

**KOMPETENZ
NETZWERK**
für Regionalität
in Deutschland

DIE
**REGIONAL
BEWEGUNG**



Bundesverband

JETZT EINE KOMMUNIKATIONSOFFENSIVE STARTEN!

Leitfaden

Erzeuger-Verbraucher-Dialoge

Kommunikationsoffensive zur Stärkung regionaler Landwirtschaft

INHALT

1. Beschreibung der Idee
2. Ziele des Dialogs
3. Themen eines Erzeuger-Verbraucher-Dialogs
 - 3.1. Themenpool
 - 3.2. Themenbestimmung
4. Veranstaltungsplanung
 - 4.1. Möglicher Veranstaltungsablauf
 - 4.2. Organisation der Veranstaltung
5. Methode: World-Café
6. Anhang

1. Beschreibung der Idee

Kommunikationsoffensive: In Gesprächs-Erlebnis-Aktionen sollen der Diskussionsprozess und der Austausch von Akteur*innen aus Landwirtschaft, Initiativen und Verbraucherschaft sowohl auf regionaler als auch auf überregionaler Ebene gefördert werden.

Dazu kann ein Erzeuger-Verbraucher-Dialog vorzugsweise als Abendveranstaltung mit maximal 50 Personen durchgeführt werden. Verschiedene Impulsvorträge geben den Teilnehmenden einen Input für die bestimmende Thematik in der Region. Im Rahmen eines World Café kommen im weiteren Verlauf Erzeugende und Verbrauchende ins Gespräch. Durch mehrere Runden des World Cafés können verschiedene Ansichten eingenommen werden und verschiedene Gesprächspartner*innen zusammenfinden. Abschließend werden die Ergebnisse des World Cafés vorgestellt und mit den Teilnehmenden diskutiert.

Methoden: Impulsvorträge; World-Café Methode

Hintergrund: Die Landwirtschaft in Deutschland hat eine große wirtschaftliche, ökologische und soziale Bedeutung. Die Bäuerinnen und Bauern bewirtschaften ca. 50 % der gesamten Fläche in Deutschland und erhalten die vielfältigen Kulturlandschaften. Die Landwirtschaft als auch das Lebensmittelhandwerk sind jedoch inmitten tiefgreifender Veränderungen. In vielen Regionen geben v.a. 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 Verbrauchernachfrage 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 die 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-Dialog sowie im integrierten World-Café einen entscheidenden Beitrag an dieser Debatte leisten.

2. Ziele des Dialogs

Mit dem Instrument des Erzeuger-Verbraucher-Dialogs soll bundesweit ein gesellschaftlicher Dialog angestoßen werden, um zu mehr Verständnis für die Landwirtschaft und mehr Verständigung über neue Wege der Landwirtschaft beizutragen. Viele Landwirtinnen und Landwirte sind bereit, sich für Debatten zu öffnen, um nachhaltige Produktionsweisen mit dem ökonomisch Machbaren neu in Einklang zu bringen.

Daher zeichnet sich die dringende Notwendigkeit 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 zu einer zukunftsfähigen Landwirtschaft führen.

3. Themen eines Erzeuger-Verbraucher-Dialogs

Nachfolgend werden mögliche Themen eines Erzeuger-Verbraucher-Dialogs aufgeführt. Dazu gibt es zu jedem Thema eine kleine Einleitung und daraus resultierende Fragestellungen. Ferner werden mögliche Referent*innen für Impulsvorträge vorgestellt.

3.1. Themenpool

Unser ökologischer Fußabdruck im Lebensmittelsektor

In ganz Europa werden rund ein Drittel der gesamten Umweltbelastungen durch Konsum und Produktion von Lebensmitteln verursacht. 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 übersteigt bei weitem 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 Impulsreferate:

Vortrag: Lebensmittelhandwerker*in – Verschwendung von Lebensmitteln

Vortrag: Fleischer*in – Tierverarbeitung

Mögliche Thementische

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?

2. Ökologischer Fußabdruck der Tiere

Über ein Drittel aller Feldfrüchte weltweit landen in den Mägen von Nutztieren. Somit verfüttern Landwirt*innen mehr als sie auf ihren eigenen Feldern anbauen können. 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?

3. Industrieländer ohne Vorbildcharakter

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

4. Nachhaltige Landwirtschaft

Das Leitbild einer nachhaltigen Landwirtschaft ist die Ernährungssicherheit bei gleichzeitiger Verminderung ökologischer Risiken. Somit sollen alle ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekte gleichermaßen einbezogen werden. Können verringerte Emissionen durch umweltschädliche Stoffe, 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?

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_UnionHigh-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-w>

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

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

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

Mögliche Impulsreferate:

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

Mögliche Thementische

1. Wünsche versus Forderungen

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

2. Praxisreife der Forderungen

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

3. Vorschriften & Bürokratie

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

4. Synergie von Wünschen und Forderungen

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

Was bewegt die Landwirtschaft?

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

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

Mögliche Impulsreferate:

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

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

Mögliche Thementische

1. Nachhaltige Kulturlandschaft ein MUSS

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

2. Produktionssteigerung - überlebenswichtig?

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

3. Kleinteilige Landwirtschaft ist die Zukunft

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

4. Wertschätzung der Landwirtschaft

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

Was bewegt die Lebensmittelhandwerker*innen

Lebensmittelhandwerker*in sehen sich vor immer neuen Herausforderungen gestellt. Steigende Preise für die Aufrechterhaltung des Betriebes stehen meist 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 nachhaltigeren Betrieb zu führen? Wie können Lebensmittelhandwerker*innen langfristig unterstützt und somit neue Ansätze der Lebensmittelproduktion umgesetzt werden?

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

Mögliche Impulsreferate:

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

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

Mögliche Thementische

1. Nachhaltigkeit im eigenen Betrieb

Ist das, was die Politik oder der Einzelhandel bestimmen, wirklich sinnvoll? Welche Möglichkeiten haben Betriebe Lebensmittelverschwendung entgegenzuwirken? Wie können verkürzte Öffnungszeiten einen Beitrag leisten für eine geringere Ressourcenverschwendung? 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? Wie kann eine regionale Wertschöpfungskette dem entgegenwirken? Wo muss die Politik ansetzen?

3. Unterstützung der Lebensmittelhandwerker*innen

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

4. Aufrechterhaltung des Betriebes

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

Landwirt*innen im Spannungsfeld zwischen Klima, Pandemie, Kriege und Überlebensfähigkeit des Betriebes

Landwirt*innen stehen vor vielfältigen Herausforderungen durch die Pandemie und der Kriege bedingten Preissteigerungen sowie durch die von der Verbraucher-schaft geforderten Umdenkens nach Verringerung der CO₂-Emissionen und des Einsatzes von Pestiziden. 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 Land-wirtschaft beschäftigten Personen. Dort wo Landwirtschaft zum Alltagsleben da-zugehört und die direkte Verständigung mit einem/einer Landwirt*in stattfindet, steigt das Ansehen und das Verständnis für die Landwirtschaft.

Mögliche Impulsreferate:

Vortrag: Landwirt*in– Preissteigerungen im eigenen Betrieb

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

Mögliche Thementische

1. Klimaauswirkungen

Durch weitere Entwaldung, stärkerer Produktion und zunehmendem Trans- port entstehen enorme CO₂-Emis- sionen. Eine Studie die im Fleischatlas 2021 beschrieben wird, besagt, dass „[...] die Produktion eines Kilos Rind- fleisch in Lateinamerika mit viermal hö- heren Treibhausgasemissionen verbun- den wäre als eine Produktion in Europa [...]“ Warum kann also bei der Frage nach den klimatischen Auswirkungen eine regionale Ernährung dazu beitra- gen, diese zu mindern?

2. Preisdruck

Landwirt*innen befürchten aufgrund steigender Preise, den Unterhalt des Betriebs nicht gewährleisten zu kön- nen. Was müsste politisch motiviert er- folgen? Und wieso kann z.B. eine „So- lidaire Landwirtschaft“ in der Region von großem Vorteil sein?

3. Gesundheitsfolgen

Der weltweite Anstieg von Pestiziden in der Landwirtschaft wirkt sich auch auf unsere Lebensmittel aus. Zudem wer- den in der Nutztierhaltung noch immer zu viele Antibiotika gegen Erkrankungen eingesetzt. Das hat zunehmende Anti- biotikaresistenzen zur Folge.

Welche Maßnahmen bzw. Wirtschafts- formen können hier Abhilfe schaffen?

4. Image der Landwirtschaft

Das Image der Landwirtschaft schwankt zwischen Bauernhofromantik und Massen- tierhaltung / industrielle Landwirtschaft. Wie schätzen die Anwesenden das Image der Landwirtschaft ein? Was wird von der Landwirtschaft wahrgenommen (große Traktoren, Maschinen und Felder)? Wie kann das Image verbessert werden? Inwie- weit lassen sich eigene Vorstellungen und Ideale im Spannungsfeld (zwischen Klima, Pandemie, Ukraine-Krieg und die Überle- bensfähigkeit des Betriebes) verwirklichen?

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

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

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

Mögliche Impulsreferate:

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

Mögliche Thementische

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

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

2. Vorteile für die Verbraucherschaft und Landwirt*innen

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

3. Wirtschaftlichkeit versus Wünsche der Verbraucherschaft

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

4. Zukunftsmodell

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

Regionale Gemeinschaftsverpflegung in der Region voranbringen

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

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

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

Mögliche Impulsreferate:

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

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

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

Mögliche Thementische

1. Mehr Regionalität in der Gemeinschaftsverpflegung einbinden

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

2. Kundenbindung durch regionale Produkte

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

3. Chancen für die klimafreundliche Ernährung - Gemeinschaftsverpflegung

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

4. Gemeinschaftsverpflegung an Schulen

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

Direktvermarktung

– früher normal, heute eine enorme Herausforderung?

Viele landwirtschaftliche Betriebe setzen auf die Direktvermarktung. Die Nachfrage von regionalen Spezialitäten und einem gestiegenen Wunsch der Verbraucherschaft nach mehr Transparenz in der Lebensmittelherstellung hat diese Entwicklung vorangetrieben. Jedoch gibt es einige Herausforderungen, die die landwirtschaftlichen Betriebe stemmen müssen. Zudem ist aufgrund der Vielzahl an Lebensmitteleinzelhandelsketten die Lage des eigenen Betriebes oft sehr entscheidend. Liegt er an einer gut befahrenen Straße oder weit ab? Große Supermarktketten haben ein großes Budget für Werbemaßnahmen. Die Landwirt*innen hingegen haben meist wenig bis gar kein Budget für diese Art von Öffentlichkeitsarbeit. Auch die fehlenden Fachkräfte und der hohe Arbeitsaufwand bei der Direktvermarktung lassen viele landwirtschaftliche Betriebe an der Direktvermarktung zweifeln. Wie können die Hemmnisse der Direktvermarktung überwunden werden? Ist der Erfolg der Direktvermarktung abhängig von der Größe des Betriebs oder der Produktvielfalt? Und wie hoch sind die behördlichen Auflagen zur Direktvermarktung? Warum steigen die Belastungen durch Investitions- und den laufende Kosten immer weiter an? Wie sieht die Zahl an direktvermarktenden Betrieben in der Region aus? Wie hat sich diese verändert?

Die Diskussion soll einen Austausch bieten zwischen Landwirt*innen mit bestehender Direktvermarktung oder dem Wunsch nach neuen Vermarktungsstrukturen und den Verbraucher*innen.

Mögliche Impulsreferate:

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

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

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

Mögliche Thementische

1. Direktvermarktung als Existenzgrundlage

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

2. Direktvermarktung - Hürden

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

3. Direktvermarktung als Einstiegschance

Bietet die Direktvermarktung eine

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

4. Marktabschätzung in der Direktvermarktung

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

3.2. 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.

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

Umfang: Ein Thema, das die Region betrifft wird ausgewählt. Dazu werden verschiedene Fragen bzw. Unterthemen formuliert. Diese werden in den Impulsvor-

trägen aufgegriffen und dienen als Diskussionsausgang für das World Café.

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

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

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

4. Veranstaltungsplanung

Ablauf: Die gesamte Veranstaltung wird durch ein*e Moderator*in geleitet. Nach der Begrüßung wird das Thema durch die Moderation vorgestellt. Danach werden Impulsreferate durch verschiedene Fachpersonen gehalten. Nach jedem Referat sollte den Teilnehmenden die Möglichkeit gegeben werden, Rück- bzw. Verständnisfragen zu stellen. Darauf aufbauend findet dann das World Café mit max. 3 Runden statt. Abschließend werden die Ergebnisse der Thementische des World Cafés vorgestellt und in der gesamten Runde diskutiert.

4.1. Möglicher Veranstaltungsablauf

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

Zeit in Minuten & der Ablauf

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

4.2. Organisation der Veranstaltung

Im Vorfeld

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

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

Ressourcen: Planen Sie wie viel Budget und Personal benötigt wird. Stellen Sie sicher, dass Sie über die erforderlichen Mittel und Unterstützung verfügen.

Tipp: 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.

Veranstaltungsort: Die Räumlichkeit sollte Möglichkeiten zur Durchführung von Kleingruppenarbeiten (Thementische) (idealerweise mehrere Gruppenräume oder bei gutem Wetter verschiedene Sitzmöglichkeiten draußen) bieten. Alternativ reicht auch ein großer Raum, auf den die Thementische gut verteilt werden können, bspw. eine Stadthalle.

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

Veranstaltungsformat: Wählen Sie ein geeignetes Veranstaltungsformat aus. Dies kann eine Abendveranstaltung, ein Stand innerhalb eines Bauernmarktes, eine Feldtour, ein Workshop oder eine Kombination davon sein. Das Format sollte zur Zielsetzung und Zielgruppe passen. *(Siehe Kapitel 5. Methode World Café)*

Teilnehmer*innenbeteiligung: Bieten Sie Möglichkeiten zur aktiven Teilnahme der Teilnehmer*innen an. Dies sollte Diskussionen und Fragerunden beinhalten, könnte aber auch eine Verkostungen mit Austausch sein. Die Interaktion fördert das Engagement und den Wissensaustausch.

Nachhaltigkeit: Betonen Sie nachhaltige Praktiken bei der Veranstaltungsplanung, wie z. B. Müllvermeidung oder die Verwendung regionaler, saisonaler Lebensmittel und Getränke.

Verpflegung: 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 Marketing: Entwickeln Sie eine Strategie zur Kommunikation und Vermarktung der Veranstaltung, um möglichst viele Teilnehmenden zu gewinnen, muss ein erfolgreiches Marketing betrieben werden. Nutzen Sie soziale Medien, lokale Medien, Website und andere Kanäle, um die Öffentlichkeit zu informieren und einzuladen.

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

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

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

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

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

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

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

Vorbereitung der Moderation: Um Ihr Vorhaben mit der Moderation abzustimmen, macht es Sinn, ein vorbereitendes Gespräch zu führen. Dabei sollte das Ziel der Veranstaltung 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.

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

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

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

Am Tag der Veranstaltung

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

Vorbereitung / Materialien / Technik: Seien Sie eine Stunde vor Beginn der Veranstaltung am Veranstaltungsort. Dort können Sie die Technik für die Impulsreferate testen, Materialien vorbereiten für die Word Café-Methode und ggf. dekorieren und Tische bereitstellen.

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 eine Auswertung stattfinden und die Ergebnisse dokumentiert werden. Anschließend kann daraus eine Pressemitteilung zusammengestellt werden. Optional kann auch das Feedback 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.

5. Methode: World Café

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

Ablauf: Die Gruppen sollten nicht zu groß sein, 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 Fachperson und heißt die Teilnehmenden in „ihrem Café“ willkommen. Dadurch soll eine entspannte und spielerische Atmosphäre kreiert werden. An jedem Tisch befindet sich eine Fachperson, die moderiert und die Diskussion auf einer beschreibbaren Tischdecke festhält. Idealerweise sollten die Ergebnisse und Notizen für alle verständlich formuliert sein.

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

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

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

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

6. Anhang: Anschreiben, Pressemitteilung

Anschreiben

Moderation / Referent*in / Landwirt*in / Direktvermarkter*in

Sehr geehrte/r **NAME EINFÜGEN**,

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

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

Eckdaten zum Erzeuger-Verbraucher-Dialog:

KLEINE EINLEITUNG IN DAS THEMA

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

Dauer: ca. 3 Stunden

Datum: **DATUM EINFÜGEN**

Zeit: **ZEITRAUM EINFÜGEN**

Ort: **ADRESSE EINFÜGEN**

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

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

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

Mit freundlichen Grüßen

NAME EINFÜGEN

Pressemitteilung: Aufbau

Einleitung

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

ÜBERSCHRIFT / THEMA EINFÜGEN

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

Hinweis: Wie viele Erzeuger-Verbraucher-Dialoge finden statt

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

ODER

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

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

Thema, Inhalte, Bezug zur Region herstellen

Beispiel: Geplant ist ein Dialog über eine klimaschonende Ernährung, der am Beispiel unseres Fleischkonsums aus verschiedenen Blickwinkeln heraus mit 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 klimafreundlicher, brauchen wir zukünftig eine Fleisch-Kennzeichnung?

Direkte Ansprache an Interessierte

Die **VERANSTALTER EINFÜGEN** lädt interessierte Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Dialogs 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 Thematischen beteiligen sich kompetente Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner am Dialog. Neben Kreislandwirt Till Mustermann aus Musterburg, haben Erika Musterfrau, Vorstandsvorsitzende des Mustervereins aus Musterstadt, Harald Mustermann, Bio-Ferkel-Erzeuger aus Musterhausen sowie Mathilda Musterfrau, 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

JETZT EINE KOMMUNIKATIONSOFFENSIVE STARTEN!

Kontakt

Bundesverband der Regionalbewegung e.V.
Zweigstelle
Zur Diemelmühle 3
34414 Warburg-Dalheim

Ansprechpartnerinnen:

Jana Berger
berger@regionalbewegung.de
05643 9499909

Dagmar Gluns
gluns@regionalbewegung.de
05643 949271

Gefördert durch:



www.regionalbewegung.de