

POLICY BRIEF

Innovation im Lebensmittel- handwerk

Ein Überblick und Empfehlungen
für Politik und Verwaltung



EINLEITUNG

Im Rahmen des Programms zur Innovationsförderung fördert das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) insgesamt 10 Innovationsprojekte im Lebensmittelhandwerk (LMH), um die Tradition und Vielfalt des LMH in Deutschland mittels neuer Ideen zu erhalten und auszubauen. Diese Projekte werden vom Vernetzungs- und Transfervorhaben (VuT) "Netzwerk für Wissenstransfer im Lebensmittelhandwerk" (transNetz) begleitet. Gleichzeitig untersucht transNetz die strukturellen und inhaltlichen Rahmenbedingungen innerhalb derer das LMH Innovationen kollaborativ mit der Forschung entwickeln kann, um eine zukunftsgerichtete Entwicklung des LMH zu beschleunigen und sicherzustellen, dass auch kleinere Betriebe konkurrenzfähig und robust bleiben sowie qualifiziertes Personal gewinnen oder halten können. Nicht zuletzt ist das LMH ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, der der Bevölkerung den Zugang zu vielfältigen, häufig regional und nachhaltig produzierten Lebensmitteln ermöglicht.

01

Die Ergebnisse der Analyse der Rahmenbedingungen für die Innovationsforschung im LMH

03

Fünf Handlungsempfehlungen für eine Verbesserung der Rahmenbedingungen der Förderpolitik für Innovationen

02

In einer Tool-Box erfolgreiche Vernetzung- und Transferformate für die beteiligten Akteure

Ziel

Ziel dieses Policy Briefs ist es, Unterstützung für eine langfristige Strategie eines Innovationsökosystems im LMH zu geben.

Hinweise: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf den Gebrauch von geschlechtsneutralen Formulierungen oder Paarformeln verzichtet. Es ist aber grundsätzlich jedes Geschlecht gemeint.

Analyse der Rahmen- bedingungen für Innovation im LMH

1.1 Vernetzung und Wissenstransfer der Innovationsprojekte

Die Vernetzung und der Wissenstransfer zwischen den Innovationsprojekten erfolgt über diverse, vom transNetz-Team organisierte Veranstaltungsformate. Die Evaluation dieser ergibt die folgenden Ergebnisse:

- Zu Vernetzungsveranstaltungen kommen nur diejenigen, die Interesse am Wissenstransfer zeigen und die Vorteile einer Vernetzung für sich erkennen.
- Um möglichst viele Teilnehmer zu gewinnen, werden im Vorfeld der Veranstaltungen die Bedarfe der Projektpartner abgefragt und als inhaltliche und organisatorische Grundlage für die Veranstaltung verwendet. Dieses Vorgehen wird von den Teilnehmern positiv bewertet.
- Besonders engagiert in den Veranstaltungen sind die Projektpartner aus Forschung, Verbänden, Vereinen und Unternehmen. Unterrepräsentiert ist das LMH. Es begründet sein Fernbleiben mit Zeitmangel oder dem für sie nicht erkennbaren Nutzen.
- Als Hürde der Kollaboration zwischen den Projekten erweisen sich die sehr heterogenen Forschungsthemen, die sich von Innovationen im Online-Marketing, über Personalgewinnung bis hin zur Produktentwicklung spannen.
- Bei der Ansprache des LMH sowohl bei den in den Innovationsprojekten involvierten, als auch bei den extern angesprochenen LMH-Betrieben, zeigt sich, dass diejenigen, die schon aktiv sind, immer wieder gerne bei Projekten mitmachen, an verschiedenen Innovationen interessiert und informiert sind. Ein großer Anteil des LMH ist jedoch nicht oder nur schwer zu erreichen und zum Mitmachen zu bewegen.

1.2 Der Status Quo im LMH

Die Umsetzung und Förderung von Innovation im LMH wird von vielfältigen Aspekten beeinflusst, die das transNetz-Team in einer Desktoprecherche und Befragungen zusammengetragen hat.

Der Begriff des LMH und die Entwicklung der Betriebszahlen

Zum LMH gehören u.a. Bäckereien, Fleischereien, Mühlen, Brauereien und Konditoreien. Käsehersteller sowie Hersteller alternativer Produkte (vegetarisch/vegan) werden dagegen nicht zum LMH gezählt, werden jedoch in dieser Analyse berücksichtigt, da sie Teil der Innovationsprojekte sind.

Es gibt viele Begriffe, die rund um die Beschreibung und Vermarktung des LMH genutzt werden, wie Craft Food, regional, Kleinbetrieb oder der Begriff LMH selbst, denen eine einheitliche Definition bzw. rechtlicher Schutz fehlt. Dies macht eine Vergleichbarkeit der Daten sowie die eindeutige Abgrenzung gegen die Lebensmittelindustrie schwierig. Ein einheitliches Handwerkssiegel ist nicht vorhanden, es gibt allerdings freiwillige Kennzeichnungen, wie das Regionalfenster.

Die Strukturen und Rahmenbedingungen, die durch Verordnungen und bürokratische Auflagen sowie marktwirtschaftliche Umstände entstehen, beschneiden den Handlungsspielraum und den Erfolg des LMH teils stark:

- Zum einen sind die Dokumentations- und Kennzeichnungspflichten sowie der Kostendruck hoch. Zum anderen kann die Umsetzung der Hygienevorschriften in Abhängigkeit der prüfenden Instanz sehr unterschiedlich umfangreich aussehen. Eine einheitliche, transparente und zugleich im bürokratischen Umfang vertretbare Hygienebewertung ist bisher gescheitert. In Kombination mit den geringeren Kapazitäten der kleinen LMH-Betriebe wird dadurch der Wettbewerb mit der Industrie erschwert.
- Die Zahl der LMH-Betriebe und die Zahl der Beschäftigten im LMH sinken tendenziell, obwohl eine begrenzte Vergleichbarkeit der statistischen Daten betont werden muss. Die Umsatzzahlen hingegen sinken nicht in allen Branchen.

Die Akteurslandschaft des LMH

- Der Bedarf, das traditionelle LMH zu bewahren, wirtschaftlich zu stabilisieren, zu pflegen und weiterzuführen, ist für alle dazugehörigen Akteure hat Priorität und wird durch Innovationsprojekte, Gelder oder andere Mittel gefördert.
- Die Akteurslandschaft des LMH ist durch die vielen verschiedenen Gruppen sehr divers.
- Das LMH ist nach verschiedenen Bereichen in Verbänden organisiert, die jeweils unterschiedliche Interessen vertreten.

○ Zu den Hauptakteuren gehören der ZDH (Zentralverband des Deutschen Handwerks), die Bundesverbände mit ihren Landesvertretern (z.B. Fleischerverband NRW), Ernährungscluster und Genossenschaften, Regionalinitiativen besonders in der Biobranche, Fraunhofer-Institute und einzelne Universitäten und Hochschulen sowie Medien mit hoher Reichweite in ihren Fachbereichen. In der Forschungsförderung spielen als Hauptakteure das BMEL und das Bundesministerium für Wirtschaft und Klima eine große Rolle.



Die sozialen Netzwerke und die Wissenstransferformate

Die Verbandsnetzwerke und die Regionalen Netzwerke sind die wichtigsten Netzwerke für die vier Akteursgruppen Forschung und Bildung, LMH, Interessensvertreter und Öffentliche Verwaltung. Daneben nutzen die einzelnen Akteursgruppen weitere Netzwerke:

- Forschung und Bildung: Wissenschaftsnetzwerke, Nationale und Europäische Netzwerke, Vereins-, Industrie- und Genossenschaftsnetzwerke
- LMH: Nationale und Europäische Netzwerke, Vereins-, Industrie- und Genossenschaftsnetzwerke, soziale Medien.
- Interessensvertreter: Nationale und Europäische Netzwerke, Wissenschaftsnetzwerke
- Öffentliche Verwaltung: Vereinsnetzwerke

Der Wissenstransfer erfolgt bei allen Akteursgruppen vor allem über persönliche Kontakte, gefolgt von Fachzeitschriften, Internetportalen und Newslettern. Das LMH und die Forschung nutzen außerdem Infobroschüren und Rundmails. Rundmails werden auch von Interessensvertretern genutzt.

Die Förderaktivitäten

- Es gibt zahlreiche Förderungen für Innovation im LMH auf europäischer, Bundes- und Landesebene. Dabei ist das LMH häufig in ein größeres Cluster Ernährung und Landwirtschaft eingebunden. Das alles überspannende Ziel ist, Innovationen für eine nachhaltige, ressourcenschonende Produktion und Verarbeitung von Lebensmitteln, Ernährungsverhalten, Eröffnung neuer Märkte und visionäre Ideen zu fördern.
- Die Förderung zielt häufig auf technische Innovationen ab.
- Das LMH wird selten explizit angesprochen. Deshalb muss die Verbindung zur jeweiligen Förderthematik aktiv von den Antragstellern hergestellt und begründet werden.



“Bisher war Innovationsförderung zu einseitig auf Förderung von technischen Aspekten ausgelegt.

Innovation sollte ganzheitlicher und interdisziplinärer werden, dazu benötigt es institutionellen Wandel seitens der Behörden.“

Als gute Beispiele für konkrete Förderinstrumente wurden die LumpSum-Pauschale, Anschubförderung, Innovationsgutscheine, eine bundesweite Unterstützung bei der Fördersuche, Überbrückungsfinanzierung und Innovationsassistenzformate genannt.

Relevante Themen für die Innovationsförderung

Die Erkenntnisse und Bedarfe, die für eine erfolgreiche Förderung von Innovationen im LMH besonders interessant und transferrelevant sind, lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Förderprogramme sollten neben technischen Innovationen auch vermehrt innovative Marketingkonzepte und Geschäftsmodelle fördern. Dabei sollten diese nicht nur für Forschungseinrichtungen, sondern auch für das LMH ansprechend sein.
- Hemmnisse von Seiten des Handwerks bezüglich der Teilnahme an Förderprogrammen liegen vor allem in den geringen Kapazitäten kleiner Betriebe in Kombination mit Personalmangel und hohen bürokratischen Anforderungen begründet.
- Personalmangel ist teils demographisch bedingt, entspringt aber auch einem Imageverlust mancher LMH-Branchen und

dem Wunsch nach einer angenehmen Work-Life Balance. Um gegen den Personalmangel anzukämpfen, muss die Ausbildung und der Berufsalltag im LMH attraktiv gestaltet und vermarktet werden.

- Für eine erfolgreiche Vermarktung und einheitliche statistische Datenerhebung bedarf es einer bundesweiten Vereinheitlichung einiger das LMH betreffende Begriffe. Das LMH könnte sich ein deutlicheres Alleinstellungsmerkmal sichern und sich erfolgreicher von der Lebensmittelindustrie abheben.

- Die Vermarktung gekoppelt an die vorangegangenen genannten Begriffe kann auch die Zahlungsbereitschaft der Kunden steigern. Auch persönlicher Kontakt zum Produzenten, gemeinsame Plattformen und neue Marketingstrategien sollten forciert werden, um Akzeptanz für höhere Preise im LMH zu schaffen. Persönlicher Kontakt in partizipativen Organisationsformen ist hierbei sinnvoll. Den Konsumenten müssen die Unterschiede zwischen industriell gefertigten und handwerklichen Lebensmittelprodukten nähergebracht werden. Qualität und Vertrauen sind wichtige Hebel zur Kundengewinnung und –bindung.

- Das LMH organisiert sich traditionell in großen Institutionen, wie Verbänden, Innungen oder dem ZDH, die als Interessensvertreter und Sprachrohr für das LMH gegenüber der Politik auftreten. Doch gerade jüngere Handwerker sind auch zunehmend in informellen Strukturen vernetzt, unter anderem auch in digitalen Formaten. In Übereinstimmung dazu nimmt die Mitgliederzahl vieler Verbände und Verein ab.

- Das LMH ist vielfältig vernetzt, sowohl traditionell durch Verbände oder andere Organisationen, wie auch informell über soziale Medien, Newsletter bis hin zu Faxen. Insgesamt sind persönliche Netzwerke besonders wichtig. Obwohl das LMH keine homogene Gruppe bildet, ist das Handwerk insgesamt betrachtet noch weniger digitalisiert als andere Branchen.

- Dauerhafte, gute Kooperationen sind ein wichtiges Mittel, um Innovationen erfolgreich voranzutreiben. Dafür muss Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Praxis verstärkt auf Augenhöhe stattfinden. Hierfür muss ein Perspektivenwechsel der Akteure erfolgen, um die unterschiedlichen Ziele, Bedarfe und Erwartungen der Akteure zu vereinen. Verbände können gute Brückenbauer zwischen Praxis und Forschung sein, in dem sie Partner zusammenbringen.

- Persönliche Kontakte sind im LMH – wie auch beim Thema Vernetzung – das häufigste Wissenstransferformat. Insgesamt mangelt es an zielgruppenspezifischen Veranstaltungs- und Wissenstransferformaten mit einem positiv wahrgenommenen Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis.

Toolbox: Überblick über die in transNetz angewandten Vernetzungs- und Wissenstransfer- formate

Im Folgenden finden Sie eine Sammlung (Toolbox) von Vernetzungs- und Wissenstransferformaten, die in transNetz umgesetzt wurden. Die verschiedenen Formate können miteinander kombiniert werden. Diese Toolbox kann in zukünftigen Projekten von Zuwendungsgebern weitergenutzt werden.

Online-Fachdialog (SWOT Analyse)

METHODE

- SWOT Analyse (deutsch: Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken Analyse)
- Frei zugängliche Online-Plattform, Laufzeit von mindestens 4 Wochen
- Gewichtungen nach „wichtig“ und „unwichtig“ der im Vorfeld analysierten relevanten Themen rund um die Realisierung von Innovationen im LMH durch die Teilnehmer

ZIELGRUPPE

LMH-Betriebe, Wissenschaft, Behördliche Stellen, Beratungseinrichtungen, Beratungs- und Bildungseinrichtung, Fachverbände

IMPACT

- Geeignete Teilnehmerzahl: unbegrenzt, jedoch abhängig von Pool

der Personen, die sich mit dem Thema auskennen

- Dynamisches Format, das erst sukzessive mit dem Aufmerksam werden und Nutzen der Akteure Fahrt aufnimmt
- Geeignetes Format zur Evaluierung von im Vorfeld generierten Ergebnissen: Bestätigung der Relevanz von identifizierten Themen aus der Online-Befragung

LESSONS LEARNED

- Falls Beteiligung der primär anvisierten Zielgruppe des LMH gering, sinnvoll, weitere Akteure des LMH zu kontaktieren
- Ansprache eines großen Pools an Personen und Multiplikatoren für eine ausreichende Beteiligung
- Abwägung: höhere Nutzerfreundlichkeit und Teilnahme ohne Anmeldebeschränke (Registrierung per Mail), aber höhere Sicherheit vor Missbrauch mit Anmeldebeschränke

ZIELGRUPPE

Innovationsprojekte (exklusives Format)

IMPACT

- Geeignete Teilnehmerzahl: Mindestens eine Person pro Innovationsprojekt und des Projektträgers
- Freiwillige Teilnahme als Angebot von ca. der Hälfte der Teilnehmer am Barcamp eines weiteren VuT, eine davon mit angenommenem Themenvorschlag

LESSONS LEARNED

- Verkostung der Produkte aus den Projekten: macht Spaß, regt den Austausch an, macht Projektergebnisse erlebbar
- Möglichkeit der Teilnahme an Vernetzungstreffen eines ähnlichen Projektes: teils auf Interesse gestoßen und positiv bewertet, da Anregung zu Vernetzung mit neuen Akteuren, Ausblick auf Neues
- Ggf. Verpflichtung zur Teilnahme der Projekte

Online Rapid Prototyping

METHODE

- Dreistündige Online-Workshops je zu einem der im Vorfeld als relevant identifizierten Themen (siehe Online-Fachdialog)
- Anwendung der Methode des Rapid Prototypings¹: Methode der groben und schnellen Modellentwicklung unter Einbezug verschiedener Perspektiven; Anwender werden direkt in den Entstehungsprozess einbezogen
- Moderation erklärt und dokumentiert, kein Eingreifen in Entwicklungsprozesse
- Vorgehen: a) Prototyping (60 Minuten), b) Feedbackphase (durch weitere Arbeitsgruppen oder Moderation), c) Überarbeitung des Prototyps (20 Minuten)
- Ergebnis: je ein Prototyp eines konkreten innovativen, übergreifenden Vernetzungsformats entwickelt

ZIELGRUPPE

LMH-Betriebe, Wissenschaft

IMPACT

- Geeignete Teilnehmerzahl: 2 Gruppen à 4-7 Personen; die Personenzahl pro Gruppe erlaubt eine rege Diskussion, in der trotzdem alle Teilnehmer die Möglichkeit haben, sich zu beteiligen; 2 Gruppen sind sinnvoll, damit diese sich nach dem Prototyping ein Feedback geben können

LESSONS LEARNED

- Sich wiederholender Einführungsteil der Workshops zu methodischem Vorgehen der Gruppenarbeit: Möglichkeit des späteren Einstiegs für erneut Teilnehmende sinnvoll
- Interesse an Abendtermin wurde bestätigt
- Reichlich Zeit für freie Vernetzung und Diskussion einplanen (hier: 60 Minuten)
- Rapid Prototyping idealerweise in Präsenzformat, Online Format durch Pandemiesituation vorgegeben; jedoch:
 - o erleichterter, wenig zeitaufwendiger Zugang kann sich positiv auf Teilnahme des vielbeschäftigten LMH auswirken
 - o Durchführung und Dokumentation der Gruppenarbeit auf der intuitiv verständlichen, interaktiven Plattform Miro

Online Vernetzungsveranstaltung mit Film-Preview

METHODE

- Durchführung zweier Online Statusseminare zum Zwecke der projektbegleitenden Vernetzung innerhalb des Projektverbundes
- Ziel: ständiger aktiver Austausch der Akteure zu wichtigen Erkenntnissen und Erfahrungen aus den Innovationsprojekten ermöglichen
- Vorherige Abfrage von Interessen und gewünschten Themen
- Elemente:
 - o Fachlicher informativer Teil mit Vorträgen
 - o Steckbriefe
 - o Aktiver Vernetzungsteil: Freie Vernetzung und Diskussion in wonder.me: 3 Themenräume stehen zur Verfügung, Teilnehmer können frei wählen und zwischen Räumen hin und her wandern

ZIELGRUPPE

Innovationsprojekte (exklusives Format), Zuwendungsgeber (nur im fachlichen informativen Teil)

IMPACT

- Geeignete Teilnehmerzahl: mindestens eine Person pro Innovationsprojekt
- Teilnehmer zeigten großes Interesse am Austausch untereinander

LESSONS LEARNED

- Zuwendungsgeber sollten nicht am Vernetzungsteil teilnehmen, um den Teilnehmern die Möglichkeit eines offenen Austauschs zu geben
- Viel Zeit für freie Vernetzung und Austausch geben (ca. 60 Minuten)

Crosssektorale Vernetzungsveranstaltung mit Barcamp

METHODE

- 1. Teil: Abschlussveranstaltung des VuT
 - o Wall of Fame: Pinnwand und Kärtchen zur Sammlung der größten Erfolge in den Projekten
 - o Vorstellung der anwesenden Innovationsprojekte und Austausch der Lessons Learned im Rahmen eines Pitches (5 Minuten) unter Zuhilfenahme von Visualisierungsmitteln
 - o Verkostung der Produkte aus den Projekten
- 2. Teil:
 - o Anknüpfung an Vernetzungsveranstaltung eines thematisch ähnlichen VuT
 - o Barcamp: spontane Vorschläge zu Themenräumen, Annahme nach Interessensabfrage der Teilnehmer

¹In Anlehnung an Gebhardt 2004: Grundlagen des Rapid Prototyping – Eine Kurzdarstellung der Rapid Prototyping Verfahren. RT eJournal Forum für Rapid Technologie.

Partnering

METHODE

- Weiterentwicklung des Prototyps zu "Personalgewinnung und Image"
- Förderung von Personalgewinnung durch Vernetzen regionaler Interessensvertreter über Online-Gespräche
- Stärkere Zusammenarbeit angeregt und Abfrage der Bedarfe des LMH unterstützt

ZIELGRUPPE

Regionale Interessensvertreter bei der Personalsuche, LMH-Betriebe

IMPACT

- Geeignete Teilnehmerzahl: Kleingruppen ab 3 Personen
- Bewusstsein stärken für Personalmangel und berufliche Anforderung im LMH

LESSONS LEARNED

- Generell Personalmangel im Handwerk
- Hohes Engagement für Handwerksbetriebe
- Bewusstsein für LMH bei den Interessensvertretern stärken
- Die Bedarfe der Interessensvertretern und LMH abfragen
- Prozesse der Zusammenarbeit mit einfühlsamer Moderation begleiten

Videos „Lebensmittelhandwerk innovativ“

METHODE

- Sechs Videos zu den relevantesten Querschnittsthemen Vernetzung, Verbraucherverhalten, Vermarktung und Personalgewinnung (Ergebnisse aus dem Online-Fachdialog)
- Einsatz eines Interviewleitfadens
- Inspiration, Ideengeber, Image fördernd

ZIELGRUPPE

LMH-Betriebe, Wissenschaft, Verbände, Verwaltung, Behördliche Stellen, Beratungs- und Bildungseinrichtungen, Öffentlichkeit

IMPACT

- Potenzial für mediale Verbreitung von Informationen trotz geringer zeitlicher Verfügbarkeit des LMH hoch
- Verbreitung durch Dritte: Verweis auf Lehrvideos und Projekt im Internetblog eines Interviewten und auf der Facebook Seite eines Verbandes

LESSONS LEARNED

- Hoher Zeitaufwand für Filmen und Schnitt; Bedarf der Einarbeitung möglichst mittels Schulung
- Essentiell für den Erfolg der „Peer to Peer“ Vermittlung:
 - o Glaubwürdigkeit der Interviewten
 - o Nachverfolgbarkeit
 - o Möglichkeit der Kontaktaufnahme für Nachfragen und Wissenstransfer

Video „Innovation für das Lebensmittelhandwerk – Das ideale Förderprogramm“

METHODE

- Weiterentwicklung des Prototyps zu "Bürokratie und Förderprogramme"
- Darstellung eines idealisierten Förderprogramms in einem Animationsvideo
- Prozess von innovativer Idee, Partnersuche, Antragstellung bis hin zur Umsetzung aus der Perspektive des LMH
- Beschreibung des Entstehungsprozesses in begleitendem Flyer

ZIELGRUPPE

Verwaltung, Behördliche Stellen, Beratungs- und Bildungseinrichtungen, Verbände

IMPACT

Anstoß für Diskussion und Kritik über Möglichkeiten und Grenzen mit politischen Akteuren

LESSONS LEARNED

- Notwendigkeit des Kommunizierens der Idealisierung von Bedarfen und Vorstellungen als Kommunikationsmittel
- Animationsvideo ist ein kompaktes, kurzweiliges Informationsmedium; weniger zeitaufwendig als Interviewformat

Handlungsempfehlungen für zukünftige Förderpolitik



Sie finden die Videos auf der Projektwebseite unter folgendem QR-Code. Alternativ können Sie die Videos im YouTube Kanal von agrathaer ansehen.



Förderprogramme

Ein Innovationsförderprogramm, das den Ressourcenmangel des LMH berücksichtigt, ist einfach in der Antragsstellung, Dokumentation und Mittelbereitstellung und ermöglicht eine Zusammenarbeit der Projektpartner auf Augenhöhe.



Personalgewinnung

Eine intensivierte Vernetzung der Akteure in einer Region kann Personalmangel im LMH reduzieren, indem die Zusammenführung von Suchenden und Bietenden besser abgestimmt werden.



Bedarfsgerechte Vernetzungs- und Transfervorhaben

Eine Bedarfserhebung im Vorfeld eines Förderprogramms ermöglicht den begleitenden VuT-Vorhaben, von Anfang an passgenaue Vernetzungs- und Wissenstransferangebote anzubieten.



Kooperation

Wenn Perspektivwechsel zwischen Praxis und Forschung verstärkt anvisiert und gefördert werden, können daraus zunehmend Kooperationen entstehen, die sich durch gegenseitiges Verständnis, Langlebigkeit und Erfolg auszeichnen.



Wertschätzung und Kultur bewahren

Bei den Kunden gilt es, durch zielgruppengerechte Information der Öffentlichkeit, eine gesteigerte Wertschätzung gegenüber dem LMH zu erreichen, welche positiv auf viele der erläuterten Hürden wirken kann.

Für das LMH sollte die Weitergabe von Ergebnissen an weitere LMH-Betriebe durch das Bereitstellen einer Factsheet- und Kontaktdatenbank durch das VuT garantiert werden.



Förderprogramme

Das LMH benötigt auf seine Bedarfe, Kompetenzen und Betriebssituationen ausgerichtete Förderprogramme, um sich aktiv an Innovationsprojekten beteiligen zu wollen und zu können. Dabei sollte seitens der Zuwendungsgeber berücksichtigt werden, dass im LMH viele neue Ideen entstehen, es jedoch an Zeit und auch Know-How fehlt, wie man passende Förderprogramme findet und einen Förderantrag stellt. Deshalb sollten Förderprogramme das LMH zielgerichteter adressieren, leicht auffindbar und zugänglich sein. Wichtig ist, dass bereits die Antragstellung flexibel, kompakt und verständlich ist. Es sollte dem LMH der gleiche Stellenwert und Spielraum für Kreativität und Ideen eingeräumt werden, wie den beteiligten Akteuren aus der Wirtschaft und der Wissenschaft. Hier bedarf es den politischen Mut und Willen, Förderprogramme für das LMH zu vereinfachen, bürokratische Vorgaben bei der Antragstellung zu reduzieren und die Nachweisführung bei der Projektbearbeitung zu erleichtern.



„Das ideale Förderprogramm für Innovation im Lebensmittelhandwerk“

Welche Komponenten solch ein Förderprogramm haben sollte, wurde in dem Video „Innovation für das Lebensmittelhandwerk – Das ideale Förderprogramm“ visualisiert. Dieses in transNetz entstandene Video beinhaltet einen idealisierten Prozess von einer innovativen Idee einer Lebensmittelhandwerkerin bis hin zur erfolgreichen Umsetzung im Rahmen eines für das LMH ansprechenden Förderprogramms (vgl. Toolbox).



Personalgewinnung

Die Gewinnung von Personal für die LMH-Betriebe, sei es Fachpersonal, Auszubildende oder Betriebsnachfolgende, sollte durch eine enge Zusammenarbeit mit den regionalen Akteuren gefördert werden. In diesem Prozess gibt es zwei Gruppen die miteinander kooperieren sollten. Zum einen gibt es die Organisationen, die aktiv Personalmatching betreiben und deshalb anstreben sollten Synergien zwischen ihren Vernetzungsformaten zu schaffen. Zum anderen gibt es die LMH-Betriebe, die untereinander im Austausch stehen und sich unterstützen. Beide Gruppen kommunizieren

unterschiedlich. Entscheidend für die Organisationen und die LMH-Betriebe sind jeweils die bevorzugten Kommunikationskanäle und –zeiten und Bedarfe der jeweils anderen Gruppe zu eruieren und zu nutzen. Aus der Erfahrung heraus sind die LMH-Betriebe eher passiv. Deshalb sollte die Ansprache von Seiten der Organisationen gegenüber den LMH-Betrieben gefördert werden. Auf diese Weise können Vernetzungsformate entstehen, die den sich wandelnden Lebenswirklichkeiten sowohl der LMH-Betriebe als auch der Arbeitssuchenden angepasst sind. Diese Vernetzungsformate können auch verwendet werden, um Wissenstransfer von Innovationen zu betreiben.



Bedarfsgerechte Vernetzungs- und Transfervorhaben

Begleitende VuT-Vorhaben im Rahmen von Förderprogrammen benötigen eine vorangegangene Bedarfserhebung, um zielgerichtet und wirkungsvoll die Aufgaben der Vernetzung der Akteure und des Wissenstransfers zwischen den Akteuren durchführen zu können. Auf diese Weise finden die für das LMH intendierten Förderprogramme beim LMH Anklang und werden auch in Anspruch genommen. Wichtig ist dabei auch zu berücksichtigen, welche Vernetzungsstrukturen im LMH bestehen. Dadurch wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die begleitenden VuT-Vorhaben für das LMH passfähige Vernetzungs- und Wissenstransferangebote machen können, die für das LMH nützlich sind und die Innovationsfähigkeit des LMH dauerhaft verbessern.



Kooperation

Es ist sinnvoll, Besuche in Form von Schnuppertagen zu organisieren und zu fördern, im Rahmen derer sich Praktiker und Forschende gegenseitig im Betrieb bzw. Institut besuchen und in die Arbeitswelt und die Arbeitsweise des Anderen hineinschnuppern können. So vollzieht sich ein Perspektivwechsel, durch den das Verständnis und die Anerkennung füreinander gestärkt werden und erfolgreiche, langlebige Kooperationen auf Augenhöhe ermöglicht werden. Die Aufgaben und Funktion der Deutschen Vernetzungsstelle Ländliche Räume (DVS) für die Vernetzung der Akteure des Europäischen Entwicklungsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums könnten hier als Vorbild dienen.

Weitere zielgruppenspezifische Veranstaltungen zu Austausch und Vernetzung finden Sie in der Toolbox.



Wertschätzung und Kultur bewahren für die Kunden

Das LMH benötigt einen gesamtgesellschaftlichen Wertschätzungsschub. Hier kann die Politik mit einer breit angelegten Informationskampagne unterstützen. Das LMH und die Vielfalt im LMH wird vielfach als deutsches Kulturgut wahrgenommen. Gleichwohl erlebt das LMH einen stetigen Rückgang bei der Anzahl der Betriebe, der im Wesentlichen auf Personal- und Nachwuchsmangel als auch auf die ungleiche Wettbewerbssituation mit der industriellen Lebensmittelproduktion und den Discountern zurückzuführen ist. Eine breit angelegte Informationskampagne über die Qualität und die Bedeutung des LMH für Deutschland als Kulturgut kann helfen, das Bewusstsein in der Bevölkerung für den Wert und die Bewahrung der Vielfältigkeit des LMH zu stärken.



Wertschätzung und Kultur bewahren für das LMH

Für einen Erhalt und eine Stärkung traditioneller Betriebe des LMH, muss die wirkungsvolle Weitergabe von Innovationsergebnissen an andere LMH-Betriebe gesichert werden. Es ist hierbei sinnvoll, die Erstellung und Pflege einer Factsheet- und Kontaktdatenbank in die Aufgaben des Vernetzungs- und Transfervorhabens aufzunehmen, in der Interessierte einheitlich strukturiert und zielgruppengerecht Kontakte und Informationen einsehen können. Als Vorbild könnte hier die Online Datenbank der Europäischen Innovationspartnerschaft (EIP) Agri dienen.



I M P R E S S U M

Policy Brief zu Innovation im Lebensmittelhandwerk: Ein Überblick
und Empfehlungen für Politik und Verwaltung, September 2022

1. Auflage, 50 Exemplare

HERAUSGEGEBEN VON

agrathaer GmbH
Eberswalder Straße 84
15374 Münchenberg

agrathaer
Management & Innovation

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Bild 1, Titelseite,
Artur Rudowski auf unsplash

Bild 2, Seite 17,
Markus Spiske auf unsplash

AUTORINNEN

Annika Frühbeißer, Anita Beblek
und Henrike Perner

BESTELLUNG UNTER

agrathaer GmbH
Henrike Perner
Eberswalder Straße 84
15374 Münchenberg
henrike.perner@agrathaer.de

LAYOUT

monday morning

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Die Autoren erklärt hiermit ausdrücklich, dass empfohlenen Links zum Zeitpunkt der Texterstellung keine illegalen Inhalte enthalten haben. Die Autoren haben keinerlei Einfluss auf die aktuelle und zukünftige Gestaltung der empfohlenen Internetseiten. Die Autoren und Herausgeber sind nicht verantwortlich für den Inhalt, die Verfügbarkeit, die Richtigkeit und die Genauigkeit der empfohlenen Seiten, deren Angebote, Links oder Werbeanzeigen. Die Autoren und Herausgeber haften nicht für illegale, fehlerhafte oder unvollständige Inhalte und insbesondere nicht für Schäden, die durch Nutzung oder Nichtnutzung der aufgeführten Links und angebotenen Informationen entstehen.

VERNETZUNGS- UND TRANSFERVORHABEN

transNetz Volltitel: Netzwerk für Wissenstransfer im Lebensmittelhandwerk, Laufzeit: Oktober 2019 – September 2022. Förderbereich: Programm der Innovationsförderung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) Förderkennzeichen: 281A403317 Zuwendungsempfänger: agrathaer GmbH, Projektträger Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (pt BLE)

Gefördert durch



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Projektträger



Bundesanstalt für
Landwirtschaft und Ernährung

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



