

6 Ernährungswirtschaft und Absatz
6.1 Entwicklung ausgewählter Kennziffern

Das Ernährungsgewerbe hat seine Wettbewerbsfähigkeit im zurückliegenden Wirtschaftsjahr weiter verbessert und seine Marktposition ausgebaut. Durch die weitere wirtschaftliche Konsolidierung der Unternehmen und Verbesserung der Vermarktungsstrukturen wurden wichtige Voraussetzungen für angemessene Erzeugerpreise geschaffen.

Die ständig wachsende Konzentration und die Globalisierung im Lebensmitteleinzelhandel zwingen das Ernährungsgewerbe zur Strukturanpassung und Bündelung der Warenangebote.

1998 wurde mit dem Aufbau horizontaler Vermarktungsk Kooperationen und der Umsetzung von Dachmarkenkonzepten begonnen. Beim Aufbau durchgängiger zertifizierter Qualitätsmanagementsysteme, z.B. nach DIN ISO 9000, konnten weitere Fortschritte erreicht werden. Ca. 30 % der Betriebe haben eine solche Zertifizierung erhalten.

Die Ernährungswirtschaft Thüringens hat in den zurückliegenden Jahren große Anstrengungen unternommen, um am hart umkämpften Lebensmittelmarkt bestehen zu können. In einem kurzen Zeitraum wurde eine der modernsten Verarbeitungsbranchen für Lebensmittel in Europa geschaffen.

Die seit 1992 anhaltende positive Entwicklung des Ernährungsgewerbes setzte sich auch 1998 fort.

Mit einem Umsatz von 3,8 Milliarden DM und einem Anteil von 13 % konnte das Ernährungsgewerbe in Thüringen seinen Spitzenplatz innerhalb des verarbeitenden Gewerbes halten. Gegenüber dem Vorjahr waren 450 Personen mehr beschäftigt.

Tabelle 6.1: Betriebe, Umsatz und Beschäftigte im Ernährungsgewerbe

	1992	1994	1996	1998	1998 : 1992 %
Betriebe	159	170	170	200	125
Beschäftigte	13 391	12 690	13 030	14 365	107
Umsatz (Mio. DM)	2 468	3 158	3 647	3 786	153
Umsatz/Beschäftigten (TDM)	184	249	280	264	143

Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik

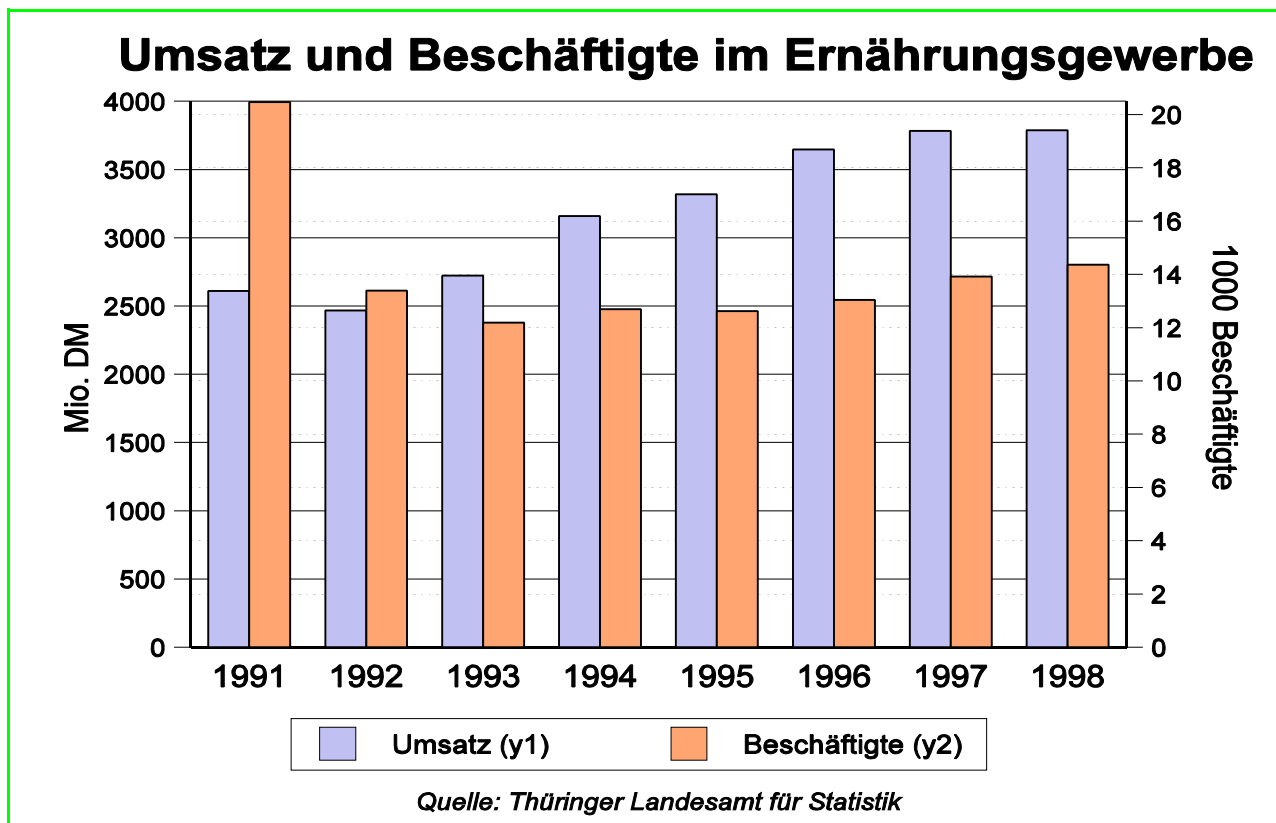


Abbildung 6.1

Tabelle 6.2: Kennziffern der Produktionsbereiche des Ernährungsgewerbes

Produktionsbereich	Betriebe	Beschäftigte	Umsatz	
			Mio. DM	%
Schlachtung (ohne Geflügel)	7	482	286	7,6
Fleischverarbeitung	58	3 863	812	21,4
Produktionsbereich Fleisch gesamt	65	4 345	1 098	29,0
Backwaren (einschließlich Dauerbackwaren)	64	5 120	664	17,5
Milchverarbeitung (ohne Herstellung von Speiseeis)	4	461	449	11,9
Bierbrauerei	14	1 018	301	8,0
Süßwaren (ohne Dauerbackwaren)	3	774	281	7,4
Mineralbrunnen, Erfrischungsgetränke	5	576	256	6,8
Spirituosen	3	225	181	4,8
Mahl- und Schälmaschinen	2	82	76	2,0
Futtermittel für Nutztiere	8	205	107	2,8
Obst- und Gemüseverarbeitung	6	270	67	1,8
Herstellung von Würzen und Soßen	6	458	45	1,2
Kartoffelverarbeitung	3	135	12	0,3
Ernährungsgewerbe gesamt	200	14 365	3 786	100

Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik

Die Fleischbranche erwirtschaftete knapp 30 % des Gesamtumsatzes des Ernährungsgewerbes. Es folgen die Backwarenherstellung, die Milchverarbeitung und die Herstellung von Bier. Diese vier Zweige erzielen über zwei Drittel des Gesamtumsatzes des Ernährungsgewerbes. Die besondere Bedeutung der Fleischwirtschaft ergibt sich auch daraus, dass rund ein Drittel der Erlöse für die Landwirtschaft aus dem Verkauf von Vieh und Fleisch stammen.

Der Umsatzanteil einheimischer Produkte im Thüringer Handel hat sich weiter stabilisiert und lag 1998 bei 28 %.

6.2 Verarbeitung pflanzlicher Erzeugnisse

6.2.1 Getreideverarbeitung

Die Verarbeitung von Getreide stieg in Thüringen 1998 um 16 kt auf 292 kt an. Die Mühlenwirtschaft hat sich weitgehend konsolidiert, es existieren 34 Mühlen mit einer Kapazität von jeweils mindestens 250 t/Jahr. Während in den handwerklichen Betrieben die Produktion leicht zurückging, entfielen auf vier große Mühlen mit einer Produktionskapazität von je mehr als 10 kt/Jahr etwa 83 % der Verarbeitungsmenge. Ebenso wie im Vorjahr wurden ca. 15 kt Mehl exportiert.

6.2.2 Futtermittelherstellung

Im Wirtschaftsjahr 1997/98 wurden in Thüringen etwa 436 kt Mischfutter hergestellt, 14 % weniger als im Vorjahr. Damit sank die Produktion erstmals seit 1991.

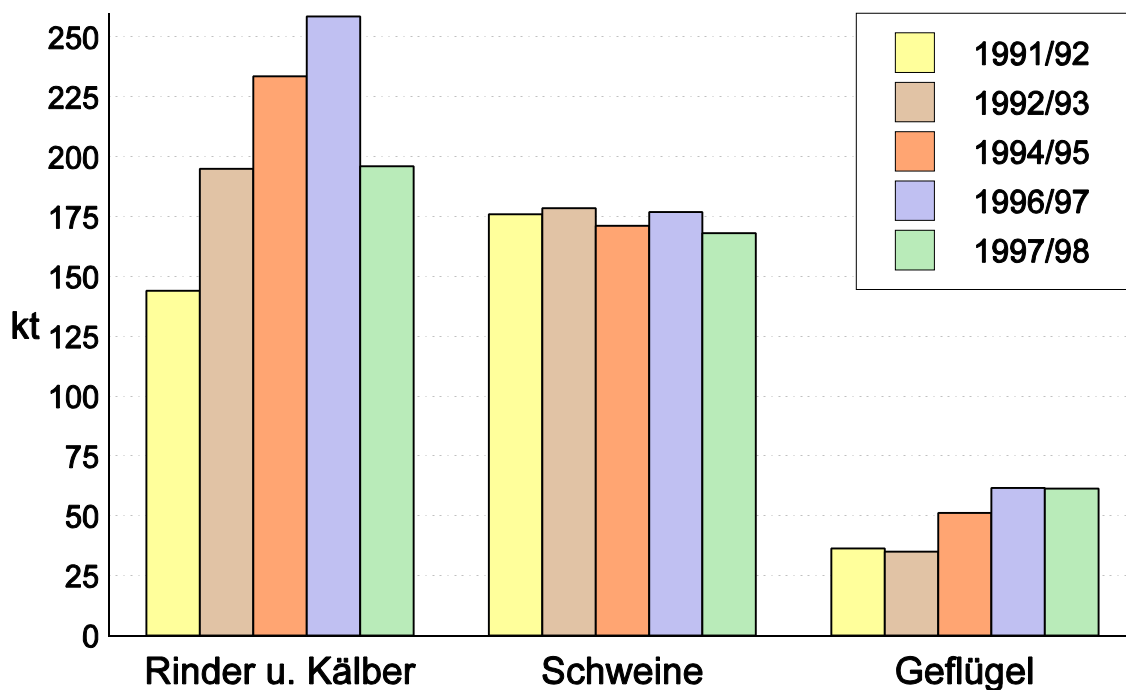
Die Herstellung von Mischfutter für Rinder und Kälber ging sogar um fast ein Viertel zurück, während der Ausstoß von Geflügelmischfutter fast konstant blieb.

In die Mischfutterindustrie gelangten 151 kt Getreide. Fast je ein Drittel des in Thüringen zu Mischfutter verarbeiteten Getreides entfällt auf Gerste und Weizen. Deutlich erhöht hat sich der Einsatz von Triticale auf beinahe ein Viertel. Der Anteil von Gerste sank erheblich. Gegenüber dem Vorjahr ist ein Minus von 31 % zu verzeichnen.

Der Getreideanteil im Mischfutter stieg nicht weiter an. In den neuen Bundesländern enthält das Mischfutter rund 10 % mehr Getreide als in den alten Bundesländern.

Als Nicht-Getreide-Komponenten wurden im Mischfutter hauptsächlich Ölkuchen (66 kt), Mühlennachprodukte (55 kt), Melasse/Rübenschnitzel (30 kt), Hülsenfrüchte (11 kt) und Fisch-, Tier- und Blutmehl (9 kt) eingesetzt.

Mischfutterherstellung in Thüringen



Quelle: Statistische Monatsberichte des BML

Abbildung 6.2

Tabelle 6.3: Getreideverarbeitung zu Mischfutter in Thüringen (kt)

	1992/93	1994/95	1996/97	1997/98
Weizen	36,0	51,5	57,3	47,3
Roggen	0,7	6,3	12,0	3,5
Gerste	78,3	54,2	61,9	42,7
Hafer	0,8	2,3	0,8	0,8
Mais	11,3	15,9	13,1	20,6
Triticale	1,3	8,6	30,2	36,1
Getreide gesamt	128,4	138,8	175,3	150,9

Quelle: Statistische Monatsberichte des BML

Tabelle 6.4: Getreideanteil im Mischfutter (%)

	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98
Thüringen	34,0	29,9	33,0	34,5	34,6
neue Bundesländer	38,2	37,1	42,4	43,2	42,2
alte Bundesländer	25,8	27,0	30,8	33,2	32,5

Quelle: Statistische Monatsberichte des BML

Mischfutterpreise in Thüringen 1997 und 1998 (lose frei Empfänger, ohne MwSt.)

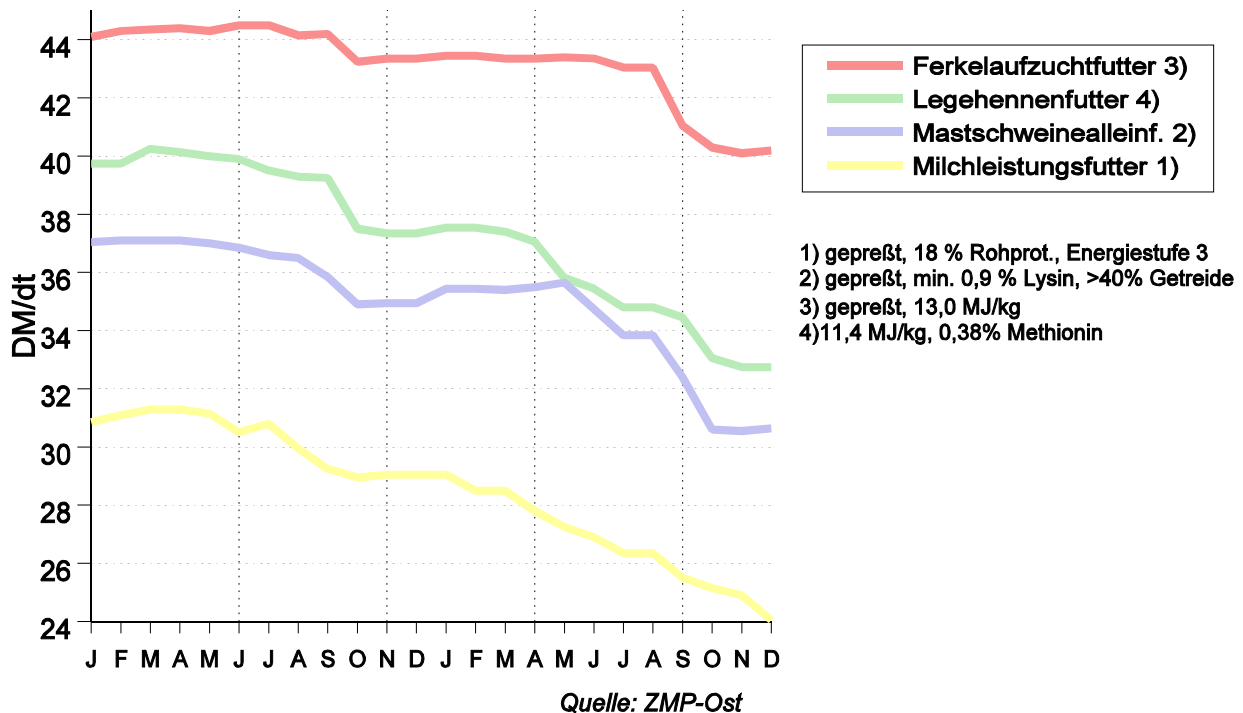


Abbildung 6.3

Die Mischfuttermittel verbilligten sich ab Mitte 1998 deutlich. Ursache dafür waren die Preissenkungen für Soja am Weltmarkt und die rückläufigen Getreidepreise in der EU. Die Preise für Mischfutter stehen in einem engen Zusammenhang mit den Kosten für die einzelnen Rohstoffe.

Im Zeitraum Juli bis September 1998 handelte man Sojaschrot mit rund 37,50 DM/100 kg um 34 % billiger als im Vorjahreszeitraum. Der Preis für Futterweizen lag mit 24,10 DM/ 100 kg um 13,5 % niedriger. Am höchsten war der Preisrückgang für Milchleistungsfutter.

Die Mischfutternachfrage wird durch eine rückläufige Entwicklung der Viehbestände und Eigenverfütterung von Getreide beeinflusst.

6.3 Verarbeitung tierischer Produkte

6.3.1 Verarbeitung von Milch

Die Thüringer Milchwirtschaft war im Jahre 1998 von einer stabilen Entwicklung sowohl bei den Milcherzeugern als auch den Molkereien geprägt.

Zum 31.12.1998 belieferten 1 061 Thüringer Milcherzeuger (1997 waren es 1 107) insgesamt 26 Molkereien und Milchliefergenossenschaften.

Die sechs Thüringer Molkereien (Erfurt, Schwarzburg, Großbraunschweig, Zeulenroda, Kaltensundheim, Obermaßfeld) konnten ihre Marktposition weiter ausbauen und bei den höher veredelten Produkten einen steigenden Absatz verzeichnen.

Der Konsummilchanteil stieg um 1,7 % gegenüber 1997. Die Fettverwertung über Butter und Sahne verringerte sich um 14,2 % bzw. 2,6 % zugunsten von Sauermilch (+ 2,3 %) und Milchmischerzeugnissen (+ 27,1 %), die Eiweißverwertung über das Magermilchpulver sank um 1,9 %.

Die Qualität der Thüringer Molkereiprodukte hat ein hohes Niveau. Das zeigen die Ergebnisse der Qualitätsprüfung von 1 317 Molkereiprodukten (Konsummilch, Milcherzeugnisse, Butter, Käse). Die Proben wurden sensorisch begutachtet und im Labor chemisch-physikalisch und mikrobiologisch untersucht.

Insgesamt konnten sieben Unternehmen für 24 Molkereiprodukte mit der Urkunde für hervorragende Erzeugnisqualität durch den Thüringer Minister für Landwirtschaft, Naturschutz und Umwelt ausgezeichnet werden. 51 Produkte tragen das regionale Herkunftszeichen "Original Thüringer Qualität".

Tabelle 6.5: Herstellung ausgewählter Molkereiprodukte (kt)

	1995	1996	1997	1998	1998:1997 %
Milchabsatz gesamt	206,7	217,3	229,9	239,1	+ 4,0
• Konsummilch	168,1	179,0	183,4	186,5	+ 1,7
• Sauermilcherzeugnisse	21,5	23,0	26,2	26,8	+ 2,3
• Milchmischerzeugnisse	17,1	15,3	20,3	25,8	+ 27,1
Sahne	9,9	12,7	7,6	7,4	- 2,6
Butter	13,8	12,8	14,8	12,7	- 14,2
Friskäse	11,9	15,0	15,9	17,3	+ 8,8
Schnitt- und Weichkäse	2,4	1,8	2,7	3,1	+ 14,8
Magermilchpulver	9,1	8,7	5,2	5,1	- 1,9
Schulmilchabsatz (Schuljahr)	5,3	4,7	4,6	3,7	- 19,6

6.3.2 Schlachtung und Fleischverarbeitung

In Thüringen arbeiten sieben Schlachtunternehmen (Nohra, Altenburg, Töttestedt, Heiligenstadt, Jena, Saalfeld, Schmalkalden), die nach dem Vieh- und Fleischgesetz der Meldepflicht unterliegen.

Ein bundesweit großes Angebot schlachtreifer Schweine und Billigofferten dänischer und niederländischer Anbieter haben das überdurchschnittliche Anwachsen der Schweineschlachtungen begünstigt, so dass die durchschnittliche Auslastung der Schlachtkapazität für Schweine der meldepflichtigen Betriebe auf 90 % angestiegen ist.

Bei Rindern hat sich die Auslastung der Schlachtkapazität der meldepflichtigen Betriebe um 7 auf 67 % verbessert.

Nachdem der Fleischverzehr jahrelang rückläufig war, stieg der Pro-Kopf-Verbrauch 1998 in Deutschland um 2,3 auf 62,3 kg. Zurückzuführen ist der Anstieg vor allem auf den erhöhten Verzehr von Schweinefleisch. Ursachen hierfür sind das niedrige Preisniveau und Werbekampagnen zugunsten der Absatzförderung. Der Verbrauch von Geflügelfleisch hat kontinuierlich zugenommen.

Tabelle 6.6: Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch in Deutschland (kg)

	1990	1994	1997	1998
Rind- und Kalbfleisch ¹⁾	14,8	12,0	10,1	10,2
Schweinefleisch ¹⁾	41,4	40,0	38,4	40,3
Schaf- und Ziegenfleisch ¹⁾	0,6	0,7	0,8	0,8
Geflügel	7,0	7,6	8,6	8,8
Fleisch gesamt¹⁾	66,3	62,6	60,0	62,3

¹⁾ nach Abzug von Knochen, Futter, industrieller Verwertung und Verlusten
Quelle: Deutscher Bauernverband nach Angaben der ZMP

6.4 Erzeugerzusammenschlüsse

In Thüringen arbeiteten 1 009 landwirtschaftliche Unternehmen in 42 Erzeugergemeinschaften auf der Basis des Marktstrukturgesetzes, drei Erzeugerzusammenschlüsse sowie drei Erzeugerorganisationen für Obst und Gemüse gemäß VO (EG) Nr. 1035/72.

Die Erzeugergemeinschaften (EZG) und Erzeugerzusammenschlüsse haben sich weiter gefestigt. Der Anteil

der EZG an der Vermarktung der Gesamterzeugung stieg in den letzten Jahren kontinuierlich an, wenngleich Einbrüche aufgrund geänderter Rahmenbedingungen auch nicht ohne Auswirkungen auf den Vermarktungsumfang blieben. Als Beispiel sei die Verwertung nachwachsender Rohstoffe, hier besonders Raps, genannt. Neu anerkannt wurden zwei Erzeugergemeinschaften - je eine für Qualitätsfleisch (Mastschweine und Milch). Fortschritte wurden auf dem Gebiet der Vermarktung tierischer Erzeugnisse erzielt. Entgegen dem allgemein rückläufigen Trend auf dem Fleischmarkt konnten die EZG ihre Marktstellung festigen bzw. ausbauen.

Positiv gestaltete sich die Entwicklung der Erzeugerzusammenschlüsse von Betrieben, die nach besonderen Regeln die Agrarproduktion betreiben. In den drei Erzeugerzusammenschlüssen sind insgesamt 23 Landwirtschaftsbetriebe vereinigt. Sie erzielten 1997/98 ein Erlösvolumen, welches das des Vorjahres um 14 % überstieg.

1998 wurde die erste Vereinigung von Erzeugergemeinschaften für Schlachtvieh gegründet, um das Angebot noch stärker zu bündeln und Synergieeffekte durch Kooperation auf allen Stufen der Veredlung, vom Ferkel bis zum Mastschwein, zu erzielen.

Tabelle 6.7: Struktur der Erzeugergemeinschaften und Vermarktung

Produkt	EZG Anzahl	Mitgliedsbetriebe	angediente Menge	Erlöse TDM ¹⁾
Getreide	7	156	370 070 t	93 751
Raps	2	17	3 672 t	1 509
Öllein	1	24	1 375 t	479
Speisekartoffeln	4	43	67 778 t	7 262
nachwachsende Rohstoffe	4	142	24 504 t	9 185
Blumen, Beet- und Topfpflanzen	1	18	10 774 T Stück	10 236
Milch	3	152	234 902 t	139 057
Schlachtschweine	} 11	} 146	424 417 Stück	111 512
Schlachtrinder			27 528 Stück	41 055
Ferkel	3	28	178 233 Stück	18 053
Zuchtschweine	2	23	13 749 Stück	5 285
Nutzkälber	2	29	6 569 Stück	5 012
Mastlämmer	1	168	23 785 Stück	2 568
Eier	1	16	123 Mio. Stück	12 888
Wolle	1	47	249 t	5
gesamt	42	1 009		440 826

1) ohne Mehrwertsteuer

6.5 Agrarmarketing

6.5.1 Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderaktivitäten hatten das Ziel, die regionalen Marktpositionen auszubauen sowie durch Kontakte zu überregionalen Händlern neue Absatzmärkte zu erschließen.

Es fanden 27 verkaufsfördernde Aktionen unter Beteiligung von 14 Handelsketten statt, wobei 1 298 Märkte direkt einbezogen waren. In diesem Rahmen präsentierten sich 456 Unternehmen, welche dem Verbraucher 665 Produkte, vor allem über Verkostung vorstellten. Der Schwerpunkt der Aktionen lag in Thüringen, darüber hinaus aber auch in Mecklenburg, Brandenburg, Hessen, Niedersachsen, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Berlin.

Nationale Aktionen fanden mit den Handelsketten Karstadt und Toom (151 Märkte) statt. Zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der weiteren Imageverbesserung konnten 95 Unternehmen mit 507 Produkten neu- bzw. aktionsgelistet werden. Verstärkt traten Thüringer Unternehmen auf Hausbörsen der Handelsketten auf. Weitere Veranstaltungen zur Imageverbesserung Thüringer Produkte waren:

- Internationale Grüne Woche in Berlin,
- Thüringenausstellung,
- Internorga Hamburg,
- Biofach in Frankfurt/Main,
- Gäste 98 in Leipzig,
- Imega in München,
- Einsatz des Heißluftballons "Original Thüringer Qualität",
- Thüringen-Reports in den wichtigsten Fachmedien des Lebensmitteleinzelhandels.

Für einzelbetriebliche Marketingmaßnahmen wurden im Jahr 1998 mehr als 1,4 Mio. DM durch den Freistaat bereitgestellt.

6.5.2 Direktvermarktung

Direktvermarktung ist eine interessante Absatzalternative für landwirtschaftliche Erzeuger. Viele Verbraucher stehen dieser Angebotsform aufgeschlossen gegenüber. Um günstige Rahmenbedingungen für die Direktvermarktung zu schaffen, werden seit Jahren Fördermittel für investive Maßnahmen bereitgestellt.

Im Berichtsjahr erfolgte die Eröffnung eines stationären Bauernmarktes in Saalfeld. Erste Standortanalysen und Beratungen zur Sortimentsgestaltung wurden in Nordhausen und Pahren (Zeulenroda) durchgeführt.

Für Kleinerzeuger sind die saisonalen Bauernmärkte eine attraktive Vertriebsform. Es wurden 15 saisonale Bauernmärkte durchgeführt, z.B. in Stadtroda, Kallmerode, Thalbürgel, Herbsleben und Heichelheim. Die Verbraucherakzeptanz dieser Bauernwochenmärkte ist weiter gestiegen.

Durch die Integration einer Vielzahl von Produzenten und die Einbeziehung von Verbänden, Behörden und Institutionen aus der Region sind diese Märkte ein Beispiel der Verbindung zwischen Direktvermarktung und der Entwicklung des ländlichen Raumes.

Neu etabliert haben sich die Bauernmärkte im Reinstädter Grund (Kahla) und in Pahren.

6.5.3 Zentral-regionale Marketingprogramme

Gemeinsam mit der Centralen Marketinggesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft (CMA) wurden elf Projekte in verschiedenen Sortimentsbereichen durchgeführt.

Diese Projekte haben standort-, betriebs- bzw. produktbezogene Marketingschwerpunkte zum Inhalt. Die vertikale Verflechtung über vertragliche Regelungen vom Erzeuger bis zum Vermarkter steht dabei immer im Vordergrund. Der Vorteil für die eingebundenen landwirtschaftlichen Erzeuger muss nachweisbar sein.

6.5.4 Herkunftszeichen "Original Thüringer Qualität"

Das Herkunftszeichen "Original Thüringer Qualität" ("OTQ") ist bei Verbrauchern und Händlern zum Symbol für Qualitätsprodukte geworden. Umfragen belegen den hohen Bekanntheitsgrad. Nach deren Einschätzung steht "OTQ" für Herkunftssicherheit, Qualität und Spezialitätencharakter der Produkte.

Besonderer Wert wird auf die Einhaltung der Vergabekriterien gelegt: Das Produkt muss in Thüringen hergestellt sein und mindestens 50 % Thüringer Rohstoffe enthalten.

35 Unternehmen erhielten 1998 die Urkunde "Original Thüringer Qualität". Weitere 112 Produkte tragen somit das Herkunfts- und Qualitätszeichen. Erstmals konnte den Erzeugern für Heil-, Duft- und Gewürzpflanzen das Gütesiegel verliehen werden.

Tabelle 6.8: Herkunftszeichenführende Betriebe und Produkte per 31.12.1998

	Betriebe	Produkte
Ernährungsindustrie	115	427
Fleischerhandwerk	19	45
Bäckerhandwerk	9	14
gesamt	143	486

Die regionale Herkunft ist aufgrund von Lebensmittelskandalen und Etikettenschwindel zu einem der wichtigsten Entscheidungskriterien für den Verbraucher geworden.

Für die Vergabe des Herkunftszeichens bei Rind- und Schweinefleisch ist der lückenlose Herkunftsnachweis vom Erzeuger bis zur Ladentheke erforderlich. 1998 erhielt ein weiteres Unternehmen das Herkunftszeichen für Schweinefleisch verliehen.

Tabelle 6.9: Herkunftszichenführende Betriebe für Schweine- und Rindfleisch per 31.12.1998

	Schlachthöfe/Zerlegebetriebe
Schweinefleisch	10
Rindfleisch	5
gesamt	15

Außerdem wurde dreimal das Herkunftszeichen "Thüringer Ökoherz" vergeben. Dieses Zeichen führen 21 Betriebe für 85 Produkte.

6.5.5 Verbraucheraufklärung im Ernährungsbereich

Die Verbraucheraufklärung im Ernährungsbereich wird in Thüringer durch folgende Einrichtungen getragen:

- Die Verbraucherzentrale e. V. und
- die DGE Sektion Thüringer e. V., die beide durch den Freistaat Thüringen gefördert werden, sowie durch
- die hauswirtschaftlichen Fachberater der Landwirtschaftsämter.

Über das Landesprojekt "Gesundes Schulfrühstück" sowie über die Begleitprojekte "Milchparty" und "Ernährung Umwelt Zahngesundheit" wurden 1998 über 15 700 Kinder und Jugendliche erreicht.

Auf Großveranstaltungen (Tag der offenen Tür des Thüringer Landtages in Erfurt, Landeserntedankfest in Ilmenau, Cerealienmarkt in Erfurt), aber auch auf regionalen Bauernmärkten fand Verbraucheraufklärung zu Backwaren, Fleischerzeugnissen, Kartoffeln, Gemüse und Obst in den unterschiedlichsten Zubereitungen statt. Die waren- und ernährungkundlichen Verbraucherseminare gemeinsam mit dem Handel wurden unter dem Thema "Kalorien im Griff? Richtig ernähren mit Nahrungsmitteln aus Thüringen!" fortgeführt. An einen Vortrag vor Verbrauchern schließt sich die Zubereitung und die Verkostung von Speisen aus heimischen Erzeugnissen an.

Zu den Jenaer Jodtagen, einer Aktion in der Goethe-Galerie, wurden die Anstrengungen der Thüringer Ernährungswirtschaft zur Verbesserung der Jodversorgung der Bevölkerung demonstriert. Neben der Speisesalzjodierung und Jodsalzanwendung zählen dazu auch die Erzeugung jodreicher Milch und jodreicher Eier durch Jodverabreichung an die Nutztiere. Eine neue Form angewandter Ernährungsaufklärung stellte das Angebot an die Verbraucher dar, anhand ihres persönlichen Speisezettels die Jodaufnahme zu kalkulieren. Darüber hinaus war eine Testung der täglichen Aufnahme an Energie, Calcium, Eisen und weiteren wichtigen Nährstoffen mittels PC möglich.

Gesundheitsbetonte Trends wurden besonders für Milcherzeugnisse herausgestellt. Über die Aktivitäten zum Internationalen Tag der Milch hinaus wurde die hinsichtlich Streichfähigkeit und ernährungsphysiologischer Wirkung verbesserte Butter der Molkerei Schwarza den hauswirtschaftlichen Beratern, aber auch Vertretern der Krankenkassen demonstriert. Die Herstellung der besonderen Butter wird durch eine spezielle Fütterung der Milchkühe ermöglicht.

In einer Veranstaltung gemeinsam mit der Landesvereinigung für Gesundheitsförderung Thüringen e. V. AGETHUR wurde der Beitrag der Lebensmittel aus der heimischen Agrar- und Ernährungswirtschaft zur Vitaminbedarfsdeckung demonstriert. Die Versorgung mit Vitaminen ist aus diesem vielfältigen üblichen Nahrungsspektrum gesichert. Vitamin- und Mineralstoffzusätze zur Nahrungsergänzung sind nur für Risikogruppen wie stillende Mütter und bestimmte Seniorengruppen vorzusehen.

6.5.6 Marktanteile Thüringer Produkte

Es gibt keine statistischen Aussagen zu den Marktanteilen von Thüringer Produkten, da

- viele Thüringer Agrarrohstoffe in anderen Bundesländern verarbeitet und vermarktet werden,
- in Thüringen ebenso Produkte aus anderen Ländern verarbeitet werden,
- Großhandelsketten mitunter Marketingkonzepte verfolgen, die keinen Rückschluss auf die Herkunft ermöglichen, wie z.B. Handels- oder Eigenmarken.

Indirekte Schlüsse können aus Befragungen von Händlern oder Verbrauchern gezogen werden.

Der Artikelanteil Thüringer Produkte im Lebensmitteleinzelhandel Thüringens ist auf 29 % gestiegen. 1994 lag er noch bei 6 %. Ein Aufwärtstrend für die Thüringer Produkte ist auch in anderen Bundesländern zu verzeichnen.

Tabelle 6.10: Artikelanteil Thüringer Produkte im Geschäft (%)

	1997	1998
Thüringen	20,6	28,8
Sachsen	12,9	9,3
Sachsen-Anhalt	6,5	11,6
Bayern	2,9	4,9
Hessen	4,5	7,2
Berlin	3,2	4,8

Der Umsatzanteil Thüringer Produkte betrug nach den Umfrageergebnissen rund 20 % in den neuen Bundesländern und 3 % im früheren Bundesgebiet.

Die Qualitätsbeurteilung Thüringer Produkte durch den Handel hat sich verbessert. Eine positive Beurteilung erfolgte vor allem bei Frische, Qualität und Geschmack. 29 % der Befragten beurteilten die Thüringer Produkte als "sehr gut", 59 % als "gut".