

Fragenkatalog zum Beratungsgegenstand "Thüringer Produkte: Erzeugung - Verarbeitung - Vermarktung"

1. Wie schätzen Sie die Leistungsfähigkeit des Thüringer Agrarmarketings aktuell ein?

Historisch betrachtet, kann das Thüringer Agrarmarketing und seine Akteure auf eine erfolgreiche Bilanz zurückschauen. Aus aktueller Sicht des Thüringer Bauernverbandes wirkt die Leistungsfähigkeit des Thüringer Agrarmarketings eingeschränkt. Neben den aktuell knappen personellen Ressourcen scheint auch die theoretische Sichtweise einer Verwaltungsstruktur nicht in der Lage zu sein, Bedürfnisse und Probleme der Branche aufzugreifen und für sich nutzen zu können. Erschwerend kommen die Schnellebigkeit und die Entwicklung insbesondere moderner digitaler Kanäle hinzu. Wenn wir ein leistungsfähiges Agrarmarketing haben wollen, muss dieses zukünftig besser ausgestattet sein.

2. Welche Defizite, Hürden und Schwierigkeiten sehen Sie aktuell im Agrarmarketing?

Wie bereits in der ersten Frage angerissen, sehen wir die begrenzten personellen Ressourcen und theoretische bzw. teilweise konservative Perspektiven als ein großes Defizit im Thüringer Agrarmarketing. Eine Hürde stellt für uns die Schnellebigkeit von Marketingprozessen dar, die es einer Verwaltung hinsichtlich ihrer politischen und strukturellen Rahmenbedingungen oftmals nicht ermöglicht jugendlich-modern agieren zu können.

3. Was erwarten Sie von einem modernen Agrarmarketing?

Ein modernes Agrarmarketing sollte einen hohen Wiedererkennungswert erzielen und auf die Bedürfnisse der Akteure in der Land- und Ernährungsbranche eingehen und gleichzeitig die Bedürfnisse der Verbraucherinnen und Verbraucher erfüllen. Von einem modernen Agrarmarketing erwarten wir einen hohen Identifikationswert für die Erzeugerinnen und Erzeuger. Jeder Akteur entlang der Wertschöpfungskette sollte stolz darauf sein, ein Teil des Thüringer Agrarmarketings sein zu dürfen. Wir wünschen uns ein Agrarmarketing, das auf Augenhöhe mit den Partnern in der Agrar- und Ernährungsbranche agiert und diese über den gesamten Vermarktungsprozess (von der Idee bis zur Ladentheke) begleitet. Hierfür sollte eine offene Kommunikation und Zusammenarbeit innerhalb der Branche angestrebt werden. Schlussendlich erwarten wir ein praxisnahes Agrarmarketing. Ein funktionierendes Netzwerk wäre wünschenswert.

4. Wie sehen Sie die Zukunft des Thüringer Agrarmarketings und wie sollte sich dies kurzfristig und langfristig weiterentwickeln?

Das Thüringer Agrarmarketing sollte in den entsprechenden Ministerien (Thüringer Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft; Thüringer Ministerium für Umwelt, Energie und Naturschutz; Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft; Thüringer Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie), Fachabteilungen, Verbänden (Thüringer Ernährungsnetzwerk, Ökoherz, Dehoga, Thüringer Bauernverband

etc.) sowie dem zuständigen Landesamt gut verankert sein. Daneben sollte es einen Praxispartner geben, der als bspw. „Außendienst“ direkt an der Basis der Unternehmen agieren und somit auf deren Bedürfnisse reagieren und Lösungsansätze finden kann, aber gleichzeitig den Austausch zwischen Behörden und Praxis organisiert. Außerdem sollte aus unserer Sicht die Verbindung zum Tourismus gestärkt und ausgebaut werden, um hier neue Möglichkeiten des Marketings zu eröffnen. Gerade in diesem Bereich erscheint Thüringen im Vergleich zu anderen Regionen unterentwickelt. Die hervorragende Stellung Thüringens mit einer Zahl von g.U. bzw. g.g.A. Produkten scheint im aktuellen Marketing von untergeordneter Bedeutung zu sein.

5. Welche Aufgaben sollte von welchen Arbeitsebenen innerhalb der Landesregierung bzw. von externen Organisationen für das Agrarmarketing erledigt werden? Welche dieser Aufgaben im Hinblick auf das Agrarmarketing sollten zwingend auf ministerieller Ebene erledigt werden? Welche Erwartungen haben Sie an die Aufgabenerfüllung auf ministerieller Ebene?

Die Landesregierung und die zuständigen Ministerien müssen den nötigen rechtlichen und finanziellen Rahmen für ein modernes Agrarmarketing schaffen. Dabei halten wir eine Trennung von Produkten aus dem konventionellen Landbau und dem Ökolandbau für nicht zielführend. Der politische Wille muss so detailliert wie nötig und so pragmatisch wie möglich definiert werden. Der Förderung von Parallelstrukturen muss entgegengewirkt werden.

Der Kernpunkt liegt allerdings in der dringend nötigen Zusammenarbeit des TMIL mit Fachkräften aus dem Bereich Lebensmittelmarketing und einer Agentur, die Regionalität und Lebensmittel „lebt“ und langjährige Erfahrungen bzw. Referenzen aus dem Bereich vorweisen kann.

6. Wie beurteilen Sie die aktuelle Kommunikationskampagne "Meine Region"? Wie bewerten Sie die Kommunikation zur Einführung dieser neuen Kommunikationskampagne?

Die Kommunikationskampagne „Meine Region“ ist aus unserer Sicht in der Branche nicht ausreichend kommuniziert worden. Es herrscht große Unkenntnis, denn eher zufällige Begegnungen mit dem Kampagnen-Bus bzw. Radio-Werbung machten Einzelne auf die Kampagne aufmerksam.

7. Hat sich der Absatz und die Akzeptanz der Thüringer Produkte durch die Einführung der Kampagne "Meine Region" messbar gesteigert? Haben Sie spürbar von der aktuellen Kommunikationskampagne des Thüringer Agrarmarketings profitiert?

In Rücksprache mit einigen Landwirtinnen und Landwirten konnte deren Absatz durch die Kampagne „Meine Region“ nicht messbar gesteigert werden. Daneben ist kein spürbarer Profit aus der Kommunikationskampagne für unsere Betriebe entstanden.

8. Wie schätzen Sie die Eignung bzw. die Wahrnehmung der Marke "Meine Region" als Dachmarke für den Absatz hochwertiger Thüringer Produkte, regionale Aktionen, Veranstaltungen, Messen sowie für die Land- und Ernährungswirtschaft insgesamt ein?

Wie bereits in Frage 6 angerissen, herrscht innerhalb der Branche eine große Unkenntnis über die Kampagne. „Meine Region“ als Dachmarke ist aus unserer Sicht eine leere Wortkombination, denn „meine Region“ könnte jede Region bzw. jedes Bundesland in Deutschland sein und repräsentiert nicht die Vielfaltigkeit unseres schönen Thüringens. Ein Blick in die Portale zum Markenschutz oder die damit verbundenen Marketingwerkzeuge (websites, mail) verstärken die Unsicherheit über den Erfolg der Kampagne, um nicht gleich von „handwerklichen“ Fehlern zu sprechen.

9. Welche Auswirkungen auf Absatz und Akzeptanz der Thüringer Produkte messen Sie dem Auslaufen des Thüringer Qualitätszeichens bei?

Dazu liegen uns keine Zahlen vor. Die letzten Monate haben gezeigt, dass der Absatz von Lebensmitteln sehr preissensibel (entgegen aller Verlautbarungen) ist. Die Handelsmarken gewinnen an Bedeutung. Wahrscheinlich hätte das TQZ diese Entwicklung kaum aufgehalten. Falls der Handel sich aber wieder auf die propagierte Regionalisierung besinnt, wird es fehlen.

10. Erwarten Sie einen Mehrwert für Ihre Produkte bzw. den Absatz der Produkte durch ein Thüringer Herkunfts- und/oder Qualitätszeichen?

Durch die Beschränkungen des „geprüfte Herkunft“ Siegels kam das Zeichen an seine Grenzen und suchte ab 2020 einen neuen Weg. Das alte TQZ war etabliert, sowohl Handel und Verbrauchern bekannt und die Kampagnen wie „natürlich Thüringen“ erreichten einen hohen Wiedererkennungswert. Dies müsste wieder durch die Fortführung/Wiedereinführung eines landesweiten Siegels für die Ernährungsbranche, allerdings so, dass alle Zielgruppen von Produzenten angesprochen werden und sich über das Gemeinschaftsmarketing Vorteile für sie ergeben, erreicht werden. Dabei müssen, landwirtschaftliche Direktvermarkter ebenso wieder angesprochen werden wie die industrielle, Thüringer Lebensmittelproduktion.

Aus den Erfahrungen kann gefolgert werden, dass eine einseitige Fokussierung auf die Herkunft der Rohstoffe nicht zielführend ist. Auch die Herstellung von Produkten oder sogar ein Teil der Wertschöpfungskette zu sein, kann für Thüringen Aushängeschild sein. Aus unserer Sicht sollte so ein Angebot niedrigschwellig sein, um möglichst viele Unternehmen anzusprechen (Identifikation, Verbreitung, Wiedererkennung). Kombinationen mit geringgradig erhöhten Anforderungen aus lebensmittelrechtlicher Sicht (Mikrobiologie, Inhaltsstoffe) könnten optional geprüft werden. Zusätzliche Kosten bzw. teure Zertifizierungen sollten vermieden werden. Insbesondere kleinere Unternehmen (Direktvermarkter) sind nicht zwingend auf eine Qualitätszeichen angewiesen und können sich das oft auch nicht leisten. Aus Sicht des Landes wäre es jedoch schade, auf diese Gruppe zu verzichten (aus Sicht der Identifikation und des Gemeinschaftsmarketings für unser Thüringen). Auch Unterstützungsmaßnahmen im Marketing, Schulungen, corp. Designs usw. könnten von Interesse für Siegelträger sein. Zusätzliche Siegel dürfen nicht zur Verwirrung der Verbraucher beitragen.

11. Was halten Sie von regionalen Vermarktungsplattformen und dem damit verbundenen Gemeinschaftsmarketing?

Vor allem für kleine und mittelständische Erzeuger ist ein Gemeinschaftsmarketing von unschätzbarem Wert. Viele Erzeuger und Direktvermarkter haben kleine Hofläden und vermarkten ihre Produkte auf Wochenmärkten oder in Hofläden bei befreundeten Vermarktern. Ein Gemeinschaftsmarketing bietet für Erzeuger den Vorteil, dass zeit- und kostenintensive Arbeiten wie Erstellung und Pflege eines Onlineshops, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing von einem zentralen Ansprechpartner durchgeführt werden. Für die Verbraucherinnen und Verbraucher bieten regionale Vermarktungsplattformen ein umfangreiches Sortiment und somit eine hohe Attraktivität aus der Vielzahl der Thüringer Produkte schöpfen zu können.

12. Was muss getan werden, um regionale Warenlogistik zu initiieren und diese effizient zu gestalten?

Für die Warenlogistik sind starke Logistikpartner und ein breites Netz an Akteuren in der Land- und Ernährungsbranche erforderlich. Hierfür benötigt es vor allem eine offene Kommunikation untereinander, um gleiche Logistikwege besser nutzen zu können. Die Warenlogistik stellt in der regionalen Produktvermarktung oft den größten Knackpunkt und vor allem einen sehr hohen Kostenfaktor dar.

Die Entwicklung beispielweise einer App oder eines anderen digitalen Werkzeuges könnte die Warenlogistik in Thüringen aus unserer Sicht voranbringen.

13. Halten Sie das Vorbild der Sachsen-anhaltinischen Agrarmarketinggesellschaft auf die Thüringer Verhältnisse für übertragbar? Bedürfte eine solche von Interessensnetzwerken getragene Thüringer Agrarmarketinggesellschaft zudem einer Beteiligung des Landes?

Eine Agrarmarketinggesellschaft ist auch für Thüringen ein denkbare Modell, wobei uns die Gesellschaftsverhältnisse und die Finanzierung in Sachsen-Anhalt nicht im Detail bekannt sind. Hier müsste eine passende Lösung für Thüringen gefunden werden. Im Web-Auftritt der AMG sind viele Parallelen zu Thüringen erkennbar, welche jedoch besser strukturiert erscheinen.

14. Wünschen Sie sich als Unternehmen/Interessenverband (mehr) Mitspracherecht an der Ausrichtung des Agrarmarketings und einzelnen Maßnahmen?

Als berufsständische Interessenvertretung sind wir an einem Mitspracherecht bzw. einer Beteiligung an der Ausrichtung des Agrarmarketings interessiert.

15. Würden Sie sich als Unternehmen/Interessenverband finanziell an qualifizierten Marketingprogrammen beteiligen?

Voraussetzung für eine Beteiligung ist ein positives Votum unserer Mitgliedsbetriebe. Der Vorstellung von Ideen/Vorhaben stehen wir offen gegenüber.

16. Haben Sie Best-Practice-Beispiele für die Absatzförderung und Vermarktungsunterstützung Ihrer Produkte?

Im Juli 2022 startete unser LFE-Projekt „Regionalmarktplatz Erfurt“. Hierfür wurden drei 24-Stunden-Automaten und Onlineshop errichtet. Ziel ist es, die städtische Bevölkerung Erfurts mit den Thüringer Produkten unserer Betriebe und Direktvermarkter 24-Stunden am Tag, sieben Tage die Woche versorgen zu können und gleichzeitig Öffentlichkeitsarbeit für diese zu leisten. Auch der Thüringer Wald Shop ist ein repräsentatives Beispiel für ein gelungenes Gemeinschaftsmarketing in Thüringen. Blicken wir über die Landesgrenzen Thüringens hinaus, ist die AGiL Sachsen als ein Best-Practice Beispiel für die Vermarktungsunterstützung oder die Marke „Landmarkt“ der Vereinigung der hessischen Direktvermarkter und deren Kooperation mit der REWE zu nennen. Ebenso ist die Dachmarke „Südtirol“ als erfolgreiche Absatzförderung einer Region zu betrachten.