

Unterstützung des regionalen Lebensmittelhandwerks in Nürnberg

Sachverhaltsdarstellung:

1. Hintergrund

Nach wie vor ist ein fortschreitender Rückgang bei der Zahl der Betriebe des Lebensmittelhandwerks in Mittelfranken zu beobachten: Bei den Bäckerinnen und Bäckern von 544 (1996) auf 314 (2016), im Metzgereigewerbe von 824 (1995) auf 542 (2016). Es gibt regelmäßig Meldungen in den Medien über aktuelle Schließungen. Zugleich hat das Lebensmittelhandwerk eine große Bedeutung für die regionale Wirtschaft, die Lebensmittelversorgung und die Ess-Kultur. Das Lebensmittelhandwerk prägte auch die Geschichte Nürnbergs.

Im Juni 2020 wurden deshalb alle Betriebe des Lebensmittelhandwerks in der Stadt Nürnberg sowie in den Landkreisen Roth und Nürnberger Land durch das Referat für Umwelt und Gesundheit (Biometropole, Öko-Modellregion) zu ihrer aktuellen Situation befragt. Die Umfrageergebnisse bilden eine Basis für die Zusammenarbeit zwischen der Wirtschaftsförderung Nürnberg, dem Referat für Umwelt und Gesundheit (Biometropole, Öko-Modellregion) und der Handwerkskammer für Mittelfranken (HWK), die sich in den letzten Monaten anlässlich des Antrages der CSU Stadtratsfraktion vom 26. Oktober 2020 ergab. Durch die verstärkte Kooperation von Stadt und HWK sollen das regionale Lebensmittelhandwerk in Zukunft noch besser unterstützt werden.

2. Ergebnisse der Umfrage „Lebensmittelhandwerk in Nürnberg und in den Landkreisen Nürnberger Land und Roth“

Das Referat für Umwelt und Gesundheit hat alle 282 Betriebe des Lebensmittelhandwerks der Stadt Nürnberg und der Landkreisen Nürnberger Land und Roth angeschrieben. Da die Stadt Nürnberg mit den beiden Landkreisen als Öko-Modellregion zusammenarbeitet und dafür vom Freistaat Bayern gefördert wird, erfolgte die Befragung in diesem Gebiet. Die Fragen bezogen sich auf die betriebliche Ausrichtung, aktuelle betriebliche Herausforderungen, Betriebsnachfolge, Schlachtung bei Metzgereien, Bio als Chance / Umstellungsinteresse, Kooperation mit der Stadt und Interesse an regionaler Vernetzung. Geantwortet haben 34 Betriebe, davon 17 Bäckereien und 17 Metzgereien.

Die wesentlichen Rückmeldungen:

<i>Betriebliche Ausrichtung (Mehrfach-Nennungen möglich)</i>	• Regional	23
	• Bio	7
	• Konventionell	13
	• Traditionelles Handwerk	32
	• Hoher Qualitätsanspruch bei Rohstoffen	21
	• Artgerechte Tierhaltung	13
	• Zusammenarbeit mit Erzeugern	13
	• Slow Food	4
	• Größtenteils Bezug beim Großhandel	6

Bei den abgefragten Punkten handelt es aus Sicht von Ref. III um Alleinstellungsmerkmale, mit denen sich das Lebensmittelhandwerk in einer schwierigen Marktsituation behaupten könnte. Von den Betrieben werden vorrangig genannt: handwerkliche Produktion, qualitativ hochwertige Rohstoffe und Regionalität. Offen blieb, wie die Betriebe dies jeweils konkret umsetzen.

*Betriebliche
Heraus-
forderungen*

- Immer mehr gesetzliche Auflagen und damit im Vergleich zum Lebensmitteleinzelhandel höhere Kosten
- Arbeitskräftemangel: es ist schwierig, gutes Personal zu finden
- Ansprüche der Gesellschaft: die Kundenstruktur ändert sich und damit auch die Wünsche, damit Kundinnen und Kunden gehalten und gewonnen werden können
- Abgrenzung von Billigware: mit Qualität überzeugen, die ihren Preis hat

Diese offen formulierte Frage liefert Hinweise auf bereits bekannte Herausforderungen des Lebensmittelhandwerks, wie gesetzliche Auflagen, Arbeitskräftemangel, Konkurrenzdruck oder sich verändernde Kundenwünsche. Das Thema Kundenwünsche wurde in Workshops, die Ref. III organisierte, jeweils für Bäckereien und Metzgereien Ende 2020 bereits aufgegriffen. So wurde z. B. diskutiert, wie artgerechte Tierhaltung und hohe Fleischqualität verknüpft werden können. Das Problem der vielen gesetzlichen Auflagen kann auf kommunaler Ebene nicht gelöst werden. Eine Idee wäre, die Probleme und Lösungswege in einer vertiefenden Befragung oder einer eigenen Veranstaltung zu konkretisieren.

*Betriebsübergabe /
große betriebliche
Veränderung*

- Bei 13 Betrieben steht in den nächsten fünf Jahren eine große betriebliche Veränderung an.
- Davon benennen neun die Weiterführung des Unternehmens als gesichert.
- Unterstützungsbedarf besteht bei der Nachfolge- und Standortsuche, aber auch im Bereich der Digitalisierung

Diese Frage bestätigt den Trend, dass in den nächsten Jahren weitere Betriebe aufgeben werden. Zwei Betriebe gaben sogar direkt an, dass der Betrieb schließen wird. Zu konkretisieren wäre insbesondere noch, wie die Betriebe bei der Digitalisierung unterstützt werden können.

*Metzgereien:
Schlachtung*

- Sechs von 17 Metzgereien schlachten noch selbst. Als Gründe nicht selbst zu schlachten, werden Auflagen und fehlende geeignete Schlachträume (mit EU Zulassung) angegeben. Acht Betriebe geben an, Interesse am Aufbau einer regionalen Schlachtstätte zu haben. Elf Metzgereien sind insbesondere auch an Kooperationen mit Landwirtschaftsbetrieben und Tierhaltungsbetrieben interessiert.
- Auf die Frage, ob Interesse am Betrieb einer mobilen Schlachtung besteht, haben sich drei Betriebe gemeldet.

Regionale Kreisläufe haben beim Thema Fleisch in der Praxis der Lebensmittelwirtschaft grundsätzlich keine große Bedeutung. Bei den Metzgereien hat Regionalität offensichtlich einen höheren Stellenwert. Gerade die fehlenden regional verankerten Verarbeitungsstrukturen, wie insbesondere regionale Schlachtstätten, verhindern eine stärkere regionale Wertschöpfung. Dass hier dennoch Verbesserungen möglich sind, zeigen die zwei Schlachtmobile für Geflügel, die auf Betreiben der Öko-Modellregion, Ende letzten Jahren in Betrieb gegangen sind.

*Bio als
Chance*

- Zwölf Betriebe setzen bereits Bio-Rohstoffe ein. Darunter drei Betriebe mit einem Bio-Anteil von annähernd 100%, ein Betrieb mit 50% und acht Betriebe mit 5 bis 25% Bio.
- Interessant sind die Entwicklungsabsichten: Zwölf Betriebe wollen zukünftig (mehr) Bio-Lebensmittel anbieten, davon acht Betriebe Bio neu einführen und vier Betriebe den Bio-Anteil erhöhen.

- Die Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber sehen in Bio folgende Vorteile: mehr Qualität und Nachhaltigkeit; besseres Image; höherer Wert der Lebensmittel; Bedienung einer steigenden Nachfrage und damit Umsatzsteigerung sowie Kundengewinnung und Sortimentserweiterung.
- Als Nachteile werden genannt: schwierige Preisgestaltung, da das Endprodukt teurer wird; geringere Verfügbarkeit der Bio-Rohstoffe sowie Zertifizierungskosten und Verwaltungsaufwand.

Die Antworten bestätigen, dass auch die Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber in Zutaten aus ökologischem Anbau bzw. in der Umstellung auf Bio eine Zukunftschance sehen. Es ist eine wichtige Aufgabe der Biometropole/Öko-Modellregion, die Betriebe bei der Markterschließung zu unterstützen und insbesondere mit Lieferbetrieben zu vernetzen. Die Erfahrung zeigt dabei, dass „Lieferengpässe“ bei einer Umstellung deutlich weniger vorkommen als davor vermutet wird. Eine Unterstützung bei den Zertifizierungskosten kann einen wichtigen Impuls zur Umstellung geben. Eine komplette Umstellungsförderung, wie in der Landwirtschaft, wäre wünschenswert, ist jedoch von staatlicher Seite bislang nicht vorgesehen.

*Regionale
Zusammenarbeit/
Vernetzung*

- 23 Betriebe möchten zukünftig stärker mit (weiteren) Erzeugerinnen und Erzeugern sowie Landwirtschaftsbetrieben zusammenarbeiten.
- Vorteile: kurze Transportwege, Frische, Wertschöpfung in der Region, Nachverfolgbarkeit (Transparenz), persönlicher Bezug
- Hürden: Schwierigkeiten bei der Verfügbarkeit (insbesondere bei Spezialzutaten für Bäckereien/Konditoreien), das vermeintlich zu geringe Angebot und hohe Preise; fehlende Schlachtmöglichkeiten bei Metzgereien

Hier zeigen die Antworten, dass eine stärkere regionale Zusammenarbeit und Vernetzung im Sinne des Lebensmittelhandwerks ist. Dafür gibt es in Nürnberg bzw. in der Metropolregion einige Plattformen, wie die HWK, Innungen, Original Regional oder die Öko-Modellregionen.

Auf die Frage, wie die Stadt die regionale Bio-Lebensmittel-Produktion stärker unterstützen kann, nannten die Betriebe:

- (1) Mehr Öffentlichkeitsarbeit für das Lebensmittelhandwerk, insbesondere den Wert von handwerklicher Qualität, Regionalität und Bio betonen
- (2) An einem Standort vorhandenes Lebensmittelhandwerk bei der Zulassung von SB-Märkten stärker beachten und schützen
- (3) (Bio-)Erzeuger und (Bio-)Verarbeiter zusammenbringen
- (4) Existenzgründerinnen und -gründer fördern
- (5) Unterstützung/Beratung bei Umstellung auf Bio (v. a. Lieferquellen für Bio-Ware)
- (6) Selbstverpflichtung der Kommunen, einen gewissen Bio-Anteil aus Handwerksbetrieben zu beziehen

Die Rückmeldungen der Betriebe lieferten wichtige, z. T. konkrete Ansatzpunkte für Unterstützungsmaßnahmen. Diese sind in die Gespräche am runden Tisch mit der HWK eingeflossen. Die Partnerinnen und Partner des runden Tisches schlagen darauf aufbauend konkrete Maßnahmen vor. Siehe Abschnitt 3.2.

3. Strategie zur Unterstützung des regionalen Lebensmittelhandwerks in Nürnberg

3.1. Bestehende Unterstützungsangebote

Die Unterstützung des Handwerks, dazu zählt auch das regionale Lebensmittelhandwerk, ist eine genuine Aufgabe der Handwerkskammern. Die HWK für Mittelfranken unterstützt regionale Lebensmittelhandwerksbetriebe im Rahmen verschiedener Projekte und Initiativen. Im Bereich der Nachwuchskräftesicherung gibt es beispielsweise die bayernweite „Macher-Kampagne“, die für Ausbildungsberufe im Handwerk wirbt. Im Rahmen des Berufsbildungskongresses 2021 wird es eine zusätzliche Kampagne geben, in der u. a. für Ausbildungen im Lebensmittelhandwerk geworben wird. Daneben unterstützt die HWK die regionalen Betriebe auch bei der Vermarktung ihrer Produkte. Um Konsumentinnen und Konsumenten den Mehrwert regionaler Produkte näherzubringen, hat die HWK in den letzten Jahren beispielsweise den sehr erfolgreichen „Schmankerlmarkt“ auf dem Nürnberger Hauptmarkt etabliert. Pandemiebedingt fand dieser zuletzt im Jahr 2019 statt.

Die Stadt Nürnberg unterstützt und ergänzt diese Angebote für das regionale Lebensmittelhandwerk. So führt das Referat für Umwelt und Gesundheit bereits seit mehreren Jahren Vermarktungsprojekte im Bereich Getreide und Bäckereien durch, z. B. die „Emmer-Kampagne“, initiierte eine mobile Geflügelschlachtung und fördert sowohl die Vernetzung von Lebensmittelhandwerk und Gemeinschaftsgastronomie als auch die Kooperation von Lebensmittelhandwerk und landwirtschaftlichen Erzeugerinnen und Erzeugern. Dies erfolgt im Rahmen der Biometropole und Öko-Modellregion, da regionale Bio-Lebensmittel und regionale Vernetzung als große Chance gesehen werden, damit sich Bäckereien, Konditoreien und Metzgereien besser im Markt behaupten können. Das Referat für Umwelt und Gesundheit kooperiert zudem mit der Berufsschule für Gastronomie, Hotellerie und Lebensmittelhandwerk (B3) sowie der Fachakademie für Ernährungs- und Versorgungsmanagement (B7), die beide – deutschlandweit einmalig – bio-zertifiziert sind.

Auch das Wirtschafts- und Wissenschaftsreferat unterstützt das Lebensmittelhandwerk. So existiert seit dem Jahr 2020 die Regionalinitiative „Original Regional aus Nürnberg“. Diese Regionalinitiative wurde im Rahmen der Regionalkampagne „Original Regional aus der Metropolregion Nürnberg“ gegründet, damit auch Nürnberger Betriebe vom „Original Regional“-Netzwerk profitieren können. Die Mitgliedsbetriebe haben u. a. die Möglichkeit, sich am jährlichen Messeauftritt von „Original Regional“ auf der Consumenta und am Christkindlesmarkt zu präsentieren. „Original Regional aus Nürnberg“ wird von der Wirtschaftsförderung Nürnberg betreut. Aktuell zählt die Regionalinitiative sieben Mitgliedsbetriebe, darunter Brauereien, Bäckereien sowie eine Metzgerei und einen Gemüseanbaubetrieb.

3.2. Ergänzung bestehender Unterstützungsangebote

Zur weiteren Unterstützung und besseren Vernetzung ihrer Aktivitäten für das regionale Lebensmittelhandwerk haben die Stadt Nürnberg (Ref. III und Ref. VII/WiF) und die HWK im Dezember 2020 einen runden Tisch ins Leben gerufen. Ziel ist die Erarbeitung einer gemeinsamen Strategie zur Förderung des regionalen Lebensmittelhandwerks in Nürnberg. Herausforderungen und Lösungsansätze wurden im April 2021 auch mit Vertreterinnen und Vertretern der Innungen des Lebensmittelhandwerks diskutiert.

Folgende **Problemlagen** des regionalen Lebensmittelhandwerks wurden, unter Berücksichtigung der Umfrageergebnisse, gemeinsam identifiziert:

- Konkurrenz zum SB-Handel/Discountern (d. h. Preis- oder Qualitätswettbewerb),
- veränderte Ansprüche der Gesellschaft (neue Kundenstruktur und damit neue Wünsche),
- fehlende Fach- und Nachwuchskräfte (von Auszubildenden bis zu Meisterinnen und Meistern),
- fehlende bzw. ungeklärte Unternehmensnachfolge sowie
- fehlende Netzwerke für regionale Wertschöpfungsketten.

Daraus wurden **drei wesentliche Ziele** abgeleitet:

- (1) Zum einen sollen Konsumentinnen und Konsumenten besser auf das regionale Lebensmittelhandwerk, seine Produkte und seinen Mehrwert für die Stadtgesellschaft aufmerksam gemacht werden.
- (2) Zum anderen sollen die Unternehmen des regionalen Lebensmittelhandwerks über Qualifizierung fit für Zukunft gemacht werden.
- (3) Weiterhin soll im Rahmen von Kooperationsprojekten unter Federführung bzw. Beteiligung der Biometropole Nürnberg bzw. der Öko-Modellregion Nürnberg, Nürnberger Land, Roth die regionale Wertschöpfung verbessert und das Potenzial von Bio konsequent erschlossen werden.

3.3. Durchführung digitaler „Talks“ bzw. „Tastings“ (Ziel 1)

Um die **Sichtbarkeit regionaler Produkte** unter den Konsumentinnen und Konsumenten zu erhöhen und die relevante Zielgruppe zu erreichen, bieten sich regionale Formen der Werbung an. Zur Vermarktung des regionalen Lebensmittelhandwerks und seiner Produkte hat sich der „Schmankerlmarkt“ als sehr wirksames Instrument erwiesen, denn hier können die Konsumentinnen und Konsumenten nicht nur die Lebensmittel probieren, sondern auch in direkten Austausch mit einer Vielzahl an Produzentinnen und Produzenten treten. Da einer digitalen Form des „Schmankerlmarktes“ der entscheidende sensorische Faktor des Ausprobierens/Schmeckens fehlen würde, wird derzeit gemeinsam mit den Innungen (Fleischer-, Bäcker- und Konditorinnung) sowie der Kreishandwerkerschaft Nürnberg und Fürth nach einem digitalen Alternativkonzept gesucht. Diskutiert werden z. B. Livevideos der Fleischerinnung zum Grillen oder der Konditorinnung zur Herstellung von Torten. Auch Auszubildende könnten zu Wort kommen und so Werbung für das Berufsbild machen. Die HWK entwickelt derzeit ein Konzept zur möglichen Durchführung eines digitalen „Talks“ bzw. „Tastings“.

3.4. Virtuelles Workshopangebot der HWK (Ziel 2)

Neben der Erhöhung der Sichtbarkeit regionaler Produkte ist die **Qualifizierung der Betriebe** ein wichtiger Baustein zur Stärkung des regionalen Lebensmittelhandwerks. Die HWK und das Umweltreferat der Stadt Nürnberg, die bereits heute Weiterbildungsangebote für das regionale Lebensmittelhandwerk anbietet, wollen noch im Sommer 2021 ihr **Seminarangebot** für regionale Lebensmittelhandwerksbetriebe **ausbauen**, die Angebote **vernetzen** und die **Reichweite erhöhen**. Den Innungen kommt dabei die Rolle eines Multiplikators zu. Über die Kanäle aller Institutionen sind die Unternehmen des regionalen Lebensmittelhandwerks gut erreichbar und können auf das kostenlose Angebot aufmerksam gemacht werden.

Folgende **Fortbildungsinhalte** sollen in einem ersten Schritt angeboten werden:

- **Digitales Marketing/Vertrieb:** Digitale Auffindbarkeit, Lieferdienst/Onlineshopping
- **Bio/Nachhaltigkeit:** Umstellung auf Bio-Produktion/-Verarbeitung
- **Regionalität:** Vernetzung/Wertschöpfungskettenarbeit (z. B. Erzeuger – Lebensmittelhandwerk – Restaurants)

Zur Abdeckung der Fortbildungsinhalte **Digitales Marketing/Vertrieb** hat die HWK im März 2021 ein virtuelles Workshopangebot „Damit es dem Kunden schmeckt. Clevere Ansätze von Marketingmaßnahmen“ vorgelegt. Es soll allen Gewerken des Lebensmittelhandwerks in Nürnberg offenstehen und Hilfe zur Selbsthilfe bieten. Bei erfolgreicher Pilotierung in Nürnberg plant die HWK, das Workshopangebot auf ganz Mittelfranken auszurollen.

Das Angebot besteht aus mehreren Teilen. Die ersten Workshopteile könnten im Sommer 2021 erfolgen. Geplant sind Workshops zu den Themen **Internetpräsenz** (Webseite, Instagram, Facebook, Google My Business, rechtliche Hinweise), **Digitalstrategie** (Geschäftsmodellentwicklung/-weiterentwicklung, Analyse der Kundenbedarfe) sowie **(Online) Marketing Konzept** (Marketing Mix, Ziele definieren/kontrollieren). Um eine enge

Betreuung der Handwerksbetriebe sicherzustellen, sind parallel zu den Workshops **Gruppenberatungen** zu den jeweiligen Themen geplant.

3.5. Kooperationsprojekte der Biometropole Nürnberg bzw. der Öko-Modellregion (Ziel 3)

Im Rahmen von Kooperationsprojekten unter Federführung bzw. Beteiligung der Biometropole Nürnberg bzw. der Öko-Modellregion Nürnberg, Nürnberger Land, Roth sollen die **regionale Wertschöpfung verbessert** und das **Potenzial von Bio-Lebensmitteln** konsequent erschlossen werden. Aktuelle Beispiele sind der Aufbau einer Wertschöpfungskette Getreide i. V. m. dem BlregO Projekt im Landkreis Neumarkt, die Förderung von „Geflügelprodukten“ i. V. m. dem Start der mobilen Geflügelschlachtung oder einer weiteren Intensivierung von Vermarktungsstrukturen in Richtung Gemeinschaftsgastronomie. Passend dazu bereitet Ref. III für den Herbst 2021 eine Messe „Kantine trifft Region“ vor, an der auch das Lebensmittelhandwerk beteiligt sein wird. Ref. III unterstützt zudem Projekte und Aktivitäten, bei denen die Berufsschulen B3 und B7 einbezogen sind.

In Anbetracht der Rückmeldungen aus der Umfrage prüft Ref. III weiterhin, welchen Beitrag ein (zeitlich befristetes) kommunales Förderprogramm zur Übernahme der Zertifizierungskosten bei der Umstellung von Bäckereien, Konditoreien und Metzgereien auf Bio-Produktion leisten könnte, um die Zukunftschancen für das Lebensmittelhandwerk zu verbessern. Erfolgreiche Beispiele für derartige Fördermaßnahmen gibt es bereits in verschiedenen Landkreisen (z. B. Rhön-Grabfeld). Die Landkreise Roth und Nürnberger Land haben bereits Interesse an einem entsprechenden Förderprogramm signalisiert, sodass dieses Programm für die komplette Öko-Modellregion umgesetzt werden könnte. Ref. III wird gegebenenfalls einen entsprechenden Zuschuss für den Haushalt 2022 beantragen.

Um handwerklich erzeugte Lebensmittel durch die Stadt Nürnberg und deren Töchter zu fördern, sollte schließlich geprüft werden, inwieweit handwerkliche Produktion als Qualitäts-Kriterium bei öffentlichen Vergaben genutzt werden kann.

3.6. Ausblick

Die Referate für Wirtschaft und Wissenschaft sowie Umwelt und Gesundheit sehen Handlungsbedarf. Die Befragung zeigt, dass in den nächsten Jahren weitere Bäckereien und Metzgereien aufgegeben werden und die Versorgung mit regionalen, hochwertigen Backwaren und Fleischprodukten schwieriger wird. Bio, Regionalität und handwerkliche Qualität sind wichtige Alleinstellungsmerkmale für das Lebensmittelhandwerk und sollten von der Stadt Nürnberg unterstützt werden.

Mit der vorliegenden Strategie leistet die Stadt Nürnberg (Ref. III und Ref. VII) zusammen mit der HWK für Mittelfranken einen wichtigen Beitrag zur Unterstützung des regionalen Lebensmittelhandwerks. Das virtuelle Workshopangebot der HWK wird durch Workshops zu den Themen Bio und Nachhaltigkeit sowie regionale Wertschöpfungsketten durch Ref. III ergänzt. Der runde Tisch bietet darüber hinaus die Möglichkeit, zukünftige Unterstützungsangebote für das regionale Lebensmittelhandwerk eng miteinander abzustimmen.

Anmerkung zur Diversity-Relevanz

Es bestehen keine Anhaltspunkte, dass diese Maßnahme bestimmte Personengruppen, beispielsweise unterschiedlichen Geschlechts, verschiedener ethnischer Herkunft, mit Behinderungen, unterschiedlichen Alters, sozialer Lage bevorteilt oder benachteiligt. Das Vorhaben ist damit nicht Diversity-relevant. Die Maßnahme hat weder diskriminierende Auswirkungen noch erschließt sie Potenziale für Gleichberechtigung bzw. Gleichstellung und Chancengleichheit.

