materialien:** Laufkarte, Stempel mit Stempelkissen oder Aufkleber

**Ablauf:** Vorab müssen die Direktvermarkter\*innen aus der Region angesprochen und falls der Markt nicht auch selbst organisiert wird, muss mit der Markt-Organisation Rücksprache gehalten werden. Zur weiteren Vorbereitung gehört eine Laufkarte, welche Marktstände besucht werden sollen und die Teilnehmenden ihre Eindrücke und Wünsche zur Regionalvermarktung festhalten können. Die Bestätigung

des Besuchs an den Ständen erfolgt durch einen Stempel oder Aufkleber auf dem entsprechenden Feld auf der Laufkarte. Die ausgefüllten Laufkarten werden gesammelt, sodass die darauf festgehaltenen Inhalte im Anschluss ausgewertet werden können.

So haben die Teilnehmenden am Markttag die Gelegenheit, im direkten Gespräch mit den Anbieter\*innen die besonderen Qualitätsmerkmale und Produktionsmethoden kennenzulernen. Darüber hinaus können von den Marktständen auch eine Verkostung ihrer Produkte angeboten werden. Dies bietet eine individuelle Diskussion über den gesamten Markttag für die Teilnehmenden und ist ein sehr flexibles Veranstaltungsformat, dass auch sehr gut mit Impulsvorträgen auf einer Bühne am Marktrand oder im Marktzentrum ergänzt werden kann.

## Methoden zur Förderung des interaktiven Dialogs

Die Integration der im Folgenden beschriebenen Elemente kann eine dynamische und interaktive Umgebung schaffen, die den Dialog zwischen Erzeuger\*innen und Verbraucher\*innen fördert.

- » **Fragerunden:** Es braucht die Möglichkeit für Verbraucher\*innen, Nach- /Fragen an die Erzeuger\*innen zu stellen und umgekehrt. Dies fördert den direkten Austausch und Klärung von Verständnisproblemen.
- » **Verkostungen/Proben:** Falls möglich kann eine Verkostung einiger Produkte zur Vertrauensbildung und der Sammlung von praktischen Erfahrungen beitragen.

- » **Stände:** Stände der Erzeuger\*innen können den Dialog abseits der Methoden stärken. Im besten Fall laden diese zum Mitmachen ein. Dies könnte Spiele, Quizfragen oder interaktive Displays umfassen.
- » **Networking-Zonen:** Schaffen Sie Bereiche, in denen Verbraucher\*innen und Erzeuger\*innen sich ungezwungen treffen und austauschen können, ähnlich wie beim SpeedTalk.
- » **Storytelling:** Authentische Geschichten der Erzeuger\*innen können eine starke Verbindung zwischen Erzeuger\*innen und Verbraucher\*innen herstellen.



Das Angebot zur Verkostung von regionalen Produkten hat das Interesse gesteigert.

- » **Live-Demonstrationen:** Erzeuger\*innen könnten live vor Ort zeigen, wie ihre Produkte hergestellt oder angebaut werden. Dies kann die Wertschätzung für die Produkte erhöhen. Beispielsweise kann dies in Form einer Kochvorführung oder eines Hofbesuches vor dem eigentlichen Dialog stattfinden.

### REGIOtalk - ein interaktives (Online)-Format



Im Rahmen der Regionalitätsstrategie NRW entwickelt, schaffen die REGIOtalks eine Plattform für den offenen Austausch zwischen Akteur\*innen aus verschiedenen Bereichen der regionalen Land- und Ernährungswirtschaft. Sie ermöglichen nicht nur eine breite Vernetzung, sondern auch den Zugang zu wertvollen Impulsen und neuen Perspektiven.

Mit ihrer klaren Struktur bieten REGIOtalks eine Möglichkeit, wichtige Themen zu diskutieren, Erfahrungen auszutauschen und neue Ideen zu entwickeln – unabhängig davon, ob der Dialog online oder vor Ort stattfindet.

**Mehr Infos zum Dialogformat:**

[www.regionalbewegung.de/publikationen-leitfaden-online-regiotalk](http://www.regionalbewegung.de/publikationen-leitfaden-online-regiotalk)

## Veranstaltungsablauf

Je nach Wahl der Formate und der Methoden zur Förderung des interaktiven Dialogs muss der zeitliche Rahmen und der Ablauf der Veranstaltung unterschiedlich ausdifferenziert werden. Für eine erfolgrei-

che Veranstaltung sollte der Verlauf möglichst präzise geplant werden. Im Weiteren werden mögliche Veranstaltungsabläufe vorgestellt, die je nach Bedarf angepasst werden können.

### Variante 1 (Impulsvorträge und World Café):

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. drei Runden statt. Abschließend werden die Ergebnisse der Thementische des World Cafés vorgestellt und in der gesamten Runde diskutiert.

"Eine professionelle externe Moderation hat wesentlich dazu beigetragen, die Veranstaltung optimal und zielgerichtet zu gestalten."

Günter Schumacher, Bürgerinitiative Lebenswertes Bördeland und Diemeltal e.V.

### 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)

Das Plakat enthält folgende Informationen:

- Logo:** Erzeuger-Verbraucher-Dialog
- ZUM THEMA:** MACH MIT: SO KANNST DU NACHHALTIGE LANDWIRTSCHAFT UND GESUNDE ERNÄHRUNG FÖRDERN
- Am:** Dienstag 10.09.2024
- Beginn:** 19 Uhr
- Ort:** Pädagogisches Zentrum (PZ) Wachtelpfad 2, 34414 Warburg
- Tierhaltung in der ökologischen Landwirtschaft: Einblicke vom Biohof Sökefeld**  
Impuls / Referent: Lorenz Sökefeld, Biohof Sökefeld, Borgentreich
- Frisch vom Feld auf den Tisch: Revolutioniert Wochenmarkt24 regionales Einkaufen?**  
Impuls / Referent: Volker Schröder, Wochenmarkt24, Biellefeld
- Ein Label-Dschungel im Lebensmittelmarkt. Was Gütesiegel, Fairtrade-Logos und der Nutri-Score versprechen und wie wir den Überblick behalten.**  
Impuls / Referentin: Jenny Fromme, Verbraucherzentrale NRW, Paderborn
- Regenerative Landwirtschaft auf dem Köhlingshof. Ein Gewinn für Umwelt, Erzeuger und Verbraucher?**  
Impuls / Referent: Valentin Kunze, Köhlingshof, Borlinghausen
- Innovatives Fleischerhandwerk - Genussideen der nächsten Generation**  
Impuls / Referent: Maximilian Klare, Fleischeri Klare, Bünde

Logos: Hansestadt Warburg, rentenbank, GERMETA, FAIRTRADE REGIONEN, www.bi-boerdeland.de, www.regionalbewegung.de

Abb.23: Plakat des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs in Warburg



Abb.24: Thementisch

## Variante 2 (Impulsvorträge und World Café mit Ständen, Verkostung und Networking-Zone):

Noch vor Beginn des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs laden die Stände am Genuss- und Informationsmarkt ein, bereits einen ersten Kontakt mit Erzeuger\*innen, Regionalvermarktungsinitiativen und anderen Organisationen zu knüpfen und regionale Produkte zu Verkostigen.

Zu Beginn erfolgt eine herzliche Begrüßung und ein paar einleitende Worte. Die Impulsreferate geben einen Einblick in aktuelle Themen und regen zum Nachdenken an.

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

Nach der Pause können sich die Teilnehmenden in kleinen Gruppen an 8 Thementischen austauschen. Insgesamt werden drei Runden des World-Cafés durchgeführt.

Anschließend werden die Ergebnisse der Dialoge präsentiert und in einer offenen Diskussionsrunde besprochen.

### 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**

Logo: KLAGE Klimaschutz  
Logo: Lippe Qualität  
Logo: BUND - Lippe  
Logo: rentenbank  
Logo: DIE REGIONALE BEWEGUNG

## ERZEUGER-VERBRAUCHER-DIALOG

ZUM THEMA:

## GEMEINSAM FÜR DIE ERNÄHRUNGSWENDE

**Impulsvorträge durch**  
Ernährungsrat Bielefeld | Lippe Qualität |  
Solidarischen Landwirtschaft Ackerviefalt eG |  
BUND Lippe | Gutes vom Rott

**Genuss- und Informationsmarkt mit**  
Verbraucherzentrale | Heyer's Gemüseliebe | Gutes vom Rott |  
BIO HOF BRINKMANN | BUND Ortsgruppe Lage |  
Lippe Qualität | Solidarischen Landwirtschaft Ackerviefalt eG |  
Marktschwärmer Lage | Imkerverein Lage

**Am: Mittwoch 15.11.2023**  
**Beginn: 18:30 Uhr**  
Ort: Aula des Schulzentrums am  
Werreanger in Lage,  
Breite Straße 30,  
32791 Lage

**BIO HOF BRINKMANN**  
www.bio-hof-brinkmann.de

www.regionalbewegung.de

Abb.25: Plakat des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs in Lage



Abb.26: Thementische

### Variante 3 (Open Space mit Storytelling und Networking-Zone):

Die Veranstaltung startet mit einer Begrüßung der Teilnehmenden. Anschließend wird diese mit einer Einleitung in die Thematik eröffnet, um die Anwesenden auf den bevorstehenden Dialog vorzubereiten.

Im Anschluss erfolgt die Vorstellung der Erzeuger\*innen, welche die Gelegenheit nutzen, ihre Produkte, Leidenschaft und Sorgfalt, die sie in ihre Arbeit stecken, den Dialog-Teilnehmenden näherzubringen.

Innerhalb einer gemeinsamen Themenfindung werden verschiedene Themen von den Teilnehmenden ausgewählt und in drei Runden besprochen. Wobei auch vor dem Ende der Runde zu einem anderen Thema gewechselt werden kann. Dies ermöglicht eine tiefgehende und konstruktive Auseinandersetzung mit den verschiedenen Themen. Anschließend werden die Ergebnisse vorgestellt.

#### Ablauf

17:20 Aufbau: Tische mit Materialien ausstatten, Technik aufbauen

#### Start

18:20 Begrüßung und Einführung

18:30 Vorstellung der Erzeuger\*innen

18:40 Gemeinsame Themenfindung

19:00 Diskussionsrunde 1

21:00 Diskussionsrunde 2

21:20 Diskussionsrunde 3

21:40 Vorstellung der Ergebnisse

20:00 Zusammensitzen und Abbau

Ende (= 90) Minuten








## ERZEUGER-VERBRAUCHER-DIALOG

**ZUM THEMA:**  
**ZUKUNFT DER REGIONALEN LANDWIRTSCHAFT**

**Am: Freitag, 23.08.2024**

**Oldenburger Bauernmarkt**  
14-18 Uhr  
Ort: Marktplatz / Rathausmarkt, 26122 Oldenburg

Mit Infoständen, Marktrallye, Mitmachaktionen und einem regionalen Überraschungsgerecht

**Abendveranstaltung**  
ab 19 Uhr  
Ort: Forum St.Peter, Peterstraße 22-26, 26122 Oldenburg

Mit Podiumsdiskussion

Mehr Infos unter:  
[www.ernaehrungsrat-oldenburg.de](http://www.ernaehrungsrat-oldenburg.de)

[www.regionalebewegung.de](http://www.regionalebewegung.de)

Abb.27: Plakat des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs in Oldenburg




## ERZEUGER-VERBRAUCHER-DIALOG

**ZUM THEMA:**  
**Regionaler Genuss im Gespräch**

**Am: 14. November 2023**  
**Beginn: 18 Uhr**

**Wo? Winzerhof Werner Görden**  
Bahnhofstraße 14, 54518 Platten  
am Maare-Mosel-Radweg

**Programm**

**Begrüßung:**  
Simone Röhr, Geschäftsführerin Regionalinitiative „Faszination Mosel“

**Einführung / Vorstellung des Themas:**  
Philipp Goßler, LEADER-Manager der Lokalen Aktionsgruppe (LAG) Mosel und Fachbereichsleiter Kreisentwicklung der Kreisverwaltung BKS-WIL

**weitere Referierende:**

- Impulsreferat zum Thema "Welche Möglichkeiten zur Vermarktung regionaler Produkte gibt es und was erwarten Verbraucher?" von Hildegard Runkel, Leiterin des Referats Einkommensalternativen der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz
- Impulsreferat mit Vorstellung von Best Practice-Beispielen auf dem Demeterhof Breit in Wittlich von Paul Brandsma, Hofladen Brandsma GbR, Wittlich
- World Café-Diskussionen zu den Themen: Grundversorgung durch Dorfläden, Hofcafés, etc.; Potentiale alternativer Vermarktungsformen (z.B. Automaten, Solawi, Abholstationen, Regale, etc.); Öffentlichkeitsarbeit / Marketing: Wie können regionale Erzeuger unterstützt werden?
- Präsentation aller Thementische des World Cafés und Abschlussdiskussion

Die Teilnahme ist kostenfrei!  
Anmeldung bis 10. November 2023 per E-Mail an:  
[kontakt@faszinationmosel.info](mailto:kontakt@faszinationmosel.info)  
[www.regionalebewegung.de](http://www.regionalebewegung.de)

Abb.28: Flyer des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs in Platten

### Variante 4 (Impulsvortrag und Open Space mit Live-Demonstrationen, Verkostung und Networking-Zone):

Die Veranstaltung startet vormittags mit einer Begrüßung in der Örtlichkeit (z.B. auf einem Hof), gefolgt von einer informativen Führung. Anschließend erfolgt ein Spaziergang zum Veranstaltungsort, wo eine kleine Verpflegung mit regionalen Produkten angeboten wird.

Der Hauptteil des Programms beginnt mit einem Impulsvortrag, der spannende Einblicke in ein zentrales Thema gibt und erste Denkanstöße liefert. Anschließend öffnet der Open Space in einer Diskussionsrunde, in dem die Teilnehmenden ihre Eindrücke und Wünsche beitragen können.

Für weiterführende Gespräche und den Austausch gibt es eine Networking-Zone, in der Verbraucher\*innen und Akteur\*innen der regionalen Lebensmittelversorgung ins Gespräch kommen können. Dadurch wird die Vernetzung gefördert und ermöglicht es aktiv in die Veranstaltung einzutauchen und individuelle Schwerpunkte zu setzen.

#### Ablauf

**11:00** Aufbau: Tisch mit Materialien + Verpflegungsstation

#### Start

**11:30** **Begrüßung**  
(am landwirtschaftlichen Betrieb)

**11:45** (Hof-) Führung

**12:30** Spaziergang zum Veranstaltungsort

**13:15** Kleine Verpflegung mit regionalen Lebensmitteln

**14:00** **Impulsreferate**

**15:00** **Diskussion**

**15:30** **Networking-Zone & Ausklang**

**16:00** Abbau

**Ende (= 240) Minuten**

#### 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 **Diskussions- und Erkenntnisrunde**

**18:00** Abbau

**Ende (= 90) Minuten**

### Variante 5 (Marktgespräche mit Verkostung):

Der (Bauern-) Markt in der Region bietet eine Plattform für Erzeuger\*innen und Direktvermarkter\*innen aus der Region.

Um den Dialog zwischen Erzeuger\*innen und Verbraucher\*innen zu fördern sollen die Marktstände der Erzeuger\*innen besucht werden. Die Teilnehmenden haben so die Gelegenheit, im direkten Gespräch mit den Anbieter\*innen die besonderen Qualitätsmerkmale und Produktionsmethoden kennenzulernen sowie die Produkte zu probieren.

Die Bestätigung des Besuchs an den Ständen erfolgt durch das Anbringen eines Aufklebers auf einem entsprechenden Feld auf der Laufkarte. Zusätzlich können die Verbraucher\*innen auf der Karte ihre Eindrücke und Wünsche zur Regionalvermarktung festhalten, diese werden im Anschluss ausgewertet.

Bereiten Sie Gewinne oder kleine Überraschungen vor, die unter den Teilnehmenden verlost werden, die alle Stände besucht haben.





## Rechtliches und Finanzierung



» **Rechtliche Aspekte**

» **Finanzierung**

**...mit begrenzten Ressourcen**

**...durch Kooperation**

## Rechtliche Aspekte

Je nach Veranstaltungstyp und der Ausgestaltung des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs sind unterschiedliche rechtliche Aspekte zu beachten bzw. Genehmigungen einzuholen. Im Folgenden werden wesentliche Punkte dargestellt, insbesondere für externe Initiativen (unabhängig von der kommunalen Verwaltung), die auf öffentlichen Plätzen eine Veranstaltung planen (z.B. ein Markt mit Erzeuger-Verbraucher-Dialog).

- » **Anmeldung beim Ordnungsamt:** Die Veranstaltungen müssen frühzeitig beim zuständigen Ordnungsamt angemeldet werden. Bei städtischen Veranstaltungen erfolgt die interne Abstimmung innerhalb der Verwaltung. Die frühzeitige Anmeldung ermöglicht die Beantragung von Straßensperrungen und Platzsperrungen sowie die Zustimmung des Gesundheitsamtes. Bei der Anmeldung sind präzise Informationen bereitzustellen:
  - › Ort, Datum, Uhrzeit, Verantwortliche oder Organisationsteam, Beantragung von Straßensperrungen / Parkplatzsperrungen mit Straßennamen
  - › Benennung von Besonderheiten, z.B. wenn eine Kochshow geplant ist und spezielle Hygienebestimmungen gelten.
  - › Ggf. Einreichung des Hygienekonzepts, das beim Markt Anwendung findet.
  - › Spätestens 1-2 Wochen vor dem Veranstaltungstag sollte ein genauer Standplan dem Ordnungsamt vorgelegt werden.

- » **Sicherheitsvorkehrungen:**
  - › Sicherheitswege, welche freigehalten werden müssen, im Standplan eintragen
  - › Bei größeren Veranstaltungen professionelles Sicherheitspersonal in Erwägung ziehen
  - › Ggf. Handwaschmöglichkeiten und Desinfektionsstationen bereitstellen
  - › Falls bei der Veranstaltung Essensstände geplant sind, sollte abgefragt werden ob Gas genutzt wird. Der Gasbetrieb muss bei der Feuerwehr gemeldet werden. Die Anmeldung bei der Feuerwehr erfolgt gewöhnlich über das zuständige Ordnungsamt. In der Regel wird die Anlage am Veranstaltungstag auch durch diese abgenommen.
- » **Veranstaltungsversicherung:** Trotz sorgfältiger Planung besteht immer ein Restrisiko für Personen- oder Sachschäden. Daher wird der Abschluss einer Veranstaltungsversicherung empfohlen. Im Falle einer Kooperation mit der Stadt ist es ratsam abzuklären, ob bereits eine generelle Veranstaltungshaftpflicht der Stadt besteht, über die die Veranstaltung versichert werden kann. Bei Beantragung der Genehmigungen sollte klar sein, welche Versicherung greift und wer für die Veranstaltungsorganisation verantwortlich ist.
- » **Ausschank alkoholhaltiger Getränke:** Die Einholung einer Ausschankgenehmigung beim Ordnungsamt ist für den Ausschank alkoholhaltiger Getränke unabdingbar. Dafür ist auch die Bereitstellung einer WC-Anlage erforderlich.

## Finanzierung

Die Finanzierung einer Veranstaltung erfordert eine sorgfältige Zusammenstellung verschiedener Finanzierungsquellen.

- » **Sponsoring:** Partnerschaften mit lokalen Unternehmen für Sponsoring können eine finanzielle Unterstützung bieten. So können ggf. bestimmte Ausgabenpositionen durch Sponsoring abgedeckt werden (z.B. Sitzgelegenheiten durch einen Getränkelieferanten oder kostenlose Werbeleistungen durch Medienpartner). Eventuell sind auch örtliche Vereine bereit sich finanziell oder organisatorisch einzubringen.



Erkundigen Sie sich bei Unternehmen nach möglichen so genannten In-Kind-Spenden, wie Sachleistungen oder Dienstleistungen.

- » **Fördermittel und Zuschüsse:** Prüfen Sie lokale, regionale oder nationale Förderprogramme und Zuschussmöglichkeiten für Ihre Veranstaltung/en.

Z.B. könnte in LEADER-Regionen das EU-Förderprogramm LEADER in Erwägung gezogen werden. Beachten Sie dabei die unterschiedlichen Eigenanteile (aktuell sind es 30% bei LEADER und 20% bei Regionalbudget-Förderungen). Bei Fragen hierzu können Sie sich an das Regionalmanagement Ihrer Region wenden.<sup>1</sup> Falls die Stadt in die Planungen eingebunden ist, kann angefragt werden, ob die Stadt, die Werbegemeinschaft oder das Stadtmarketing Eigenkapital für die Organisation bereitstellen können.

- » **Verkauf:** Der Verkauf von Speisen und Getränken kann eine Einnahmequelle darstellen. Zusätzlich können Veranstaltungs-Merchandising, wie Kochutensilien, Brettchen oder Aufklebern Einnahmen generieren.
- » **Mitmachaktionen:** Zusätzliche Aktivitäten, wie beispielsweise Verlosungen oder andere kostenpflichtige Aktivitäten können eine Einnahmequelle sein.

<sup>1</sup> Siehe: [www.dvs-gap-netzwerk.de/](http://www.dvs-gap-netzwerk.de/)

## ... mit begrenzten Ressourcen

- » **Freiwillige Arbeit:** Nutzen Sie freiwillige Arbeit, um bestimmte Aufgaben zu erledigen. Viele Menschen sind bereit, Zeit und Fähigkeiten für gemeinnützige Veranstaltungen beizusteuern. Dies kann die Notwendigkeit von bezahlten Dienstleistungen reduzieren.
- » **Effiziente Nutzung von Werbematerial:** Investieren Sie in langlebige Materialien wie wiederverwendbare Banner, die mehrere Veranstaltungen überstehen und stellen Sie sicher, dass gedruckte Materialien wiederverwendet werden können. Zum Beispiel durch austauschbare Komponenten wie Felder für Datum, Zeit oder Ort, die bei jeder neuen Veranstaltung leicht angepasst werden können. Poster können so gestaltet sein, dass nur die spezifischen Informationen der Veranstaltung aktualisiert werden müssen. Social Media und Event-Management-Tools können effektive und kostengünstige Wege sein, um die Veranstaltung zu bewerben und zu organisieren. Richten Sie auf Facebook oder anderen Plattformen offizielle Veranstaltungen ein, bei denen Teilnehmer\*innen sich direkt anmelden und die Veranstaltung weiter teilen können. Nutzen Sie vorhandene Verteiler und Partnernetzwerke, um den Dialog über E-Mail-Kampagnen zu bewerben. Dies ermöglicht eine persönliche Ansprache, spart Kosten und Ressourcen im Vergleich zu physischen Materialien. Binden Sie lokale Organisationen, wie Landwirtschaftskammern, Erzeugerverbände und Verbraucherzentralen, in die Bewerbung ein. Diese haben oft eigene Newsletter oder Websites, über die Ihre Veranstaltung beworben werden kann, ohne dass zusätzliche Kosten entstehen. Arbeiten Sie mit regionalen Medien zusammen, um über lokale Zeitungen, Radio oder regionale Nachrichtenseiten kostenlos oder kostengünstig auf die Veranstaltung aufmerksam zu machen. Erstellen Sie eine zentrale Webseite für Ihre Veranstaltung, auf der Interessierte alle Informationen gebündelt finden.

Diese kann regelmäßig aktualisiert und für jede Veranstaltung erneut genutzt werden. Durch SEO (Suchmaschinenoptimierung) kann die Webseite langfristig dazu beitragen, Ihre Zielgruppe auch für zukünftige Events organisch zu erreichen.

- » **Sorgfältige Budgetplanung:** Erstellen Sie ein detailliertes Budget und priorisieren Sie Ausgaben. Konzentrieren Sie sich auf wesentliche Elemente und suchen Sie nach kostengünstigen Alternativen, wo dies möglich ist.
- » **Nachhaltigkeit als Leitprinzip:** Achten Sie darauf, dass Ihre Veranstaltung nachhaltig ist. Dies kann nicht nur positive Auswirkungen auf die Umwelt haben, sondern auch Kosten senken, indem beispielsweise wiederverwendbare Materialien genutzt werden.

Verwenden Sie wiederverwendbare Dekorationsmaterialien, wie etwa Stoffbanner, Tischdecken, wiederverwendbare Drucksachen



› **siehe Effiziente Nutzung von Werbematerial** oder haltbare Veranstaltungsbeschilderung, anstelle von Einwegmaterialien. Falls Essen oder Getränke angeboten werden, sollten Sie auf Einweggeschirr verzichten und stattdessen Mehrweggeschirr (von einem lokalen Caterer oder Geschirrverleih) verwenden. Reduzieren Sie den Papierverbrauch, indem Sie für Einladungen, Anmeldungen und Veranstaltungsprogramme digitale Lösungen (z.B. QR-Codes) verwenden.

- » **Erfahrung:** Lernen Sie aus vorherigen Veranstaltungen. Identifizieren Sie Bereiche, in denen Ressourcen effektiver genutzt werden können und optimieren Sie Ihre Planung für künftige Veranstaltungen.



Abb.31: Dialog auf einem Kürbismarkt

## ... durch Kooperationen

Gerade für kleinere Organisationen oder Betriebe erweist sich eine Kooperation mit regionalen Initiativen als äußerst sinnvoll. Die Zusammenarbeit mit lokalen Partner\*innen, Erzeuger\*innen, Organisationen und anderen Akteur\*innen können dazu beitragen, den Erzeuger-Verbraucher-Dialog zu stärken und die Reichweite der Veranstaltung zu erhöhen. Durch die Zusammenarbeit mit regionalen Partner\*innen können Ressourcen gebündelt und Synergien geschaf-

fen werden. Dies könnte beispielsweise den Austausch von Fachwissen, die gemeinsame Nutzung von Räumlichkeiten oder die gemeinsame Werbung für die Veranstaltung umfassen. Darüber hinaus kann die gemeinsame Initiative das Interesse und die Teilnahme von Verbraucher\*innen steigern und so ganz nebenbei zur Entwicklung einer starken und vernetzten Gemeinschaft beigetragen werden.



Für eine langfristige Finanzierung von Folgeveranstaltungen, sollten Organisationen und Sponsoren als Unterstützer gesucht werden, die ein langfristiges Interesse an der Förderung von Erzeuger-Verbraucher-Dialogen haben.



Abb.32: Willkommen

Abb.33: Kürbis in einer Hand



## Best Practices



- » **Erfahrungsberichte**
- » **Tipps von unseren Partnern**

## Erfahrungsbericht

Am 15. November 2023 fand in Lage der erste Erzeuger-Verbraucher-Dialog statt, der nicht nur durch seine lebhaftige Beteiligung beeindruckte, sondern auch konkrete und nachhaltige Folgeprojekte initiierte. Die Veranstaltung bot eine Plattform für den direkten Austausch zwischen Erzeuger\*innen und Verbraucher\*innen und legte den Grundstein für mehrere Projekte und weitere Erzeuger-Verbraucher-Dialoge in der Region.

Ein Ergebnis des Dialogs war die Gründung eines Stammtischs, zu dem sowohl Erzeuger\*innen als auch Verbraucher\*innen regelmäßig eingeladen werden. Dieser Stammtisch soll als fortlaufendes Forum dienen, um die Kommunikation zwischen beiden Gruppen zu stärken und gemeinsame Projekte zu entwickeln. Unter den diskutierten Projekten befanden sich Initiativen zur Solidarischen Landwirtschaft (SoLaWi) sowie zur Pflege und Erweiterung der Streuobstwiesen in der Stadt Lage. Diese Projekte zielen darauf ab, die lokale Landwirtschaft zu unterstützen und ökologische Vielfalt zu fördern.

Ein weiteres zentrales Ergebnis war die Zusammenlegung der bestehenden Marktschwärmereien, um das Angebot zu vergrößern und zusätzliche Abholpunkte zu schaffen. Dies soll die Erreichbarkeit und den Zugang zu regionalen Produkten für die Bevölkerung verbessern und die lokale Wirtschaft stärken. Die Öffentlichkeitsarbeit für den Erzeuger-Verbraucher-Dialog war umfassend gestaltet. Durch Pressemitteilungen, Social-Media-Aktivitäten und die Verteilung von Flyern in der Stadt wurde eine breite Öffentlichkeit erreicht. Strategisch platzierte Banner in der Fußgängerzone trugen zusätzlich zur Sichtbarkeit der Veranstaltung bei.

Das Programm der Veranstaltung umfasste zunächst einen Genuss- und Informationsmarkt, der den Teilnehmer\*innen die Möglichkeit bot, erste Kontakte zu knüpfen. Nach einer herzlichen Begrüßung und einleitenden Worten folgten Impulsreferate von Expert\*innen, die tiefgreifende Einblicke in aktuelle Themen der Regionalvermarktung und nachhaltigen Landwirtschaft boten. Die Teilnehmer\*innen konnten sich in kleinen Gruppen an Thementischen austauschen, wobei die World-Café-Methode zur Anwendung kam,

um intensive Diskussionen zu ermöglichen. In den abschließenden offenen Diskussionsrunden wurden die Ergebnisse präsentiert und wertvolle Ideen gesammelt.

Die Veranstaltung zeigte eindrucksvoll, wie wichtig der direkte Austausch zwischen Erzeuger\*innen und Verbraucher\*innen für eine zukunftsfähige und klimafreundliche Ernährungswende ist. Die positiven Rückmeldungen und die gestarteten Projekte verdeutlichen, dass solche Dialoge einen nachhaltigen Beitrag zur Stärkung der regionalen Landwirtschaft und zur Förderung einer bewussten, verantwortungsvollen Konsumkultur leisten können.

"Die Idee, den Dialog um einen regionalen Genussmarkt zu ergänzen war eine gute Entscheidung. So entstand schon vor der Veranstaltung ein sehr guter Austausch mit allen Mitwirkenden, was sich positiv auf die ausgewählten Themen auswirkte. Sie waren gut aufeinander abgestimmt und beleuchteten das für den Abend gewählte Thema der lokalen Ernährungswende aus verschiedenen Perspektiven. Der flankierende Markt zeigte die regionale Produktvielfalt direkt vor Ort und lud zum Probieren und Netzwerken ein."

Wiebke Brinkmann-Roitsch, Biohof Brinkmann



**ERZEUGER-VERBRAUCHER-DIALOG**

**ZUM THEMA:**  
**GEMEINSAM FÜR DIE ERNÄHRUNGSWENDE**

**Impulsvorträge durch**  
Ernährungsrat Bielefeld | Lippe Qualität |  
Solidarischen Landwirtschaft Ackervielfalt eG |  
BUND Lippe | Gutes vom Rott

**Genuss- und Informationsmarkt mit**  
Verbraucherzentrale | Heyer's GemüseLiebe | Gutes vom Rott |  
BIO HOF BRINKMANN | BUND Ortsgruppe Lage |  
Lippe Qualität | Solidarischen Landwirtschaft Ackervielfalt eG |  
Marktschwärmer Lage | Imkerverein Lage

**Am: Mittwoch 15.11.2023**  
**Beginn: 18:30 Uhr**  
**Ort: Aula des Schulzentrums am  
Werreanger in Lage,  
Breite Straße 30,  
32791 Lage**

**BIO HOF BRINKMANN**  
www.bio-hof-brinkmann.de

www.regionalbewegung.de

Abb.36: Plakat Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Lage



## Wichte Tipps im Überblick

- » **Genügend Planungszeit:** Planen Sie genügend Zeit für die Planung ein und bilden gegebenenfalls eine verlässliche Planungsgruppe.
- » **Frühzeitige Ansprache der potenziellen Referierenden:** Gewinnen Sie frühzeitig interessante Referenten und Referentinnen für Ihren Dialog. Eine rechtzeitige Kontaktaufnahme ermöglicht es den Referierenden, sich auf die Veranstaltung vorzubereiten und den Termin einzuplanen.
- » **Öffentlichkeitsarbeit und Themenauswahl:** Nutzen Sie verschiedene Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit, um Ihre Veranstaltung bekannt zu machen. Wählen Sie ein Thema, das auf Interesse stößt und die Zielgruppe anspricht. Stellen Sie sicher, dass das Thema vielseitig und umsetzungsoffen ist, sodass Ideen direkt in konkrete Projekte umgesetzt werden können.
- » **Wahl der Location:** Die Auswahl der richtigen Location trägt maßgeblich zum Erfolg der Veranstaltung bei. Wählen Sie einen Ort, der einladend ist, eine angenehme Atmosphäre bietet und gut beleuchtet ist. Eine ansprechende Location trägt dazu bei, dass sich die Teilnehmenden wohl fühlen und gerne zum Dialog kommen.
- » **Angebote zur Verkostung regionaler Produkte:** Bieten Sie den Teilnehmerinnen und Teilnehmern die Möglichkeit, regionale Produkte direkt vor Ort zu verkosten. Idealerweise werden die Produkte direkt durch die Erzeugenden präsentiert, um einen authentischen Einblick in die regionale Vielfalt zu geben. Eine Einbindung in andere Veranstaltungen wie beispielsweise einen Erzeugermarkt kann zusätzliches Interesse und Aufmerksamkeit generieren.

## Kontaktinformationen und Netzwerkmöglichkeiten

Der Bundesverband der Regionalbewegung e.V. verbindet über 360 Mitgliedsorganisationen in ganz Deutschland, die sich leidenschaftlich für eine nachhaltige und lokale Ernährungswirtschaft einsetzen.

Die vielfältige Mitgliederstruktur ermöglicht es, passende Partnerschaften für einen Erzeuger-Verbraucher-Dialog zu finden. Ob Erzeuger\*innen, Verarbeiter\*innen, Händler\*innen oder Organisationen – in unserem Netzwerk sind alle Akteur\*innen der Ernährungswirtschaft vertreten. Durch die Zusammenarbeit verschiedener Expertisen und Erfahrungen können besonders erfolgreiche Dialogveranstaltungen entstehen.

Für weitere Informationen und zur Koordinierung von potenziellen Kooperationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Gemeinsam können wir den Erzeuger-Verbraucher-Dialog weiter stärken, lokale Wertschöpfung fördern und nachhaltige Ernährungskonzepte vorantreiben.

Werden Sie Teil des weitreichenden Netzwerks der Regionalbewegung.



Abb.37: Drache auf Kürbismarkt

### Aktuelles aus der Regionalbewegung

Wenn Sie gerne regelmäßig über die Neuigkeiten der Regionalbewegung und der Regiobranche informiert werden möchten, können Sie die REGIOpost kostenlos abonnieren.



[www.regionalbewegung.de/regiopost](http://www.regionalbewegung.de/regiopost)



[www.regionalbewegung.de/mitglied-werden](http://www.regionalbewegung.de/mitglied-werden)

## Zum Weiterlesen



**Feierabendmärkte einrichten** - Von der Idee zur gelungenen Veranstaltung; Bürgerinitiative Lebenswertes Bördeland und Diemeltal e.V. (2022): <https://bi-boerdeland.de/wp-content/uploads/2022/09/Broschuere-Feierabendmarkt-LEADER-Hoexter.pdf>

**Gute Gründe für Regionalität** - Regional einkaufen - aber warum?; Bundesverband der Regionalbewegung e.V (2021): <https://www.regionalbewegung.de/publikationen-broschuere-gute-grunde-fur-regionalitaet>

**Handbuch zur Regionalvermarktung** - Praxisleitfaden für Regionalinitiativen: Strategien und Konzepte zur Vermarktung regionaler Lebensmittel; Bundesverband der Regionalbewegung e.V (2017): <https://www.regionalbewegung.de/publikationen-handbuch-zur-regionalvermarktung>

**Jeder Bissen zählt - fürs Klima, für Dich und Deine Region!** - Ausstellung; IG Regionalbewegung Mittelfranken im Bundesverband der Regionalbewegung e.V (2024): <https://www.regionalbewegung.de>

[de/publikationen-wanderausstellung-regiooffensive-jeder-bissen-zaehlt](https://www.regionalbewegung.de/publikationen-wanderausstellung-regiooffensive-jeder-bissen-zaehlt)

**MehrWert durch regionale Lebensmittel** - Handlungsempfehlungen für mittelfränkische Kommunen für mehr Klimaschutz, Versorgungssicherheit und Daseinsvorsorge; IG Regionalbewegung Mittelfranken im Bundesverband der Regionalbewegung e.V (2024): <https://www.regionalbewegung.de/publikationen-handlungsempfehlung-mehrwert-durch-regionale-lebensmittel>

**REGIO.Diskurs.NRW** - Projekt des Landesverbands Regionalbewegung NRW e.V. (2024-2026) zur Verasetigung der Regionalitätsstrategie NRW: <https://www.regionalbewegung.de/regio-diskurs-nrw>

**Regionalitätsstrategie NRW** - Zukunftschancen für Regionalvermarktung, Biodiversität, Landwirtschaft und Lebensmittelhandwerk; Landesverband Regionalbewegung NRW e.V. (2022): <https://www.regionalbewegung.de/publikationen-strategiepapier-regionalitaetsstrategie-nrw>

## Instrumente der Regionalbewegung



Abb.38: Header der Instrumente der Regionalbewegung

# Ressourcen und Vorlagen

## Checklisten zur Veranstaltungsplanung

### Vorbereitung und Planung

#### » Ziel- & Zielgruppe:

- o Ziele des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs definieren
- o Themen und Fragen klären, welche behandelt werden sollen
- o Zielgruppe identifizieren (z. B. Verbraucher, Erzeuger, lokale Unternehmer)
- o Teilnehmerprofil erstellen

#### » Budget:

- o Detailliertes Budget erstellen
- o Ausgaben für Miete, Werbung, Verpflegung, Technik, etc. planen

#### » Termin und Veranstaltungsort:

- o Datum und Uhrzeit für die Veranstaltung auswählen
- o Geeigneten Veranstaltungsort auswählen (z. B. Gemeindezentrum, Marktplatz, Online-Plattform)
- o Verfügbarkeit des Veranstaltungsortes überprüfen
- o Technische Ausstattung klären (Beamer, Mikrofone, Lautsprecher)

#### » Genehmigungen und Versicherungen:

- o Erforderliche Genehmigungen beantragen (z. B. für öffentliche Veranstaltungen)
- o Notwendige Versicherungen prüfen

### Referent\*innen und Programminhalte

#### » Programmgestaltung und Themen:

- o Hauptthemen und Diskussionspunkte definieren
- o Detaillierte Agenda der Veranstaltung erstellen
- o Zeiten für Vorträge, Diskussionen und Pausen planen

- o Materialien und Präsentationen vorbereiten

#### » Referent\*innen:

- o Erzeuger\*innen, Lebensmittelhandwerker\*innen und Fachleute einladen
- o Teilnahme bestätigen und Anforderungen klären

### Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

#### » Pressearbeit:

- o Pressemitteilungen erstellen und versenden
- o Kontakt mit lokalen Medien aufnehmen

#### » Werbung:

- o Plakate und Flyer gestalten und drucken
- o Diese an relevante Orte verteilen und über Online-Kanäle veröffentlichen

#### » Soziale Medien:

- o Beiträge für Facebook, Instagram, LinkedIn, etc. erstellen
- o Regelmäßige Updates und Erinnerungen planen

#### » Einladungen:

- o Einladungen an relevante Personen und Organisationen versenden
- o Rückmeldungen und Anmeldungen verwalten

### Durchführung der Veranstaltung

#### » Aufbau:

- o Rechtzeitiger Aufbau des Veranstaltungsorts
- o Technische Ausstattung und Materialien überprüfen

#### » Moderation:

- o Moderation und den Ablauf der Veranstaltung

abklären

- o Sicherstellen, dass alle Themen und Fragen abgedeckt werden

#### » Verpflegung:

- o Catering oder Snacks und Getränke organisieren, falls nötig

### Nachbereitung

#### » Feedback sammeln:

- o Feedbackbögen oder Online-Umfragen für Teilnehmer\*innen erstellen
- o Rückmeldungen analysieren zur Verbesserung zukünftiger Veranstaltungen

#### » Dokumentation:

- o Dokumentation der Veranstaltung erstellen (Protokolle, Fotos, Videos)
- o Ergebnisse und Erkenntnisse mit den Teilnehmer\*innen und relevanten Personen teilen

**» Finanzabwicklung:**

- o Finanzielle Angelegenheiten überprüfen und abschließen
- o Abschlussbericht über die Ausgaben und Einnahmen erstellen

**» Aktiv bleiben:**

- o Teilnehmer\*innen zur weiteren Zusammenarbeit kontaktieren
- o Mögliche Folgeveranstaltungen oder -dialoge planen

## Gesprächsleitfäden für die Moderation eines Dialogs

**» Einleitung und Zielsetzung:**

**Fragen:** „Was sind die Hauptziele dieses Dialogs?“  
„Welche Erwartungen haben Sie an die heutige Diskussion?“

**Ziel:** Klarheit über die Ziele und Erwartungen schaffen.

**» Themenstrukturierung:**

**Fragen:** „Welche Themen möchten wir heute behandeln?“ oder „Welches Thema ist für alle am relevantesten?“

**Ziel:** Strukturieren der Agenda und Priorisieren der Themen oder Vorstellung der bestehenden Themen.

**» Erfahrungen und Perspektiven:**

**Fragen:** „Wie erleben Sie die aktuelle Marktsituation?“  
„Welche Herausforderungen haben Sie in der Zusammenarbeit mit Erzeuger\*innen / Verbraucher\*innen?“

**Ziel:** Erfahren der praktischen Erfahrungen und Perspektiven der Teilnehmer.

**» Lösungsfindung (in Kleingruppen):**

**Fragen:** „Welche Ideen haben Sie zur Verbesserung bspw. der Regionalvermarktung?“ „Wie können wir

die Zusammenarbeit zwischen Erzeuger\*innen und Verbraucher\*innen stärken?“

**Ziel:** Entwicklung konkreter Lösungsansätze und Maßnahmen.

**» Feedback und Zusammenfassung:**

**Fragen:** „Was nehmen Sie aus der heutigen Diskussion mit?“ „Welche nächsten Schritte sollten wir unternehmen?“

**Ziel:** Feedback sammeln und die wichtigsten Punkte zusammenfassen.

**» Verabschiedung und Dank:**

**Fragen:** „Haben Sie noch letzte Anmerkungen oder Fragen?“ „Wie können wir Sie zukünftig mit einbeziehen?“

**Ziel:** Ein positives Ende setzen und zukünftige Kontakte pflegen.

## 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 **GESAMT-MODERATION / 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 Land- und Ernährungswirtschaft. 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 Teilnehmende; 3 Runden; Dauer der Runden ca. 20-25 Minuten; Thementische, mit vorgegebenen Themen.

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**

**SIGNATUR**

## Pressemitteilung

### 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-DIALOGE EINFÜGEN)** Erzeuger-Verbraucher-Dialoge 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 Landwirtinnen und 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 klimaneutral, 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 Till Mustermann aus Musterburg, haben Erika Musterrfrau, Vorstandsvorsitzende des Mustervereins aus Musterstadt, Harald Mustermann, Bio-Ferkel-Erzeuger aus Musterhausen sowie Mathilda Musterrfrau, engagierte Landwirtin und Naturschützerin aus Musterstadt 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.

### 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**

# Quellenverzeichnis

## Literatur

**Bundesministerium des Innern und für Heimat**  
(2024). SWOT Analyse. Website. Abgerufen  
02.12.2024 von [https://www.orghandbuch.de/  
Webs/OHB/DE/OrganisationshandbuchNEU/4\\_  
MethodenUndTechniken/Methoden\\_A\\_bis\\_Z/  
SWOT\\_Analyse/swot\\_analyse\\_inhalt.html](https://www.orghandbuch.de/Webs/OHB/DE/OrganisationshandbuchNEU/4_MethodenUndTechniken/Methoden_A_bis_Z/SWOT_Analyse/swot_analyse_inhalt.html)

## Abbildungen

Abb.1:Strohballen (Michael Fischer, BRB) .....	1
Abb.2:Frau und Mann im Gewächshaus (Canva).....	1
Abb.3:Landwirt im Feld (Simon Malik, BRB) .....	1
Abb.4:Biene auf Raps (Kraemer, BRB; Bearbeitung Jana Berger, BRB) .....	3
Abb.5:Biene auf Raps (Kraemer, BRB; Bearbeitung Jana Berger, BRB) .....	5
Abb.6:Landwirt im Feld (Simon Malik, BRB) .....	6
Abb.7:Austausch mit Essen (Felix Virmani Marktschwärmer Deutschland) .....	6
Abb.10:Banner des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs in Lage (Jana Berger, BRB) .....	8
Abb.12:Flyer des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs in Lage (Jana Berger, BRB) .....	9
Abb.11:Dialog in Lage (Jana Berger, BRB).....	9
Abb.13:Landwirt im Feld (Simon Malik, BRB) .....	10
Abb.14:Austausch mit Essen (Felix Virmani Marktschwärmer Deutschland).....	10
Abb.15:Hand mit Getreide (Simon Malik, BRB) .....	13
Abb.16:Käse (Simon Malik, BRB) .....	14
Abb.17:Kürbismarkt (Simon Malik, BRB).....	16
Abb.18:Trecker auf einem Feld (Michael Fischer, BRB).....	19
Abb.19:Landwirt im Feld (Simon Malik, BRB) .....	20
Abb.20:Austausch mit Essen (Felix Virmani Marktschwärmer Deutschland) .....	20
Abb.21:Landwirt im Feld (Simon Malik, BRB) .....	26
Abb.22:Austausch mit Essen (Felix Virmani Marktschwärmer Deutschland) .....	26
Abb.23:Plakat des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs in Warburg (Jana Berger, BRB).....	30
Abb.24:Thementisch (Dagmar Gluns, BRB).....	30
Abb.25:Plakat des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs in Lage (Jana Berger, BRB).....	31
Abb.26:Thementische (Jana Berger, BRB).....	31
Abb.27:Plakat des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs in Oldenburg (Jana Berger, BRB) .....	32
Abb.28:Flyer des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs in Platten .....	32
Abb.29:Landwirt im Feld (Simon Malik, BRB) .....	34
Abb.30:Austausch mit Essen (Felix Virmani Marktschwärmer Deutschland) .....	34
Abb.31:Dialog auf einem Kürbismarkt (Simon Malik, BRB).....	36
Abb.32:Willkommen (Simon Malik, BRB) .....	37
Abb.33:Kürbis in einer Hand (Simon Malik, BRB).....	37
Abb.34:Landwirt im Feld (Simon Malik, BRB) .....	38
Abb.35:Austausch mit Essen (Felix Virmani Marktschwärmer Deutschland) .....	38
Abb.36:Plakat Erzeuger-Verbraucher-Dialog in Lage (Jana Berger, BRB).....	39
Abb.37:Drache auf Kürbismarkt (Simon Malik, BRB).....	40
Abb.38:Header der Instrumente der Regionalbewegung (BRB) .....	41



### **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 360 Mitgliedsorganisationen vernetzt.

[www.regionalbewegung.de](http://www.regionalbewegung.de)

**JETZT EINE KOMMUNIKATIONSOFFENSIVE STARTEN!**

Gefördert durch die

