

Handlungsfeld Wirtschaft, Gewerbe & Handwerk



Wirtschaft, Gewerbe & Handwerk

3 Themenblöcke

Resilienz &
Nachhaltigkeit

Beschäftigungs-
möglichkeiten &
Fachkräftebedarf

Regional-
vermarktung



Resilienz & Nachhaltigkeit

Leitbilder

- Die **innovativen und traditionellen Betriebe** im UNESCO-Biosphärenreservat **wirtschaften nachhaltig.**
- **Regionale Wirtschaftskreisläufe** tragen zur Stärkung der Biosphärenregion und zur Identifikation bei.
- Die Betriebe im Biosphärenreservat stellen sich den Herausforderungen und Chancen der **Digitalisierung.**
- Alle Unternehmen aus Wirtschaft, Gewerbe und Handwerk im UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald verstehen sich als **Botschafter und Unterstützer der Idee** eines UNESCO-Biosphärenreservates.

Ziele

- Aufbau von **regionalen Wertschöpfungsketten**
- **Verstärktes Herantragen** der Notwendigkeit und des Mehrwerts **nachhaltigen Wirtschaftens** an die Unternehmen der Region
- Ausbau der **Digitalisierung** in den Betrieben im BR und Förderung der individuellen Tätigkeiten im ländlichen Raum im BR
- **Kommunikation und Würdigung** nachhaltig wirtschaftender Unternehmen



Resilienz & Nachhaltigkeit

Ergebnisse der Diskussion

Ziel: regionale Wertschöpfungsketten

- Welche Strukturen sind notwendig?
- Zusammenarbeit → auch Zusammenbringen von Konzepten (Abstimmung der Inhalte) – Integriertes Regionalwirtschaftliches Entwicklungskonzept
- Initiativen der ThAFF im ländlichen Raum
- Projektskizze: „Aktive Regionalentwicklung“ wurde bewilligt vom BBSR – Modellprojekt für BR gestartet zur Nutzung regionaler Ressourcen

Ziel: nachhaltiges Wirtschaften

- Was bedeutet nachhaltiges wirtschaften? Wie kann das sichtbar werden? Welche Strukturen sind für Vernetzung und Kommunikation wichtig?
- Vernetzung, Zusammenarbeiten und voneinander lernen wichtig
- Synergien suchen, Beispiel: GEK für mehrere Orte erstellt, gemeinsame Umsetzung
- Vorschlag: Handlungsfelder abstimmen (z.B. Markenstrategie Thüringens Süden der IHK)
- Orientierung an ausgezeichneten Unternehmen (z.B. Wiegandt Glas)
- Unter anderem Nutzung regionaler Ressourcen
- Nachh. Wirtschaften sollte als Prozess zur öffentlichen Diskussion gestellt werden
- Besondere Stärke im BR besteht in Kleinteiligkeit und Branchenvielfalt der Wirtschaft, → fehlt aber an Netzwerken für BR (Verbände, Unternehmensnetzwerke...) für Kommunikation nach Außen
- IHK und Handwerkskammer kommen mit Kommunikationsangeboten bis in mittlere Städte, nicht in den ländlichen Raum



Resilienz & Nachhaltigkeit

Ergebnisse der Diskussion

- Co-Working ist ein spannender Ansatz
 - Bedarf und Minimum an Masse notwendig, funktioniert in Berlin gut, Bahnanbindung günstig
 - Thüringer Agentur für Fachkräftegewinnung ansprechen
 - ÖPNV-Anschluss als wichtiger Faktor
 - Nach Bedarfsäußerung Angebote schaffen
 - Zielgruppe definieren (Wer ist die Zielgruppe?, wer sind die Kreativen) & adressieren
 - Thaff in größeren und mittleren Städten aktiv, in Großbreitenbach wurde mit der Thaff eine Initiative gestartet um in den kleinen Orten Angebote zu ermöglichen

Projektidee

- Pilotprojekt Co-Working für BR für einen Ort mit Bahnanschluss



Beschäftigungsmöglichkeiten & Fachkräftebedarf

Leitbilder

Das UNESCO-Biosphärenreservat bietet **vielseitige Beschäftigungsmöglichkeiten.**

Ziele

- **Stärkung seltener Berufe** in der Berufsausbildung im Biosphärenreservat.
- **Gewinnung von Nachwuchskräften** für traditionelle Handwerksberufe, v.a. zur Sicherung der Unternehmensnachfolge
- **Stärkere Nutzung** des positiven Images **des Labels** „UNESCO-Biosphärenreservat“ zur Fachkräftegewinnung und -bindung



Beschäftigungsmöglichkeiten & Fachkräftebedarf

Ergebnisse der Diskussion

Ziel: Nachwuchskräfte

- Nachfolgelotsen der IHK in größeren Städten aber bei Bedarf auch im ländl. Raum (IHK Südthüringen, Handwerkskammer)
- Handwerkernachwuchs in der Breite notwendig – nicht nur traditionelle Handwerke → traditionelles Handwerk hat jedoch größere Nachwuchsprobleme, in Abstimmung mit Handwerkskammer betrachten
- Probleme bestehen bei seltenen Berufen – hier neue, kooperative Konzepte für Ausbildungen notwendig (Zusammenschluss Betriebe für gemeinsame Ausbildungsstelle etc.)
- Welche Rolle können die regionalen Akteure des BR für die Unternehmensnachfolge übernehmen?
 - Informationsweiterleitung, Vernetzung (Erfahrungen KOMET nutzen)
 - ergänzende kleinteilige Angebote durchführen (wie Berufsinformationsmesse in Großbreitenbach)
 - Mittel einwerben für Projekte, BR als Plattform für Modellvorhaben
- Wohnortnahe Bildung und Fortbildung für Fachkräftegewinnung
 - In Kooperation mit Verbänden etc.

Ziel: Stärkere Nutzung des UNESCO-Labels zur Fachkräftegewinnung

- BR als Punkt auf der Website/ Standortkampagne → Markenstrategie

Projektideen

- Bündelung bisheriger Formen zu einer zentralen Stellenbörse für das BR, nicht nur beim Regionalmanagement der Landkreise
- Im Fachkräfteportal der IHK Bezug zum BR herstellen, auch bei der Standortkampagne bestehen Möglichkeiten in Abstimmung mit BR
- Handwerker gymnasium als Modellprojekt in der Region



Regionalvermarktung

Leitbilder

- Produkte aus dem Thüringer Wald werden mit einem eigenständigen **Qualitätssiegel „Thüringer Wald“** beworben.
- Regionale Produkte tragen zur **Stärkung der Region** und zur **Identifikation** bei.

Ziele

- **Etablierung einer Dachmarke** für Produkte aus dem Thüringer Wald (auch für Holz)
- Auf Märkten, in Geschäften und Erzeugerläden des Biosphärenreservates werden **vermehrt regionale Produkte aus nachhaltiger Herstellung verkauft.**



Regionalvermarktung

Ergebnisse der Diskussion

Ziel: Etablierung einer Dachmarke

- Thüringer Wald Shop vermarktet aktuell ca. 60 Anbieter, ist Dienstleister für Betriebe
- ein Siegel / eine Dachmarke hat auch negative Aspekte → Hürden nicht zu hoch ansetzen
- Franchising ist machbar und angedacht
- gibt bereits ein allgemeines Siegel und Qualitätskriterien für Produkte aus Biosphärenreservaten in Deutschland → erstrebenswertes Ziel im BR
- Einschätzung der wirtschaftlichen Relevanz hängt von vermarkteten Produkten ab (welches Produkt? was soll gestärkt werden?)

Ziel: Vermarktung regionaler Produkte im BR

- Unterstützung durch gemeinsame Vermarktung für kleine Betriebe / Anbieter
- Rohstoffe sollten auch aus dem Thüringer Wald kommen (Kriterium für Siegel) im Sinne der Nachhaltigkeit
- Entwicklung/ Vermarktung Biosphärenprodukte – direkt (und nur) aus der Region
- Verkauf vor Ort, Hervorheben regionaler Produkte (Regionaltheke in Supermärkten, Regionale Ecke z.B. in kleinen Läden/ Tourist-Informationen, ect.)
- Orientierung auf regionaltypische Angebote



(Gast-)Gewerbe

Anregungen des BUND vom 28.08.2020

- Fleischverbrauch in der Gastronomie, in Großküchen und bei Events reduzieren, u.a. durch traditionelle fleischlose oder fleischreduzierte Rezepte
- Anteil der Rohstoffe aus regionaler Herkunft im Gastgewerbe erhöhen und entsprechend damit werben
- verpflichtender und kontinuierlich steigender Anteil von regionalen und Bio-Ausgangsstoffen in allen öffentlich betriebenen Versorgungseinrichtungen (Schulküchen, Kindergärten...) und bei von der öffentlichen Hand organisierten Events. Ablösung von Mittagessen-Versorgung für Kindergärten und öffentliche Verwaltungsstellen durch Anbieter aus dem BR
- Ausschank von Tafelwasser ausschließlich aus Glasflaschen aus regionaler Produktion
- Falls noch Gemeinden einen eigenen Trinkwasserbrunnen haben: Ausschank von Trinkwasser aus dem Hahn in Karaffen (ggf. gesprudelt und mit Zusatz von Eiswürfeln, Minzblättern, Zitronenscheiben usw.) statt aus Flaschen spart Transport- und Reinigungskosten. Bewerbung in der Karte z.B. als „Schmiedfelder Quellwasser“. Abfüllservice für einkehrende Wanderer in mitgebrachte Gefäße. Karaffen vom Glasbläser um die Ecke.

