

Regionalität in Thüringen

Regionale Wertschöpfungsketten in der
Land- und Ernährungswirtschaft in Thüringen

*natürlich
gut*



Konzept

„Regionale Wertschöpfungsketten in der Land- und Ernährungswirtschaft in Thüringen“

1) Präambel

Für das ländlich geprägte Bundesland Thüringen sind Land- und Ernährungswirtschaft von hoher regionalwirtschaftlicher Bedeutung. Sie sind wichtige Arbeitgeber, Initiatoren und Wachstumsmotoren im Ländlichen Raum, die auf Grund ihrer regionalen Verankerung dort gleichzeitig stabilisierende Funktionen einnehmen. Dadurch leisten sie einen erheblichen Beitrag zur Entwicklung des Freistaats und bieten Menschen im Ländlichen Raum Arbeits- und Bleibeperspektiven.

Die zunehmende Globalisierung stellt auch im Bereich der Land- und Ernährungswirtschaft insbesondere kleine und mittlere Unternehmen (KMU) vor besondere Herausforderungen hinsichtlich der Wettbewerbsfähigkeit. Gleichzeitig ist die Lebensmittelproduktion ein höchst sensibles Feld, auf dem von Seiten der Verbraucher in besonderem Maße Transparenz gewünscht wird. Diese geht im Zuge der Globalisierung zunehmend verloren. Das steigende Verbraucherbewusstsein und der Trend zur Regionalität eröffnen neue Chancen hinsichtlich regional ausgerichteter Produktions- und Absatzstrategien, in denen die Thüringer Landesregierung ein hohes Potenzial für die Entwicklung der Land- und Ernährungswirtschaft sieht.

Die Thüringer Landesregierung spricht sich aus diesem Grund für die Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten aus. Ein entsprechender Auftrag wurde im Koalitionsvertrag verankert.

Das Konzept „**Regionale Wertschöpfungsketten in der Land- und Ernährungswirtschaft in Thüringen**“ wurde im Rahmen der Agrarstrategie erarbeitet. Das Konzept soll gleichzeitig als Baustein und integraler Bestandteil einer regionalen Wirtschaftspolitik verstanden werden und kohärent zu anderen Strategien der Thüringer Landesregierung (wie z.B. Eiweißstrategie, Biodiversitätsstrategie) sein.

Regionale Wertschöpfungsketten und Wirtschaftskreisläufe können durch die Erschließung kleinteiliger, dezentral strukturierter Wirtschaftspotenziale erheblich zur Entwicklung und zum Erhalt der Lebensqualität in ländlichen Räumen beitragen. Neben ökonomischen Vorteilen für die Region, wie positivem Einfluss auf Einkommen und Beschäftigung, bieten regionale Wirtschaftsstrukturen teilweise ökologische Vorteile, wie die Einsparung von Transportwegen und stärken den partnerschaftlichen Gedanken, die Direktbeziehungen und das Engagement der Akteure vor Ort. Regionale Produktions-, -Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen, die sowohl regionale Tradition als auch regionale Innovationspotenziale nutzen, geben der Region Identität. Mit regionalen Wertschöpfungsketten der Land- und Ernährungswirtschaft wird gleichzeitig der verstärkten Nachfrage nach regionalen Produkten auf Seiten der Verbraucher Rechnung getragen.

Obwohl die Region klar im Fokus des Konzepts steht, wird ebenso berücksichtigt, dass auch überregionale Vermarktung zur Erhöhung der Wertschöpfung einer Region beiträgt. Zudem kann globale Verantwortung nicht einfach ausgeblendet werden. Es steht gleichfalls außer Frage, dass Vielfalt weiterhin erwünscht ist und diese Vielfalt nicht allein durch regionale Angebote abgedeckt werden kann. Es geht folglich darum, eine optimale Tiefe für die einzelnen regionalen Wertschöpfungsketten zu finden, so dass überregionaler Austausch und regionale Kreisläufe in einem sinnvollen Verhältnis stehen.

II) Leitbild und Zieldefinition:

Leitbild: Auf den Gebieten der Land- und Ernährungswirtschaft bestehen auf der Basis regionaler Erzeugungs,- Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen sowie innovativer Konzepte für regionale Absatzstrategien gut funktionierende regionale Wirtschaftskreisläufe. Als Oberziel wird die Erhöhung der Wertschöpfung in der Region Thüringen durch die Land- und Ernährungswirtschaft angesehen, worunter die Schaffung eines ökonomischen, ökologischen und sozialen Mehrwerts für die Region verstanden wird.

Unter das genannte Ziel fallen die folgenden Unterziele:

- Einkommensverbesserung für Akteure im Ländlichen Raum (i. B. Landwirte) in Thüringen
- Schaffung neuer Beschäftigungsmöglichkeiten im Ländlichen Raum in Thüringen
- Verbesserung der Versorgung /Angebote im Ländlichen Raum in Thüringen
- Erhalt und Erhöhung der (natürlichen, kulturellen und landwirtschaftlichen) Vielfalt
- Minimierung von Ressourcenverbrauch und Umweltbelastungen
- Profilierung des Freistaats Thüringen mit qualitativ hochwertigen Produkten (hohe Produkt- und Prozessqualität), innovativen Produkten, attraktiver Landschaft, interessanten Angeboten → regionale Identität, Ausstrahlung als attraktive Region auch über Thüringen hinaus.

III) Strategien zur Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten

Als Voraussetzung zur **Sicherung bestehender Wertschöpfungsketten** ist zu gewährleisten, dass die Produktionsgrundlagen für die Landwirtschaft erhalten bleiben.

Um regionale Wertschöpfungsketten in Thüringen weiter zu stärken, sollen die folgenden 3 Strategien verfolgt werden:

• **Erhöhung der Effizienz bestehender Wertschöpfungsketten:**

Die Partner einer Wertschöpfungskette können beispielsweise durch verbessertes Management ihre Kosten senken, eine Ertragserhöhung durch die Erzeugung von Produkten mit Mehrwert oder durch eine bessere Vermarktung erreichen oder Synergieeffekte durch Vernetzung mit weiteren Partnern entstehen lassen.

- **Ausbau bestehender Wertschöpfungsketten:**

Durch den Ausbau bestehender Wertschöpfungsketten, beispielsweise durch die Erweiterung um eine Verarbeitungsstufe oder Vorleistungsstufe, soll mehr Erlös in der Region bleiben bzw. entstehen. Hierzu sind ausbaufähige Wertschöpfungsketten und geeignete Partner zu identifizieren.

- **Entwicklung neuer regionaler Wertschöpfungsketten**

Regionale Wertschöpfungsketten sollen in allen Bereichen gestärkt werden, in denen Land- und Ernährungswirtschaft Angebote bereithalten. Das bedeutet, dass die Bereiche Ernährung und nachwachsende Rohstoffe, aber auch Dienstleistungsbereiche, wie die In Wert Setzung von Natur und Landschaft und innerstädtischem Grün sowie sonstige Angebote aus der Landwirtschaft mit in das Konzept einzubeziehen sind.

IV) Instrumente zur Umsetzung

Als wichtigstes Instrument zur Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten wird die **VERNETZUNG UND KOORDINATION** angesehen. Hierbei geht es einerseits um die Vernetzung innerhalb der Verwaltung, da zunehmend fach- und ressortübergreifende Ansätze erforderlich sind. So gilt es, die Kommunikation zwischen den einzelnen Abteilungen des TMIL, aber auch zwischen den verschiedenen Ressorts zu stärken. An vielen Stellen sollte auch eine stärkere Zusammenarbeit der Agrarverwaltung mit den Kommunen angestrebt werden. Desweiteren gilt es, die Vernetzung zwischen Verwaltung und externen Partnern, wie z.B. Vereinen und Verbänden sowie die horizontale und vertikale Vernetzung der externen Partner untereinander zu optimieren, so dass verstärkt regionale Wertschöpfungspartnerschaften entstehen können. Eine wichtige Rolle kann als Multiplikator die **Akademie Ländlicher Raum (ALR)** einnehmen, die sich durch die Gestaltung von fachlichen Austauschen und ergebnisorientierten Workshops als idealer Partner für Vernetzung und Koordination der Zielgruppen sowie Kommunikation der einzelnen Themen anbietet.

Durch **STUDIEN** und **KONZEPTE** soll ein Beitrag zur Erfassung der IST-Situation sowie zur Erarbeitung von Perspektiven geleistet werden.

Das Instrument der **FÖRDERUNG** umfasst im Prinzip sämtliche Fördermöglichkeiten aus EU-, nationalen und Landesmitteln. Dabei kommt es zunehmend auch auf eine stärkere

Vernetzung, bzw. optimale Kombination, von Förderinstrumenten aus den verschiedenen Fonds an. Eine enge Verzahnung von klassischer Wirtschaftsförderung, Tourismusförderung und Agrarförderung sowie der Förderung der integrierten ländlichen Entwicklung soll Synergieeffekte schaffen. Bestehende Förderinstrumente sind auf ihre Wirksamkeit sowie auf eine ggf. notwendige Mittelumschichtung zu überprüfen, relevante Förderlücken sind zu identifizieren und möglichst zu schließen. Weiterhin ist eine effiziente Nutzung der für verschiedene Programme zur Verfügung stehenden Bundesmittel angezeigt.

KOMMUNIKATION UND MARKETING sind Instrumente, die quasi für alle im Folgenden unter V) aufgeführten Handlungsfelder relevant sind. Verbraucherinformation ist erforderlich, um den Mehrwert regionaler Produkte zu vermitteln und die Akzeptanz für angemessene Preise zu erhöhen. Hier ist von Vorteil, dass das Thüringer Agrarmarketing (TAM) bereits über langjährige Erfahrungen verfügt. Die wachsenden Aufgaben machen es erforderlich, dass zunehmend Aufgaben des TAM auch auf externe Dienstleister übertragen werden.

V) Handlungsfelder

Das Konzept fokussiert 8 Handlungsfelder, für die – jeweils ausgehend von der Ist-Situation – Ziele formuliert und Maßnahmen identifiziert wurden, die einen Beitrag zum Erreichen dieser Ziele leisten können:

1. Erhöhung des Anteils Thüringer Rohstoffe in verarbeiteten Lebensmitteln über das Thüringer Qualitätszeichen
2. Schaffung von mehr Verarbeitungskapazitäten für Thüringer Lebensmittel
3. Stärkung der Direktvermarktung
4. Aufbau und Stärkung von Wertschöpfungsketten im Bereich Tourismus/Gastronomie/Erlebnis
5. Stärkere Etablierung regionaler Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung
6. Unterstützung von Premiumprodukten und Produktinnovationen
7. Festigung bestehender und Aufbau neuer Wertschöpfungsketten im Bereich Nachwachsende Rohstoffe (NawaRo)
8. Stärkung der überregionalen Vermarktung Thüringer Lebensmittel

Der **Ökologische Landbau** steht neben der **Regionalität** in besonderem Maße im Fokus der Thüringer Landesregierung und ist demzufolge bei **allen** aufgeführten Handlungsfeldern 1 – 8 zu berücksichtigen.

Handlungsfeld 1:

Erhöhung des Anteils regionaler Rohstoffe in verarbeiteten Lebensmitteln über das Thüringer Qualitätszeichen (TQZ) „Geprüfte Qualität aus Thüringen“

Ausgangssituation:

Mit dem TQZ, für das das Thüringer Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft (TMIL) Lizenzgeber ist, können Thüringer Produkte der Agrar- und Ernährungswirtschaft gekennzeichnet werden, die gemäß besonderen Güte- und Prüfbestimmungen produziert werden und von daher nachweislich eine gehobene Qualität aufweisen. Das Zeichen ist seit 25 Jahren Marketingkonstante des TAM. Bisher mussten verarbeitete Produkte lediglich 50,1 % Rohstoffe aus Thüringen enthalten, um das Zeichen „Geprüfte Qualität aus Thüringen“ zu tragen. Diesen Anteil hat die Thüringer Landesregierung im Hinblick auf die Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten deutlich erhöht – ab Juli 2018 müssen verarbeitete Lebensmittel zu 90 % Rohstoffe aus Thüringen oder den angrenzenden Landkreisen enthalten. Die Entscheidungsfindung war ein langwieriger Prozess, denn in der Diskussion mit den Beteiligten wurde klar, dass die Ausgangsbedingungen der Lebensmittelverarbeiter und auch ihre Einstellung zum regionalen Rohstoffbezug äußerst komplex sind. Es gibt Lebensmittelhersteller, die bereits jetzt vorwiegend regionale Rohstoffe verwenden und sich aktiv um entsprechende Bezugsquellen bemühen. Bei der Produktvielfalt in Thüringen melden Unternehmen jedoch auch Schwierigkeiten, ein Lebensmittel vollständig aus regionalen Rohstoffen herzustellen, teilweise weil diese hier nicht oder nicht in der erforderlichen Qualität erhältlich sind, teilweise aber auch, weil das Bezugskonzept anders ausgerichtet ist. Auch diese Unternehmen haben sich in der Mehrzahl jedoch letztendlich zu dem Ziel bekannt, mittelfristig mehr regionale Rohstoffe zu verwenden.

Die Neuregelung zum regionalen Rohstoffbezug für die Lizenznehmer des TQZ „Geprüfte Qualität aus Thüringen“ wird als Chance gesehen, einen Dialog zu initiieren, um die partnerschaftliche Zusammenarbeit entlang der Lebensmittelkette zu stärken und regionale Wertschöpfungsketten auszubauen.

Die Güte- und Prüfbestimmungen, welche die Qualitätsparameter für die einzelnen Produkte bzw. Produktgruppen festlegen, wurden überarbeitet und für einige Produktgruppen erstmals erstellt - so u.a. auch für Baumschulerzeugnisse, um gezielt Gärtner noch stärker als bisher als Lizenznehmer des TQZ zu berücksichtigen.

Ziele:

- Abstimmung des Angebots an Thüringer Rohstoffen auf den Bedarf der Lebensmittelwirtschaft (Ermittlung und ggf. Verbesserung der Rohstoffbasis bzgl. Quantität und Qualität)
- Zuverlässige Absatzwege für Thüringer Landwirte und Gärtner zu angemessenen Preisen, stabile Lieferbeziehungen.

Maßnahmen:

- Cluster Land- und Ernährungswirtschaft Thüringen (CLET)-Projekt: Evaluierung und Optimierung der regionalen Rohstoffbereitstellung für die Thüringer Ernährungswirtschaft
- Vernetzungstreffen (AG´s im Rahmen des CLET-Projekts) zur Vernetzung von Partnern sowie zum Herausarbeiten von Defiziten und Lösungsansätzen
- Förderung Schulung sowie anbau- bzw. produktionstechnischer und betriebswirtschaftlicher Beratung für Landwirte
- Unterstützung Forschung (unter Einbeziehung der Thüringer Landesanstalt für Landwirtschaft und Ländlicher Raum (TLLLR), der Lehr- und Versuchszentrum Gartenbau (LVG) und Forschungseinrichtungen, ggf. auch über Thüringen hinaus)
- Bereithaltung von Anbauempfehlungen über die Landesanstalten
- Gezielte Akquise neuer Lizenznehmer für das TQZ „Geprüfte Qualität aus Thüringen“
- Pilotprojekt zur Wertschöpfungskette Getreide – Mehl – Backwaren
- Öffentlichkeitsarbeit für das Thüringer Qualitätszeichen und seine Produkte
 - u.a.
 - Kommunikationskampagne für das TQZ „Geprüfte Qualität aus Thüringen“
 - Gezielte Ansprache der Kommunen bezüglich der stärkeren Einbeziehung von Produkten aus Thüringer Baumschulen und Gärtnereien.

Umsetzung (s. Tab.1):

Wichtige Partner: (u.a.):

Thüringer Bauernverband e.V. (TBV), Arbeitsgemeinschaft Bäuerliche Landwirtschaft e.V. (AbL), Heimische Landwirtschaft, Vereinigung der landwirtschaftlichen Direktvermarkter Thüringens e.V., Thüringer Ökoherz e.V., Ernährungsnetzwerk Thüringen e.V. (TH-ERN e.V.), Landwirte, anerkannte Erzeugerzusammenschlüsse (EZZ), Lebensmittelhersteller, Handwerkskammern, Handelsverband Thüringen – Der Einzelhandel e.V., Thüringer Landesanstalt für Landwirtschaft und Ländlicher Raum (TLLLR), Lehr- und Versuchszentrum Gartenbau (LVG), Landesverband Thüringen im Bund deutscher Baumschulen e. V. (BdB), Landesverband Gartenbau Thüringen e.V., Forschungseinrichtungen, z. B. Universität Jena, Fachgebiet Ernährungswissenschaften, TAM

Das CLET-Projekt „Evaluierung und Optimierung der regionalen Rohstoffbereitstellung für die Thüringer Ernährungswirtschaft“ soll zunächst eine Datengrundlage zur regionalen Rohstoffproduktion, Stoffströmen und Bedarfen an regionalen Rohstoffen liefern, darauf aufbauend sollen Handlungskonzepte für die einzelnen Sektoren und ggf. Vorschläge für die Anpassung von Förderprogrammen erarbeitet werden.

Vernetzungstreffen (AG´s im Rahmen des CLET-Projekts) sind zunächst für die Sektoren Fleisch- und Backwaren sowie für den Bereich Biolebensmittel vorgesehen, da hier schon Vorarbeiten geleistet wurden. gemeinsam mit den Partnern Im Rahmen der Vernetzungstreffen können u.a. detaillierte Ziele festgelegt und ein Umsetzungsplan dazu erarbeitet werden. Weiterhin kann der Bedarf u.a. an **Schulung, Beratung und Forschung** artikuliert werden, Förderinstrumente dafür stehen über den ELER Fonds zur Verfügung.

Als mittelfristige und langfristige Perspektive: sollen, ausgehend von dem Kernstück der Kette (Rohstofflieferant-Lebensmittelhersteller), in die Wertschöpfungskette, wo es sinnvoll und möglich ist, auch weitere Partner aus vorgelagerten und nachgelagerten Bereichen (auch ohne TQZ) einbezogen werden.

Akquise neuer Lizenznehmer für das TQZ:

Bei **Veranstaltungen der Interessensvertretungen** soll das TQZ durch Vertreter des TAM bei potenziellen neuen Lizenznehmern bekannt gemacht werden. Ein **Informationsflyer**, der sich speziell an diese Zielgruppe richtet wird erstellt und bei den Veranstaltungen ausgelegt,

in Zusammenarbeit mit der Heimischen Landwirtschaft verteilt sowie auf der Homepage des Thüringer Agrarmarketings veröffentlicht.

Pilotprojekt zur Wertschöpfungskette Getreide – Mehl - Backwaren:

Thüringen ist Getreideüberschussland und das Bäckerhandwerk ein umsatzstarker Bereich der Ernährungswirtschaft. Ziel des Projekts ist die Herstellung einer TQZ-Wertschöpfungskette vom Getreideproduzent über die Mühle bis zum Bäcker(ausschließlich Ware mit TQZ). Dazu sollen punktuelle Vorort-Gespräche mit einzelnen Teilnehmern der Wertschöpfungskette geführt werden. Erzeugerzusammenschlüsse für Getreide sind einzubeziehen

Um über das Thüringer Qualitätszeichen mit seinen neuen Kriterien gezielt zu informieren, wird eine **Kommunikationskampagne** durch einen externen Dienstleister in Thüringen, Bayern und Hessen durchgeführt. Sie soll Großabnehmern und Endverbrauchern den Mehrwert von Produkten, die das TQZ „Geprüfte Qualität aus Thüringen“ tragen, vermitteln. Weiterhin tragen die bereits etablierten und auch neue **Aktivitäten des TAM** sowie die **Öffentlichkeitsarbeit der LVG** in Form der Zusammenarbeit mit dem MDR sowie im Rahmen von Gartenschauen und Messen zur Bekanntheit regionaler Produkte mit dem TQZ bei.

Auf einer Veranstaltung des Gemeinde- und Städtebunds soll in Zusammenarbeit mit dem Landesverband Thüringen im Bund deutscher Baumschulen (BdB) e.V. und dem Landesverband Gartenbau Thüringen e.V. **gezielt über Baumschulerzeugnisse, Zierpflanzenprodukte und Stauden mit dem TQZ informiert** und auf juristisch korrekte Möglichkeiten hingewiesen werden, diese bei Ausschreibungen besonders zu berücksichtigen.

Tab.1: Umsetzung Handlungsfeld 1. : Erhöhung des Anteils regionaler Rohstoffe in verarbeiteten Lebensmitteln über das Thüringer Qualitätszeichen

Maßnahme	Umsetzung	Zeitschiene	Finanzierung
CLET-Projekt „Evaluierung und Optimierung der regionalen Rohstoffbereitstellung für die Thüringer Ernährungswirtschaft“ Vernetzungstreffen	Projekt Zusammenarbeit AGs im Rahmen des CLET-Projekts Über externe Bildungsträger	2018 - 2020 Beginn 2. Quartal 2018 Ab Antrag 2018	ELER Förderrichtlinie Zusammenarbeit in der Land-, Forst- u. Ernährungswirtschaft s. CLET-Projekt
Bildung	Über Beratungsdienstleister	Ab Antrag 2018	ELER, Richtlinie z. Förderung v. Wissenstransfer u. Informationsmaßnahmen
Produktionstechnische und betriebswirtschaftliche Beratung	Über Beratungsdienstleister	Ab Antrag 2018	EU Förderung z.Z.: ELER Förderung Beratungsleistungen
Forschung	Als EIP Projekt	Ab Antrag 2018	ELER Förderrichtlinie Zusammenarbeit in der Land-, Forst- u. Ernährungswirtschaft
Bereithaltung v. Anbauempfehlungen Akquise neuer Lizenznehmer	TLLLR, LVG Motivationsflyer, Info bei Veranstaltungen durch TAM, punktuell Akquise durch TMIL, Pilotprojekt zur WSK Getreide-Mehl-Backwaren	Laufend Ab sofort Pilotprojekt 2018	Budget TAM

Handlungsfeld 2:

Schaffung von mehr Verarbeitungskapazitäten für Thüringer Lebensmittel:

Ausgangssituation:

Insbesondere für zwei Sektoren hat sich bereits herausgestellt, dass zur Erhöhung der regionalen Wertschöpfung ausreichend adäquate Verarbeitungsmöglichkeiten in Thüringen fehlen: für den **Sektor Fleisch(2a)** und für den **Bereich Biolebensmittel (2b)**.

Im Rahmen einer durch das TMIL beauftragten und durch die Thüringer Landgesellschaft (ThLG) durchgeführten Studie wurde ein Bedarf an kleineren dezentralen Schlachtstätten ermittelt, die auch außerhalb der Maske schlachten. Jedoch zeigt sich zunehmend, dass Rechtsnormen, gestiegene Kosten sowie die immer stärkere Konzentration in der Fleischindustrie und im Lebensmitteleinzelhandel die Existenz handwerklicher Schlachtstätten real gefährden und sämtlichen Bemühungen um den Erhalt und Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten in diesem Bereich zuwiderlaufen.

Im **Bereich Biolebensmittel** geht ein großer Teil der Wertschöpfung in Thüringen dadurch verloren, dass adäquate Verarbeitungsstätten fehlen und die Rohstoffe in anderen Bundesländern verarbeitet werden müssen (Thüringer Ökoherz e.V., 2015).

Auch für **weitere Sektoren (2c)** deutet sich an, dass fehlende Verarbeitungsstätten ein Problem sind. So wird es z.B. nach der bis Mitte 2018 geplanten Schließung eines relativ bedeutenden Molkereistandorts nur noch 4 größere **milchverarbeitende** Standorte in Thüringen geben. Engpässe in der **Gemüseverarbeitung** schränken u.a. die Verwendung von regionalem Gemüse in Großküchen, die meist auf vorverarbeitete Produkte angewiesen sind, ein.

Ziel:

- Erhöhung der Wertschöpfung in Thüringen dadurch, dass Rohstoffe, die den Freistaat bisher unverarbeitet verlassen, hier veredelt werden können

Maßnahmen allgemein:

- Förderung Vernetzung der Partner zum gemeinsamen Betreiben von Verarbeitungsstätten
- Förderung von Existenzgründungen
- Investive Förderung

Umsetzung: (s. Tab. 2)

Ein Weg zur Einsparung von Kosten und zum Austausch von Know-how ist die gemeinsame Betreibung von Verarbeitungsstätten. Entsprechend soll die **Vernetzung der Partner gefördert** werden.

Existenzgründungen für verarbeitende Betriebe sind über die Gründerrichtlinie - Teil A: Existenzgründerberatung und Gründerprämien im Zuständigkeitsbereich des TMWWDG förderfähig. Weiterhin können die Unterstützungsangebote des Thüringer Zentrums für Existenzgründungen und Unternehmen (ThEx) genutzt werden.

Um **Existenzgründungen von Betrieben, die die Wertschöpfungskette von der landwirtschaftlichen Erzeugung bis zur Herstellung des Endprodukts abbilden**, zu erleichtern, sind die gegebenen Rahmenbedingungen durch das TMIL zu eruieren und ggf. anzupassen. Gleiches gilt auch bezüglich der **investiven Förderung**.

Investive Förderung: s. auch Maßnahmen 2a -2c

Maßnahmen 2 a (Fleischsektor)

- Politisches Bekenntnis und Handeln zum Erhalt der **handwerklichen** Schlachtung:
- Umsetzung der Handlungsempfehlungen aus der Schlachthofstudie:
 - Schlachtstättenfinder im Internet
 - Pilotprojekt mobile Schlachtung (ergebnisoffen)
 - Unterstützung der Reaktivierung kleinerer Schlachtstätten
 - Vermittlung speziellen Know-hows

Umsetzung: (s. Tab. 2)

Wichtige Partner (u.a.):

TMIL, Thüringer Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie (TMASGFF), Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und digitale Gesellschaft (TMWWDG), Landwirte, Vereinigung der landwirtschaftlichen Direktvermarkter Thüringens e.V., Landesinnungsverband des Fleischerhandwerks Thüringen e. V., Thüringer Landgesellschaft (ThLG), zur mobilen Schlachtung auch Thüringer Ökoherz e.V., Thüringer Ministerium für Umweltschutz, Energie und Naturschutz (TMUEN), sowie weitere Projektpartner aus dem u.g. EIP-Projekt.

Politische Willensbekundung und Handeln zum Erhalt der handwerklichen Schlachtung

Dazu sind die ressortübergreifende Aufnahme des Themas in Thüringen unter Beteiligung von TMIL, TMASGFF und TMWWDG sowie der Transport des Themas auf Bundes-, ggf. auch EU-Ebene erforderlich. Im Rahmen der ressort- und länderübergreifenden Abstimmungen gilt es, Lösungsansätze zum Bürokratieabbau sowie zur Kostensenkung und Erleichterung hinsichtlich Auflagen (bei gleichzeitiger Sicherstellung der hygienerechtlichen, tiergesundheitlichen und tierschutzrechtlichen Anforderungen) für kleinere Schlachtbetriebe zu finden.

Umsetzung der Handlungsempfehlungen aus der o.g. Schlachthofstudie:

Einrichtung eines Schlachtstättenfinders im Internet als Teil des Internetauftritts des TAM

Aus der o.g. Schlachthofstudie geht hervor, dass eine schnelle Übersichtsmöglichkeit über potenzielle Schlachtstätten/Lohnschlachter mit ihren Kapazitäten und exakten Dienstleistungsangeboten u.a. für Direktvermarkter ohne eigene Schlachtung hilfreich wäre. Daher wurde bereits in einem ersten Schritt durch die ThLG im Auftrag des TMIL eine diesbezügliche Datenbasis über Schlachtstätten/Lohnschlachter in Thüringen und den angrenzenden Landkreisen bereitgestellt. Im zweiten Schritt soll die Integration der erhobenen Grunddaten in eine eigene Seite innerhalb der Internet-Plattform des TAM durch einen externen Dienstleister erfolgen. Die Projektumsetzung wird durch das Fachreferat des TMIL sowie die TLLLR, Thüringer Agrarmarketing, fachlich begleitet.

Pilotprojekt mobile Schlachtung

Die Schlachtung direkt auf dem Betrieb kann durch Vermeidung des Transports der lebenden Tiere zum Schlachthof einen Beitrag zu mehr Tierwohl leisten. In Thüringen liegen hierzu bisher nur wenige Erfahrungen vor. Das Thema wird im Rahmen eines Europäischen Innovationspartnerschaftsprojekts (EIP-Projekts)(Antragsteller Thüringer Ökoherz e.V.: „Thüringer Bio-Weidefleisch für den lokalen Biomarkt“) ergebnisoffen bearbeitet.

Unterstützung der Reaktivierung kleinerer Schlachtstätten

Trotz der o.g. Probleme gibt es in Thüringen auch Interessenten, die kleine Schlachtstätten reaktivieren möchten. Diese Betriebe (landwirtschaftliche Betriebe mit eigener Schlachtung und handwerkliche Fleischereien mit Schlachtbetrieb) gilt es gezielt zu unterstützen durch **Investitionsförderung sowie Vernetzung von Partnern** zur gemeinsamen Auslastung der Schlachtstätte und/oder Entwicklung von neuen Qualitätsprogrammen (s. auch Handlungsfelder 3 und 6). Erzeugerzusammenschlüsse sollen weiterhin über die bestehende Förderrichtlinie förderfähig sein. Ein gezieltes Marketing für Produkte aus hofnaher Schlachtung o.ä. sollte durch das TAM unterstützt werden.

Vermittlung speziellen Know-hows

Zunehmende gesetzliche Anforderungen und Anforderungen des Marktes stellen insbesondere Betreiber kleiner Schlachtstätten vor große Herausforderungen. Es ist daher unerlässlich, dass ihnen spezielles Know-how im Rahmen von Schulungsseminaren zur Verfügung gestellt wird. Die Schulungen können durch die Einbindung externer Bildungsträger erfolgen. Dem Ressort des TMASGFF kommt hier eine beratende Funktion zu.

2 b Bereich Ökolebensmittel

Maßnahme:

Investive Förderung von Verarbeitungskapazitäten für die Öko-Verarbeitung

Umsetzung (s. Tab.2):

Wichtige Partner (u.a.):

TMIL, TMWWDG, Thüringer Ökoherz e.V., Landwirte, Lebensmittelverarbeiter, TH-ERN e.V.

Die unzureichenden Verarbeitungsmöglichkeiten für Rohstoffe aus ökologischer Erzeugung machen insbesondere eine **investive Förderung für entsprechende Verarbeitungsstätten** erforderlich. Da die Stärkung des ökologischen Landbaus erklärtes Ziel der Thüringer Landesregierung ist, ist der ökologische Landbau bei vielen Fördermaßnahmen im Bereich des ELER privilegiert, so auch bei der investiven Förderung. Der gemeldete Bedarf an Verarbeitungsstätten aus der Ökobranche geht jedoch über die Verarbeitung zu Anhang I Produkten hinaus. Eine investive Förderung ist in diesem Fall im Rahmen der Wirtschaftsförderung möglich.

2 c Weitere Sektoren

Insbesondere die Sektoren **Milch** sowie **Obst und Gemüse** sind weitere Sektoren, die Defizite, gleichzeitig aber auch Potenzial erkennen lassen.

Maßnahmen

- Sektoranalysen
- Pilotprojekt mobile Käserei

Umsetzung: (s.Tab. 2):

Wichtige Partner: u.a. TMIL, TMASGFF, TMWWDG, Landwirte, TLLLR, Gärtner, LVG, Landesvereinigung Thüringer Milch e.V., Landesverband Gartenbau Thüringen e.V., Erzeugerorganisationen für Obst- und Gemüse, Lebensmittelverarbeiter, TH-ERN e.V., Vereinigung der landwirtschaftlichen Direktvermarkter Thüringens e.V., Forschungsinstitute

Sektoranalysen

Für die beiden genannten Sektoren sollen Wege aufgezeigt werden, die in besonderem Maße zu einer Verbesserung der Wertschöpfung beitragen können. Dabei sollen die Themen Verarbeitung und Vermarktung, auch unter dem Aspekt der Formen der Zusammenarbeit zwischen den Akteuren besonders berücksichtigt werden. Dies soll im Rahmen zweier Sektoranalysen erfolgen.

Pilotprojekt mobile Käserei

Ein Weg für Milcherzeuger, mehr Wertschöpfung zu erzielen, ohne in eine eigene Milchverarbeitung zu investieren, könnte eine mobile Käserei sein. Die Vernetzung von Partnern zur Formulierung und Durchführung eines entsprechenden Pilotprojekts (als EIP-Projekt förderfähig) soll angestrebt werden. Erfahrungen aus anderen Bundesländern sollen dabei einbezogen werden.

Investive Förderung: Sowohl im Milchsektor als auch im Sektor Obst- und Gemüse ist die Beibehaltung der investiven Förderung für Verarbeitungsstätten von essenzieller Bedeutung.

Tab. 2.: Umsetzung Handlungsfeld 2: Schaffung von mehr Verarbeitungskapazitäten für Thüringer Lebensmittel

Maßnahme	Umsetzung	Zeitschiene	Finanzierung
Vernetzung zur gemeinsamen Betreuung von Verarbeitungsstätten	Projekt Zusammenarbeit	Laufend, gemäß Antragstellung	ELER Förderrichtlinie Zusammenarbeit in der Land-, Forst- u. Ernährungswirtschaft
Investive Förderung f. Verarbeitungsunternehmen	Antragstellung Unternehmen	Laufend, gemäß Antragstellung	je nach Verarbeitungsstufe ELER (IVV) oder EFRE oder GRW
Förderung Existenzgründungen verarbeitende Betriebe (Nicht Anhang I Produkte)	Antragstellung	Laufend, gemäß Antragstellung	Gründerrichtlinie - Teil A: Existenzgründerberatung und Gründerprämien (TMWWDG)
Eruierung und ggf. Anpassung der Rahmenbedingungen für die Existenzgründung und investive Förderung v. Unternehmen, die Wertschöpfungskette abbilden	Prüfung TMIL, ggf. neues Förderprogramm	Neue Förderperiode	
Fleischsektor			
Politische Willensbekundung und Handeln zum Erhalt der handwerklichen Schlachtung	Zunächst: Ressortübergreifende Aufnahme des Themas in TH	Kabinettdiskussion Regionalkonzept 2018	
Schlachtstättenfinder	Externe Dienstleister	Freischaltung 2018	Budget TAM
Pilotprojekt mobile Schlachtung	Projekt Zusammenarbeit	2016 - 2018	ELER Förderrichtlinie Zusammenarbeit in der Land-, Forst- u. Ernährungswirtschaft
Investive Förderung Schlachtstätten (kleine + Kleinbetriebe)	Antragstellung Unternehmen	Laufend, gemäß Antragstellung	ELER IVV (Fleischereien) oder ILU (LW)
Investive Förderung Fleischerhandwerk (nicht Schlachtung)	Antragstellung Unternehmen	Laufend, gemäß Antragstellung	ELER (IVV) oder ausnahmsweise EFRE (Thüringen Invest.)
Vermittlung von Know-how	Externe Bildungsträger, beratende Funktion TMASGFF	Ab 2018	ggf. ELER, Richtlinie z. Förderung v. Wissenstransfer u. Informationsmaßnahmen
Marketingkampagne f. Produkte aus hofnaher Schlachtung	Externer Dienstleister	Ab 2019	Budget TAM

Fortsetzung Tab. 2. : Umsetzung Handlungsfeld 2: Schaffung von mehr Verarbeitungskapazitäten für Thüringer Lebensmittel

Maßnahme	Umsetzung	Zeitschiene	Finanzierung
Bereich Ökolebensmittel			
Öko-Priorisierung und Zuschuss bis 40 % bei der investiven Förderung durch TMIL	gemäß Antragstellung	seit 2015	EU-Förderung, ELER (IVV)
Sektoren Milch, Obst + Gemüse			
Sektoranalysen Milch, Obst + Gemüse	Externer Auftragnehmer	2. + 3. Quartal 2018	Ggf. im Rahmen des CLET-Projekts (s. Handlungsfeld 1), ansonsten Budget TAM
Pilotprojekt mobile Käserei	Projekt Zusammenarbeit	Ab 2019	ELER Förderrichtlinie Zusammenarbeit in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft

Handlungsfeld 3:

Stärkung der Direktvermarkter

Ausgangssituation:

Die Thüringer Direktvermarkter (ca. 250, flächendeckend über Thüringen verteilt) übernehmen durch Landbewirtschaftung, Vermarktung eigener und anderer Produkte sowie andere Leistungen wichtige Funktionen im Ländlichen Raum und tragen zur regionalen Wertschöpfung bei. Aus einer im Jahr 2014 durchgeführten Studie (VAFB, 2014) geht hervor, dass die Thüringer Direktvermarkter tendenziell zufrieden mit dem Absatz ihrer Produkte sind. Allerdings ist Zeitmangel ein Faktor, der die Käuferzahlen für den Einkauf beim Direktvermarkter trotz einer stabilen Stammkundschaft mittelfristig eher stagnieren lässt. Lange Anfahrtszeiten zum Hofladen und das erweiterte Sortiment des Lebensmitteleinzelhandels an regionalen Produkten lassen diesen in Konkurrenz zu den Direktvermarktern treten (AMI, 2016). Das bedeutet, dass auch diese ihre Absatzwege möglicherweise überdenken und erweitern oder ihre Angebote weiter diversifizieren müssen. Auch hier gilt: Vernetzung und Kooperation erhöht die Effizienz. Als Interessenvertretung der Thüringer Direktvermarkter fungiert die „Vereinigung der landwirtschaftlichen Direktvermarkter Thüringens“ e.V., den die Thüringer Landesregierung gerne als Institution stärken möchte. Derzeit sind nur etwa 16 % der landwirtschaftlichen Direktvermarkter in Thüringen diesem Verband angeschlossen.

Ziele:

- Stabilisierung und Erhöhung der Einkommen der DV
- Stabilisierung und Ausbau der Absatzwege
- Effizienzgewinn durch Vernetzung,
- Aufbau einer schlagkräftigen DV-Organisation
- Erhöhung der Attraktivität des Ländlichen Raums durch Diversifizierung der Angebote

Maßnahmen:

- Unterstützung der Direktvermarkter bei der Einrichtung eines Kompetenzzentrums
- Unterstützung im Hinblick auf Verbesserung/Ausweitung von Service, Angebot und Vermarktung, auch neue Vermarktungswege, z.B. an die gehobene Gastronomie (s. auch Schwerpunktfeld 4) und das regionale Fleischerhandwerk:
 - ❖ Förderung Schulung
 - ❖ Organisation von Direktvermarkterforen/Vernetzungstreffen
 - ❖ Unterstützung Verbraucherkommunikation
 - ❖ Förderung Projekte zur Steigerung der Wertschöpfung
 - ❖ Erstellung einer Internetplattform als Einkaufsführer für regionale Produkte aus Land- und Ernährungswirtschaft sowie Gartenbau
- Förderung im Hinblick auf Diversifizierung (außerlandwirtschaftliche Angebote, Verarbeitung)
- Konsequente Einbeziehung der Direktvermarkter in Regionalentwicklungsprojekte

Umsetzung: s. Tab. 3

Wichtige Partner (u.a.):

TMIL, TMASGFF, TMWWDG, TMUEN, Thüringer Tourismus GmbH (TTG), Vereinigung der landwirtschaftlichen Direktvermarkter Thüringens e.V., Landesverband Thüringer Imker e.V., Landesverband Landwirtschaftlicher Wildhalter e.V. Thüringen (LLWTH), Landesinnungsverband des Fleischerhandwerks e.V., Ernst-Benary-Schule Erfurt, Thüringer Landfrauenverband e.V., TLLLR, ThLG, Bildungsträger, z. B. Landvolkbildung, LEADER-RAG's, Regionalvermarktungsinitiativen, Kommunen, alle denkbaren Akteure im Ländlichen Raum.

Die **Einrichtung eines Kompetenzzentrums für die Direktvermarktung** soll im Rahmen eines Zusammenarbeitsprojekts über die Förderrichtlinie „Zusammenarbeit in der Land- und Forstwirtschaft“ gefördert werden.

Zur **Verbesserung und Ausweitung von Service, Angebot und Vermarktung** ist die **Förderung entsprechender Schulung** weiterhin anzubieten. Weiterbildungsangebote zu diesen Themen sollten auch im Rahmen von **Direktvermarkterforen**, die gleichzeitig der Vernetzung dienen, weiter bestehen. Die **Unterstützung der Direktvermarkter durch das TAM bei der Verbraucherkommunikation**, beispielsweise bei der Durchführung von Produkttagen ist beizubehalten und um die **Förderung spezieller Projekte zur Steigerung der Wertschöpfung** auszuweiten. Die **Vermarktung von Gehegewildfleisch** an die Gastronomie (s. Handlungsfeld 4.) und im regionalen Fleischerhandwerk soll dabei einen neuen Schwerpunkt darstellen und im Rahmen eines **Pilotprojekts** durch das TAM unterstützt werden. Gleiches gilt z. B. für ein weiteres konkretes Projekt mit dem Ziel einer effizienteren Vermarktung – die **rasse-reine Vermarktung von Rindfleisch aus der Mutterkuhhaltung in Thüringen. Erzeugerzusammenschlüsse** zur gemeinsamen Vermarktung von Qualitätsprodukten soll über die Förderrichtlinie „Gründung und Tätigwerden von Erzeugerzusammenschlüssen“ weiterhin **förderfähig** bleiben.

Die **Erstellung einer mit den Seiten des TAM verbundenen Internetplattform als Einkaufsführer** für regionale Produkte aus Land- und Ernährungswirtschaft sowie Gartenbau ist eine Maßnahme, die sich zwar nicht speziell an Direktvermarkter richtet, jedoch auch für diese eine wichtige Unterstützung bei der Vermarktung ihrer Produkte bedeutet. Das Portal soll über das regionale Angebot informieren und der direkten Kontaktaufnahme zwischen Nutzer und Anbieter dienen. Regionale Erzeuger, Direktvermarkter, Unternehmen des Ernährungshandwerks und der Ernährungswirtschaft, des Gartenbaus und auch kleine und Kleinst-Unternehmen erhalten kostenlos die Möglichkeit, ihre Angebote und Vermarktungswege zu präsentieren und sich zu vernetzen.

Direktvermarkter haben bereits intensiven Kundenkontakt, was eine gute Grundlage ist, ihre **Angebote weiter zu diversifizieren** und sich zusätzliche, außerlandwirtschaftliche Standbeine, z. B. im touristischen Bereich, im Bereich Naturschutz, im Bereich Bildung, im Bereich der Nahversorgung oder in der sozialen Landwirtschaft zu verschaffen. Ebenso kann durch Einführung oder Erweiterung der bestehenden hofeigenen Verarbeitung eine höhere Wertschöpfung entstehen (s. auch Handlungsfeld 2). Entsprechende **Diversifizierungsansätze** sind weiterhin **investiv** zu fördern. Gleiches gilt für die **Förderung von Kooperationen**, beispielsweise zur gemeinsamen Nutzung von (auch mobilen) Verarbeitungsstätten (z. B. Saft, Schlachtung, Milch, s. auch Handlungsfeld 2).

Um **Direktvermarkter konsequent in Regionalentwicklungsprojekte einzubeziehen**, ist bereits auf Verwaltungsebene eine engere Zusammenarbeit anzustreben (z. B. zwischen den Abteilungen des TMIL, Zusammenarbeit mit LEADER Management, den Kommunen, etc.). Die Möglichkeit der Einbeziehung von mehr Partnern in bestehende Regionalvermarktungsinitiativen ist zu eruieren. Mittelfristig ist der Aufbau weiterer Regionalvermarktungsinitiativen, auch im Zusammenhang mit dem Tourismus, anzustreben.

Tab. 3. Umsetzung Handlungsfeld 3: Stärkung der Direktvermarkter

Maßnahme	Umsetzung	Zeitschiene	Finanzierung
Unterstützung bei Einrichtung eines Kompetenzzentrums	Über Projekt Zusammenarbeit	Ab 2019	ELER Förderrichtlinie Zusammenarbeit in der Land- Forst- u. Ernährungswirtschaft
Unterstützung im Hinblick auf Verbesserung/Ausweitung von Service und Angebot und Vermarktung:			
Förderung Schulung	Durch externe Bildungsträger	Laufend, gemäß Antragstellung	ELER Richtlinie z. Förderung v. Wissenstransfer u. Informationsmaßnahmen
Durchführung von Direktvermarkterforen/Vernetzungstreffen	Organisation TAM (TMIL/TLLLR)	Bei Bedarf	Budget TAM
Unterstützung Verbraucherkommunikation	(Mit)Finanzierung Produkttage, Filme etc. auf Antrag DV	Bei Bedarf	Budget TAM
Förderung Projekte zur Steigerung der Wertschöpfung	Gemäß Projektantrag der Partner u.a. <ul style="list-style-type: none"> • Vermarktung rassenreines Rindfleisch • Vermarktung Gehegewild an die Gastronomie 	2018 - 2020	Budget TAM
Förderung Vernetzung zur gemeinsamen Vermarktung von Qualitätserzeugnissen	Antrag EZZ	Laufend, gemäß Antragstellung	Förderrichtlinie „Gründung u. Tätigwerden v. EZZ“ (GAK)
Einkaufsführer (Internetplattform)	Durch externen Dienstleister	Freischaltung 2018	Budget TAM
Förderung Diversifizierung (außerlandwirtschaftliche Angebote)	Antrag investive Förderung	Laufend, gemäß Antragstellung	ELER (IVV, ILU -D)
Einbeziehung der DV, z.B. als Nahversorger, in Projekte zur Entwicklung des Ländlichen Raums/Vernetzung in Regionalvermarktungsinitiativen	Netzwerkarbeit	Mittelfristig	Je nach Projekt, z.B. LEADER

Handlungsfeld 4:

Stärkung der Partnerschaften im Bereich Tourismus/Gastronomie/ /Erlebnis

Ausgangssituation:

Thüringen bietet auf Grund seiner hohen Dichte an kulturgeschichtlich interessanten Orten und attraktiven Naturlandschaften grundsätzlich ein hohes Potenzial für den Tourismus. Dieses Potenzial sollte stärker ausgeschöpft werden. Unter anderem bietet es sich an, konsequenter auf eine erkennbare und gelebte Einheit von Produkt und Region zu setzen, da diese zu einer deutlichen touristischen Aufwertung von Regionen beitragen kann. Auf den Speisekarten der Gastronomen sollten sich häufiger die Produkte der lokalen Landwirte und Lebensmittelhersteller finden, Qualität und Service der Gastronomie im gleichen Zuge optimiert werden. Es existieren in Thüringen zahlreiche Einzelinitiativen, die jedoch nicht systematisch erfasst sind. Durch die Stärkung des Vernetzungsgedankens zwischen Partnern aus der Region und den Ausbau regionaler Wertschöpfungspartnerschaften lassen sich hier mehr win win Effekte erzielen. Der Bauernhof-/Landurlaub ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für den ländlichen Raum Thüringens, dessen Bedeutung zukünftig zunehmen soll. Auch dazu sind die Potenziale der Tourismusregionen sowie der Vernetzung und Kooperationen verschiedener Partner noch stärker auszuschöpfen.

Ziele:

- Tourismus und Gastronomie als ausbaufähige Absatzwege für Thüringer Produkte weiter erschließen:
Schwerpunkt: Erhöhung des Anteils an Produkten der Thüringer Land- und Ernährungswirtschaft in der Gastronomie
- Weiterentwicklung einer flächendeckenden und ansprechenden Gastronomie als Aushängeschild für Thüringen
- Steigerung der Auslastung der Beherbergungseinrichtungen im Bereich Bauernhof-/Landurlaub/Natururlaub
- Synergieeffekte durch Vernetzung und nachhaltige Zusammenarbeit zwischen den Partnern
- Erhöhung der Attraktivität des Ländlichen Raums
- Imagegewinn für Thüringen und Thüringer Produkte außerhalb des Freistaats

Maßnahmen:

- Bestandsaufnahme und Analyse bestehender Projekte und Strukturen
- Erweiterung der Internetplattform des Thüringer Agrarmarketings Top-Gastgeber-Initiative der TTG
- Unterstützung der Gastronomen bzgl. Verbesserung von Service und Qualität insbesondere über die bundesweit etablierte Initiative ServiceQualität Deutschland
- Umsetzung des Projekts „Thüringer Tischkultur“
- Pilotprojekt „Vermarktung Fleisch vom Gehegewild an die Gastronomie“
- Identifikation und Vermarktung landestypischer Lebensmittel/Produktlinien
- Verbindung von landwirtschaftlichen mit touristischen Angeboten und gemeinsame Kommunikation und Vermarktung der Produkte verschiedener Anbieter
- Prüfung und Durchführung neuer überregionaler Marketingaktionen für Bauernhof/Landurlaubsangebote
- Förderung Diversifizierung für Landwirte (touristisch interessante Angebote)

Umsetzung: (s. Tab. 4):

Im Rahmen einer **Kooperationsvereinbarung zwischen TMWWDG, TMUEN und TMIL** sollen die Kräfte innerhalb Thüringens gebündelt und gemeinsam mit externen Partnern u.a. touristische Produkte mit Bezug zur regionalen Land- und Ernährungswirtschaft unterstützt, weiterentwickelt und erarbeitet werden. Anlass für die Kooperationsvereinbarung ist das anstehende Kulinarikjahr 2018, die Kooperation soll jedoch bis 2020 angelegt werden. Jährlich soll ein Projektplan erstellt werden, in den sich die drei Ressorts einbringen.

Wichtige Partner (u.a.): TMWWDG (FF), TMIL, TMUEN, TLLLR, TTG, Landesarbeitsgemeinschaft „Ferien auf dem Lande Thüringen“ e.V., Deutscher Hotel und Gaststättenverband Thüringen (DEHOGA Thüringen e.V.), Vereinigung der landwirtschaftlichen Direktvermarkter Thüringens e.V., TBV, AbL, Thüringer Ökoherz e.V., TH-ERN e.V., ThLG, LEADER-RAGn, Thüringer Tourismusverbände, Regionalvermarktungsinitiativen, Kommunen, Nationale Naturlandschaften in Thüringen (NNL), Landwirte, Lebensmittelhersteller, i. B. Lebensmittelhandwerk.

Auf Grund der vielfältigen Initiativen zahlreicher Akteure ist es erforderlich, zunächst eine **Bestandsaufnahme und Analyse bestehender Projekte und Strukturen** vorzunehmen (externer Auftrag) , um geeignete Anknüpfungspunkte für neue Initiativen (z.B. Einbeziehung weiterer Partner in bereits bestehende Wertschöpfungspartnerschaften, Erarbeitung von Handlungsoptionen zur Unterstützung bestehender Regionalvermarktungsinitiativen) zu identifizieren und insgesamt mehr Kohärenz und Effizienz zu erreichen.

Das größte Hindernis für die Belieferung der Gastronomie mit regionalen Produkten ist das Fehlen einer geeigneten **Logistik** und Bündelung der Angebote. Eine entsprechende fachliche Erweiterung der Internetplattform des Thüringer Agrarmarketings soll hier einen Beitrag zur Vernetzung der Partner leisten.

Die **Unterstützung von Gastronomen im Hinblick auf Service und Qualität** wurde im Maßnahmenpaket Gastgewerbe des TMWWDG verankert (TMWWDG: Tourismusstrategie Thüringen 2025). Wesentlicher Baustein ist hier auch die bundesweit etablierte Initiative ServiceQualität Deutschland in Thüringen, die durch das TMWWDG unterstützt wird. Weiterhin wurde die TopGastgeber Initiative der TTG im Jahr 2017 auch auf gastronomische Betriebe ausgeweitet. Bei der Zertifizierung der Betriebe als „Top Gastgeber“ sind die Verwendung von regionalen Produkten und die Zusammenarbeit mit regionalen Erzeugern ein wichtiges Kriterium. Von daher kann diese Initiative als wichtige Schnittstelle zwischen Gastronomie und Landwirtschaft angesehen werden. Die zertifizierten Betriebe werden in spezielle Marketingaktionen der TTG einbezogen.

Landestypische Produkte der Thüringer Land- und Ernährungswirtschaft sollen identifiziert und mit ihrer Geschichte für ein gezieltes Marketing (des TAM in Kooperation mit der TTG) aufbereitet werden. Dies könnte im Rahmen eines Produktwettbewerbs oder eines Auftrags des TMIL an einen externen Auftragnehmer (Journalisten) erfolgen. Durch die TTG wird auf regionale, handwerklich hergestellte Lebensmittel und die Menschen hinter der Produktion insbesondere im Kulinarikjahr 2018 online und in den sozialen Medien aufmerksam gemacht.

Durch die **Bündelung touristischer Angebote mit landwirtschaftlichem Bezug** entlang einer (in Abstimmung zwischen TTG und TMIL ausgewählten) bestehenden touristisch interessanten Route für ein effizientes Marketing sollen Synergieeffekte entstehen. Die Akquise entsprechender Partner und die Aufbereitung sollen in einem ersten Schritt durch das TMIL erfolgen (externe Vergabe), für das Marketing steht das Tourismusnetzwerk

Thüringen der TTG als Kommunikationsplattform zur Verfügung. Genussstouren zum Thema Kulinarik können auf der Internetseite www.thueringen-entdecken.de gebündelt werden.

Im Hinblick auf **neue überregionaler Marketingaktionen für**

Bauernhof/Landurlaubsangebote ist die gemeinsame Durchführung und Erprobung von Einzelaktionen durch die LAG mit geeigneten Partnern vorgesehen.

Durch die **Förderung der Diversifizierung** (ILU) im Hinblick auf touristische Angebote sollen zusätzliche Einkommensquellen für Landwirte entstehen, was gleichzeitig zu einer Aufwertung des Ländlichen Raums beitragen soll.

Tab. 4: Umsetzung Handlungsfeld 4: Wertschöpfungsketten im Bereich Tourismus /Gastronomie/Erlebnis

Maßnahme	Umsetzung	Zeitschiene	Finanzierung
Bestandsaufnahme und Analyse bestehender Projekte u. Strukturen,	Über Studienarbeit oder externe Vergabe	2. Quartal 2018	Ggf Budget TAM
Erweiterung der Internetplattform des Thüringer Agrarmarketings	Externe Vergabe	2018	Budget TAM
Top-Gastgeber-Initiative der TTG	Einbeziehung gastronomischer Betriebe in spezielle Marketingmaßnahmen	Seit 2017	Budget TTG
Initiative ServiceQualität Deutschland in Thüringen/Stärkung der Gastfreundschaft in ganz Thüringen	Seminare und Coaching für Betriebe/ServiceQualität, Gastfreundlichkeit, Zertifizierung durch TMWWDG und DEHOGA für Betriebe und Qualitätsregionen	kontinuierlich	Budget TMWWDG
Pilotprojekt „Vermarktung Fleisch Gehegewild an die Gastronomie“		s. Handlungsfeld 3.	
Identifikation und gezielte Vermarktung landestypischer Lebensmittel mit ihrer Geschichte	Wettbewerb, Recherche, Aufbereitung (externe Vergaben) Kommunikation durch sog. „Story-telling“ online und in den sozialen Medien in Bezug auf regionale Produkte sowie in Verbindung mit der Thematik Thüringer Tischkultur und Thüringer Manufakturen	2018/2019 2018/2019 und darüber hinaus	Budget TAM Budget TTG
Verbindung von landwirtschaftlichen mit touristischen Angeboten und gemeinsame Kommunikation und Vermarktung der Produkte verschiedener Anbieter	Bündelung der Angebote aus Land- und Ernährungswirtschaft entlang einer bestehenden touristischen Route Erfassung der Angebote und Aufbereitung (externe Vergabe, FF im TMIL) Nutzung Tourismusnetzwerk Thüringen und Internetseite www.thueringen-entdecken.de für Marketing	2018/2019	Budget TAM
Prüfung und Durchführung neuer über-regionaler Marketingaktionen f. Bauernhof/Landurlaubsangebote/Natururlaubsangebote	Beteiligung der LAG an überregionalen Marketingaktionen (z.B. Thüringenwochen) der Partner des TH-ERN	ab 2018	LAG „Ferien auf dem Lande in Thüringen“, ergänzt durch Budget TAM
Förderung Diversifizierung Zusätzliche Einkommensquellen	s. Punkt Diversifizierung unter Handlungsfeld 3		

Handlungsfeld 5:

Stärkere Etablierung regionaler Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung

Ausgangssituation:

Die Gemeinschaftsverpflegung bietet auf Grund der zunehmenden Außer-Haus-Versorgung und der großen nachgefragten Mengen ein enormes Potenzial für den Einsatz regionaler landwirtschaftlicher Roh- und Verarbeitungsprodukte. Bisher spielen regionale Produkte allerdings in der Thüringer Gemeinschaftsverpflegung eine untergeordnete Rolle und werden eher zufällig in den Speiseplan der Gemeinschaftsverpfleger integriert. Die Gründe dafür sind vielfältig, wie z.B. fehlende Liefer- und Qualitätssicherheit, Mehraufwand, fehlende Bündelung, fehlendes Angebot an bestimmten regionalen Produkten (z.B. Obst und Gemüse, vorverarbeitete Produkte), fehlende Zertifizierung der Anbieter, fehlende Listung oder Erkennbarkeit regionaler Produkte im Großhandel, vor allem aber ein enormer Preisdruck. Insbesondere für Direktvermarkter sind die zu kalkulierenden Preise z.B. in der Schulverpflegung derzeit nicht kostendeckend.

Trotz der aufgeführten Hindernisse wurden bereits Großküchen, darunter auch größere Caterer, identifiziert, die an der Verwendung mehr regionaler Produkte interessiert sind (ca. 30). Als Leuchtturmprojekt in Thüringen ist zudem das LEADER-Projekt im Saale-Orla-Kreis „Schulessen- regional, gesund und gut“ zu erwähnen, das jedoch auf Grund seiner LEADER-Förderung nicht ohne weiteres auf Regionen ohne Förderung übertragbar ist.

Ziele:

- Erhöhung der Wertschöpfung in Thüringen durch neue Absatzwege für Thüringer Produkte der Land- und Ernährungswirtschaft
- Verbesserung der Versorgung in Kantinen mit frischen Produkten aus der Region

Maßnahmen:

- Vernetzung von regionalen Partnern
- Beratung der Küchen hinsichtlich der Einbindung regionaler (Bio)-Produkte
- Entwicklung einer effizienten Logistik zur Belieferung von Großküchen
- Internetplattform zur Darstellung des großküchentauglichen Angebots

- Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit und Ernährungsbildung bei Kindern und Erwachsenen
- Verwendung mehr regionaler Produkte in den Kantinen der staatlichen Einrichtungen in TH (Vorreiterrolle) und beim EU Schulprogramm (Obst und Gemüse)

Umsetzung: (s. Tab. 5)

Wichtige Partner (u.a.): TMIL, TMMJV, TMASGFF

Großküchen, Großhändler, Landwirte und Lebensmittelverarbeiter, Vereinigung der landwirtschaftlichen Direktvermarkter Thüringens e.V., Erzeugerzusammenschlüsse, Vernetzungsstelle Schulverpflegung, Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) Thüringen, RAG gesundes Schulessen Saale-Orla, Thüringer Ökoherz e.V., nutriCard

Tab 5: Umsetzung Handlungsfeld 5: Stärkere Etablierung regionaler Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung

Maßnahme	Umsetzung	Zeitschiene	Finanzierung
<p>Vernetzung, Beratung der Küchen, Entwicklung einer effizienten Logistik, Motivation zur Bildung von Bietergemeinschaften Öffentlichkeitsarbeit Ernährungsbildung</p>	<p>Über Pilotprojekt: „Bio und Regional in Kantinen“ (Thüringer Ökoherz e.V.) Bzgl. Öffentlichkeitsarbeit/Ernährungsbildung auch: Fortsetzung der Zusammenarbeit des TAM mit Partnern wie DGE, Studentenwerk und Projekten wie „Schülerkochpokal“ bzgl. Bietergemeinschaften auch: Förderung von Erzeugerzusammenschlüssen</p>	<p>2017 - 2018</p>	<p>Bundesmittel und Öko-Projektmittel TMIL Budget TAM</p>
<p>Internetplattform zur Darstellung d. großküchentauglichen regionalen Angebots Verwendung mehr regionaler Produkte in den Kantinen staatlicher Einrichtungen (Vorreiterrolle) und beim EU Schulprogramm (Obst u. Gemüse)</p>	<p>Prüfung einer Integration in den Internet-Einkaufsführer (s. Handlungsfeld 3) Externer Dienstleister Prüfung der vergaberechtlichen Möglichkeiten zur Berücksichtigung regionaler Produkte (intern oder extern), Beratung d. Behörden und Schulträger</p>	<p>Freischaltung 2018 Ab 2018</p>	<p>Budget TAM ggf. Budget TAM</p>

Anknüpfend an die Ergebnisse und Handlungsempfehlungen aus der Studie: Thüringer Ökoherz (2013): „Analyse des Bedarfs von Großküchen an regionalen Produkten konventioneller und ökologischer Erzeugung – Erfassung und Bewertung des Bedarfs und der Anforderung der Großküchen“ sollen **Vernetzung regionaler Partner, Beratung von Großküchen hinsichtlich der Einbindung regionaler (Bio)produkte und die Entwicklung einer effizienten Logistik** im Rahmen eines Pilotprojekts erprobt werden. Die Partner der Lieferantenseite werden im Rahmen dieses Projekts zur Bildung von Bietergemeinschaften zur Bündelung ihres Angebots motiviert. Entsprechende Erzeugerzusammenschlüsse sind ggf. über die Förderrichtlinie „Gründung und Tätigwerden von Erzeugerzusammenschlüssen“ förderfähig.

Öffentlichkeitsarbeit/Ernährungsbildung:

Öffentlichkeitsarbeit und Ernährungsbildung sind ebenfalls Bestandteile des o.g. Pilotprojekts. Die Fortsetzung der Zusammenarbeit des TMIL mit bewährten Partnern (z.B. mit der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) und die Unterstützung von Projekten (wie z.B. Schülerkochpokal) sind weitere Beiträge zur Ernährungsbildung. Zudem unterstützt das TAM Aktionen zur Öffentlichkeitsarbeit (wie z.B. Aktionswochen mit regionalen Produkten oder Saisonalitätskampagnen zur Motivation zu Verwendung und Verzehr frischer Produkte aus der regionalen Landwirtschaft in Mensen/Kantinen).

Zur **Darstellung des großküchentauglichen Angebots** für interessierte Großküchen soll eine entsprechende Ausgestaltung/Erweiterung der unter 3. aufgeführten Internetplattform geprüft werden.

Das öffentliche Beschaffungswesen (Behördenkantinen) könnte eine Vorbildfunktion bei der Nachfrage regionaler Produkte einnehmen und effiziente Absatzstrukturen für regionale Produkte schaffen. Bei Anstalten des öffentlichen Rechts ist es jedoch grundsätzlich aus wettbewerbsrechtlichen Gründen nicht möglich, die Verwendung regionaler Produkte bei der Ausschreibung als Kriterium zu fordern, da es zu einer Benachteiligung anderer Bieter führen könnte. Allerdings kann bestimmter Zusatznutzen, der mit der Verwendung regionaler Produkte verbunden ist (z.B. ein hoher Anteil frischer, saisonaler Produkte, Klimabilanz...) u.U. als leistungsbezogenes Kriterium gefordert werden. Der Spielraum für entsprechende vergaberechtliche Möglichkeiten soll juristisch geprüft und ggf. im Rahmen einer **Vorreiterrolle der staatlichen Einrichtungen in Thüringen** genutzt werden. Die Behörden

in Thüringen sollen diesbezüglich beraten werden. Gleichmaßen sollen die Möglichkeiten der Berücksichtigung regionaler Produkte beim EU Schulprogramm (Obst und Gemüse) konsequent genutzt werden.

Handlungsfeld 6:

Unterstützung von Premiumprodukten sowie Produktinnovationen der Wirtschaftsbeteiligten

Ausgangssituation:

In Thüringen existieren bisher wenig spezielle Programme, die auf Produkte mit deutlichem Mehrwert gegenüber marktgängigen Produkten abzielen. (Als ein positives Beispiel wäre jedoch das Programm „Weidewonne“ zu erwähnen, das auch weiterentwickelt wird). Ein Potenzial zur Entwicklung solcher Programme bieten Strategien und Konzepte aus verschiedenen Fachbereichen, aus denen heraus Produkte entwickelt werden könnten, die sich durch eine besondere Eigenschaft oder Produktionsweise deutlich von anderen Produkten am Markt differenzieren (z.B. Tierwohlstrategie, Biodiversitätsstrategie, Eiweißstrategie...). Ein weiteres Potenzial – nämlich zur Entwicklung von Lebensmitteln mit gesundheitlichem Zusatznutzen - stellt in Thüringen das 2015 gegründete Kompetenzcluster für Ernährung und kardiovaskuläre Gesundheit (nutricard) dar. Das TMIL ist offizieller Partner von nutricard.

Bezüglich der Entwicklung von Produktinnovationen gibt es in Thüringen bereits gute Erfahrung, was auch aus der In-Anspruchnahme der Innovationförderung in den vergangenen Jahren hervorgeht. Im Jahr 2016 wurde erstmal im Rahmen eines Wettbewerbs der „Innopreis“ für Direktvermarkter (heute: Genusspreis der Thüringer Direktvermarktung) verliehen, der Wettbewerb wurde gut angenommen.

Mit dem demografischen Wandel verändern sich die Ernährungsgewohnheiten der jüngeren Generation. Auch diesem Prozess ist durch entsprechende Produktinnovationen Rechnung zu tragen, um zukünftige Käuferschichten zu gewinnen und somit Wertschöpfung zu sichern.

Ziele:

- Erhöhung der Wertschöpfung durch Entwicklung und Vermarktung von Premiumprodukten sowie innovativer Produkte (z.B. auch vegetarische und vegane Produkte)
- Synergieeffekte zu anderen Zielen (z.B. Öko, Gesundheit, Tierwohl, Umwelt- und Naturschutz...)

Maßnahmen:

- Weiterentwicklung des Direktvermarktungssystems Weidewonne
- Potenzialstudie für Premiumprodukte/innovative Produkte
- Unterstützung der Vernetzung der Akteure zur Entwicklung und Vermarktung von Premiumprodukten und innovativen Produkten
- Schaffung von Fördermöglichkeiten gemäß Artikel 16 VO 1305/2013 (ELER VO) zur Teilnahme an Qualitätsregelungen (sofern in der neuen Förderperiode angeboten)
- Gezieltes Marketing für Premiumprodukte
- Anreiz zur Entwicklung innovativer Produkte

Umsetzung: (s. Tab. 6)**Wichtige Partner (u.a.):**

TMIL, TMWWDG, TMUEN, Naturstiftung David, TMASGFF, TLLLR, LVG, nutriCard, LEG, TH-ERN, Thüringer Ökoherz e.V., Vereinigung der landwirtschaftlichen Direktvermarkter Thüringens e.V., Landwirte, TBV, AbL, Erzeugerzusammenschlüsse.

Tab. 6.: Umsetzung Handlungsfeld 6: Unterstützung von Qualitätsprogrammen und Produktinnovationen

Maßnahme	Umsetzung	Zeitschiene	Finanzierung
Weiterentwicklung des DV-Systems Weidewonne	ENL-Projekt, angesiedelt bei der Naturstiftung David	2017 - 2019	Förderrichtlinie ENL (TMUEN)
Potenzialstudie	Durch externen Auftragnehmer	2019	Budget TAM
Unterstützung der Vernetzung der Akteure zur Entwicklung und Vermarktung von Premiumprodukten und innovativen Produkten	EIP-Projekte	2019-2020	ELER Förderrichtlinie Zusammenarbeit in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft
Schaffung von Fördermöglichkeiten gemäß Artikel 16 VO 1305/2013 (ELER VO) für die Teilnahme an Qualitätsregelungen, sofern angeboten.	Prüfung TMIL	Ab der neuen Förderperiode	Neues Förderprogramm, (derzeit gemäß ELER , Art. 16)
Gezieltes Marketing für Premiumprodukte	Durch externen Auftragnehmer	Ab 2019/2020	Budget TAM
Anreiz zur Entwicklung innovativer Produkte	Beibehaltung „Genusspreis der Thüringer Direktvermarktung“ Verbraucherkommunikation zum Genusspreis	jährlich	Budget TAM

Im Rahmen einer **Potenzialstudie** sollen an Hand der Gegebenheiten in Thüringen und der regionalen und überregionalen Marktlage Produkte bzw. Produktlinien aufgezeigt werden, die Synergieeffekte zu anderen Strategien/Konzepten (s.o.) und ein Potenzial zur Erhöhung der Wertschöpfung erkennen lassen. Die bereits vorliegenden Ergebnisse der Potenzialstudie Ernährungswirtschaft (2016) sind hierbei einzubeziehen.

Akteure, die sich **zur Entwicklung und gemeinsamen Vermarktung von Premiumprodukten vernetzen**, sollen im Rahmen von EIP-Projekten **gefördert** werden. Bestandteil der Projekte kann auch die Entwicklung neuer **(privatwirtschaftlicher!)** Dachmarken/Qualitätslabels sein.

In Thüringen gibt es derzeit kein Förderprogramm, über das die **Beteiligung landwirtschaftlicher Erzeuger an Qualitätsregelungen** gemäß Artikel 16 VO (EU) Nr. 1305/2013 (ELER VO) förderfähig wäre. Die **Auflage eines solchen Förderprogramms** soll geprüft werden. Davon könnten außer Teilnehmern von Programmen im Sinne dieses Handlungsfelds 6. des Regionalkonzepts (sofern die Qualitätsregelung gemäß Artikel 16 VO (EU) Nr. 1305/2013 anerkannt wird) z.B. auch Landwirte profitieren, die auf Ökologischen Landbau neu umstellen, neu an Qualitätsregelungen gemäß VO (EU) 1151/2012 teilnehmen oder neue Lizenznehmer des Thüringer Qualitätszeichens werden. Förderfähig wären dann für eine Dauer von höchstens 5 Jahren, die Fixkosten, die sich aus dem Beitritt zu einem entsprechenden Qualitätsprogramm ergeben (Beitrittskosten, jährliche Beiträge, Kontrollkosten).

Für die neu entwickelten Premiumprodukte könnte als Hilfe zur Markteinführung eine **gezielte Marketingkampagne** sinnvoll sein (externe Vergabe).

Als Anreiz zur Entwicklung innovativer Produkte soll der **Genusspreis der Thüringer Direktvermarktung** für Direktvermarkter **beibehalten** und beim Verbraucher noch stärker bekannt gemacht werden.

Handlungsfeld 7:

Festigung bestehender und Aufbau neuer Wertschöpfungsketten im Bereich nachwachsender Rohstoffe

Ausgangssituation:

In Thüringen hat der Anbau von Heil-, Duft- und Gewürzpflanzen eine lange Tradition und bietet das Potenzial für eine hohe Wertschöpfung. Ebenso bieten sich Einsatzchancen für Färberpflanzen sowie von Faserpflanzen zur Vlies- und Garnherstellung – vor allem aber im nichttextilen Bereich (Dämmstoffe, Faserverbundwerkstoffe). Von Seiten der Thüringer Verarbeiter von Heil- und Gewürz- sowie Faserpflanzen besteht Nachfrage nach regionalen Rohstoffen, die das derzeitige Angebot übersteigt. Im investiven Bereich zeigen sich Förderlücken für landwirtschaftliche Betriebe, die Investitionen in Anbau-/Erntetechnik sowie in Verarbeitungsanlagen erschweren.

Ziele:

- Anbaudiversifizierung der Landwirte auf Grund bestehender Nachfrage der Verarbeiter von Heil-, Duft- und Gewürzpflanzen sowie Faserpflanzen und Färberpflanzen
- Erhöhung der Wertschöpfung im Erzeugerbetrieb durch Verarbeitung der Rohware

Maßnahmen:

- Vernetzung zwischen Erzeugern, Verarbeitern, Forschungsinstituten
- Eruierung und Bereithaltung von Anbauempfehlungen
- Investitionsförderung für Anbau-/Erntetechnik wieder zugänglich machen
- Investitionsförderung für Verarbeitungstechnik bei landwirtschaftlichen Betrieben ermöglichen
- Förderung Existenzgründung für Verarbeiter

Umsetzung: (s. Tab. 7)

Wichtige Partner (u.a.):

Landwirte, Verarbeiter, TLLLR, Forschungseinrichtungen wie Leibniz-Institut für Agrartechnik und Bioökonomie e.V. (ATB), Forschungsvereinigung

Werkstoffe aus nachwachsenden Rohstoffen e.V. Rudolstadt, Textilforschungsinstitute

Erzeuger, Verarbeiter und Forschungsinstitute sollen sich miteinander vernetzen, um gemeinsame Projekte zu formulieren. Zur Vernetzung kann ein **Auftaktworkshop mit interessierten Partnern** unter Federführung des TMIL einen entsprechenden Impuls geben. Unterstützende Maßnahmen der Absatzförderung sind mit den Wirtschaftsbeteiligten zu definieren.

Derzeit ist keine **Investitionsförderung für Anbau/Erntetechnik** möglich. Die Wiederaufnahme entsprechender Förderungsmöglichkeiten, soll Landwirte dabei unterstützen und dazu motivieren, in den Anbau nachwachsender Rohstoffe (wieder) einzusteigen bzw. diesen auszuweiten.

Weiterhin sollte die Möglichkeiten einer investiven Förderung für Verarbeitungstechnik bei landwirtschaftliche Betrieben, die ihre Rohstoffe selbst verarbeiten, geprüft werden.

Zur weiteren Unterstützung der Landwirte sind **Anbauempfehlungen** durch die Thüringer Landesanstalt für Landwirtschaft bereit zu halten und zu eruieren.

Existenzgründungen für Unternehmen, die nachwachsende Rohstoffe verarbeiten, sind im Rahmen der Förderprogramme des TMWWDG förderfähig.

**Tab. 7: Umsetzung Handlungsfeld 7:
Festigung bestehender und Aufbau neuer Wertschöpfungsketten im Bereich NawaRo zur
stofflichen Nutzung**

Maßnahme	Umsetzung	Zeitschiene	Finanzierung
Vernetzung Erzeuger, Verarbeiter und Forschung	Auftaktworkshop und Projektbegleitung unter FF des TMIL	Ab 2018	Projektmittel NawaRo Ref. 66
Eruierung und Bereithaltung von Anbauempfehlungen	TLLLR	Laufend	
Investitionsförderung für Anbautechnik wieder zugänglich machen	Prüfung TMIL	Sobald möglich	ELER
Prüfung Möglichkeit Investitionsförderung für Verarbeitungstechnik bei landwirtschaftlichen Betrieben	Prüfung TMIL/TMWWDG	Nächste Förderperiode	
Förderung Existenzgründungen für Verarbeiter	Förderung gemäß Antragstellung	Laufend	Über Gründerrichtlinie - Teil A: Existenzgründerberatung und Gründerprämien (Zuständigkeitsbereich des TMWWDG)

Handlungsfeld 8:

Stärkung der überregionalen Vermarktung Thüringer Lebensmittel

Ausgangssituation:

Thüringer Lebensmittel genießen auch überregional einen guten Ruf, sind jedoch in anderen (insbesondere in den alten) Bundesländern eher selten in den Supermarktregalen zu finden. Zur Erhöhung der Wertschöpfung in Thüringen ist es zielführend, auch überregionale Absatzmärkte einzubeziehen. Thüringen liegt, was die Kaufkraft anbetrifft, an drittletzter Stelle aller Bundesländer. Die beiden angrenzenden Bundesländer Bayern und Hessen dagegen liegen auf dem 2. bzw. 4. Platz (MB-Research, 2017). Gerade für die Vermarktung hochpreisiger Produkte sind überregionale kaufkräftige Absatzmärkte interessant und von daher in das Konzept einzubeziehen.

Ziele:

- Mehr Wertschöpfung in Thüringen durch Erschließung überregionaler kaufkräftiger Absatzmärkte
- Imagegewinn für Thüringen außerhalb des Freistaats

Maßnahmen:

- Fortsetzung Warenbörsen
- Überprüfung bestehender Messebeteiligungen und zielgerichtete Neuschärfung des Profils
- Überprüfung einer Unterstützung der Ernährungswirtschaft beim Aufbau digitaler Systeme zur direkten Kundenansprache
- Prüfung und Durchführung neuer Marketingaktionen in den überregionalen Zielregionen unter Einbeziehung des Landesmarketings
- Gezielte Einbindung Thüringer Produkte bei überregionalen Veranstaltungen
- Bekanntmachung Thüringer Produkte im Rahmen des Austauschs mit anderen EU-Regionen

Umsetzung: (s. Tab. 8):

Wichtige Partner: u.a. TMIL, TMWWDG, TLLLR, TH-ERN, andere Bundesländer, Partnerregionen EU, (Messe)veranstalter

Tab. 8: Umsetzung Handlungsfeld 8: Stärkung der überregionalen Vermarktung Thüringer Lebensmittel

Maßnahme	Umsetzung	Zeitschiene	Finanzierung
Warenbörsen	TAM	Im bewährten Turnus	Budget TAM
Überprüfung bestehender Messebeteiligungen, zielgerichtete Neuschärfung des Profils	Prüfung TMIL, ggf. Durchführung über externen Dienstleister	Neue Messebeteiligungen ggf. ab 2019	Budget TAM
Überprüfung einer Unterstützung der Ernährungswirtschaft beim Aufbau digitaler Systeme zur direkten Kundenansprache	Eruierung TMWWDG/TMIL mit TH-ERN	Ab 2018	Noch offen
Prüfung u. Durchführung neuer Marketingaktionen in den Zielregionen unter Einbeziehung des Landesmarketings	Kommunikationskampagne TQZ in Hessen und Bayern (Externer Dienstleister)	2018 - 2019	Budget TAM
Gezielte Einbindung Thüringer Produkte bei überregionalen Veranstaltungen	Ggf. Sponsoring	Ab 2018	Budget TAM
Bekanntmachung Thüringer Produkte im Rahmen des Austauschs mit anderen EU-Regionen	Über Partnerschaften, gemeinsame Aktionen und gegenseitige Messebeteiligungen	Ab 2019	Budget TAM

Warenbörsen sind wichtige Handelskontaktveranstaltungen, bei der sich Partner vernetzen, Ideen ausgetauscht, neue Handelskontakte hergestellt und bestehende intensiviert werden können. Das Thüringer Agrarmarketing fördert Thüringer Lebensmittelhersteller bei der Teilnahme an überregionalen Warenbörsen des Handels sowie an der Mitteldeutschen Warenbörse, bei der die Bundesländer (bisher Thüringen, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Niedersachsen) Veranstalter sind. Insbesondere die Mitteldeutsche Warenbörse dient der überregionalen Bekanntmachung Thüringer Produkte und ist von hoher Bedeutung für die Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten. Hier präsentieren sich Lebensmittelproduzenten den Gästen aus Handel, Catering, Hotellerie und Gastronomie. Die Teilnahme steht – auf Grund der neutralen Stellung der Veranstalter - allen interessierten Lebensmittelherstellern, auch kleinen, bisher nicht gelisteten, offen. Die **Fortsetzung der Unterstützung der Teilnahme an Warenbörsen** gehört zu den wichtigsten Aufgaben des Thüringer Agrarmarketings, auch auf Grund der Tatsache, dass der Lebensmitteleinzelhandel auch für regionale Produkte die wichtigste Vertriebschiene ist.

Durch das Thüringer Agrarmarketing wird zudem die Beteiligung der Lebensmittelhersteller an verschiedenen Messen unterstützt. Mit dem Ziel der Erschließung neuer kaufkräftiger Absatzmärkte gilt es, die **bestehenden Messebeteiligungen zu überprüfen und ggf. das Profil neu zu schärfen**. Die Einbeziehung externer Dienstleister für die Durchführung ist bei zusätzlichen Messebeteiligungen erforderlich.

Ein Weg auch zur überregionalen direkten Kundenansprache durch die Unternehmen kann der Aufbau digitalisierter Systeme sein. Es ist zu eruieren, inwiefern eine entsprechende Unterstützung der Ernährungswirtschaft (TH-ERN) erwünscht und möglich ist.

Thüringer Produkte sollen durch **Marketingkampagnen in den angrenzenden kaufkräftigen Bundesländern** Bayern und Hessen bekannter gemacht werden. Dies soll im Rahmen der Kommunikationskampagne für das Thüringer Qualitätszeichen erfolgen, mit der ein externer Dienstleister beauftragt wird. Besonders im Blickpunkt sollte dabei die Metropolregion Nürnberg (www.metropolregion.nuernberg.de) stehen, die mit rund 3,5 Millionen Einwohnern, einer hervorragenden Infrastruktur und der räumlichen Nähe zu Thüringen einen besonders interessanten Absatzmarkt für Thüringer Produkte darstellt.

Bei überregionalen Veranstaltungen, die durch das Land unterstützt werden, sollen Thüringer Produkte bei der Essensverpflegung der Teilnehmer gezielt einbezogen werden. Im Rahmen des **Austauschs mit anderen EU-Regionen** soll die Gelegenheit gesucht werden, Thüringer Spezialitäten auch außerhalb Deutschlands bekannt zu machen (beispielsweise Durchführung von Thüringenwochen, Präsentation von Produkten mit

geschützter Herkunftsbezeichnung aus Thüringen etc.). Hierzu sind auch gegenseitige Beteiligungen an Messen zu prüfen.

Zitierte Studien:

AFC Consulting Group AG, Bonn (2016): Potenzialstudie Ernährungswirtschaft in Thüringen (im Auftrag des Thüringer ClusterManagements der Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen mbH)

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) (2016): Markt Studie Direktvermarktung – Entwicklungen, Strukturen und Käuferprofile

Jahresanalyse Agrartourismus 2015, Agrarverwaltung

MB-Research (2017): Kaufkraft je Einwohner in Deutschland nach Bundesländern im Jahr 2017

Thüringer Landgesellschaft (ThLG) (2015): Analyse der gegenwärtigen Situation für Schlachtung, Interviews mit den Akteuren und mögliche Lösungsansätze (im Auftrag des TMIL)

Thüringer Ökoherz e.V. (2013): Analyse des Bedarfs von Großküchen an regionalen Produkten konventioneller und ökologischer Erzeugung – Erfassung und Bewertung des Bedarfs und der Anforderung der Großküchen (im Auftrag des TMIL)

Thüringer Ökoherz e.V. (2015): Potenzial Thüringer Bio-Betriebe zur Belieferung der außer-Haus-Versorgung und Gastronomie mit ökologischen Produkten (im Auftrag des TMIL)

TMWWDG (Hg) (2017): Tourismusstrategie Thüringen 2025

Verband für Agrarforschung und- bildung Thüringen e.V. (VAFB) (2014): Studie zur Situation der Thüringer Direktvermarkter 2013/2014 (im Auftrag des TMIL)

Abkürzungsverzeichnis:

AbL	Arbeitsgemeinschaft Bäuerliche Landwirtschaft e.V.
ALR	Akademie Ländlicher Raum
ATB	Leibniz-Institut für Agrartechnik und Bioökonomie e.V.
BdB	Bund deutscher Baumschulen
CLET	Cluster Land- und Ernährungswirtschaft Thüringen
DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung
EFRE	Europäischer Fonds für regionale Entwicklung
EIP	Europäische Innovationspartnerschaft
ELER	Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums
ENL	Entwicklung von Natur und Landschaft
EZZ	Erzeugerzusammenschlüsse
FF	Federführung
GAK	Gemeinschaftsaufgabe „Agrar- und Küstenschutz“
GRW	Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“
ILU	Investitionsförderung Landwirtschaftlicher Unternehmen
IVV	Investitionsförderung Verarbeitung und Vermarktung
LAG	Landesarbeitsgemeinschaft „Ferien auf dem Lande in Thüringen“
LEADER	Liaison Entre Actions de Développement de l' Économie Rurale (Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft)
LLWTH	Landesverband Landwirtschaftlicher Wildhalter e. V. Thüringen
LW	Landwirtschaft
NawaRo	Nachwachsende Rohstoffe
nutricard	Kompetenzcluster für Ernährung und kardiovaskuläre Gesundheit
RAG	Regionale Aktionsgruppe
TAM	Thüringer Agrarmarketing
TBV	Thüringer Bauernverband e.V.
TH-ERN	Erährungsnetzwerk Thüringen e.V.
ThEx	Thüringer Zentrum für Existenzgründungen und Unternehmertum
ThLG	Thüringer Landgesellschaft mbH
TMASGFF	Thüringer Ministerium für Arbeit Soziales Gesundheit Frauen und Familie
TMIL	Thüringer Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft
TMMJV	Thüringer Ministerium für Migration, Justiz und Verbraucherschutz
TMUEN	Thüringer Ministerium für Umwelt, Energie und Naturschutz

TMWWDG	Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft
TQZ	Thüringer Qualitätszeichen
VO	Verordnung

2. Auflage, aktualisiert, April 2019

Herausgeber:

Thüringer Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft
Referat M3 | Presse und Öffentlichkeitsarbeit
Werner-Seelenbinder-Str. 8, 99096 Erfurt
Tel: +49 (0) 0361 57 411 1740 | Fax: +49 (0) 361 57 411 1198
www.thueringen.de | presse@tmil.thueringen.de

Kontakt:

Thüringer Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft
Referat 64 | Tierische Erzeugung und Markt, Agrarmarketing | Werner-Seelenbinder-Str. 8,
99096 Erfurt, Postfach 900362, 99106 Erfurt
Tel: +49 (0) 361 57 419 9640 | Fax: +49 (0) 361 57 419 9608
www.thueringen.de | karen.reinhold@tmil.thueringen.de