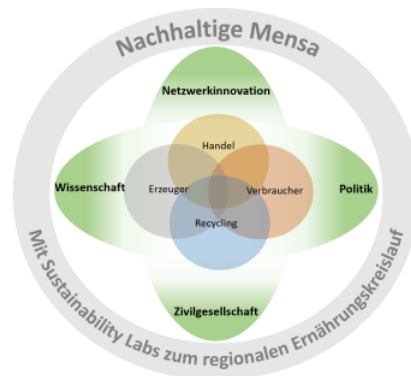


Ergebnis-Dokumentation

3. Innovationslabor „Regionaler Ernährungskreislauf“

Strategieworkshop im Rahmen der 3. Regionalkonferenz am 3.11.2018

„Nachhaltig Handeln - Klimaschutz leben“



Unser Strategieworkshop „Regionaler Ernährungskreislauf“

Unser Strategieworkshop zum „Regionalen Ernährungskreislauf“ fand am Samstag Nachmittag (14.00 – 17.30 Uhr) des 3. November 2018 im Rahmen der Regionalkonferenz in der Plenumsscheune des Hofguts Fleckenbühl statt. Der Strategieworkshop schloss an die Innovationslabore vom Januar 2015¹ und dem Juni 2018² an. Diese Veranstaltungsserie wird am 31. Januar 2019 im Kreistagssitzungssaal des Landkreises Marburg-Biedenkopf weitergeführt werden.

Sie steht im Zusammenhang mit dem Projekt „Nachhaltige Mensa“, das die Philipps-Universität Marburg mit einer Projektförderung vom Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) in der Programmlinie „Nachhaltige Ernährung“ durchführt. In Zusammenarbeit mit dem Studentenwerk Marburg und dem Dachverband der Studentenwerke sowie unter der Schirmherrschaft von Landrätin Kirsten Fründt und Oberbürgermeister Dr. Thomas Spies zielt das Projekt (01.04.2018 – 31.03.2019) darauf ab, **den regionalen Ernährungskreislauf** zu unterstützen. Wie kann die Marburger Mensa – und

¹ Eine anschauliche Video-Dokumentation des ersten Innovationslabors aus dem Jahr 2015 finden Sie auf unserem Youtube-Kanal unter <https://goo.gl/aXBwfp> bzw. unter folgendem QR-Code:

² Die Filmdoku des zweiten Innovationslabors aus dem Juni 2018 wird in Kürze auf unserem Youtube-Kanal zu finden sein.

entsprechend auch die (Groß)gastronomie insgesamt (noch) stärker **im regionalen Kreislauf Lebensmittel beschaffen, verarbeiten, anbieten, vermarkten, recyceln?**

Mit welchen Methoden arbeiten wir?

In Zusammenarbeit mit Studierenden und dem Team der Uni Marburg³ arbeitet das Projekt mit **dialogischen Vernetzungsarrangements** für Ideenentwicklung, Bewusstseinsbildung und Problemlösung. Die Netzwerkbildung im regionalen Ressourcenkreislauf bezieht Erzeuger*innen, Anbieter*innen, Abnehmer*innen wie z.B. die Studierenden, aber auch Politik und Verwaltung, Wissenschaft und Regionalentwicklung für die Umsetzung von konkreten Projektideen ein.

Gemeinsam mit der **Mensa der Uni Marburg** haben wir schon im letzten Innovationslabor „Nachhaltige Ernährung“ aus dem Juni 2018 **sieben spannende konkrete Entwicklungsideen und Prototypen** entwickelt, um den gesamten regionalen Ernährungskreislauf zu stärken. Diese konkreten Projektideen wurden unterstützt durch unsere Studierenden, die die Moderation der Strategiegruppen übernommen haben.

Folgende Fragen haben wir gemeinsam mit ca. 35-40 Teilnehmenden aus allen Handlungsfeldern des regionalen Ernährungskreislaufs verfolgt: Wie können wir durch **Erzeuger-/Verbrauchergenossenschaften**, einen **Ernährungsrat**, eine **regionale Börse** für Produzierende, Anbietende und Konsumierende, eine **Marketingstrategie „Regio-Sterne“** und ähnliche Ideen den regionalen Ernährungskreislauf stärken? Wie kann eine **engere Zusammenarbeit** zwischen den regionalen Partnern die **Nachhaltigkeitsregion** gemeinsam mit Stadt und Landkreis stärken? Wie können wir durch **Netzwerk-Bildung für konkrete Veränderungsprojekte** den **regionalen Ernährungskreislauf** stärken? Diese Fragen haben wir im Rahmen der Regionalkonferenz weiterverfolgt.

Ausgegangen sind wir von der **Qualität des Sprechens und Hörens als „Ermöglicher“** einer anderen – nachhaltigen - Zukunft. Wir haben uns gewünscht, dass wir möglichst viel **„generatives Sprechen“** ermöglichen – in dem Neues möglich wird. Überwinden möchten wir Sprechmuster, die immer nur an den alten Problemen hängen bleiben und nicht über deren immer wiederkehrende Benennung hinauswachsen. Wir haben den Arbeitsprozess in Fleckenbühl daher mit der Methodik der **„vier systemischen Fragen“** gestaltet.

In vier Arbeitsphasen haben wir 1.) nach der **Vision** für das Projekt, 2.) nach den sichtbaren **Indikatoren** für das Gelingen der Vision, 3.) aus der Zukunft geblickt nach den dann in der Zukunft **überwundenen Hürden** und 4.) nach den **Schritten, die wir** (aus der Zukunft gedacht) **gegangen** sind, gefragt.

Die Themengruppen haben sich nach Interesse der Teilnehmenden gebildet und blieben über den Nachmittag stabil. Gearbeitet wurde mit Moderationsmaterial und Pinnwänden,

³ Marc-André Heidelmann, Elena Maschke, Tobias Klös, Studierendengruppe aus dem Modul MA 6b des Masters Erziehungs- und Bildungswissenschaften und Prof. Dr. Susanne Maria Weber

die Fotodokumentation der auf den Pinnwänden erarbeiteten Ergebnisse fließt daher auch in die vorliegende Ergebnis-Dokumentation mit ein.

Wie ist die Ergebnis-Dokumentation organisiert?

Im mittels vier Schritten strukturierten Strategielabor und seinen sieben Themenworkshops entstand jeweils eine lebhafte Diskussion, die im Prozess mit Moderationskarten visualisiert wurde. Die von den Teilnehmenden im Workshop formulierten Anliegen wurden auf Moderationskarten geschrieben und die Pinnwände für die Ergebnis-Doku abfotografiert. Diese Karten stellen die Grundlage der Foto- und Textdokumentation dar.

In den vier Arbeitsphasen und auf der Basis der vier systemischen Fragen, die jeweils mit einer Farbe der Moderationskarten bearbeitet wurden, sind Ideen zu den *Visionen (gelbe Karten)*, ihren *sichtbaren (An-)Zeichen (orange Karten)*, den dann zukünftig überwundenen *Hürden (blaue Karten)* und den dann zukünftig gegangenen *Schritten (grüne Karten)* entstanden. Diese sind aber auch im Text zur besseren Lesbarkeit als „Original-Töne“ erkennbar enthalten.

Im Folgenden stellen wir die Ergebnisse der sieben Stationen unseres Strategieworkshops vor, um für das **nächste Innovationslabor**, das am **31. Januar 2019 im Kreistagssitzungssaal (14.00 – 20.00 Uhr)** stattfinden wird, an diesen Ideen anknüpfen und weiterarbeiten zu können.

Station 1: Initiative zur Gründung eines Ernährungsrates in Marburg

Moderation & Dokumentation: Elisabeth Jendreiko und Kim Reinhard



Als neue Formate der „Ernährungsdemokratie“ bilden sich weltweit ‘Ernährungsräte’. International bekannt als „Food Policy Councils“ wollen sie nicht nur eine Bürgerinitiative sein. Sie zielen vielmehr darauf ab, das gesamte System, den gesamten Ernährungskreislauf in einem solchen „Rat“ abzubilden und auf diese Weise Politik mitgestalten zu können.

Der Grundgedanke zur Gründung eines Marburger Ernährungsrates kam schon im Juni im ersten Innovation Lab auf. Hier wurde der **Ernährungsrat als Prototyp** einer Ernährungsdemokratie entworfen und erste Planungsschritte verfolgt. Es bildete sich eine erste kleine Kerngruppe. Im Rahmen des

Strategie-Labors im Rahmen der Regionalkonferenz konnte dieser Prototyp weiterverfolgt werden.

Im Workshop, an dem 8 Menschen aus verschiedenen Handlungsfeldern, vor allem aber aus Politik, Regionalentwicklung und dem Bildungsbereich mitgewirkt haben, beschäftigte uns die Frage, **wie eine solche, neue Form einer demokratischen regionalen Politikgestaltung erfolgreich und wirksam werden kann**. Die folgenden fett gedruckten Visionen geben Antwort auf unseren Visionsprozess, der sich vor allem auch mit den konkreten Anzeichen, den zu überwindenden Hürden und den zu gehenden Schritten beschäftigte.

„Netzwerk“: Als erste *Vision* wurde der Ernährungsrat als „Netzwerk“ gedacht, der „unterschiedliche Akteure“ „zusammen bringt“. Das umgesetzte Ziel der Vernetzung des Ernährungsrates *sehen* wir daran, dass „unterschiedlichste Akteure“ zusammenkommen und zusammen arbeiten. Diese Unterschiedlichkeit bringt auch Herausforderungen mit sich. Daher sind die *Hürden* „fehlender Qualifikationen“, „fehlenden Konfliktmanagements“, „fehlender Kommunikationsfähigkeit“ zwischen den Akteuren zu überwinden. Als *Schritte* sollte aus Sicht der Teilnehmenden der „Ernährungsrat“ mit „gültiger Rechtsform“ gegründet werden. Außerdem wurde vorgeschlagen, dass sich der Ernährungsrat in konkreten Schritten auch ein „Leitbild“ und eine „Satzung“ geben sollte.

„Koordination“: Als zweite *Vision* nannte die Gruppe den Begriff der Koordination. Das Funktionieren des Ernährungsrates verstanden als Koordinierungsstelle und Kommunikationspunkt *sehen* wir daran, dass der Rat im regelmäßigen Austausch mit anderen Akteuren steht. Zu überwindende *Hürden* werden gesehen in „fehlender Selbstreflexion“, „unterschiedlichen Interessen“, „fehlenden Abnahmezahlen“ und „Kooperationspartnern“. Zielführender *Schritt* zur Überwindung dieser *Hürden* ist das „aufgebaute“ und „bestehende Netzwerk“.

„Beratung“: In dieser *Vision* hat der Ernährungsrat eine Beratungsfunktion. Er ist auf die die vergleichsweise große Anzahl der mitwirkenden Akteure vorbereitet und kann mit dieser umgehen. *Sehen* könnte man den funktionierenden Ernährungsrat daran, dass unterschiedliche Akteure wie Politik und Verwaltung, aber auch Wirtschaft, durch den Ernährungsrat beraten und unterstützt werden. Der Ernährungsrat schärft mangelndes Bewusstsein für die Notwendigkeit von Nachhaltigkeitsperspektiven und –strategien. Er bearbeitet *Hürden* „fehlenden Bewusstseins“. *Schritte* sind hier, dass er zwischen den verschiedenen Akteuren und vor allem auch verschiedenen Interessen **berät und vermittelt**. Dazu **gewinnt er Akteure** und **schafft Anreize zur Partizipation**.

„Konzeptionsentwicklung“: Als nächste und vierte *Vision* brachte die Gruppe das Thema Konzeptionsentwicklung ein. Hier wurde diskutiert, dass der Ernährungsrat verstärkt mit den regionalen Akteuren an einer „**Konzeptionsentwicklung zur regionalen Versorgung von Gemeinschaftsküchen**“ arbeiten sollte, was daran zu *sehen* ist, dass eine schriftlich fixierte **Handreichung** existiert. In der Konzeption sollte ebenfalls das Ziel verankert sein, „**regionale Produkte in den Supermärkten**“ zu finden. Als *Hürden* wurden zum einen die

oft „unerfüllbaren Konditionen der Supermärkte“ genannt. Weiterhin muss die Hürde „fehlenden Engagements“ genommen werden. Als *Schritte* hin zu dieser Vision ist insgesamt „Interesse geweckt worden“.

„Bestandsaufnahme aller regionaler Versorger“: In dieser Vision hat der Ernährungsrat in einer „Bestandsaufnahme“ in Erfahrung gebracht und ermitteln können, wie viele regionale Anbietende es gibt. Die Umsetzung der Vision *sehen* wir darin, dass der Ernährungsrat **alle regionalen Anbieter digital erfasst** und diese Datenbank allgemein zur Verfügung stellt, so dass optimale Vernetzung gewährleistet ist. Als *Hürden* nannten die Teilnehmenden „Zeitmangel und fehlende Kapazitäten“. Mit Hilfe der Etablierung von regelmäßig einzuberufenden, **arbeitsteilig und fachspezifisch arbeitenden Arbeitskreisen** könnten auch die *Hürden* „Zeitmangel“ und „fehlende Kapazitäten“ genommen werden.

Öffentlichkeitsarbeit: Der Ernährungsrat hat den Anspruch, in der Öffentlichkeit aufzutreten. Eine weitere *Vision* besteht daher auch in der Öffentlichkeitsarbeit des Ernährungsrates. Wir *sehen* die gelebte Vision daran, dass der Ernährungsrat **in der Öffentlichkeit wirksam auftritt, „Projekte“ plant** und auch durch **Pressemitteilungen** auf sich aufmerksam macht. Die *Hürde* „fehlenden Bewusstseins“ kann durch die *Schritte* „Nutzen der Ressourcen des Netzwerkes“ und das „Knüpfen von Kontakten“ genommen werden.

Politischer Einfluss: Als *Vision* wurde formuliert, dass der Ernährungsrat **„Einfluss“ auf die regionale Politik** nimmt, indem er sich als Teil regionaler Politik versteht. Dies ist zu *sehen*, wenn der Ernährungsrat an „Sitzungen des Kreises und der Stadt Marburg“ teilnimmt. Dazu wurde die *Hürde* des „fehlenden Interesses“ überwunden. Als *Schritte* wurde eine bis dahin fehlende **PR-Gruppe** und **Bildungsgruppe** eingesetzt, die auch das „Weiterbilden und Ausbilden von Multiplikatoren“ in Angriff nimmt.

Aufklärungsarbeit: Die Teilnehmenden gaben als letzte Vision das Thema der „Aufklärungsarbeit“ an. Der Ernährungsrat hat den Anspruch aufklärerisch tätig zu sein. Dass der Ernährungsrat hier tätig ist, *sehen* wir an der Verwendung von **„Social-Media-Kanälen, Infoveranstaltungen, Märkten und Messen“**. Als *Hürden* wurden „fehlendes Know-How“ und „fehlende Pioniere“ beschrieben, die durch die *Schritte* der Ausbildung von Multiplikatoren genommen werden würden.

Station 2: Regionale Börse für Erzeuger*innen & Abnehmer*innen

Moderation & Dokumentation: Yvonne Radtke

Die Idee einer regionalen Börse für Erzeuger*innen und Abnehmer*innen entstand erstmals im Rahmen des Innovationslabors aus dem Jahr 2015 und wurde im Juni 2018 wieder erneut aufgegriffen. Sie stellt ein großes Potenzial dar, um dem Problem

mangelnder Passung zwischen regionalem Angebot und regionaler Nachfrage im Bereich der nachhaltigen Ernährung zu begegnen. Eine solche Börse soll in unübersichtlichen Märkten das „Matching“ unterstützen.

Die Gruppe mit dem Thema „Regionale Börse für Erzeuger*innen und Abnehmer*innen“ setzte sich aus sieben Teilnehmenden zusammen. Diese Akteure kamen aus dem Bereich der kommerziellen und Bio-Erzeuger*innen, Verarbeiter*innen und dem Großhandel. Die Diskussion der Gruppe war sehr lebhaft. Eines der Kernanliegen war die **Aufklärung und Verbreitung** von Wissen über Veranstaltungen wie die unsere im Rahmen der Regionalkonferenz. Es wurde immer wieder darauf hingewiesen, dass eine weitere **Durchdringung im Bereich der Erzeuger*innen** erwünscht sei. Dies spiegelte sich bei fast allen der folgenden Diskussionspunkten wider.

Die erste *Vision* der Gruppe war es, eine „**Internetplattform**“ zu erstellen, die „regelmäßig aktualisiert“ wird, und bei der sich sowohl Erzeuger*innen als auch Abnehmer*innen anmelden und „Anzeigen“ zur Suche oder zum Anbieten schalten können. Das Funktionieren dieser Plattform würde man *sehen*, wenn es ein „Gleichgewicht aus Anbietenden und Erzeugenden“ gäbe, die dort regelmäßig Anzeigen schalten. Ebenfalls würde es ein vielfältiges **Angebot mit verschiedenen Produkten** geben. *Hürden*, die dafür überwunden worden wären, wären die Fragen der „Finanzierung“ der Programmierung, Pflege und Bewerbung dieser Plattform. *Schritte*, welche gegangen worden wären und damit auch *wirksam* wäre diese Vision, wenn **Fördergelder** für dieses Projekt beantragt werden, ein oder mehrere Stellen dafür geschaffen würden und diese dauerhaft bestehen blieben.



Die zweite *Vision* für die **Regionale Börse wäre ihre Sichtbarkeit und Reichweite**. *Sichtbar* gelebt wäre die Vision dann, wenn die Regionale Börse viele verschiedene „Akteursgruppen“ miteinbeziehen kann und dabei auch eine **regelmäßige Aktivität** schafft. *Überwunden* werden müsste dafür die momentan niedrige „Felddurchdringung“ und das „Unwissen“ über verschiedene Möglichkeiten aktiv zu werden. *Optimal wirksam* würde die Umsetzung der Vision durch „**Bildungsarbeit**“ und **Lobbyarbeit** für das Thema Nachhaltigkeit. Möglich wäre auch eine Art der "**Befragung des Feldes**", wie weit verschiedene Themen bei den Akteuren angekommen sind. Ebenfalls wäre eine weitere Stellschraube,

die **Politik und Verwaltung** zu **begeistern**, damit sie bei der Umsetzung helfen.

Die nächste *Vision* war es, die Regionale Börse in **Form einer Großmarkthalle** einzurichten, bei der alle ihre Produkte abgeben können und sie vor Ort weitergegeben würden. *Sichtbar* würde dies werden, wenn ein „Raum“ in Form einer Halle gefunden wurde, um dort einen Markt oder ein „**Logistikzentrum**“ einzurichten. Es wurden in einer sichtbaren *Vision* schon „Stellen“ geschaffen und Netzwerkarbeit geleistet, wie auch verschiedene Förderungen beantragt. Eine große *Hürde* dabei ist das Finden eines geeigneten Ortes und die der **Schaffung einer gleichen Qualität der Produkte**, damit sie zusammengelegt und weiterverkauft werden können. *Schritte*, die wir gegangen sind, damit diese *Vision* Wirklichkeit wird und optimal umgesetzt werden kann, wäre ebenfalls Ausschauen und Miete oder Kauf eines „passenden Raumes“, sowie die Einstellung von „Personal“ zur Pflege, Verteilung und eventuell Weiterverarbeitung dieser gesammelten Produkte.

Erzeuger*innengemeinschaften wäre eine Basisform und ein möglicher Beginn für die große Regionale Börse. Diese *Vision* würde *sichtbar* werden, wenn viele verschiedene Erzeuger*innen sich zu einer Gemeinschaft oder einem Verein zusammenschließen. Die *Hürde* hierbei wäre es, die „Überzeugungsarbeit im Feld“ zu leisten, „Bildungsarbeit durchzuführen“ und auch „verschiedene Ausbildungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten“ für weitere Interessierte zu bieten, die solche Gemeinschaften errichten wollen. *Schritte*, die wir gehen müssten, wären demnach eine „**Abfrage**“, wer Interesse hätte; „Bildungsarbeit“ durchführen und mit einem Pool an Interessierten „**Kooperationsvereinbarungen**“ und vertragliche Vereinbarungen treffen.

Die **Verarbeitungsleistung der Produkte** der Erzeuger*innen war eine weitere *Vision* der Gruppe. Wenn die Menschen der verschiedenen Zweige miteinander vernetzt, die „Verarbeitungswege“ organisiert und Technik wie Geräte angeschafft wären, würden wir *sehen*, dass sich diese *Vision* entwickelt hat. Bei einem Erfolg wären *Hürden* überwunden worden wie vor allem die finanziellen Mittel und Wagnisse, wichtige Maschinen (wie z.B. „Kartoffelschälmaschinen“) zu beschaffen und zu betreiben. Als nächste *Schritte* wird nochmals auf die **generelle Abfrage und Potenzialanalyse** genannt. Auch müssten **Investitionen** für die wichtigen Gerätschaften und Maschinen vorgenommen werden. Es wären „rechtliche Rahmenbedingungen“ zu klären und „Fördermittel“ zu beantragen.

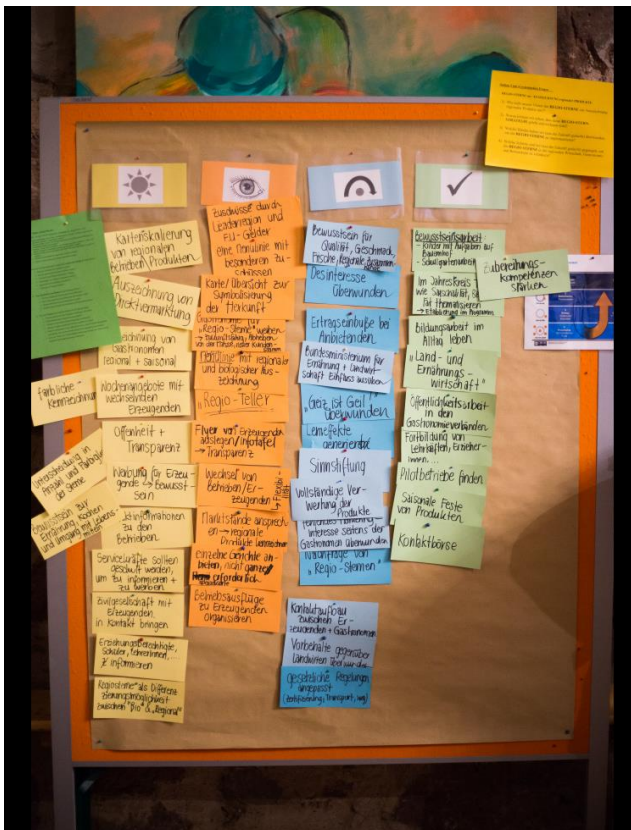
Eine wichtige *Vision* war auch der **reibungslose Verlauf der Verteilung und Lieferung der Produkte** an Kund*innen aus dieser Regionalbörse heraus. *Sichtbar* würde die *Vision* werden, wenn die Kunden, also sowohl Erzeuger*innen als auch Abnehmer*innen, keinen erheblichen Mehraufwand dadurch hätten, sondern die Regionalbörse für einen **Transport zu Abholung und Lieferung** sorgen würde. *Schwierig* könnte dabei die Organisation dieser reibungslosen Verläufe sowie die Vernetzung der verschiedenen Akteure werden. *Schritte* wie Abfrage im Feld, Vernetzungsarbeit, wirkliche Zusammenarbeit, **Logistik** - jeweils auch unter dem Aspekt **der Nachhaltigkeit** - müssten entsprechend gegangen werden.

In der letzten *Vision* ging es darum, wie man **Produzierende insgesamt besser einbinden** kann. Dabei wurde im Nachklang an die Themen der Regionalbörse über die *Hürden*

nachgedacht: „**Faire und gute Bedingungen für Erzeuger*innen** müssen geschaffen werden“, die **mehr Bioprodukte** nachhaltig anbauen wollen. Auch **gesetzliche Hürden** wie „Regelungen, Förderung und Bezahlung“ spielen hier eine große Rolle. Vor allem auch **kleine Arbeiter*innen und Höfe** sollten gefördert und in den Blick genommen werden. Weitere wichtige *Schritte* dahin wären, eine „**Art Grundsicherung zu schaffen**“, damit Erzeuger*innen überhaupt den Schritt hin zur Regionalbörse gehen können. Ebenfalls müsste der **Wert von Nachhaltigkeit** durch „**Siegel oder Urkunden**“ der verschiedenen Höfe gefördert und **gesteigert** werden.

Station 3: Regio-Sterne

Moderation & Dokumentation: Johanna Printz



An der dritten Station haben wir uns mit der Ausgestaltung der Regio-Sterne als Strategie eines **regionalen Nachhaltigkeitsmarketing** und als Möglichkeit der **regionalen Bewusstseinsbildung** beschäftigt. Die Gruppe setzte sich aus vier professionell tätigen Frauen aus Politik und Bildungssektor zusammen. Gemeinsam diskutierten wir sehr wertschätzend und interessiert miteinander und stiegen gleich in das Thema ein. Frau Margot Schneider konnte dazu bereits einige Erfahrungen beitragen, welche für die Etablierung eines **neuen Zertifikats** wie z.B. die Regio-Sterne fruchtbar gemacht werden können. Die Diskussion konnte dadurch sehr konkrete

und praxisnahe Impulse erhalten. Vor allem auch die **Bildungsarbeit** und das Anliegen der **Bewusstseinsveränderung** für nachhaltige Ernährung waren zentrale Bestandteile der Diskussion. **Ausgestaltung/Design:** Die „Regio-Sterne“ sollen nicht etwa die bereits ca. 450 bereits bestehenden Siegel ersetzen. Die Bio-Siegel oder das Siegel „Gutes aus Hessen“ sind eingeführt und haben ihre Berechtigung. Allerdings braucht es eine Auszeichnung von **besonders werthaltigem Essen** – insbesondere, da hier verschiedene Dimensionen von Qualität zusammenkommen und nicht nur ein Produkt ausgezeichnet wird, sondern eine Komposition.

Für die Ausgestaltung und das Design der Regio-Sterne beinhaltet unsere *Vision* eine strukturierte „**Kartenskalierung von regionalen Betrieben und Produkten**“. Diese Karte sollen dem Nutzenden bildlich, schnell und einfach verdeutlichen, wo die gekauften Produkte herkommen und wie weit sie geliefert werden mussten. Dafür soll eine „**farbliche Kennzeichnung**“ anhand einer Legende erstellt werden, die die **Entfernung und Anzahl oder Farbigkeit der Sterne** unterscheidet. Hier könnten auch weitere „**einheitliche Symbole zu Saisonalität und Biozertifizierung**“ angedacht werden.

Neben diesem Informationsmedium stellen wir uns in unserer *Vision* der Regio-Sterne zudem „**geschulte Servicekräfte**“ „in der Gastronomie und im Einzelhandel“ vor, die für regionale Speisen/ Produkte werben und durch ihr Fachwissen beim Nutzenden „Interesse und **Bewusstseinsbildung**“ hervorrufen. Darüber hinaus sollten aber auch die Erziehungsberechtigten, Lehrende und Lernende informiert werden, um schon im Vorhinein für die Regio-Sterne zu sensibilisieren.

Um unsere *Vision* der Regio-Sterne *erlebbar und wirksam zu machen*, werden natürlich **finanzielle Mittel** benötigt, die durch „Zuschüsse der Leaderregion und EU-Gelder“ gedeckt werden könnten. So könnten auch auftauchende Ertragseinbuße auf Seiten der Anbietenden aufgefangen werden. Um hier auch weitreichende politische Einflussnahme und eine finanzielle Absicherung zu erreichen, haben wir die *Hürde*, das „Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft“ ins Boot zu holen, überwunden. In Bezug auf letzteres sehen wir hier vor allem großes Potenzial in der Unterfütterung der Regio-Sterne durch „**gesetzliche Regelungen**“, die den Transport, den Weg und die „Zertifizierung“ von Produkten betreffen. In den anfänglichen *Schritten* haben wir „**Pilotbetriebe** gefunden“, die sich auf das Konzept der Regio-Sterne einlassen und somit einen ersten Schritt in eine regionale Richtung gehen. Außerdem haben wir den „**Gastronomie- und Einzelhandelsverbänden** vorgeschprochen“, um die Idee und die Marke der Regio-Sterne bekannt zu machen.

Platzierung: Die Regio-Sterne sollten in unserer *Vision* **einfach und leicht in der (Groß-)Gastronomie zu finden** sein. So soll gewährleistet werden, dass der Nutzende direkt auf die regionalen Produkte stößt, um sich anschließend dafür oder dagegen zu entscheiden bzw. im Angebot zu orientieren. Um diese Umsetzung *sichtbar* zu machen, sollen neben einer Kartenübersicht auch „**Produktinformationen**“ ausgelegt werden und an die Speisekarte geheftet werden. So könnte in unserer *Vision* auch die „Direktvermarktung“ besonders markiert werden. Die Gastronomie könnte **regionale und saisonale Speisen auszeichnen** und ein „Wochenangebot mit wechselnden regionalen Erzeugenden“ einführen.

Für die Umsetzung müssen wir **Personen** aus dem Einzelhandel und der Gastronomie **werben**, die ihre Produkte mit den Regio-Sternen auszeichnen. Dieses könnte eine weitere *Hürde* darstellen. Denkwürdig wäre, um es anfangs „erlebbar und wirksam zu machen“, nur „eine kleine Menge von Produkten“ oder eine **Menülinie, den „Regio-Teller“**, auszuzeichnen und nicht das bewährte Programm komplett aufzugeben. Der „Regio-Teller“ könnte **für Werbemaßnahmen zeitweise auch finanziell bezuschusst**

werden, damit er das Interesse vieler unterschiedlicher Menschen weckt. Dadurch wäre ihr Konzept zukunftsfähig und innovativ, wodurch es sich von der Masse abhebt und ggf. einen neuen Kundenstamm verspricht. Außerdem sollten zu Gunsten der *Wirksamkeit* auch **Betriebsausflüge zu den Erzeugenden** organisiert werden, um das „Servicepersonal“ „bestens auszubilden“, um so eine noch größere Kundschaft zu erreichen.

Für die Platzierung und die Nachfrage der Regio-Sterne war es uns besonders wichtig die **Bewusstseinsbildung** bzw. **Werbung für Qualität, Frische, nachhaltige Zusammenhänge und Geschmack** in den Fokus der *bearbeiteten Schritte* zu setzen. Dafür haben wir das Desinteresse, das oftmals vertretene Motto „Geiz ist Geil“ und die Desensibilisierung in der Zivilgesellschaft als *Hürde* überwunden. So können „Lerneffekte und Sinnstiftung“ generiert werden. Außerdem haben wir auf Seiten der Gastronomie „fehlendes Marketinginteresse“ hinter uns gelassen und viel mehr die **Kontaktaufnahme zwischen Gastronomen und Erzeugenden** gefördert, damit hier ein starkes Netzwerk entstehen kann.

Um dieses angesprochene Netzwerk zu festigen ein weiterer *Schritt* die Einrichtung einer „**Kontaktbörse**“, um die Kontaktaufnahme zwischen Gastronomen und Erzeugenden, bzw. auch in die andere Richtung von Erzeugenden zu Gastronomen zu unterstützen.

Wirkung: Durch die Ausgestaltung/ das Design und die Platzierung der Regio-Sterne in der Gastronomie und im Einzelhandel könnte in unserer *Vision* „**Offenheit und Transparenz**“ zwischen Erzeugenden und der Gesellschaft hervorgebracht werden. So könnte eine weitreichende und schichtübergreifende **Bewusstseinsbildung** für folgende Themen angestoßen werden: Gesunde und nachhaltige Ernährung, Kochen und Umgang mit Lebensmitteln. Hier hat meine Gruppe auch die Chance gesehen, die vielen Produktzertifizierungen unter dem Dach der Regio-Sterne zu sammeln und zu kategorisieren, um so auch die Differenzierung zwischen „Bio“ und „Regional“ zu klären. Zudem könnten die **Regio-Sterne als „Werbeplattform“ für Erzeugende** genutzt werden, um durch die Aufmerksamkeit für das Thema Nachhaltigkeit auch über Erzeugende, Ort, Tiere, Lebens- und Erzeugungsbedingungen zu informieren. So könnte auch ein „**engerer Kontakt zwischen Zivilgesellschaft und Erzeugenden**“ geknüpft werden und „Vorbehalte abgebaut“ werden.

Um die „Werbeplattform“ so groß wie möglich zu gestalten und die Flexibilität der Gastronomen nicht einzuschränken wäre ein Wechsel zwischen den Erzeugenden denkbar. So könnten kleine Absatzmengen gewährleistet, schwankende Preise ausgeglichen und **viele regionale Betriebe** entdeckt werden.

Durch die in den Fokus gestellte Bewusstseinsbildung seitens der Zivilgesellschaft für Nachhaltigkeit sehen wir auch eine **Chance im Umgang mit Lebensmitteln**. Hier sind wir die *Schritte* der Anleitung zur „**vollständigen Verwertung**“ der, vor allem „tierischen, Produkte“ gegangen.

Diese bereits erwähnte Bewusstseinsbildung ist ein bedeutender Bestandteil der *Schritte*, die wir zur Etablierung der Regio-Sterne gegangen sind. Sie sollten **bereits in die Schule eingeführt** werden, um so die Themen Nachhaltigkeit, Saisonalität und Regionalität im Alltag erlebbar zu machen. So könnten **Unterrichtseinheiten auf dem Bauernhof** stattfinden, wo die Kinder bestimmte Aufgaben haben, um mit den Produkten und dem Hofleben in Kontakt zu kommen. Auch wäre die **Einführung des Faches „Land- und Ernährungswirtschaft“** sinnvoll. Hier könnten im Jahreskreis die erwähnten Thematiken bearbeitet werden und auch mit den klassischen Fächern, wie Deutsch, Mathe, Biologie, ... verknüpft werden. Dazu werden **geschulte Lehrende** gebraucht, die sich für diese innovativen und zukunftsfähigen Themen einsetzen und beispielsweise auch einzelne Produkte, wie z.B. die Kartoffel zu feiern, um ihre Bedeutung hervorzurufen und so ein **verändertes Bewusstsein** für alltägliche Produkte zu schaffen.

Station 4 und 5 Erzeuger*innengenossenschaften / Konsument*innen- Genossenschaften

Moderation & Dokumentation: Yevgeniya Kolesnikova, Lilian Seidler, Andrea Winter

Auch das Anliegen der Erzeuger*innen und Konsument*innengenossenschaften war bereits im Rahmen des Innovationslabors vom Januar 2015 und Juni 2018 formuliert worden. Es wurde hier wieder durch die Mitwirkenden an den beiden Themen aufgegriffen.

Die Gruppe bestand aus Interessierten aus dem landwirtschaftlichen, dem sozialen, dem medizinischen und dem zivilgesellschaftlichen Bereich. Die Teilnehmenden kamen mit verschiedenen Intentionen in den Workshop. Während ein Teil ein allgemeines Interesse an Nachhaltigkeitsthemen hatte oder gerne ihre Erfahrungen mit eigenen Projekten des gemeinschaftlichen Konsums teilen wollten, brachte ein anderer Teil konkrete Planungsvorhaben mit ein.

So stellte ein Mitgründer eines zukünftigen genossenschaftlichen Dorfladens sein Projekt in Cölbe-Schönstadt vor. Der Laden sollte bezahlbar Alles für den Alltagsbedarf führen, Produkte nach Möglichkeit regional anbieten und damit den Einkaufsverkehr nach Marburg reduzieren und gleichzeitig eine Begegnungsstätte für Menschen aus dem Dorf bieten. Der Teilnehmer erhoffte sich Anregungen zur erfolgreichen Initiierung des Projekts. Ein Pärchen aus der Region erzählte weiterhin von ihrem Bestreben, eine Bio-Gemüsegeärtnerei mit SoLaWi-Charakter zu eröffnen. Ihre Vision war es, feste Verträge mit Abnehmer*innen zu machen, um Planungssicherheit zu erlangen und andererseits freiwillige Erntehelfer*innen durch Apfelfeste / Bildungstage für Schulklassen etc. auf den Hof zu bringen. Sie waren am Beginn des Planungsprozesses und berichteten von ihrer bisher erfolglosen Suche nach geeignetem Land, was vor allem mit gesetzlichen Rahmenbestimmungen zu tun hatte. Das Paar wünschte sich Ideen zur Überwindung ihrer Probleme und eventuell neue hilfreiche Kontakte. Die restlichen Teilnehmenden kamen

mit relativ offenen Vorstellungen, erzählten von ihren Erfahrungen, brachten Perspektiven aus ihrem Fachbereich mit ein und waren interessiert von den Plänen der Anderen zu erfahren.

Als zentrale *Vision* wurde die Idee eines genossenschaftlich organisierten Dorfladens erarbeitet, der das Dorf mit **bezahlbaren, regionalen Produkten des Alltagsbedarfs** versorgen sollte. Eine erfolgreiche Umsetzung dieser Vision sehe man daran, dass ein



Gebäude für den „Laden“ gefunden sei und es Personen gebe, „die sich verantwortlich fühlen“. Weiterhin sei der **Einkaufsbedarf der Dorfbewohner*innen** weitgehend gedeckt, so dass der Einkaufsverkehr nach Marburg deutlich reduziert sei. Aus der Zukunft zurückgeblickt, erkannten die Teilnehmenden verschiedene *Hürden*, die es zu überwinden galt. Dazu zählten „fehlende Motivation und fehlendes Bewusstsein“ der Dorfbewohner*innen. Aus der Zukunft sollten folgende *Schritte* gegangen werden, um diese Hürden zu überwinden: Zunächst sollte per „E-Mail“ und „Flyer“ über das Projekt informiert werden. Insbesondere der Mehrwert für das Individuum, als auch für die Gesellschaft sollte dabei herausgestellt

werden. In einer Auftaktveranstaltung sollte mittels „kollektiven Spinnens“ die **Identifikation** mit dem Projekt erhöht werden. Langfristig sollte die Identifikation und Transparenz des Vorgehens durch die Veröffentlichung der Ergebnisse in einem Regionalblatt aufrechterhalten werden.

Für den „Dorfladen“ wurde die *Vision* formuliert, dass er **regional vermarktete Produkte** anbieten sollte. Das hing zusammen mit der Vision einer **Kooperation des Ladens mit regionalen Erzeuger*innen**, wie zum Beispiel einer lokalen Gemüsegärtnerei. *Indikatoren* für den Erfolg dieser Version sahen die Teilnehmenden darin, dass mindestens 75% aller Produkte aus der jeweiligen Region kommen, wobei die Entfernung bei maximal 50 Kilometer liegen sollte. Es gibt planbare **Abnahmevereinbarungen** zwischen dem Laden und regionalen Erzeuger*innen. Zusätzlich zeigt sich die erfolgreiche **Kooperation in freiwilligen „Arbeitseinsätzen“ der Ladenbesucher*innen** z.B. in der **regionalen Gemüsegärtnerei**, verbunden mit Festen, bei denen „man feiert was man hat“. Eine zu überwindende *Hürde* stellte der Interessenskonflikt zwischen der erzeugenden und der verbrauchenden Seite dar. Verbrauchende möchten wenig zahlen, Hersteller möchten faire Preise einlegen. Als Lösung für dieses Problem fanden die Teilnehmenden den

Einkauf von Lebensmitteln im Großhandel und die „Kooperation mit Permakultur-Betrieben“.

Darüber hinaus wurde der Laden als **Ort der Vernetzung und Bildung** ausgemalt, der verschiedene Generationen und Gesellschaftsgruppen zusammenbringt. Konkret sahen die Teilnehmenden darin die „**Einbindung von Ehrenamtlichen**“ mit verschiedenen Hintergründen, das Einrichten einer **Café-Ecke im Laden selbst** und die Organisation von verschiedenen Veranstaltungen, wie z.B. einem gemeinsamen „Überschüsse einkochen“. Filmabende oder Informationsveranstaltungen und Kooperationen mit Schulen sollten über Nachhaltigkeit und verwandte Themen informieren. Das regelmäßige Stattfinden solcher Veranstaltungen und „Listen zur Einteilung der Ehrenamtlichen“ zeugen dann von einer gelungenen Organisation. *Hürden* sahen die Teilnehmer*innen in potentiellen „Streits wegen Generationenkonflikten, unterschiedlichen Bildungshintergründen und Interessensunterschieden“. Fehlende Unterstützung und ein hoher Arbeitsaufwand würde dazu führen, dass es „sehr anstrengend für die Beteiligten“ werden könnte. Schritte, diese Hürden zu überwinden, sahen sie in der Möglichkeit **Expert*innen zur Beratung und Vermittlung** einzuladen und „**langfristige Verantwortliche**“ einzusetzen.

Station 6: Netzwerkbildung

Moderation & Dokumentation: Nadine Dammaschk

An der Station ´Netzwerkbildung´ wirkten Margot Winterstein als engagierte zivilgesellschaftliche Akteurin und Wilfried Schäfer, ehrenamtlicher Geschäftsführer der Regio.Marketing GmbH mit. Die Gruppe verstand Netzwerkbildung als **eine Vernetzung der Produktionskette**, um nachhaltige und regionale Ernährungsproduktion und deren Konsum zu fördern. Des Weiteren waren die **Sichtbarkeit und Verwendungsbereitschaft von Labels** und die Existenz von **Initiator*innen, die Netzwerke schaffen**, und **politische Subventionen** zentrale Anliegen der Gruppe.

Die **Vernetzung der Produktionskette** bildete das Zentrum der Ideen: Wie kann diese Vernetzung erreicht werden? In unserer *Vision* soll eine **nachhaltige und regionale „Kette von Erzeuger*innen und Menschen des weiteren Verarbeitungsprozesses“** (die Produzierenden) und „überzeugten Verbraucher*innen“ entstehen. Das „Entstehen von „Genossenschaften“ und eine „gemeinsame Vermarktung“ durch gemeinsam genutzte Labels wären *Zeichen ihrer Umsetzung*. Auch „einzelne Landwirt*innen“, die sich einzeln dazu entscheiden, sich an die Regeln und Kontrollen regionalen und nachhaltigen Produzierens zu halten, spielen eine wichtige Rolle. Die Umsetzung lässt sich auch in mehr „Tonnen und Stückzahlen“ regionaler und nachhaltiger Produkte messen. Es wäre jedoch eine *Hürde*, „überzeugte und willige Produzierende zu finden“, die sich

zusammenschließen wollen. Die „Akquise“ ist sehr zeitaufwendig und kostspielig wegen vieler Fahrten und Gespräche. Am Ende kann es immer noch sein, dass sich mehrere



Produzierende gegen nachhaltiges und regionales Produzieren entscheiden. Leider gibt es auch „wenige finanzielle Anreize für Produzierende“, sich zu **Genossenschaften** zusammenschließen. Damit diese Vision Wirklichkeit wird, müssten daher *Schritte* für eine „**Systementwicklung für erfolgreiche Akquise**“ gegangen werden, das Produzierende begeistert und für regionales und nachhaltiges Produzieren gewinnt – sei es einzeln oder als Teil von Genossenschaften.

Doch auch die **Verbraucher*innen** sind zentral in dieser Kette: Wenn sie nicht **regional und nachhaltig einkaufen**, kann es auch keinen nachhaltigen Ernährungskreislauf geben. Deshalb kaufen in dieser *Vision* überzeugte Verbraucher*innen regionale und

nachhaltige Produkte. Die erhöhten „Verkaufszahlen“ dieser Produkte zeigen die *erfolgreiche Umsetzung* dieser Vision. Doch auch dass die Verbraucher*innen „Tüten und weitere Erkennungsmerkmale“ von **regionalem und nachhaltigem Konsum** in der Öffentlichkeit benutzen und zeigen, zeugt von der Wahrnehmung dieser Vision. Doch wäre die große *Hürde* die „überrollende Informationsflut“ zu Ernährung, die Menschen überfordert und ein großes Maß von „Aufwand und Beschäftigung“ mit dem Thema fordert. In anderen Worten: „Wo sind die richtigen Informationen“ zu finden? Deshalb wären *Schritte* notwendig, Verbraucher*innen durch „**neue Medienverbreitung**“ zu diesen „richtigen Informationen“ zu verhelfen. Beispielsweise durch Informationen und Links, die „Kommunen und Gemeinden auf ihren Homepages und vor Ort“ promoten. Auch „QR-Codes auf Plakaten“ in der Stadt können über regionale und nachhaltige Ernährung informieren.

Labels sind das Erkennungsmerkmal von regionaler Produktion und stehen für das Netzwerk, das sie vertreten. Deshalb besteht in einer weiteren *Vision* eine hohe „Verwendungsbereitschaft“ und „**Sichtbarkeit der Labels und ihrer Betriebe**“. Das schließt sowohl Genossenschaften als auch einzelne Produzierende ein: Sie verwenden dieselben Labels. Die *Umsetzung* dieser Vision zeigt sich darin, dass die „Zeichen erkannt werden“ und es den Verbraucher*innen klar ist, „worum es geht“, wenn sie die Labels sehen: um nachhaltige und regionale Produkte. Auch auf „Plakaten und Faltblättern“ finden wir die Labels wieder. Die Faltblätter informieren uns, welche Produzierenden diese Labels verwenden. Doch eine *Hürde* wäre die „Unübersichtlichkeit der Labels“, die

existieren, und eine Antwort auf die folgende Frage zu finden: „Wie erzeugen wir Bereitschaft in der Erzeugungskette, die Labels zu verwenden?“ Wir müssten folgenden *Schritt* gehen: „Alle mitmachenden Betriebe“ davon zu überzeugen, „aktiv ihr Label zu nutzen“.

In anderen Worten unterstützen und organisieren Initiator*innen Netzwerke in zwei Bewegungen: „von oben nach unten“ (**Produzierende zu Interessierten in der Bevölkerung**) und „von unten nach oben“ (**Interessierte der Bevölkerung zu Produzierenden**). Die *Umsetzung* der Vision erkennen wir an aktiven Initiator*innen, die aktiv für die Idee einer nachhaltigen und regionalen Ernährung werben. Sie verschicken „Presseeinladungen“ und organisieren „Veranstaltungen“, sind auf „Messen“ und „Wochenmärkten“ präsent. Sie veranstalten „wöchentliche Treffen“, um neue Menschen auf ihre Aktivitäten aufmerksam zu machen oder schreiben „Artikel“, die über ihre Arbeit informieren. Sie machen also „**Öffentlichkeitsarbeit**“, um **das Konzept regionaler und nachhaltiger Ernährung bekannter zu machen**, andere Produzierende zu überzeugen, dem Konzept zu folgen, oder die Bevölkerung aufzuklären. So entsteht eine „**win-win-Situation**“ für den regionalen und nachhaltigen Ernährungskreislauf durch die engagierten Initiator*innen. Doch zunächst hätten wir folgende *Hürde* zu nehmen: „Wie werden die Initiator*innen und ihre Ideen präsent?“ Dazu würden folgende *Schritte* gegangen werden: Die Initiator*innen veranstalten „Filmvorführungen mit Interessierten“ und stellen sich und ihre Ziele vor – oder sie haben „Infostände“ auf Messen, um über sich und ihre Arbeit zu informieren. Die Öffentlichkeitsarbeit, an der wir die Umsetzung unserer Idee erkennen, ist also eng mit den Schritten verbunden, die wir gehen, um diese Vision umzusetzen.

Schließlich spielt auch die Politik eine wichtige Rolle. In dieser Vision schaffen „**politische Subventionen**“ den Produzierenden mehr **Anreize, sich zu Genossenschaften zusammenzuschließen** oder aber auch als Einzelne regional und nachhaltig zu produzieren. Wir erkennen die *Umsetzung* daran, dass entsprechend „**Landesmittel und Kreismittel bereitgestellt**“ werden.

Station 7: Gemeinwohlorientierung

Moderation: Teo Rössler und Mariele Weber

Dokumentation: Mariele Weber

Die Station 7 hat sich dem Thema der Gemeinwohlorientierung gewidmet und diese anhand der 4 systemischen Fragen für die Region durchgedacht: Frage 1: Wie sieht unsere Vision der GEMEINWOHLORIENTIERUNG für die Region aus? Frage 2: Woran können wir sehen, dass diese gelebt und wirksam wird? Frage 3: Welche Hürden haben wir (aus der Zukunft gedacht) überwunden, um die Gemeinwohlorientierung in der Region zu verwirklichen? Frage 4: Welche Schritte sind wir (aus der Zukunft gedacht) gegangen, um

die Gemeinwohlorientierung in der regionalen Wirtschaft und im allgemeinen Bewusstsein zu verändern? Unsere Gruppe war sehr bunt gemischt aus zwei StudentInnen, einer Mitarbeiterin vom Projekt "Gesunde Stadt Marburg" und einer Selbständigen Coacherin und engagierten Gemeinwohlökonomin.

Hierbei sind sehr viele Visionen entstanden, wie sich die Teilnehmenden der Station diese Gemeinwohlorientierung für die Region vorstellen könnten und was sie sich diesbezüglich wünschen würden: „**Gemeinschaftliche Mahlzeiten**“, genannt „**Essen für Alle**“, soll regelmäßig im „öffentlichen Raum“, auf Plätzen oder Straßen oder aber in einem leerstehenden Ladenlokal stattfinden. Hierbei bringen alle Teilnehmenden selbst Lebensmittel, Stuhl, Tisch und Geschirr mit, sodass die Verantwortung bei allen liegt und „**eine Kultur des Teilens und des Ankommens**“ entsteht. Es wird alles geteilt und da jede*r etwas mitbringt, achtet man selbst auch auf seine eigenen speziellen Ernährungsgewohnheiten und so ist für jede*n etwas da. Trotzdem wird immer wieder auch das Thema Ernährungsgewohnheiten thematisiert und kommuniziert, sodass beim nächsten Mal auch auf andere geachtet und dementsprechend mitgebracht wird.

Sichtbar wird dies, sobald nicht nur das Geben zur Selbstverständlichkeit wird, sondern auch das „Nehmen von Essen, Empathie und Zeit“. Der individuelle Beitrag ist entscheidend, nicht jede*r muss **Lebensmittel mitbringen, Zeit und Empathie** sind

ebenso von Wert. „**Essen für Alle**“ wird als „**Begegnungsort**“ verstanden, wo sich Menschen aus allen Bevölkerungsschichten „treffen“ können.



Hier wird eine große Heterogenität der Bevölkerung sichtbar, die eine *Hürde* darstellen kann. Ein *Schritt*, den wir dazu aus der Zukunft gedacht gegangen sind, ist eine **enge Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung**. Diese ist informiert und weiß um den positiven Wert der Veranstaltung, weshalb sie bei dem bekannt machen unterstützt. Es finden zudem regelmäßig solche **Tische für „neu Zugezogene“** statt, woran sich die Stadtverwaltung beteiligt. Einen weiteren Schritt stellt die **Organisation und Inszenierung** dar. Diese soll jedes Mal von einem anderen „Zugpferd“ übernommen

werden, welches bei jedem Tisch neu gewählt wird.

„**Genug Zeit für sich und andere**“ zu haben, war ein weiterer Wunsch, der zur Vision wurde. Hier bestand die Vorstellung darin, dass sich dies daran *zeigt*, dass die Menschen mit mehr Präsenz durchs Leben gehen, glücklicher, gesünder und offener sind. Und

weniger Menschen hektisch und gestresst unterwegs sind. Dafür muss sich unsere **„Arbeitskultur“ grundlegend verändern**. Das Einführen eines **„bedingungslosen Grundeinkommens“** wäre ein guter anfänglicher Schritt, um allen eine grundsätzliche Absicherung zu garantieren. Außerdem haben wir damit aus der Zukunft gedacht eine breite gesellschaftliche Debatte angeregt, die sich mit unserer Arbeitskultur beschäftigt und deren „negativen Konsequenzen“ für Gesellschaft, Gesundheit, dem Einzelnen und das Miteinander. Ernsthaftigkeit, Strenge mit sich selbst, Überstunden, 40h-Woche, Arbeitslosigkeit und Effizienzgedanken sollten hierbei überdacht und neue Maßstäbe gesetzt werden.

Als weitere *Vision* kam auf, dass sich die Region dafür stark macht, dass zumindest hier **„keine Produkte mehr aus Massentierhaltung“** vertrieben werden. Das **„Tierwohl“** und eine **artgerechte Haltung** sind ein Ziel, welches sich die Region gesetzt hat. Um dies erlebbar und wirksam zu machen müssen die aktuellen „Standards“ der EU und des Bundes hinterfragt und für die Region neue Standards aufgestellt werden, die dem Tierwohl zu Gute kommen. Die **Subventionen werden danach ausgerichtet**. Eine *Hürde* stellt die fehlende Nachfrage dar, der durch einer gemeinsame PR-Strategie entgegengewirkt werden kann, indem alle Landwirte der Region an einem Strang ziehen. Entgegen des Konkurrenzgedankens würde mehr noch der Kooperation zuliebe miteinander gearbeitet.

Weitere *Visionen*, die nicht weiter bearbeitet werden konnten, waren: Kultur des Teilens und Annehmens; Arbeit die Spaß macht - Ermöglichung eines guten Lebens; Kulturelle Vielfalt und entsprechendes Kulturangebot; Biodiversität und Naturschutz; Strukturen in Selbstorganisation; Gerechte Verteilung von Ressourcen; Verbundenheit mit der Region; Wahlmöglichkeit (beim Konsum und Mobilität); Gemeinschaftsgärtnern (von Essbarem) auf Gemeindegärten, für alle zugänglich und nutzbar; Eigenverantwortung und Engagement der Menschen ; Breites Angebot regionaler Lebensmittel.

AUSBLICK

Alle die sieben bearbeiteten Prototypen und Themenanliegen werden im Rahmen des **nächsten Innovationslabors am 31.1.2019 von 14.00 – 20.00 im Kreistagssitzungsraum** weiterverfolgt. Das 4. Innovationslabor „Regionaler Ernährungskreislauf“ wird unter dem Motto

„Bewusst aus der Haltung heraus handeln“

stattfinden. Von 13:15 – 14:00 werden die DOKU-FILME des Innovationslabors „Regionaler Ernährungskreislauf“ vom Juni 2018 und des Innovationslabors „Regionaler Ernährungskreislauf“ vom November 2018 gezeigt werden. Auf diese Weise möchten wir das gemeinsame Zukunftsgespräch fortsetzen – und statt eines problemfixierten Sprechens ein lösungsorientiertes Sprechen möglich werden lassen. So wollen wir einen

Beitrag dafür leisten, dass Zukunft bezogen auf den regionalen Ernährungskreislauf hier in unserer Region möglich wird. Wir freuen uns über und auf Alle, die an diesem Anliegen eines Zukunftsgesprächs „**Bewußt aus der Haltung heraus handeln**“ mitwirken möchten.

Wir entwerfen Strategien für den Projekterfolg und die Überwindung von Durststrecken und die Mühen der Ebene. Wir energetisieren uns mit dem Prinzip Gestaltungsfreude:

- Wie kann die Marburger Initiative den geplanten **Ernährungsrat** weiter konkretisieren?
- Wie kann die Idee der **Erzeuger-/Verbraucher-genossenschaften** weitergetragen werden?
- Wie können wir die konkrete Idee der **regionalen Börse für Produzierende, Anbietende und Konsumierende** weiterverfolgen?
- Wie kann die **Nachhaltigkeits-Marketingstrategie der „Regio-Sterne“** Bewusstsein bei Konsumierenden bilden und einen Sog in die nachhaltige Ernährung erzeugen?
- Wie kann allein schon eine **veränderte Platzierung** von vegetarischem Essen in der Mensa einen Sog hin zu nachhaltiger Ernährung und nachhaltigem Konsum bewirken?
- Wie können **Studierendenwerke** voneinander profitieren und ein Nachhaltigkeits-Benchmarking oder -Wissensmanagement etablieren?
- Wie kann die **Gemeinwohl-Region & Gemeinwohl-Ökonomie** durch konkrete Pilotprojekte im Feld der nachhaltigen Ernährung gefördert werden?
- Wie kann **eine regionale mediale Nachhaltigkeitsstrategie** und Umweltkommunikation durch Medienpartner aussehen?
- Wie können wir den **regionalen Nachhaltigkeitskreislauf** insgesamt stärken? Welchen Beitrag können **Innovationslabore** hier leisten?
-

Wir freuen uns auf Ihre Mitgestaltung!

Ihre Studierenden und das Projekt „Nachhaltige Mensa“ (Rat für Nachhaltige Entwicklung) an der Philipps-Universität Marburg.



Prof. Dr. Susanne Maria Weber (Projektleitung)

Professur für Bildungskontexte, Philipps-Universität Marburg

Martin Baumgarten (Kooperationspartner)

Leiter der Versorgungsbetriebe des Studentenwerkes Marburg

Kirsten Fründt (Schirmherrin)

Landrätin Landkreis Marburg-Biedenkopf

Dr. Thomas Spies (Schirmherr)

Oberbürgermeister Stadt Marburg

Kontakt:

Marc-André Heidelmann (Stellvertretende Projektleitung)

Marc-andre.heidelmann@uni-marburg.de

Tel.: 0157 / 775 444 08