

GESCHÄFTSBERICHT

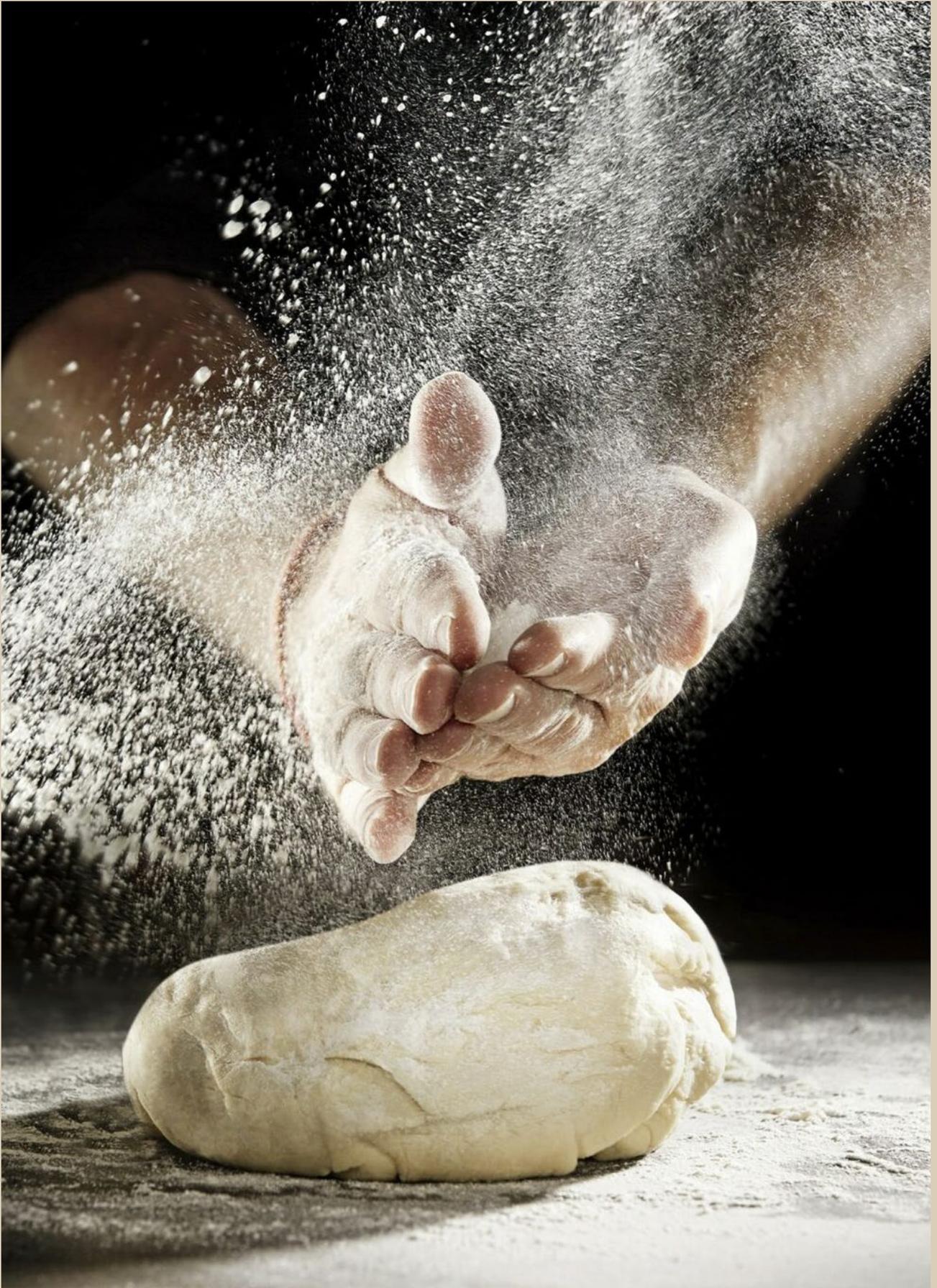
2021



Zentralverband des
Deutschen
Bäckerhandwerks e. V.

INHALT

01 VORWORT	04
02 ZENTRALVERBAND	06
2.1 Corona hält Bäckerhandwerk im Krisenmodus	06
2.2 Daten und Fakten: Umsatz sinkt, doch Ausblick lässt hoffen	09
2.3 Strukturreform: Arbeiten am „Zentralverband 2030“ gehen weiter	11
2.4: Ausbildung: Auch künftig der Königsweg zur Fachkräftesicherung	13
2.5 Datenpool und Antwortgeber in Sachen Betriebswirtschaft: Die GIT	15
2.6 Präsidium	16
2.7 Das Team der Geschäftsstelle	17
03 RECHT UND POLITIK	18
3.1 Energie: Entlastung für Betriebe muss dringend spürbar werden	18
3.2 Lebensmittelrecht: Systemrelevanz der Bäcker als Maß für neue Regeln	20
3.3 Wettbewerbsrecht: Mehr Rechtssicherheit beim Sonntagsverkauf	24
3.4 Steuerrecht: Mehrwertsteuer gesenkt, Bonpflicht erleichtert	25
3.5 Arbeitszeitgesetz: Backen verboten, wenn die Nachfrage am höchsten ist	26
3.6 Bürokratieabbau: Problem drängt, aber die Bundesregierung enttäuscht	26
3.7 Initiative „Bargeld zählt!“: Bargeld erhalten, Verfügbarkeit sichern	29
04 ARBEIT DER WERBEGEMEINSCHAFT	30
4.1 Bäckman erobert Kinderherzen, digital und innovativ	30
4.2 Kampagne „Back dir deine Zukunft“ pointiert Chancen beim Nachwuchs	32
4.3 Dachmarke „IN-Bäcker“ stärkt Handwerksbäcker im Wettbewerb	33
4.4 Presse und PR: Interessen pointiert, Vertrauen gestärkt	36
4.5 Mehrwerte: So profitieren Mitgliedsbetriebe exklusiv	37



01 VORWORT

„GEMEINSAM. GEMEISTERT.“

LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

es wirkt, als sei das Schlimmste überstanden. Zwar weiß niemand, wann wir wieder in normalen Zeiten leben. Fest steht aber: Das Bäckerhandwerk hat die ersten eineinhalb Jahre der Pandemie mit einem blauen Auge überstanden und 2021 flackert irgendwo ein Licht am Ende des Corona-Tunnels.

Das Virus sorgte dafür, dass die positive Entwicklung der Backbranche in Deutschland 2020 zum ersten Mal seit rund zehn Jahren stoppte. Die Umsätze sanken um 5,1%. Aber wir sehen auch, dass das weniger ist als der Einbruch der gesamten Wirtschaftskraft im Land. Denn sie schrumpfte um 5,3%. Im Berichtszeitraum, die erste Hälfte 2021 eingerechnet, mussten Gastronomiebetriebe astronomische 160 Tage schließen. Ob die Hilfen vom Staat diese Verluste auch nur annähernd kompensieren können, wird sich erst noch zeigen. Wir haben bei der Politik erfolgreich dafür gekämpft, dass das Bäckerhandwerk nicht nur als systemrelevante Branche anerkannt wurde, sondern auch finanziell gestützt wird. Wie, das lesen Sie in diesem Geschäftsbericht.

Damit die Handwerksbäckereien nach Corona wieder durchstarten können, brauchen wir dauerhafte Öffnungsperspektiven und ein stabiles Konsumklima in Deutschland. Dafür stellen die Wähler* nun, im zweiten Jahr der Pandemie, die Weichen. Es wird sich zeigen, welche Parteien nach der Bundestagswahl das Sagen haben werden – doch wir appellieren schon jetzt an die neue Bundesregierung: Agieren Sie in der Krise mit Augenmaß und ordnungspolitischem Verstand! Denn das war in der Vergangenheit nicht immer der Fall.

Die Bäckereibetriebe in Deutschland stemmen seit Jahren Belastungen, die eine Schmerzgrenze überschritten haben. Die überbordende Bürokratie und die explodierenden Energiekosten müssen sinken, dringend und spürbar. Das hat Top-Priorität. Nur so kann das mittelständische Bäckerhandwerk dauerhaft im Wettbewerb mit der Backindustrie bestehen. Hinzu kommt, dass die deutschen Innungsbäcker sprichwörtlich alles geben, um die Menschen im Land sicher und zuverlässig mit Grundnahrungsmitteln zu versorgen. Gleichzeitig kämpfen Betriebe mit Ausgaben und Investitionen, die so nicht vorhersehbar waren. Ein Kraftakt, der noch gelingt – und bei dem das Bäckerhandwerk eindrucksvoll unter Beweis stellt, dass es für das Miteinander in Deutschland unverzichtbar – systemrelevant – ist.

Genau auf dieses Ideal kann jede Bäckerin und jeder Bäcker auch stolz sein. Wir achten aufs Wir und kämpfen dafür. Binnen kürzester Zeit standen an sämtlichen Verkaufstheken Plexiglasscheiben, zahlten Kunden kontaktlos, passten sich tausende Betriebe an die ungewöhnliche und sich ständig verändernde Lage an. Nicht selten griffen sie dafür auf ihre finanziellen Rücklagen zurück, die sie über Jahre solide erwirtschaftet hatten. So schärfte die Krise auch das Bild der Bäcker als Kaufleute mit Herz und Verstand. Viele nutzten die Krise, um Sortimente zu straffen, Preise zu prüfen und betriebliche Abläufe zu verschlanken. Immer mit einem Lächeln und ständig mit neuen Ideen. Beispiele sind kontaktlose Abholservices, Back-Drive-ins oder Kreppel zum Selberspritzen. Kreativer hätte das Bäckerhandwerk den Nerv der Zeit kaum treffen können.

Auch der Zentralverband musste neu denken und sich den veränderten Gegebenheiten anpassen. Aus dem Nichts arbeiteten viele Beschäftigte aus dem Homeoffice, schnellte der Informationsbedarf in die Höhe, kämpften wir unter Hochdruck für Wirtschaftshilfen. Zeitweise tägliche Videokonferenzen mit den Landesverbänden und der ständige Austausch zwischen Berlin und den Regionen sowie zwischen Bäckern und Kollegen haben den Arbeitsalltag bestimmt. #wirschaffendas – Gemeinsam! war das Motto der Stunde. Mit Erfolg, auch auf Distanz: Im Herbst erhielten Gastro-Betriebe mithilfe unserer politischen Einflussnahme Corona-Hilfen! Und die Werbegemeinschaft entwickelte im Nu digitale Formate für die Ad-hoc-Information. Unser neuer Newsletter „Krusten & Krumen“ war hierbei unser schneller Draht zu den Betrieben.

Dieser Einsatz erfüllt uns mit tiefem Stolz. Alle, die im Bäckerhandwerk arbeiten, haben in der Krise bewiesen, dass sie sich aufeinander verlassen können. Das gilt auch gegenüber den Kunden.

Diese Augenblicke des Miteinanders und der besonderen Erlebnisse gehören als Gegengewicht zur Pandemie ebenfalls zu den Jahren 2020 und 2021. Sie schaffen eine Verbundenheit mit dem Bäckerhandwerk, an die wir uns in Zukunft wohl alle gern erinnern werden. Diesen besonderen Emotionen hat die Werbegemeinschaft einen Namen gegeben. Es sind die „#brotmomente“, die wir alle in uns tragen. Sei es im Handwerk oder als Menschen.

Für alles, was Sie, die Bäckerinnen, Bäcker und Beschäftigten der Branche, seit der Pandemie geleistet haben, sagen wir Danke. Die Herkulesaufgabe „Corona“ ist uns bisher gut gelungen und wir kriegen das auch für den Rest der Pandemie gebacken. Umso wichtiger ist es, dass die kommende Bundesregierung das Erreichte nicht aufs Spiel setzt. Die Betriebe des Bäckerhandwerks müssen wieder auf solide Beine kommen. Dafür machen wir uns auch in Zukunft stark.

Blicken wir gemeinsam zuversichtlich nach vorne. Jetzt ist Zeit, aufzuräumen.

Herzlichst Ihr



DANIEL SCHNEIDER
Hauptgeschäftsführer

MICHAEL WIPPLER
Präsident

** Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten für alle Geschlechter.*



ZENTRALVERBAND

Der Berichtszeitraum hielt das Bäckerhandwerk fest im Krisenmodus. Zwar brachte der Sommer 2020 Erleichterungen, doch als sich im Oktober die nächste Infektionswelle ankündigte, waren die Einschränkungen für Betriebe erneut einschneidend. Auch die Lockerungen im Sommer 2021, kurz vor Ende des Berichtszeitraums, waren für manche lediglich die Ruhe vor dem Sturm einer weiteren Corona-Welle.

Besonders spannend war, was sich Anfang 2021 rund um das so genannte „Notbremse-Gesetz“ abspielte. Seit seiner Gründung 1948 gab es für den Zentralverband wohl nur selten derart intensive Feuerwehreinsätze. Auch das zeigte: Wenn es um die Interessen der Bäckerbranche geht, ist der Zentralverband konsequent. Was war los? Das lesen Sie unten.



2.1 CORONA HÄLT BÄCKERHANDWERK IM KRISENMODUS

Die Corona-Pandemie bestimmt seit März 2020 das Leben der Menschen und damit auch die Wirtschaft in Deutschland. Wie für die meisten Menschen brachte sie für die Handwerksbäckereien schwere Zeiten mit sich. Zwar brachte der Sommer 2020 einige Erleichterungen, denn die Inzidenzen sanken und Gastronomiebetriebe konnten wieder öffnen. Doch als sich im Oktober die nächste Infektionswelle ankündigte, waren die Einschränkungen des Alltags und für die Betriebe erneut einschneidend. Auch die Lockerungen im Sommer 2021, kurz vor Ende des Berichtszeitraums, sahen manche als Ruhe vor dem Sturm einer weiteren Corona-Welle.

Zentralverband erreicht Verbesserungen für die Betriebe

In der Pandemie haben die Handwerksbäcker in Deutschland bewiesen, dass auf sie Verlass ist. Schon zu Beginn der Corona-Krise stuft die Politik das Bäckerhandwerk als systemrelevant für die Versorgung der Menschen ein. Das lag auch am Einsatz des Zentralverbandes. In der Folge durften Bäckereibetriebe, anders als viele andere, während der Lockdowns unter strengen Hygieneauflagen weiter backen, öffnen und verkaufen. Im Winterhalbjahr mussten Cafés jedoch erneut vollständig dichtmachen, wie schon während des ersten Lockdowns.

Viele Bäckereien ließen sich einiges einfallen, um die Krise zu meistern. Sie reagierten mit einem Lieferservice, besonderen Angeboten und einer Umstrukturierung der Produktion auf die veränderte Situation, unterstützten wohl-tätige Zwecke und brachten unter den gegebenen, schwierigen Umständen mit manch kreativer, witziger Neuerung im Backwaren-Sortiment ihre Kunden zum Schmunzeln. Der Zentralverband sammelte solche Ideen und stellte einige „Leuchttürme“ unter der Überschrift „Kreativ und karitativ durch die Krise“ auf seiner [Internetseite](#) vor.

Um die Folgen für die Unternehmen abzumildern, legte die Politik Wirtschaftshilfen auf. Im Zuge der zweiten Welle konnte der Zentralverband im Herbst 2020 erreichen, dass die sogenannte November- und Dezemberhilfe auch Handwerksbäckereien gewährt wurde: Bäckereien mit Café erhielten die Hilfe, weil sie als Gastronomiebetriebe zählten. Dies war ein großer Erfolg, um den andere Branchen das Bäckerhandwerk beneideten. Ein Wermutstropfen war allerdings, dass die November- und Dezemberhilfe trotz Kritik des Zentralverbandes teilweise erst im Frühjahr 2021 an die Betriebe ausgezahlt wurde. Außerdem konnten die Hilfen nicht verhindern, dass der Umsatz der Branche im Jahr 2020 um insgesamt 5,1% sank. [*Mehr dazu lesen Sie hier.*](#)



Im Jahr zwei der Pandemie ging das Auf und Ab weiter

2021, das Jahr zwei der Pandemie, begann ebenfalls wenig vielversprechend. Von der „Überbrückungshilfe III“, also von den Hilfen für kleine und mittelständische Unternehmen von November 2020 bis Juni 2021, profitierten die Bäckereibetriebe kaum, weil sie nicht die Fördervoraussetzungen erfüllten. Hinzu kam das sogenannte Notbremse-Gesetz, das ab April bis zum Ende der Berichtszeiträume in Kraft war (mehr dazu unten). Für Erleichterung sorgte der Frühsommer 2021, als sich das Infektionsgeschehen erneut beruhigte. Zuerst konnte die Außengastronomie, später unter strengen Hygieneauflagen auch die Innengastronomie wieder geöffnet werden.

Die Bundesregierung hatte bereits zu Beginn der Pandemie im Jahr 2020 mehrere für die Betriebe äußerst relevante Maßnahmen in die Wege geleitet, die der Zentralverband gefordert hatte: Sie vereinfachte und beschleunigte das Verfahren für die Beantragung von Kurzarbeit und senkte die Mehrwertsteuer für die Vor-Ort-Gastronomie. Auch die Pflicht zur Einführung so genannter TSE-Systeme für Kassen wurde auf Forderung des Zentralverbandes hin verlängert, wenn auch unzureichend nur um wenige Monate bis März 2021.

Sofortige Reaktion auf drohenden Oster-Lockdown

Für Ostern 2021 beschlossen die Ministerpräsidenten zusammen mit der Bundeskanzlerin eine durchgehende Ruhezeit von Gründonnerstag bis Ostermontag, um die dritte Welle zu verhindern. Nur der „Lebensmitteleinzelhandel im engeren Sinne“ sollte ausgenommen sein. Der Zentralverband forderte öffentlich eine Klarstellung, dass die Bäcker zum LEH im engeren Sinn gehören. Das Bäckerhandwerk ist systemrelevant für die Versorgung der Bevölkerung mit Backwaren auch an den Ostertagen. Am Ende rückten die Ministerpräsidenten von ihrem Beschluss ab, die Bundeskanzlerin nahm öffentlichkeitswirksam die Schuld auf sich und unsere Kunden konnten auch an den Ostertagen frisches Brot und Brötchen genießen.



Die Menschen sind coronamüde, auch in der Backbranche

Viele Menschen in Deutschland waren im Frühjahr 2021 müde von Corona. Das betraf auch die Bäckereibetriebe. Die Schutzmaßnahmen dauerten bereits sehr lange und Betriebe passten sich immer wieder an neue Regelungen von Bund, Ländern und Gemeinden an, die sich mitunter rasch änderten und einen erheblichen Aufwand mit sich brachten. Das galt etwa für die Testangebotspflicht im April 2021: Betriebe mussten Beschäftigten, die nicht ausschließlich in der Wohnung arbeiten, seither mindestens einen Corona-Test pro Woche anbieten. Beschäftigten im Verkauf und im Einzelfall auch in der Backstube mussten sie zwei Tests pro Woche bereitstellen und die Nachweise über die Beschaffung bis zu vier Wochen aufbewahren.

Gesetzliche Notbremse bis zum Ende des Berichtszeitraums in Kraft

Um die Pandemie besser in den Griff zu bekommen, änderten Bundesregierung, Bundestag und Bundesrat im April 2021 das Infektionsschutzgesetz. Seither galt in Deutschland bis zum Ende des Berichtszeitraums die so genannte Bundesnotbremse. In deren Folge wurde die Anzahl der Kunden in Bäckereibetrieben auf eine Person pro 20 m² begrenzt. Auch der Gastronomiebetrieb wurde eingeschränkt.

Ein regelrechter Krimi: Zentralverband erreicht Änderung der Bundesnotbremse

Was sich im April 2021 rund um das sogenannte „Notbremse-Gesetz“ abspielte, war ein regelrechter Krimi. Auch einem kurzfristigen Feuerwehreinsatz des Zentralverbandes ist zu verdanken, dass das Gesetz nicht auch Lieferungen in Privathaushalte und die Verpflegung von Mitarbeitern untersagte. Was war los? Die Chronologie macht es deutlich:

- Freitag, 9. April 2021, Nachmittag: In Berlin kursierte ein Entwurf für das Notbremse-Gesetz.
Zu diesem Zeitpunkt gingen viele davon aus, dass die Verbände in der Folgewoche eine Möglichkeit zur Stellungnahme zum Gesetzentwurf erhalten würden.
- Samstag, 10. April 2021, 20 Uhr: Die Nachrichten verbreiteten, dass Länder und Bundestag bis Sonntag, 12 Uhr Änderungswünsche vorlegen können.
- Nacht von Samstag, 10. April, auf Sonntag, 11. April 2021: Der Zentralverband schrieb ad hoc Bundesminister, Fraktionsspitzen und weitere wichtige Entscheider an.
- Montag, 12. April, 2021: Der Zentralverband wandte sich an alle Bundestagsabgeordneten.
- Dienstag, 13. April 2021: Noch einmal kontaktierte der Zentralverband die Fraktionsspitzen. In seinen Stellungnahmen wies er darauf hin, dass mit der ursprünglich geplanten Regelung jegliche Lieferung von Snacks und anderen Speisen in Betriebe und Privathaushalte verboten und jegliche Verpflegung von Mitarbeitern im Betrieb unzulässig gewesen wäre.

Die konsequente Aktion des Zentralverbandes hatte Erfolg: Am Montag, 12. April 2021, nahm die Bundesregierung zwei Absätze in den Gesetzentwurf auf, die Betrieben die Lieferung und Verpflegung gestatteten. Weitere Forderungen ignorierten die Gesetzgeber jedoch. Zum Beispiel die, auf die 20-m²-Grenze im Lebensmitteleinzelhandel zu verzichten und die Außengastronomie unter Auflagen wieder zu öffnen. Das Argument des Zentralverbandes hierzu war folgendes: In den Medien wurde seit Anfang April über ein Schreiben der führenden Aerosol-Forscher an die Bundes- und Landesregierungen berichtet. Wenn, wie diese schreiben, als sicher gilt, dass das Corona-Virus fast ausnahmslos in Innenräumen übertragen wird, war und ist die Einschränkung der Außengastronomie in Cafés unverhältnismäßig und unverständlich – jedenfalls in der von der Politik beschlossenen Form.

Im Verlauf des Sommers sanken die Inzidenzwerte kontinuierlich. Das Notbremse-Gesetz trat mit Ablauf des 30. Juni 2021 außer Kraft. Sollte es in Deutschland eine weitere Infektionswelle geben und die Politik das Gesetz wieder in Kraft setzen wollen, hat der Zentralverband eine klare Position: Die Politik muss mit Augenmaß agieren und unnötige Beschränkungen unbedingt unterlassen.



2.2 DATEN UND FAKTEN: UMSATZ SINKT, DOCH AUSBLICK LÄSST HOFFEN

Lange war fraglich, wie sich die Corona-Pandemie auf das Bäckerhandwerk in Deutschland auswirken würde. Prognosen waren im Jahresverlauf so gut wie unmöglich. Nun steht fest: 2020 hat Spuren hinterlassen, aber die Backbranche hat das erste Jahr der Pandemie mit einem blauen Auge überstanden. Die Umsätze sanken um 5,1%. Dafür stieg der Konsum von Brot und Backwaren pro Haushalt leicht: Er lag 2020 bei knapp 56,9 Kilogramm. 2019 waren es noch 54,1 Kilogramm gewesen. Die Chancen stehen gut, dass das Bäckerhandwerk 2021 zurück auf Wachstumskurs findet – sofern die wirtschaftlichen und rechtlichen Weichen dafür gestellt werden.

2020 war in jeder Hinsicht ein Ausnahmejahr

Das Jahr 2020 war aufgrund der Corona-Pandemie in jeder Hinsicht ein Ausnahmejahr. Der Umsatz der Branche brach von 15,22 auf 14,45 Mrd. Euro ein. Das entsprach einem Verlust von 770 Mio. Euro. Der durchschnittliche Umsatz pro Betrieb ging leicht zurück, von 1.451.000 auf 1.419.000 Euro. 2020 war das erste Mal seit rund zehn Jahren, dass die positive Entwicklung der vergangenen Jahre gekappt wurde.

Bäckereibetriebe kommen mit blauem Auge davon

Besonders hart traf es die Betriebe mit geschlossenen Café-Bereichen und Filialen an Orten, die üblicherweise stark frequentiert sind, etwa an Bahnhöfen und Flughäfen. Besser lief der Verkauf von Brot- und Backwaren in wohnort-nahen Gebieten. Insgesamt kam das Bäckerhandwerk im Vergleich zu anderen Branchen mit einem blauen Auge davon: Dank seiner Systemrelevanz, schnellen Anpassungsfähigkeit und auch der Wirtschaftshilfen der Bundesregierung. Vor allem der große Zuspruch der Kunden, die in Krisenzeiten ihrem lokalen Innungsbäcker die Treue hielten, hat vielen Betrieben geholfen.

Das A und O ist ein wirtschaftsfreundliches Klima

Um wieder durchstarten zu können, brauchen Gastronomiebetriebe dauerhafte Öffnungsperspektiven und Deutschland insgesamt ein stabiles Konsumklima. Dazu gehört als Top-Priorität, dass die überbordenden bürokratischen Pflichten für Betriebe spürbar abgebaut und die Energiekosten bezahlbar werden. Nur so können die mittelständischen Bäckereibetriebe im Wettbewerb mit der Backindustrie bestehen.

Strukturwandel weiter in Gang: 3% weniger Betriebe

Fortgesetzt hat sich auch im Corona-Jahr 2020 der Strukturwandel der Backbranche: Die Zahl der Betriebe sank gegenüber dem Vorjahr um 3% auf 10.181. Darunter fallen auch insgesamt viele erfolgsversprechende Neugründungen mit interessanten und zukunftsorientierten Konzepten: 2020 haben sich 420 Betriebe neu in die Handwerksrolle eingetragen. Vor allem in urbanen Ballungsräumen wagen junge Bäckermeister mit innovativen Geschäftskonzepten die Selbstständigkeit. In der Pandemie zeigte sich zudem, wie sehr regionale und hochwertige Backwaren geschätzt werden.

Nachwuchsmangel bleibt eine Kern-Herausforderung

Im Corona-Jahr blieb auch der anhaltende Nachwuchsmangel eine der wichtigsten Herausforderungen für den Zentralverband. 2020 machten 13.411 Auszubildende eine Ausbildung im Bäckerhandwerk. Die Zahl der Auszubildenden zum Bäcker sank um 7,8% auf 5.152 (2019: 5.587). Bei angehenden Bäckereifachverkäufern ging die Zahl um etwas mehr als 10% von 9.052 auf 8.123 zurück. Diese Rückgänge tun weh. Einerseits liegen sie an geburtenschwachen Jahrgängen, andererseits auch an der Akademisierung der Gesellschaft, denn Abitur und Hochschullaufbahn werden seit Jahren übermäßig gefördert. Deswegen macht sich der Zentralverband weiterhin dafür stark, Auszubildende und Fachkräfte für eine Zukunft im Bäckerhandwerk zu begeistern.

Deutlich rückläufig war die Zahl der Meisterprüfungen: 2020 absolvierten lediglich 231 Gesellen ihre Meisterprüfung. Dies waren 27% weniger als im Vorjahr. Hierfür dürfte Corona ein Grund sein, denn Gesellen waren während der Krise in Betrieben oft unabhkömmlich. Zudem sorgten geschlossene Meisterschulen für Verunsicherung.

Das Plus: Jobs im Bäckerhandwerk sind krisenfest

Positiv ist, dass es weniger Abbrüche von Ausbildungen gab. Dies zeigt, dass die meisten Jugendlichen gut informiert sind und sich bewusst für das backende Handwerk entscheiden. Mit der Ausbildungsinitiative im Rahmen der Kampagne „Back Dir Deine Zukunft“ rückt der Zentralverband die Nachwuchsgewinnung auch 2021 in den Fokus. Denn mit einem klaren Vorteil kann das Bäckerhandwerk punkten: Seine Jobs sind in jedem Fall zukunfts- und krisensicher.

Bäckerhandwerk 2020: Umsatz sinkt im ersten Corona-Jahr

- Gesamtumsatz: 14,45 Mrd. Euro (2019: 15,22 Mrd. Euro)
- Anzahl Betriebe: 10.181 (2019: 10.491)
- Beschäftigte: 255.300 (2019: 266.000)
- davon Auszubildende: 13.411 (2019: 14.773)
- Mitarbeiter pro Betrieb: 25,1 (2019: 25,4)

Quelle: Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V., Berlin 2021

DIE DEUTSCHE BACKKUNST IM WANDEL DER ZEIT



Quelle: Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V., nach Angaben des DHKT, Berlin, 2021.

DIE ENTWICKLUNG DER AUSZUBILDENDENZAHLEN



Quelle: Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V., nach Angaben des DHKT, Berlin, 2021.



2.3 STRUKTUREREFORM: ARBEITEN AM „ZENTRALVERBAND 2030“ GEHEN WEITER

Wie soll der Zentralverband im Jahr 2030 aussehen? Welche Dienstleistungen soll er künftig für die Landesinnungsverbände, Innungen und Betriebe erbringen? Wie kann das Verbandswesen modernisiert und effektiver werden? Der Zentralverband stellt Bekanntes und Praktiziertes kritisch auf den Prüfstand und sammelt schon seit dem Jahr 2018 Meinungen dazu. Bisher kamen rund 1.500 Rückmeldungen, vornehmlich von Betrieben. Aus der Fülle an Informationen erarbeitete der Zentralverband sieben Handlungsfelder für eine Verbandsreform: Struktur, Leistungsangebot, Kommunikation, Interessenvertretung, Tarifverträge, Finanzen und Identifikation. Schon 2019 folgten konkrete Vorschläge und Beschlüsse. Allerdings wurden im Berichtszeitraum die Arbeiten an der Umsetzung coronabedingt zurückgestellt. In der Krise galt alle Kraft der sofortigen Unterstützung der Betriebe durch zeitnahe Information und Interessenvertretung.

Entwurf einer modernen Verbandsatzung geht weiter

Eine wesentliche Neuerung für den „Zentralverband 2030“ ist die Erarbeitung einer modernen, zukunftsfähigen Verbandsatzung. Ein erster Entwurf dafür wurde schon 2019 erarbeitet und den Landesinnungsverbänden vorgelegt. Geplant war, ihn 2020 auf der Jahrestagung des Zentralverbands zu verabschieden. Coronabedingt wurden jedoch die dafür nötigen Diskussionen, Abstimmungen und eventuellen Änderungen verschoben. Im Frühjahr 2021 wurden sie wieder aufgenommen. Der Zentralverband beabsichtigt, den Entwurf der neuen Verbandsatzung baldmöglichst zur Diskussion und Abstimmung in die Mitgliederversammlung zu geben.

Ideen für weitere Reformschritte sind ausdrücklich willkommen

Mit der Reform der Verbandsatzung ist der Reformprozess aber keineswegs vorbei. Zusätzliche Reformschritte werden weiterhin nötig bleiben, sowohl beim Zentralverband als auch bei anderen Organisationen des Bäckerhandwerks. Der Zentralverband ruft alle Funktionsträger im Ehren- und Hauptamt auf, weitere Vorschläge zu entwickeln und vorzustellen sowie sich für eine moderne und effektive Standesvertretung einzusetzen. Auch für neue Ideen aus den Betrieben bleibt der Zentralverband ausdrücklich offen und ist dafür dankbar.

Newsletter hat sich bewährt, besonders in der Krise

In Sachen Kommunikation hat sich auch im Berichtszeitraum der monatliche Newsletter „Krusten & Krumen“ des Zentralverbands und der Werbegemeinschaft bewährt. Seit 2019 informiert der Zentralverband damit Innungsbetriebe im gesamten Bundesgebiet. Der Newsletter hält darüber auf dem Laufenden, welche Themen aktuell und bundesweit relevant sind, gibt Tipps etwa zum Arbeits- und Lebensmittelrecht und informiert über die Arbeit des Zentralverbandes. Zusätzlich erscheinen bei aktuellen Anlässen Sonderausgaben.

Der Newsletter war genau zur richtigen Zeit gestartet, kurz vor Beginn der Corona-Krise. Als der Informationsbedarf 2020 nach oben schnellte und bis in den aktuellen Berichtszeitraum hoch blieb, wurde der Newsletter für alle Betriebe des Bäckerhandwerks nutzbar gemacht und Beiträge offensichtlich auf die Internetseite www.baeckerhandwerk.de gestellt. Sobald es Entscheidungen von bundesweiter Bedeutung gab oder sich die Rechtslage auf Bundesebene relevant änderte, reagierte der Zentralverband umgehend. Er bereitete die Informationen für die Betriebe auf und versandte sie kurzfristig in Sondernewslettern. Die Zahlen sprechen für sich: Üblicherweise liegt die Öffnungsrate bei Newslettern bei um die 25 %. Bei „Krusten & Krumen“ liegt sie mit über 50% mehr als doppelt so hoch. Das spricht für die Relevanz und den hohen Nutzwert, den der Newsletter des Zentralverbandes für die Bäcker in ganz Deutschland hat.

Bäcker-Portal soll überarbeitet werden

Auch die Internetseite des Zentralverbandes, www.baeckerhandwerk.de, soll sich weiterentwickeln. Wann genau es so weit ist, steht noch nicht fest, denn der ursprünglich für 2020 vorgesehene Start des Relaunch-Prozesses musste aufgrund von Corona vertagt werden. Die gewünschten neuen Funktionen sind schon festgelegt und Angebote von professionellen Dienstleistern eingeholt.



2.4 AUSBILDUNG: AUCH KÜNFTIG DER KÖNIGSWEG ZUR FACHKRÄFTESICHERUNG

Im Berichtszeitraum blieb der Auszubildenden- und Fachkräftemangel im Bäckerhandwerk spürbar. 2020 bot das Bäckerhandwerk 13.411 jungen Menschen einen Ausbildungsplatz. Im Vorjahr waren es noch 14.773 gewesen. Die Corona-Einschränkungen verschärften die Lage zusätzlich. Zwar hat das Bäckerhandwerk im Vergleich zu anderen Branchen weniger Auszubildende verloren. Trotzdem appelliert der Zentralverband an Betriebe, auch in der Pandemie konsequent weiter auszubilden, denn die betriebliche Ausbildung bleibt der Königsweg zur Fachkräftesicherung. Zudem gab es im Berichtszeitraum mehrere Neuerungen, die der Zentralverband dem Auszubildenden- und Fachkräftemangel entgegensetzt.



Neue Tarifvereinbarungen bringen mehr Geld für Auszubildende

Der Zentralverband und die Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) haben einen neuen Tarifvertrag für die Auszubildenden des Bäckerhandwerks abgeschlossen. Die Ausbildungsvergütungen stiegen im März 2021 für alle drei Ausbildungsjahre: Im ersten Jahr steigt die Vergütung brutto um 30 Euro auf 645 Euro monatlich, im zweiten um 20 Euro auf 720 Euro und im dritten um 30 Euro auf 850 Euro. Eine weitere Anhebung erfolgt ab 1. Februar 2022. Dann steigt die monatliche Bruttovergütung im ersten, zweiten und dritten Ausbildungsjahr nochmals um je 35 Euro.

Digitale Lernplattform soll Unterrichtsausfälle abfedern

Um Unterrichtsausfälle im Zuge der Corona-Pandemie so gut es geht abzufedern, hat der Zentralverband gemeinsam mit dem Verlag Europa-Lehrmittel eine kostenlose, digitale Lernplattform für das Bäckerhandwerk gestartet. Sie trägt den Namen „Prüfungsdoc“ und bietet allen Lehrlingen digitale Kurse, um den prüfungsrelevanten Lernstoff für die Ausbildung zum Bäcker und Fachverkäufer zu wiederholen und zu vertiefen. Die Inhalte sind in Kataloge gegliedert, die sich auf die Ausbildungsjahre im Rahmenlehrplan beziehen. Insgesamt enthält die Lernplattform mehr als 1.200 Aufgaben, die auf jedem internetfähigen Endgerät bearbeitet werden können. So können alle Interessierten Wissenslücken individuell schließen und sich gezielt auf Klassenarbeiten in der Berufsschule und Zwischenprüfungen vorbereiten. Dasselbe gilt für die Abschluss- und Gesellenprüfung. Die Lernplattform ist eine Hilfe in außergewöhnlichen Zeiten und soll die Berufsschule natürlich nicht ersetzen.

Ein Wörterbuch für Geflüchtete im Bäckerhandwerk

Im Bäckerhandwerk gibt es viele branchentypische Begriffe, die geflüchtete Menschen üblicherweise nicht lernen. Dazu zählen zum Beispiel Fachausdrücke wie „Sichtkontrolle“. Damit der Berufseinstieg in die Branche schnell gelingt, hat der Zentralverband im Berichtszeitraum ein Wörterbuch für Migranten im Bäckerhandwerk veröffentlicht. Es übersetzt wichtige deutsche Begriffe in die Sprachen Englisch, Arabisch, Farsi und Tigrinya. Die Wörter sind übersichtlich nebeneinander aufgeführt und gliedern sich in Rubriken wie Werkzeuge, Arbeitsvorgänge, Verkauf sowie Zutaten und Rohstoffe.

Meisterschaft der Bäckerjugend mit neuem Termin

Die besten Auszubildenden in den Ausbildungsberufen des Bäckerhandwerks messen sich jedes Jahr in bundesweiten Wettkämpfen. Ein Highlight ist die Deutsche Meisterschaft der Bäckerjugend, die üblicherweise im November stattfindet. Um unnötige Risiken im Zuge der Corona-Pandemie zu vermeiden wurde sie im Berichtszeitraum verschoben. Die nächste Deutsche Meisterschaft der Bäckerjugend findet nun vom 13. bis 16. November 2021 an der Bundesakademie des Bäckerhandwerks in Weinheim statt. Der Zentralverband ruft alle Betriebe auf, bei ihren Auszubildenden für eine Teilnahme zu werben. Damit helfen sie nicht nur, begabte Lehrlinge in ihrer Entwicklung zu fördern, sondern sensibilisieren auch die Öffentlichkeit für die Bedeutung der Ausbildungsleistungen des Bäckerhandwerks. Dadurch profitieren die Betriebe selbst ebenfalls von der Teilnahme: Sie erhöhen ihre Chancen auf mehr Absatz und werden für den Nachwuchs in der Zukunft attraktiv.



Ausbildungsoffensive 2021 pointiert Chancen im Bäckerhandwerk

Vor dem Hintergrund der Pandemie hat der Zentralverband mit der Werbegemeinschaft seine gezielte Ausbildungsoffensive auch 2021 fortgesetzt. Sie soll junge Menschen für eine Zukunft im Bäckerhandwerk begeistern, pointiert die Chancen einer Ausbildung und bringt Betriebe mit Bewerbern zusammen – trotz Corona. Zu den einzelnen Maßnahmen zählen unter anderem professionelle Werbemotive, Plakate und animierte GIFs, eine Radio-Offensive für Eltern, die Stellenbörse für Betriebe sowie die clevere Verzahnung mit der Kampagne „Back Dir Deine Zukunft“. Eine besondere Rolle spielen soziale Medien: Unter anderem geben die authentischen „Backfluencer“ Alina und Julien auf Instagram Einblicke in die Ausbildung im Bäckerhandwerk. Mehr zur Ausbildungsoffensive 2021 erfahren Sie hier.

Neue Berichtsheft-App macht Ausbildung digitaler – und praktikabel

Ende 2020, rechtzeitig zum Ausbildungsbeginn, brachten der Zentralverband und die Werbegemeinschaft zudem eine „Berichtsheft-App“ heraus. Seither können Lehrlinge und Ausbildungsbetriebe die Tätigkeitsnachweise einfach und digital prüfen, sich direkt miteinander vernetzen und den Lernfortschritt einfach im Blick behalten. Zudem bietet die App die Möglichkeit, sich umfangreich über Ausbildungsthemen zu informieren, und hilft, dass sich der Nachwuchs des Bäckerhandwerks stärker als Community versteht. Ein großer Schritt, der zeitgemäß ist. Denn zuvor musste das Azubi-Berichtsheft oft noch manuell gepflegt, ausgedruckt und zur Unterschrift vorgelegt werden. Die neue „Berichtsheft-App“ bietet beiden Seiten einen echten Mehrwert. Sie steht allen Auszubildenden und Betrieben, die dem Zentralverband und der Werbegemeinschaft angeschlossen sind, kostenlos zur Verfügung.



2.5 DATENPOOL UND ANTWORTGEBER IN SACHEN BETRIEBSWIRTSCHAFT: DIE GIT

Im Berichtszeitraum profitierten die Bäcker erneut vom Wissen und Know-how der „Gewerbespezifischen Informations-transferstelle“, kurz GIT. Bis Ende 2020 war sie in die Aufgabenbereiche Betriebswirtschaft und Betriebstechnik gegliedert, die jeweils von einem Experten geleitet wurden. Seit Januar 2021 spezialisiert sich die GIT allein auf betriebswirtschaftliche Themen. Kernaufgabe der GIT ist es, signifikante Daten zum Backwarenmarkt zusammenzufassen, damit etwa die Landesinnungsverbände sie in Betriebsberatungen einfließen lassen können. Darüber hinaus berät die GIT Bäckereibetriebe und bearbeitet branchenübergreifende Fachthemen.

Mit Marktdaten die Backbranche erfassen ...

Im Berichtszeitraum erhob die GIT Daten zu vielfältigen Themen. Dazu zählten Energie und Marketing genauso wie Digitalisierung, Innovation, Strukturwandel und Nachwuchsgewinnung. Für die Recherche nutzte die GIT unterschiedliche Quellen. Das konnten Internetportale, Wirtschaftsmagazine, Fachzeitschriften und Börsenberichte oder Meldungen anderer Branchenverbände sein. Besonders relevant waren erneut die Untersuchungen der renommierten Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), die seit mehreren Jahren für den Zentralverband Primärdaten des Backwarenmarkts erhebt. Die Zusammenarbeit mit der GfK verlief erfolgreich und erlaubte dem Zentralverband erneut, den eigenen Markt des Bäckerhandwerks möglichst genau zu erfassen. Im Austausch mit Handwerkskammern sowie auf Weiterbildungen, Informationsveranstaltungen und Messen informierte die GIT Betriebe darüber, wie sie dieses datenbasierte Wissen des Zentralverbandes effektiv nutzen können.

... und Wissen nutzbringend aufbereiten

Im Berichtszeitraum wertete die GIT ihre Informationen in enger Zusammenarbeit mit den Betriebsberatern der Landesinnungsverbände aus. Auf dieser Basis stellte die GIT der Branche ihre regelmäßigen Lageberichte und Statistiken zur Verfügung: Etwa den Monatsbericht zum Außer-Haus-Verzehr, Quartalsdaten zum Brot- und Backwarenmarkt sowie Übersichten und Vergleiche zum Jahresschluss. Für das Bäckerhandwerk besonders wichtig waren die Statistiken über Steuern, Umsatz und Beschäftigte sowie zu Ausbildung, Meister- und Gesellenprüfungen. Auf Anfrage wurden Daten auch individuell ausgewertet, etwa Marktanteile, Warenkörbe und Einkaufsverhalten.

Betriebe profitieren von direkter Beratung

Bei der Beratung von Betrieben standen im Berichtszeitraum die Themen Nachwuchs, Marketing, Digitalisierung, Energieeffizienz, Digitalisierung sowie Betriebsnachfolge im Fokus. Für die Nachwuchsgewinnung und Ausbildung im Bäckerhandwerk stellte die GIT allgemeine Informationsmaterialien, ein Auszubildenden-Willkommenspaket sowie einen Ratgeber zur Verfügung, die sich dezidiert mit der Ausbildung von Geflüchteten befassten. Für das Thema Energieeffizienz gab die GIT ihren bewährten Praxis-Leitfaden sowie technische und wirtschaftliche Strategien an Betriebe aus. Auch das Musterhandbuch zum Qualitätsmanagement-System war wieder ein Dauerbrenner: Es liefert von der Produktion bis zum Verkauf Anregungen für eine bessere Struktur, Organisation und Qualität im Betrieb. Zum Thema Betriebsnachfolge arbeitete die GIT intensiv an neuen Konzepten und Strategien. Bewährt hat sich dabei die digitale Betriebsbörse, die kostenlos für Betriebe Verkaufsangebote und Kaufgesuche vermittelt.



2.6 PRÄSIDIUM

Brot ist seit jeher eines der wichtigsten Lebensmittel in Deutschland. Daher ist umso wichtiger, dass die Backwaren von höchster Qualität sind. Für die rund 11.000 Meisterbetriebe haben die Zufriedenheit der Kunden, ihre Gesundheit und eine ordnungsgemäße Herstellung der Backwaren oberste Priorität. Der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks, seine Landesinnungsverbände und die Innungen unterstützen die Innungsbetriebe dabei, die Vorschriften des Lebensmittelrechtes zu beachten.



Michael Wippler, Präsident des Zentralverbandes des Deutschen Bäckerhandwerks e. V.

Präsident

Michael Wippler
Neustädtische Kirchstr. 7a
10117 Berlin

Vizepräsident und Schatzmeister

Landesinnungsmeister
Jürgen Hinkelmann
Oesterstraße 119
44309 Dortmund

Vizepräsident

Landesinnungsmeister
Wolfgang Schäfer
August-Neuhäusel-Str. 13
63110 Rodgau

Ordentliche Mitglieder

Landesinnungsmeisterin
Maren Andresen
Haberstr. 30
24537 Neumünster

Landesinnungsmeister
Karl-Heinz Hoffmann
Reutterstr. 42
80687 München

2.7 DAS TEAM DER GESCHÄFTSSTELLE

Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e. V.

Neustädtische Kirchstr. 7a
10117 Berlin
Postfach 64 02 33, 10048 Berlin
Tel.: +49 (0)30 · 20 64 55-0
Fax: +49 (0)30 · 20 64 55-40
E-Mail: zv@baeckerhandwerk.de
www.baeckerhandwerk.de

Hauptgeschäftsführer
Daniel Schneider

Geschäftsführer und Justiziar
Dr. Friedemann Berg

Geschäftsführerin Finanzen
Anna Markowski

Referent für Lebensmittelrecht
und gewerblichen Rechtsschutz
Christopher Kruse

Projektkoordination iba
Thomas Muschelknautz
Dienstszitz: Weinheim

Gewerbespezifische
Informationstransferstelle
(Betriebstechnik)*
Heino Scharfscheer
Dienstszitz: Weinheim

Gewerbespezifische
Informationstransferstelle
(Betriebswirtschaft)*
Mathias Meinke

Referent für Berufsbildung
und Fachkräftesicherung
Nils Vogt

Assistenz Hauptgeschäftsführer
Cindy Janicke (bis 31.3.2021)
Nicole Schuldt (seit 01.8.2021)

Assistenz des Präsidenten
Angelika Wasserstraß

Sekretariat
Gabriela Thurow

* Gefördert durch die Bundesrepublik
Deutschland; Zuwendungsgeber:
Bundesministerium für Wirtschaft und
Energie aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages.

Werbegemeinschaft des Deutschen Bäckerhandwerks e. V.

Geschäftsführerin
Susanne Fauck

Senior Marketing Manager
Mathias Meinke

Marketing Managerin
Wiebke Langhanke

Pressereferentin
Meike Bennewitz

Pressereferentin
Susan Hasse

Pressereferentin
Anne-Kathrin Seidel (seit 01.11.2020)

Aktionsbüro
Beate Gatermann

Assistenz
Jeannine Schreiber



Daniel Schneider, Hauptgeschäftsführer des Zentralverbandes des Deutschen Bäckerhandwerks e. V.



03

RECHT UND POLITIK

Der Strompreis steigt, obwohl die EEG-Umlage gedeckelt wird, und überschreitet für Betriebe inzwischen eine Schmerzgrenze. Obendrauf kommt seit 2021 die CO₂-Abgabe. Klimaschutz? Ja! Aber die Maßnahmen dürfen für Betriebe nicht zu Kosten führen, die sie nicht mehr stemmen können. Hierfür hat sich der Zentralverband auch im Berichtszeitraum eingesetzt. Wie, das zeigen die folgenden Zeilen. Außerdem stehen neue Regeln an, etwa zur Müllvermeidung. Die Bäcker appellieren an die neue Bundesregierung: Um Menschen sicher zu versorgen, brauchen Betriebe dringend Entlastung und weniger Bürokratie. Welche Forderungen sie konkret an die Politik stellen, zeigt der Wahl-Check 2021.

3.1 ENERGIE: ENTLASTUNG FÜR BETRIEBE MUSS DRINGEND SPÜRBAR WERDEN

2021 sind viele energiepolitische Beschlüsse aus dem Vorjahr in Kraft getreten. Dazu zählen insbesondere die CO₂-Bepreisung, die Senkung der EEG-Umlage und die bessere Förderung der energetischen Gebäudesanierung, unter anderem für kleine und mittlere Unternehmen.

Der Zentralverband begrüßt ausdrücklich Maßnahmen zum Klimaschutz. Aber sie dürfen für die Betriebe nicht zu Kosten führen, die sie nicht mehr stemmen können. Hierfür hat sich der Zentralverband auch im Berichtszeitraum eingesetzt.



CO -Preis in Kraft, Schmerzgrenze überschritten

Seit 2021 gilt in Deutschland ein CO₂-Preis, um den schädlichen CO₂-Ausstoß durch die Einführung von CO₂-Preisen zu mindern. Seither müssen Energieerzeuger Emissionsrechte für CO₂ erwerben, wodurch die Energiekosten steigen. Das war absehbar, daher hatte die Bundesregierung im Gegenzug bereits 2020 versprochen, den Mittelstand ab 2021 bei Stromkosten zu entlasten. Der Strompreis sollte unter anderem mit den Einnahmen aus der CO₂-Bepreisung sinken. Aber davon spüren die Betriebe bisher nichts. Im Gegenteil.

EEG-Umlage sinkt, Strompreis steigt

Zwar senkte die Bundesregierung 2021 die EEG-Umlage im Rahmen des Corona-Konjunkturpakets mit Haushaltsmitteln von 6,756 Cent auf 6,5 Cent pro Kilowattstunde und plant, dass sie 2022 nur noch bei 6 Cent liegen soll. Aber parallel stiegen im ersten Halbjahr 2021 die Strompreise an der Börse. Die Großhandelsbörse in Leipzig verzeichnete im Sommer 2021 die höchsten seit Jahren.

Der Bundesrechnungshof warnte im April 2021, dass die Letztverbrauchspreise für Elektrizität weiter steigen könnten, sofern das derzeitige System der Umlagen und Entgelte beibehalten wird. Nach einer aktuellen Studie im Auftrag der bayerischen Wirtschaft könnten die Stromgroßhandelspreise bis 2030 sogar um rund 50% steigen. Das könnten auch Handwerksbäckereien zu spüren bekommen: Viele davon sind zwar derzeit noch durch ihren aktuellen Stromvertrag abgesichert. Bei der nächsten Verhandlung über die neuen Konditionen könnte es bei ihnen jedoch in der Folge zu teureren Strompreisen kommen. Energieintensive Unternehmen wie Handwerksbäckereien könnten von den Preissteigerungen sogar besonders betroffen sein. Wenn nicht gegengesteuert wird, könnte die Energiewende in dieser Form die finanzielle Tragkraft der letztverbrauchenden Unternehmen und Privathaushalte überfordern und den Wirtschaftsstandort Deutschland gefährden.

Bäckereibetriebe blieben schon in den letzten Jahren alles andere als verschont von den Belastungen für die Energiepolitik. Seit Jahren tragen sie die Energiewende mit enormen Zahlungen mit und erhielten etwa bei der EEG-Umlage keine Befreiungen – im Gegensatz zur Brotindustrie. Das darf so nicht weitergehen.

Die Wettbewerbsverzerrung muss enden

Es kann nicht sein, dass das Handwerk die Kosten für die Brotindustrie mitbezahlt. Der Wettbewerb wird verzerrt, weil die Brotindustrie, mit der die Handwerksbäcker konkurrieren, zum Teil von der Umlagezahlung befreit ist. Um Betrieben die enormen Belastungen der aktuellen Energiepolitik zu erleichtern, muss der Ausbau der erneuerbaren Energien aus dem Bundeshaushalt finanziert und die Finanzierung stufenweise darauf umgestellt werden. Losgehen muss es mit der Übernahme der besonderen Ausgleichsregelung im Erneuerbare-Energien-Gesetz in den Bundeshaushalt. Das würde der Verzerrung des Wettbewerbs ein Ende setzen. Zudem müssen dringend weitere Maßnahmen ergriffen werden, damit die Energiekosten für Handwerksbetriebe sinken. Dazu muss die Stromsteuer für Handwerksbetriebe und ihre Beschäftigten auf den europaweit vorgeschriebenen Mindestsatz reduziert werden. Der Zentralverband hält es außerdem für notwendig, das System der staatlich geregelten Energiepreis-Bestandteile grundlegend zu reformieren.



3.2 LEBENSMITTELRECHT: SYSTEMRELEVANZ DER BÄCKER ALS MASS FÜR NEUE REGELN

Auch im Berichtszeitraum blieb es ein Kraftakt, die Pandemie zu bewältigen. Aber auf die Handwerksbäcker war Verlass: Bäckereibetriebe, von denen die allermeisten Familienbetriebe sind, stellten die Versorgung der Menschen in Deutschland sicher. Mit den strikten Hygienemaßnahmen und dem eingeschränkten Sortiment haben sie sich inzwischen arrangiert. Gleichzeitig waren sie quasi täglich der Unsicherheit ausgesetzt, dass politische Vorschriften verschärft, Gesetze geändert oder ihnen neue Pflichten aufgebürdet werden könnten. Denn die Infektionszahlen stiegen mitunter stark und man erlangte immer neue Erkenntnisse über das Virus. In diesem Auf und Ab setzte sich der Zentralverband unablässig für die Belange der Betriebe ein. Zudem behielt er im Blick, welche Regelungen der Gesetzgeber abseits von Corona plante. So offenbarte die Krise auch eine Stärke der Backbranche: In der Krise steht das Bäckerhandwerk zusammen und löst Probleme, anstatt sich zu beklagen.

Systemrelevanz der Bäcker: Maßstab für neue Regeln

Schon zu Beginn der Pandemie 2020 hatte die Bundesregierung festgestellt, dass das Bäckerhandwerk für die sichere Versorgung der Menschen unverzichtbar ist – wir sind als Teil der kritischen Infrastruktur systemrelevant. Dieses Bekenntnis nutzte der Zentralverband im Berichtszeitraum konsequent als Messlatte für politische Vorhaben. Sobald der Gesetzgeber auch nur den Anschein erweckte, bei der Planung neuer Regelungen die Interessen der Bäcker zu übergehen, schritt der Zentralverband ein. Mit Erfolg – etwa bei der Gewährung der staatlichen November- und / Dezemberhilfe oder bei der Frage, ob Lebensmittel auch künftig als lose Ware abgegeben werden dürfen. Der Zentralverband wird nicht nachlassen, für die Bedeutung des Bäckerhandwerks gegenüber der Politik einzustehen. Denn das Bekenntnis von ganz oben ist da und verdient, schließlich haben es sich die Handwerksbäcker über Jahrzehnte hinweg hart erarbeitet. Aber dass die Politik bei ihrer Würdigung des Bäckerhandwerks bleibt, ist alles andere als selbstverständlich.

Zentralverband bündelte Kräfte für Gastro-Betriebe

Wegen der wiederkehrenden Lockdowns sahen sich viele Cafébetriebe im Berichtszeitraum in großen Schwierigkeiten. Um die Gastronomie in Deutschland schnell wieder zu öffnen, stellte der Zentralverband klare Forderungen an die Politik. Dafür bündelte er seine Kraft mit der des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA), des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks (ZDH) und des Großhandelsverbandes FOODSERVICE. Als ein Ergebnis wurde etwa die Mehrwertsteuersenkung länger beibehalten als ursprünglich geplant. Mehr dazu lesen Sie hier. Zudem forderten die Verbände einen Rettungsschirm für existenziell bedrohte Cafébetriebe.



Versorgen und schützen bleiben weiterhin Top-Priorität

Spätestens seit den Virusvarianten im Frühjahr 2021 war klar, was sich schon mit den steigenden Infektionszahlen seit Herbst angekündigt hatte: Masken sind Pflicht für Mitarbeiter in Bäckereibetrieben. Damit erübrigten sich Forderungen nach Plexiglas-Visieren, die das Atmen erleichtern und etwas Freiheit beim Arbeiten gewähren. Die Diskussion fand 2021 ein Ende.

Und außer Corona? ... müssen sich Betriebe auf neue Regeln zur Müllvermeidung einstellen

Unabhängig von Corona blieb für das Bäckerhandwerk die Vermeidung von Abfall ein zentrales Thema. Denn die Politik hat sich vorgenommen, Einwegkunststoffe national und europaweit abzuschaffen. Im Sommer 2021 wurde dafür das Verpackungsrecht geändert. Für Bäckereibetriebe ändert das einiges.

#1 Plastiktüten sind ab 2022 verboten

Ab dem 1. Januar 2022 sind Einwegplastiktüten mit einer Wandstärke unter 50 Mikrometer verboten. Dickere Plastiktüten bleiben erlaubt, weil sie mehrfach verwendet werden können. Ebenfalls erlaubt bleiben Hemdchenbeutel, die zum Beispiel im Gemüsehandel verwendet werden, sowie Tüten für Fertigverpackungen. In Bäckereien dürfte es durch das Verbot schwieriger werden, etwa Brot mit kantiger Kruste zu verpacken.

#2 Strohhalme und Plastikbesteck sind ab Juli 2021 verboten

Zudem dürfen ab Juli 2021 bestimmte Produkte aus Einwegkunststoff nicht mehr in Verkehr gebracht werden, auch solche aus abbaubarem Biokunststoff. Im Bäckerhandwerk betrifft das vor allem Strohhalme, Einwegbesteck und -geschirr sowie Becher aus Styropor. Restbestände dürfen noch aufgebraucht werden, sofern sie vor dem 3. Juli 2021 in Verkehr gebracht wurden.

#3 Kaffeebecher ab Sommer 2021 nur noch mit Kennzeichnung

Andere Einwegprodukte dürfen ab Juli 2021 nur noch dann in Verkehr gebracht werden, wenn sie speziell gekennzeichnet sind. Für die Betriebe des Bäckerhandwerks gilt das insbesondere für Einweggetränkebecher. Alle kunststoffhaltigen Becher, die ab dem 3. Juli 2021 in Verkehr gebracht werden, müssen gekennzeichnet werden. Auch hier dürfen die Betriebe bereits beschaffte Restbestände aufbrauchen.



#4 Mehrweg-Alternative für Speisen und Getränke

Ab 2023 müssen Betriebe für Außer-Haus-Speisen und -Getränke immer eine Mehrwegvariante anbieten. Das bedeutet: Verkauft eine Bäckerei dann zum Beispiel einen Kaffee im Pappbecher, muss sie Kunden offerieren, den Kaffee zum gleichen Preis auch im Mehrwegbecher kaufen zu können. Es wird nicht ausreichen, Kaffee in einen mitgebrachten Becher einzufüllen. Für Papiertüten gilt die Regel nicht. Eine Ausnahme gibt es zudem für kleine Betriebe. Der Zentralverband macht sich stark dafür, dass diese auch für Bäckereien greifen wird. Noch muss das Bundesumweltministerium allerdings klären, inwiefern die Ausnahme auf Unternehmensfilialen angewandt werden kann.

#5 Neue Nachweispflichten bei Transportverpackungen

Ab 1. Januar 2022 können Transportverpackungen dem Lieferanten wieder mitgegeben werden, etwa beim nächsten Liefertermin. Darüber müssen die Lieferfirmen ihre Kunden informieren und nachweisen, wenn eine Rücknahme erfolgt ist.

#6 Neue Registrierungspflichten für Serviceverpackungen

Ab 1. Juli 2022 müssen sich alle Nutzer von Serviceverpackungen registrieren und erklären, dass es sich dabei um vorlizenzierte Serviceverpackungen handelt. Im Bäckerhandwerk bezieht sich das etwa auf Bäckertüten und Brotpapier.

#7 Pfandpflicht für alle Plastikflaschen

Ab 1. Juli 2022 wird die Pfandpflicht auf kunststoffhaltige Einweggetränkflaschen, Getränkebehältnisse und Getränkedosen erweitert. Auch Flaschen oder Dosen, die mit Fruchtsaft oder Milch gefüllt sind, müssen als Einwegpfand zurückgenommen werden. Für Betriebe bringt das neue Anforderungen an die Hygiene mit sich.



Das ist wohl nur der Anfang

Diese Neuregelungen sind wahrscheinlich nur ein erster Schritt zu weiteren Pflichten in der Müllvermeidung. So weit, so umweltschonend. Aber wo genau verläuft die Grenze zwischen „absolut verbotenen“ und „gerade noch geduldeten“ Einwegprodukten? Die Antworten bleiben diffus. Stattdessen werden Betrieben neue Pflichten auferlegt, ohne eindeutige Alternativen anzubieten. Das ist nicht nachvollziehbar. Der Zentralverband wird sich auch künftig dafür einsetzen, die Belastungen für das Bäckerhandwerk so niedrig wie möglich zu halten. Zudem muss sich auch das Kundenverhalten ändern, etwa hin zur Nutzung von Mehrwegbechern.

Zentralverband entwickelt Ideen gegen Lebensmittelverschwendung

Neben weniger Kunststoffmüll sollen künftig auch immer weniger Lebensmittelabfälle entstehen. Konkret soll sich bis 2030 die Lebensmittelverschwendung in Deutschland halbieren. Wie, das hat das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) schon 2019 in einem Strategiepapier skizziert. Seither beteiligen sich der Zentralverband und weitere Akteure aus Politik und Lebensmittelwirtschaft an dem Prozess. Gemeinsam entwickeln sie Ideen, wie Lebensmittelabfälle entlang der gesamten Lebensmittelversorgungskette reduziert werden können. Auch die Datenlage soll sich verbessern. Die Ideenfindung soll Mitte 2022 abgeschlossen sein. Eine entsprechende Vereinbarung unterzeichnete der Zentralverband im Februar 2021. Spannend an der Strategie des BMEL ist der Fokus, den die Bundesregierung bei der Reduzierung der Lebensmittelverschwendung setzt: Obwohl mehr als 50 Prozent der Lebensmittelverschwendung in Privathaushalten stattfindet, werden verstärkt Unternehmen in die Pflicht genommen. Diese Rechnung kann nicht aufgehen. Darüber hinaus übersieht das BMEL, dass auch der Staat selbst eine Menge beitragen könnte. Denn überdehnte Vorgaben und ein restriktiver Vollzug begünstigen Lebensmittelverluste erheblich.

Kennzeichnung von Lebensmitteln: Der „Nutri-Score“ ist da

Im November 2020 wurde der so genannte Nutri-Score eingeführt. Das ist eine Farb- und Buchstabenskala, mit der die Nährwertqualität von Lebensmitteln gekennzeichnet werden kann, ähnlich einer Ampel. Lebensmittelunternehmen, also auch Bäckereibetrieben, ist es seither freigestellt, die Kennzeichnung mit dem Nutri-Score vorzunehmen. Vorgeschrieben ist sie nicht. Für Handwerksbäckereien dürfte die Verwendung wohl weniger in Frage kommen. Einerseits sind das Registrierungsverfahren und die Berechnung vergleichsweise aufwendig und in der nicht standardisierten Herstellung auch schwerlich einzuhalten. Andererseits ist eine Kennzeichnung loser Ware mit dem Nutri-Score nach der geltenden Markensatzung nicht gestattet.

Neue Leitsätze für Brot und Kleingebäck

Seit Mai 2021 gelten neue Leitsätze für Brot und Kleingebäck. Die bisherigen waren zuvor rund 30 Jahre lang unverändert geblieben. Damit die Überarbeitung im Interesse der Bäcker ausfiel, vertrat der Zentralverband die Bäckereibetriebe mit starker Stimme. Hier die Neuerungen zusammengefasst: Ab jetzt dürfen in allen Brotsorten bis zu 20 Prozent Altbrot mitverwendet werden. Der Industrie wird es zudem schwerer gemacht, mit handwerklichen Abbildungen zu werben. Die neuen Begriffe „traditionelle Rezeptur“ und „traditionelle Herstellung“ werden eingeführt und an Kriterien geknüpft, die in der Regel nur Handwerksbäcker einhalten können. Außerdem wurden Brotbezeichnungen überarbeitet und erweitert. Auch der Begriff „Holzofenbrot“ wurde ausgedehnt und die Benutzung eines traditionellen Holzofens darf weiterhin hervorgehoben werden. Ebenfalls neu sind die Leitsätze für Puddinge, süße Desserts und verwandte Erzeugnisse. Dort findet sich nun ebenfalls der Begriff der „traditionellen Herstellung“.

Eine digitale Übersicht über die neuen Leitsätze für Brot und Kleingebäck bietet das Deutsche Brotinstitut.

Auch auf europäischer Ebene konsequent im Einsatz

Gerade während Corona arbeitete der Zentralverband international mit Verbänden aus ganz Europa zusammen. Er ist Mitglied im europäischen Bäckerverband „European Confederation of National Bakery and Confectionery Organisations“, kurz CEBP, sowie mittelbares Mitglied im europäischen Dachverband für den Mittelstand „SMEUnited“. Im Auftrag von SMEUnited entsandte der Zentralverband im Berichtszeitraum ein Mitglied in die Arbeitsgruppe des so genannten Projekts „FoodEuro“. Im Auftrag der EU-Kommission soll „FoodEuro“ die Kosten und Margen auf einzelnen Stufen der Lebensmittelkette sowie in verschiedenen Bereichen und Regionen feststellen



3.3 WETTBEWERBSRECHT: MEHR RECHTSSICHERHEIT BEIM SONNTAGSVERKAUF

Im Jahr 2019 hatte der Bundesgerichtshof (BGH) entschieden, dass Bäckereien mit Vor-Ort-Verzehrmöglichkeit auch an Sonn- und Feiertagen „to go“ verkaufen dürfen. Während manche Betriebe verunsichert blieben und weitere Streitigkeiten fürchteten, erkannten andere die Chance, ihr Angebot auszuweiten. Im Berichtszeitraum bestätigte sich das BGH-Urteil als Meilenstein für das Bäckerhandwerk: Es öffnete die Tür zur Corona-Novemberhilfe 2020 und das schaffte gleichzeitig mehr Rechtssicherheit für alle.



Sonntagsverkauf öffnete die Tür zur Novemberhilfe

Aufgrund der Pandemie blieben im Berichtszeitraum, abgesehen von den Sommermonaten, alle Cafés in Deutschland geschlossen. Fraglich war zunächst, ob das To-go-Geschäft trotzdem zulässig ist. Da die Kontrolle Ländersache ist, befassten sich mit dieser Frage intensiv die Landesverbände. Im Ergebnis lässt sich, etwas verkürzt, festhalten, dass der Verkauf an Sonn- und Feiertagen grundsätzlich gestattet wurde. Im nächsten Schritt bezog sich der Zentralverband auf die Rechtsprechung des BGH, nach der eine Bäckereiverkaufsstelle, die Speisen zum Verzehr an Ort und Stelle anbietet, eine Gastronomie ist. Das war das schlagende Argument dafür, dass Bäckereibetriebe bei der Corona-Novemberhilfe 2020 als Gastronomiebetriebe behandelt wurden. Sie waren also berechtigt, einen Antrag auf die Hilfe zu stellen. Andere Branchen, auch aus dem Lebensmittelhandwerk, hatten es diesbezüglich deutlich schwerer.

Entscheidung brachte mehr Rechtssicherheit für Betriebe

Diese Entscheidung brachte für viele Betriebe die ersehnte, stärkere Rechtssicherheit. Denn trotz des BGH-Urteils, das schon 2019 gefallen war, blieben viele Bäckereien zurückhaltend, den Sonntagsverkauf in die Tat umzusetzen. Kein Wunder, schließlich war der Entscheidung ein langer Streit für faire und annähernd gleiche Rahmenbedingungen bei Verkaufszeiten vorausgegangen.

Das Kernanliegen: Gleiche Bedingungen für alle

Jahrelang hatten die Handwerksbäcker hinnehmen müssen, dass etwa Tankstellen und Bahnhofssupermärkte 365 Tage im Jahr Industriebackwaren verkauften, während sie selbst, je nach Bundesland, nur drei bis sechs Stunden öffnen durften. Der Grund dafür war, dass aufgebackenes Brot und Brötchen als Reisebedarf galten und verkauft werden durften. Der BGH änderte das 2019. Er stuft Brot und Brötchen als zubereitete Speisen nach dem Gaststättengesetz ein. Seither können Betriebe, die die Voraussetzungen erfüllen, frei entscheiden, ob für sie der Sonntagsverkauf sinnvoll ist.

Zentralverband kämpft weiter für fairen Wettbewerb

Trotz der grundsätzlichen Rechtssicherheit in Sachen Sonntagsbrötchen kämpft der Zentralverband weiterhin für faire Wettbewerbsbedingungen für die Handwerksbäcker. Diese lassen nämlich an anderer Stelle weiter auf sich warten, etwa bei Produktionszeiten nach dem Arbeitszeitgesetz. An Sonn- und Feiertagen dürfen Bäckereien nur bis zu drei Stunden Backwaren herstellen und in Filialen liefern. Der Zentralverband macht sich dafür stark, dies auf acht Stunden auszuweiten.

3.4 STEUERRECHT: MEHRWERTSTEUER GESENKT, BONPFLICHT ERLEICHTERT

Auch für das Jahr zwei der Pandemie erzielte der Zentralverband wichtige Erfolge für die Betriebe des Bäckerhandwerks.

Mehrwertsteuersenkung bis Ende 2022 verlängert

Im Juli 2020, im Zuge der Corona-Krise, hatte die Bundesregierung zum ersten Mal in ihrer Geschichte die Mehrwertsteuer gesenkt, von 7 auf 5 bzw. von 19 auf 17%. Das galt auch für Speisen in der Vor-Ort-Gastronomie, sprich für die Bäckergastronomie und Konditorei-Cafés. Der Zentralverband hat sich im aktuellen Berichtszeitraum dafür eingesetzt, diese Senkung beizubehalten – und nicht, wie ursprünglich vorgesehen, Mitte 2021 wieder auf den ursprünglichen Stand zu heben. Mit Erfolg: Die Senkung wurde bis 31. Dezember 2022 verlängert.

Die Verlängerung ist deshalb wichtig, weil Bäckerei-Cafés im angedachten Zeitraum nicht von ihr profitiert hatten. Der Aufwand für die Umstellung der Kassen und der neuen Preisauszeichnung fraß den steuerlichen Vorteil größtenteils auf. Darüber hinaus war die Gastronomie ab November 2020 geschlossen.

E-Bons statt Papierbeleg

Während des Berichtszeitraums profitierten Betriebe von der Ausnahme bei der Bonpflicht, die erst Mitte 2020 beschlossen worden war. Dank des vehementen Einsatzes des Zentralverbandes können Bäckereibetriebe seither Papierbons auch in der Praxis durch E-Bons ersetzen. Diese Ausnahme ist wichtig, weil Bäckerbetriebe sonst verpflichtet wären, für jeden noch so kleinen Einkauf einen Bon auf Papier auszudrucken. So hätte es die bundesweite Bonpflicht vorgesehen, die seit Anfang 2020 gilt. Unnötige Müllberge wären die Folge. Für Bäckereibetriebe ist die E-Bon-Lösung deutlich besser umsetzbar. An der grundsätzlichen Bonpflicht hält das Bundesfinanzministerium (BMF) aber fest.



Kassen sichern mit TSE: Betriebe müssen Ausnahmen nun selbst beantragen

In Zukunft muss jede elektronische Kasse mit einer zertifizierten technischen Sicherheitseinrichtung (TSE) ausgerüstet sein. Sie soll verhindern, dass Aufzeichnungen nachträglich geändert oder gelöscht werden. So weit, so sicher – wäre die Installation für Betriebe überhaupt rechtzeitig machbar gewesen. Aber der Reihe nach. Der Gesetzgeber hatte ursprünglich verlangt, dass die TSE schon im Januar 2020 hätten installiert werden müssen. Doch weil es zu diesem Zeitpunkt nicht genug zertifizierte Systeme gab, verlängerte der Bund die Frist bis in den Herbst 2020. Im Corona-Jahr hätte auch dem Bundesfinanzministerium einleuchten müssen, dass diese Schonfrist nicht einzuhalten war. Es weigerte sich jedoch, sie ein weiteres Mal auszuweiten. Stattdessen kamen die Bundesländer den Bäckereibetrieben entgegen und gewährten eine Frist bis Ende März 2021. Ausreichend war auch diese nicht, denn TSE waren nach wie vor nicht flächendeckend verfügbar. Seit April 2021 müssen Betriebe nun individuelle Ausnahmeanträge stellen. Denn ob erhältlich oder nicht – eine angemessene Verlängerung war auch von den Ländern nicht zu bekommen.

3.5 ARBEITSZEITGESETZ: BACKEN VERBOTEN, WENN DIE NACHFRAGE AM HÖCHSTEN IST

Viele Menschen kaufen Backwaren gern am Wochenende, besonders an Sonntagen. Die Nachfrage und die Umsätze sind an diesen Tagen in vielen Bäckereibetrieben am höchsten – doch ausgerechnet dann dürfen Handwerksbäckereien sie nicht im notwendigen Umfang bedienen. Denn in Deutschland ist die Arbeitszeit zur Herstellung von Backwaren an Sonn- und Feiertagen per Gesetz auf drei Stunden begrenzt. Das ist grotesk und muss sich ändern. Dafür machte sich der Zentralverband auch im aktuellen Berichtszeitraum intensiv stark.

Erneuter Vorstoß trifft auf Ablehnung: Starres Nein des BMAS

Im Frühjahr 2021 setzte sich der Zentralverband bei den zuständigen Bundesministerien und Abgeordneten im Bundestag erneut intensiv für eine Änderung des Arbeitszeitgesetzes ein. Zudem übersandte er sein Positionspapier parallel an die Landesinnungsverbände mit der Bitte, sich aktiv hierfür einzusetzen. Leider lehnte das SPD-geführte Bundesarbeitsministerium (BMAS) die Änderung jedoch strikt ab. Zwar unterstützten Politiker der CDU den Vorstoß, doch konnten sie die Absage nicht verhindern.

Grund genug für den Zentralverband, das Thema zur Bundestagswahl erneut auf die Agenda zu bringen. Er wird sich auch weiterhin dafür einsetzen, die Arbeitszeit in der Herstellung von Backwaren an Sonn- und Feiertagen zu flexibilisieren, am besten kraft Gesetzes und unabhängig von einem Tarifvertrag. Dafür würde er auch eine gesetzliche Tariföffnungsklausel akzeptieren.

3.6 BÜROKRATIEABBAU: PROBLEM DRÄNGT, ABER DIE BUNDESREGIERUNG ENTÄUSCHT

Die bürokratische Belastung der Bäckereibetriebe in Deutschland ist nicht mehr hinnehmbar. Sie hat unter der Großen Koalition nicht abgenommen, sondern ist sogar angewachsen. Die überbordende Belastung führt mittlerweile sogar dazu, dass Betriebe aufgeben oder keine Nachfolge mehr finden. Aufgrund dessen nimmt in Deutschland die Bereitschaft stetig ab, Unternehmen zu gründen, weiterzuführen oder zu übernehmen. Das schwächt den Wirtschaftsstandort Deutschland.

Die Lage ist sehr ernst, aber die Politik enttäuscht. Bereits vor dem Berichtszeitraum waren von der Politik drei Bürokratienteilsetzungsgesetze verabschiedet worden, die letztlich keine spürbare Entlastung für die Betriebe mit sich brachten. Der Zentralverband setzte sich daher intensiv für ein weiteres Bürokratienteilsetzungsgesetz ein.





Bundesregierung beschloss Maßnahmen zu spät

Wie es zunächst schien, mit Erfolg: Im August 2020 versprach die Große Koalition, noch in der aktuellen Legislaturperiode ein solches Gesetz auf den Weg zu bringen. Dazu reichte der Zentralverband im Oktober 2020 fast 50 konkrete Vorschläge bei den zuständigen Bundesministerien und Politikern der Großen Koalition ein. Klar und deutlich appellierte er wiederholt an die Koalition, eine gemeinsame Kraftanstrengung zu unternehmen, um die versprochenen Entlastungen auf den Weg zu bringen. In der Folge beschloss das Bundeskabinett im März 2021 tatsächlich 22 Maßnahmen, die auch mehrere Forderungen des Zentralverbands aufgriffen: Zum Beispiel einen Rechtsanspruch auf verbindliche Auskünfte der Finanzämter, zeitnahe Betriebsprüfungen, einheitliche Umlagesätze für Kranken- und Mutterschutzumlagen, eine Verbesserung der Regelungen für Betriebsübergaben und -nachfolgen sowie weniger Statistikpflichten und keine Mehrfacherhebung von Daten. Doch die Zeit rannte dem Gesetzgeber davon ...

... sodass aus dem Beschluss kein Gesetz werden konnte

Rein zeitlich war es nicht mehr möglich, die beschlossenen Maßnahmen noch in der laufenden Legislaturperiode als Gesetz zu verabschieden. Außerdem beschränkte sich der Beschluss an zahlreichen Stellen auf allgemeine Ankündigungen oder Prüfaufträge. Darüber hinaus fehlten im Beschluss wichtige Maßnahmen für einen effektiven Bürokratieabbau. Dazu zählten unter anderem das vom Zentralverband geforderte Belastungsmoratorium, die Umwandlung der aktiven Belegausgabepflicht in eine passive Belegausgabepflicht auf Kundenwunsch und die Umsetzung der konkreten Empfehlungen, die zuvor der Normenkontrollrat Baden-Württemberg zur Entlastung des Bäckerhandwerks vorgelegt hatte. Enttäuschend war überdies, dass das Bundesarbeitsministerium auch die vom Zentralverband geforderte Änderung des Arbeitszeitgesetzes ablehnte. Mehr zu den Entwicklungen in Sachen Arbeitszeitgesetz lesen Sie hier.

Die Lage für Betriebe verschärft sich

Parallel beschloss die Bundespolitik im Berichtszeitraum mehrere neue Regelungen, die die Betriebe zusätzlich belastet und ihren Aufwand vergrößert haben. Das Bundeskabinett beschloss in derselben Sitzung, in der es Entlastungen verabedete, Unternehmen unter Androhung von Geldbußen zu verpflichten, Arbeitnehmern ein bis zwei Corona-Tests pro Woche zur Verfügung zu stellen und dies für Behörden zu dokumentieren. Kein Wunder, dass Medien die Vorgehensweise der Bundesregierung beim Bürokratieabbau als „Satire“ bezeichneten.

Fazit: Das zögerliche, teils ablehnende Vorgehen der Großen Koalition beim Bürokratieabbau ist in keiner Weise ausreichend, sondern unverständlich, unbefriedigend und enttäuschend. Aktuell brauchen die Betriebe spürbare Entlastungen mehr denn je. Der Zentralverband erwartet daher, dass die neue Bundesregierung unverzüglich, entschlossen und mit höchster Priorität überzogene Bürokratie abbaut, alle relevanten Gesetze kritisch prüft und ihre Mittelstandspolitik in diesem Bereich von Grund auf ändert.

Ein Appell an die neue Bundesregierung

Die Bäcker fordern, dass

- die vorliegenden Vorschläge für Entlastungen des Bäckerhandwerks kurzfristig und konsequent in die Tat umgesetzt werden,
- das Prinzip „One in, two out“ konsequent gilt und eingehalten wird,
- alle Ministerien KMU-Belastungstests anwenden,
- bestehende Belastungen spürbar gesenkt und neue strikt vermieden werden,
- die Qualität der Rechtsetzung verbessert wird und
- die kleinbetrieblichen Strukturen des Handwerks nach dem europäischen Prinzip „think small first“ besser berücksichtigt werden.

Damit das klappt, muss der Nationale Normenkontrollrat dazu befugt werden, Gesetzesvorhaben kurzfristig zu stoppen – vorübergehend oder auch ganz. Etwa dann, wenn absehbar ist, dass sie die Regel „One in, two out“ brechen oder in der Gesamtschau Belastungen für eine Branche mit sich bringen würden, die dem Ziel des Bürokratieabbaus zuwiderlaufen. Als Sofortmaßnahme müssen bürokratisch überbordende Pflichten, wie etwa zahlreiche Dokumentationsvorschriften, im Rahmen eines Belastungsmoratoriums kurzfristig ausgesetzt und dann konsequent gestrichen werden. Das würde Betrieben die dringend notwendige Entlastung verschaffen. Außerdem wäre dies ein kostenloses Konjunkturprogramm, das die neue Bundesregierung kurzfristig auf den Weg bringen könnte und sollte.

3.7 INITIATIVE „BARGELD ZÄHLT!“: BARGELD ERHALTEN, VERFÜGBARKEIT SICHERN

Die Nachfrage nach bargeldlosem Bezahlen steigt, immer mehr Handwerksbetriebe bieten Möglichkeiten dazu an. Dieser Entwicklung steht der Zentralverband grundsätzlich offen gegenüber und unterstützt die Betriebe mit gezielten Informationen. Aber gleichzeitig stellt der Zentralverband auch fest, dass viele Kunden von Handwerksbetrieben nach wie vor mit Bargeld zahlen und erwarten, auch künftig bar bezahlen zu können. Zugleich nehmen Berichte zu, dass sich immer mehr kommerzielle Banken aus dem Geschäft mit Bargeld zurückziehen, Bankfilialen schließen, Geldautomaten verschwinden und das Einzahlen von Bargeldeinnahmen erheblich schwieriger und teurer wird. Mit diesen Problemen sehen sich auch andere mittelständische Branchen und Verbände konfrontiert. Der Zentralverband sieht diese Entwicklung mit Sorge. Ihm ist es ein Anliegen, den Zugang zu Bargeld in Deutschland sicherzustellen. Im Berichtszeitraum unterstützte der Zentralverband deswegen die Initiative „Bargeld zählt!“.

Initiative sensibilisiert die Politik

Die Initiative „Bargeld zählt!“ entstand Ende 2020 aus einem losen Bündnis von KMU-Verbänden und -Organisationen. Dazu zählten etwa der Deutsche Konditorenbund, der Verband Deutscher Buchbinder, der Verband Deutscher Mühlen, der Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks und der Zentralverband Orthopädieschuhtechnik. Wichtig ist der Initiative, ihre Unterstützer ausschließlich aus der demokratischen Mitte zu rekrutieren. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, Zugang, Akzeptanz und Verfügbarkeit von Bargeld in Deutschland sicherzustellen. „Bargeld zählt!“ möchte die Politik für das Thema Bargeldversorgung sensibilisieren und eine gesellschaftliche Debatte dazu anstoßen. Dazu hatte die Initiative ihre Forderungen an die etablierten Parteien gerichtet und eine parlamentarische Anfrage an die Bundesregierung initiiert.

Zugang zu Bargeld sichern, Gebühren deckeln

Der Zentralverband fordert gemeinsam mit der Initiative „Bargeld zählt!“, dass der Zugang zu Bargeld sichergestellt und das Einzahlen möglich bleiben – in angemessener Entfernung, sowohl für die Menschen als auch für Betriebe. Die Gebühren für den Umgang mit Bargeld sollten per Gesetz gedeckelt werden. Für Betriebe wären maximal 0,05% der jeweiligen Geldsumme angemessen.



ARBEIT DER WERBEGEMEINSCHAFT

Im Jahr zwei von Corona bestätigte sich: Die professionelle Kommunikation des Zentralverbandes ist essenziell, um Handwerksbetrieben Sicherheit zu geben und bei Verbrauchern Vertrauen zu stärken. Zudem schafft sie Aufmerksamkeit auf höchster politischer Ebene.

Im Berichtszeitraum pointierte der Zentralverband seine Forderungen und erzeugte öffentlichen Druck, um den Belangen des Bäckerhandwerks Gewicht zu verleihen. Gegenüber Verbrauchern stärkte zudem die neue Dachmarke „IN-Bäcker“ die Betriebe bundesweit: Sie bewegt Kunden dazu, Backwaren in der Innungsbäckerei zu kaufen. So erschließt die Werbegemeinschaft den Innungsbäckereien neue Zielgruppen, erhöht Umsätze und stärkt ihre Position im Wettbewerb.

4.1 BÄCKMAN EROBERT KINDERHERZEN, DIGITAL UND INNOVATIV

Der Superheld des Bäckerhandwerks zeigte in der Krise seine Superkräfte: Bäckman, das Maskottchen der Innungsbäcker, brachte auch im Berichtszeitraum Kindergarten- und Grundschulkindern spielerisch näher, worauf es beim ausgewogenen Frühstück mit Brot und Brötchen ankommt. Üblicherweise tourt Bäckman dafür im Backbus durch ganz Deutschland – wäre da nicht die Pandemie, die den Bus seit mehr als einem Jahr in die Garage zwingt. Deswegen mussten im Berichtszeitraum mit Ausnahme von zweien im September alle Tourstopps ausfallen. Aber Bäckman wäre nicht Bäckman, fände er nicht auch für die Pandemie eine Superhelden-Lösung.





Um Kinder zu informieren und gleichzeitig zu schützen, verlagerte er sein Informationsangebot konsequent ins Internet und baute es dort kontinuierlich aus. Auf www.baeckman.de erfuhren Eltern, Kinder und Lehrkräfte Wissenswertes übers Backen, übers Frühstück und über Brot und fanden Ideen für Rezepte. Mit Erfolg: Das Interesse im Berichtszeitraum war erneut außergewöhnlich hoch. Im Frühjahr, insbesondere rund um den Tag des Deutschen Brotes am 21. April, verweilten die Gäste rund 60% länger in der digitalen Bäckman-Welt, als sie es im Jahresdurchschnitt tun. Besonders lehrreich: Während des Lockdowns interessierten sich auffällig viele pädagogische Fachkräfte für Bäckmans Infos. Äußerst beliebt waren die pädagogischen Arbeitsmappen.

Innovation im Jahr zwei der Pandemie: Kooperation mit Kita-to-Go

Doch damit gab sich Bäckman nicht zufrieden. Zusätzlich zum Erfolg des Internetauftritts startete die Werbegemeinschaft eine Kooperation mit dem Start-up Kita-to-Go. Das junge Unternehmen unterstützt Eltern in der Pandemie mit Ideen und Tipps, um Kinder auch in der Kita-freien Zeit zu fördern. Ein Angebot, wie gebacken für Bäckman. So entstand das Sonderheft „Bäckerei“. Es enthält einen Wochenplan mit sieben Spiel-, Bastel- und Lernideen rund ums Bäckerhandwerk, darunter Ausmalbilder zur Entstehung des Brotes, eine Anleitung für Brot-Yoga und Tipps für selbstgebackene Salzteig-Brezeln. Das Sonderheft wurde Familien exklusiv und kostenfrei zur Verfügung gestellt. Bäckman veröffentlichte das Sonderheft pünktlich zum Tag des Deutschen Brotes, sodass Kinder und Eltern den Ehrentag des deutschen Bäckerhandwerks gleich mitfeiern konnten. Beworben wurde die Kooperation über die sozialen Medien, durch die gezielte Ansprache der Presse und auf den Internetseiten der Werbegemeinschaft. Darüber hinaus erreichte der Newsletter des Kooperationspartners Kita-to-Go rund 50.000 Eltern.

Backbus bald wieder auf Tour: Jetzt anfragen und Bäckman live erleben

Nicht mal Bäckman weiß genau, wie lange die Pandemie noch dauert. Aber je heller das Licht am Ende der Lockdowns wird, desto absehbarer wird auch der Neustart der Backbus-Tour durch Deutschland. Daher sind alle Innungsbäcker aufgerufen, sich schon jetzt mit dem Aktionsbüro der Werbegemeinschaft in Verbindung zu setzen, um Bäckman und den Backbus so bald wie möglich wieder live zu erleben. Zudem stellt das Aktionsbüro bereits jetzt sämtliche Materialien und Unterlagen der Bäckman-Kampagne bereit. Sie reichen vom Erklärvideo über Bäckman-Maskottchen bis zu individualisierbaren Flyern. Sobald die Bäckman-Stopps wieder stattfinden, profitieren auch Backbetriebe, denn die Aktionen sind ein Dauerbrenner in Regional- und Lokalmedien.



4.2 KAMPAGNE „BACK DIR DEINE ZUKUNFT“ POINTIERT CHANCEN BEIM NACHWUCHS

Keine Nachwuchsinitiative eines deutschen Branchenverbandes erreicht so viele potenzielle Auszubildende wie die der Innungsbäcker. Jeden Monat kommt die Kampagne „Back dir deine Zukunft“ über ihr Internetportal mit mehr als 20.000 Personen in Kontakt. Zudem zählte sie Ende Juni 2021 allein auf Facebook mehr als 190.000 Fans.

„Backfluencer“ auf Instagram geben authentische Einblicke in den Beruf

Das Herz von „Back dir deine Zukunft“ schlägt in den sozialen Medien – insbesondere auf Facebook und Instagram. Im Berichtszeitraum hat sich das Instagram-Profil von „Back dir deine Zukunft“ weiter in Richtung eines strategischen Influencer-Portals für den Bäckernachwuchs entwickelt. Die passend für unser Gewerk genannten „Backfluencer“ Alina und Julien geben dort regelmäßig Einblicke in ihren spannenden Berufsalltag und machen so Lust auf das Bäckerhandwerk. Sie teilen Insta-Stories mal aus der Backstube, mal von unterwegs, aber immer authentisch mitten aus dem bunten Leben im Bäckerhandwerk. Um diesen Erfolg auszubauen, spricht die Werbegemeinschaft weitere Protagonisten als Backfluencer an. [Hier geht's zum Instagram-Kanal.](#)

Internetportal bündelt Infos für Auszubildende und Lehrkräfte

Die sozialen Medien ergänzen das zentrale Internetportal von „Back dir deine Zukunft“ unter www.bddz.de. Dort findet der potenzielle Bäckernachwuchs alles, was er braucht, um den Duft der Backberufe zu schnuppern und sich genauer mit einer Ausbildung im Bäckerhandwerk auseinanderzusetzen. Mit Best-Practice-Beispielen und Tipps für Auszubildende macht das Internetportal den Ein- und Aufstieg im Bäckerhandwerk schmackhaft – neben Deutsch auch in anderen Sprachen und mit gezielten Informationen für Quereinsteiger. Neben Jugendlichen aus Deutschland spricht der Auftritt europaweit junge Menschen an und richtet sich auch gezielt an Migranten. Ein „virtueller Tag in der Bäckerei“ vermittelt während der Berufsorientierung wichtige erste Eindrücke und findige Backprofis beschreiben in Porträts, wie vielversprechend eine Zukunft im Bäckerhandwerk sein kann. Beliebte Dauerbrenner von „Back dir deine Zukunft“ sind außerdem Infobroschüren, Messeausstattung und Give-aways. Als eine der erfolgreichsten Seiten von „Back dir deine Zukunft“ erwies sich im Berichtszeitraum erneut die Stellenbörse des Bäckerhandwerks. Darin veröffentlichen Betriebe kostenlos Ausbildungsplatzangebote und profitieren von der Schnittstelle zum Bewerberpool der Bundesagentur für Arbeit. Interesse? [Dann bitte hier entlang.](#)

Berichtsheft-App macht Ausbildung digitaler – und wurde prompt ausgezeichnet

Auch beim digitalen Lernen ist „Back dir deine Zukunft“ mittlerweile ein Vorreiter. Ende 2020, rechtzeitig zum Ausbildungsbeginn, brachten der Zentralverband und die Werbegemeinschaft eine „Berichtsheft-App“ heraus. Mit ihr können Lehrlinge und Ausbilder einfach Leistungsnachweise prüfen, den Lernfortschritt gut im Blick behalten und sich miteinander vernetzen. Zudem informiert die App über Ausbildungsthemen und hilft dabei, dass sich der Nachwuchs des Bäckerhandwerks immer stärker als Community versteht. Im Berichtszeitraum nutzten bereits fast 600 Auszubildende und mehr als 400 Ausbilder die „Berichtsheft-App“ aktiv. Sie steht unter app.bddz.de kostenlos zur Verfügung. Besonders erfreulich: Kaum online, wurde die „Berichtsheft-App“ Ende 2020 mit dem Comenius-EduMedia-Siegel als „herausragendes und vorbildliches digitales Bildungsmedium“ ausgezeichnet.

Ausbildungsoffensive verstärkt die Kampagne während Corona

Die Pandemie sorgte im Berichtszeitraum für Unsicherheiten bei Schülern, Bewerbern, Eltern und Lehrkräften. Kein Wunder, denn Betriebspraktika fehlten und Ausbildungsmessen wurden abgesagt. Vor diesem Hintergrund verlängerten der Zentralverband und die Werbegemeinschaft ihre Ausbildungsoffensive, die sie schon im ersten Jahr der Pandemie gestartet hatten. Sie verknüpften die Offensive fest mit der Kampagne „Back dir deine Zukunft“. Die Botschaft ist klar: Das Bäckerhandwerk bildet auch in der Krise aus und Bewerbungen sind willkommen. Im Rahmen der Ausbildungsoffensive wurden unter anderem Werbemotive und Plakate gezielt für Betriebe entwickelt. Auch andere Printmedien für die Nachwuchsgewinnung konnten individualisiert werden, darunter etwa Flyer zu Ausbildungsberufen, Auszubildenden-Willkommenspakete, Checklisten sowie Leitfäden für die Ausbildung, für Migranten und Quereinsteiger. Darüber hinaus unterstützten passgenaue PR-Maßnahmen, etwa im Radio, Betriebe bei der Nachwuchssuche. Außerdem stellte die Werbegemeinschaft Ausbildungsbetrieben so genannte GIFs zur Verfügung, also kurze Animationen, die heutzutage aus Whatsapp, Facebook und Twitter nicht mehr wegzudenken sind. *Alle Maßnahmen der Ausbildungsoffensive sind hier zusammengefasst.*



4.3 DACHMARKE „IN-BÄCKER“ STÄRKT HANDWERKSBACKER IM WETTBEWERB

Seit 2020 profitieren die Handwerksbäckereien in Deutschland von der bundesweiten Dachmarke „IN-Bäcker“. Sie grenzt die Handwerksbäckereien einfach erkennbar und zugleich sympathisch vom Wettbewerb ab und steht seit Oktober 2020 im Zentrum einer deutschlandweiten Imagekampagne. Die Kampagne bewegt Kunden dazu, ihre Backwaren in der Innungsbäckerei zu kaufen. So erschließt sie den Innungsbäckereien neue Zielgruppen, erhöht den Umsatz und stärkt zusätzlich ihre Position im Wettbewerb, etwa mit dem Lebensmitteleinzelhandel. Im Rahmen der Imagekampagne hat die Werbegemeinschaft eine Reihe von Unterkampagnen miteinander verzahnt, die letztlich alle die Marke „IN-Bäcker“ stärken. Dazu zählte die Schaltung von Anzeigen genauso wie die neu kreierte Social-Media-Kampagne „#brotmomente“. Hier eine Übersicht.

Online-Anzeigenkampagne animiert im Netz und bringt Kunden in Filialen

Gezielte Werbeanzeigen machten ab Herbst 2020 in sozialen Medien neugierig aufs Bäckerhandwerk und brachten vielerorts Kunden in die Bäckereien. Die Schaltungen liefen im Berichtszeitraum insgesamt zwei Runden, so genannten „Flights“, auf Facebook, Instagram, YouTube und Google. Jeder Flight hatte dabei einen anderen inhaltlichen Schwerpunkt. Der erste konzentrierte sich auf die Marke „IN-Bäcker“. Der zweite folgte im Frühjahr 2021, drehte sich vornehmlich um den Tag des Deutschen Brotes und setzte die #brotmomente in Szene (siehe unten). Insgesamt

wurden die Online-Anzeigen den Verbrauchern im Berichtszeitraum rund 37 Mio. Mal angezeigt und etwa 220.000 Mal angeklickt. Im Zuge dessen wurde auch der Bäckerfinder, der Kunden sprichwörtlich aus dem Netz zum IN-Bäcker in der Nähe führt, fast 19.000 Mal aufgerufen. Alle Bäckereibetriebe konnten sich an der Werbung in den sozialen Medien beteiligen und Absatzchancen für den eigenen Betrieb zusätzlich erhöhen. Wie, das erklärte die Werbegemeinschaft in ihren *anschaulichen Kurzfilmen*.



#brotmomente schaffen emotionale Identifikation mit dem Bäckerhandwerk

Zudem entwickelte die Werbegemeinschaft mit den #brotmomenten ein kommunikatives Format, das die Marke „IN-Bäcker“ ebenfalls forciert. Es transportiert die Markenbotschaften gezielt emotional und schafft eine Identifikation mit dem Bäckerhandwerk. #brotmomente verbinden den Genuss von Handwerksbackwaren mit persönlichen Erinnerungen, die zum Lachen, Nachdenken, Sinnieren oder Schwelgen anregen. Großen Zuspruch erfuhren die #brotmomente in den sozialen Medien: Kunden, Multiplikatoren wie Prominente und Politiker sowie Beschäftigte im Bäckerhandwerk teilten ihre persönlichen Genussmomente und Anekdoten als Beiträge mit dem entsprechenden Hashtag in digitalen Formaten – etwa als Filme, Videos, Postings, Texte oder Bilder. Aus Marketingsicht ein cleverer Schachzug! Denn damit bescherten die #brotmomente der Imagekampagne des Bäckerhandwerks sogenannten „User Generated Content“, also hochwertige, selbst erstellte Inhalte. Das ist Gold für die professionelle Kommunikation. Die persönliche Auseinandersetzung mit #brotmomenten stärkt letztlich die positive Bindung ans Bäckerhandwerk und führt dazu, dass aus Internetnutzern Kunden der IN-Bäcker werden.

Die Kampagne #brotmomente erreichte ihren Höhepunkt im April 2021, zum Tag des Deutschen Brotes. Aufgrund der Pandemie fand dieser maßgeblich virtuell statt (siehe unten). Alle eingereichten #brotmomente wurden rund um den Tag des Deutschen Brotes auf www.innungsbaecker.de/brotmomente gebündelt und auf einer so genannten „Social Wall“ gezeigt, also als spannende Bewegtbild-Collage auf Computer- oder Handy-Bildschirmen. Zudem wurden die emotionalsten #brotmomente zu einem Film zusammengeschnitten, der die fantastischen Szenen, Emotionen und Anekdoten rund um das Bäckerhandwerk betont. Mit Erfolg: Innerhalb von 24 Stunden nach Veröffentlichung wurde der Film allein auf Youtube rund 58.000 Mal aufgerufen.

Auch virtuell erfolgreich: Der Tag des Deutschen Brotes 2021

Auch der Tag des Deutschen Brotes zahlte auf die Marke „IN-Bäcker“ ein und stärkte sie somit. Am 21. April 2021 zelebrierte der Zentralverband den bundesweiten Ehrentag für die deutsche Brotkultur weitestgehend digital. Lediglich eine kleine Brotverteilkaktion im deutschen Bundestag sowie die Brotkorbübergabe im Bundeskanzleramt konnten live stattfinden. Aufgrund der Pandemie verlagerte die Werbegemeinschaft sämtliche weiteren zentralen Maßnahmen ins Internet. Sowohl auf www.innungsbaecker.de als auch in den sozialen Medien wurden sozusagen als Countdown bereits einen Monat zuvor täglich Beiträge veröffentlicht.

Erneut war der Tag des Deutschen Brotes ein willkommener Anlass für die mediale Berichterstattung. Die Werbegemeinschaft nutzte dies konsequent und half insbesondere Betrieben, die eigene Bäckerei mit minimalem Aufwand medial in Szene zu setzen und den Kundenkreis zu erweitern. Es wurden 365 bundesweite und regionale Beiträge der Presse zum Tag des Deutschen Brotes veröffentlicht und die Menschen so auf diesen Ehrentag der Innungsbäcker aufmerksam gemacht. Ein besonderer Erfolg für die Pressearbeit war ein Artikel auf der Titelseite der BILD-Zeitung. Die von der Werbegemeinschaft lancierte Radio-PR erreichte in ganz Deutschland rund 5,6 Millionen Hörer. Darüber

hinaus verstärkte die Werbegemeinschaft ihre Zusammenarbeit mit rund 20 Influencern in den sozialen Medien. Sie erreichten über ihre Kanäle mehr als 800.000 Menschen und machten unter anderem auf das Einsenden der #brotmomente aufmerksam. In Kooperation mit dem Internetportal „Kita-to-Go“ wurden zudem knapp 50.000 Eltern angesprochen, die ihre Kinder während des Lockdowns zu Hause betreuten.

Zur neuen Brotbotschafterin 2021 wurde Tatort-Kommissarin Almila Bagriacik ernannt. Nach Enie van de Meiklokes setzt sich damit erstmals wieder eine Frau für das Kulturgut Brot ein, die gleichzeitig die Beliebtheit und die Leidenschaft fürs Backen über die Landesgrenzen hinweg repräsentiert.

Millionen Aufrufe für www.innungsbaecker.de und Instagram

Insgesamt erzielte die Imagekampagne rund um die Marke „IN-Bäcker“ im Berichtszeitraum allein auf Instagram fast vier Millionen Impressionen und knapp 150.000 Interaktionen. Rund 76.000 Fans folgen den „IN-Bäckern“ inzwischen auf Facebook. Das zentrale Internetportal www.innungsbaecker.de wurde rund 2,5 Mio. Mal aufgerufen. Es bietet redaktionell hochwertige Inhalte, weckt Interesse an Tradition, Werten und Kultur der Handwerksbäckereien und macht mit Rezepten und Backtipps Lust aufs Bäckerhandwerk in Deutschland. Bäckereien können sich an der Imagekampagne beteiligen und viele Maßnahmen auf ihren Betrieb personalisieren lassen. Dabei helfen das Aktionsbüro und der Online-Werbemittelshop der Werbegemeinschaft.

Professionelle Krisenkommunikation während der andauernden Pandemie

Da die Corona-Lockdowns auch im Berichtszeitraum andauerten, blieb die Unsicherheit in Betrieben hoch und die Werbegemeinschaft dauerhaft im kommunikativen Krisenmodus. Ein erneuter Lockdown der Gastronomie im November 2020 und sich stetig verändernde Corona-Maßnahmen führten zu großem Kommunikationsbedarf. Der Zentralverband und die Werbegemeinschaft unterstützten Bäckereibetriebe immer topaktuell mit den neuesten Informationen und bewiesen eindrücklich, dass auf die Verbandsorganisation Verlass ist, wenn es drauf ankommt. Je nach Anlass stellten sie die aktuell hilfreichsten Informationsmaterialien für den Umgang mit der Pandemie zur Verfügung und waren kontinuierlich erreichbar. Dabei bewährten sich die Handreichungen der Werbegemeinschaft: Betriebe konnten Flyer, Plakate und Aushänge herunterladen, darunter auch ein Hygieneplakat und Hinweise zur Maskenpflicht. Facebook- und Instagram-Posts informierten die Kundschaft zusätzlich. Die Infomaterialien waren zum Teil bereits unter dem Markendach „IN-Bäcker“ zusammengefasst.

AHA im Winter: 40 Mio. Faltenbeutel informierten über Corona-Hygieneregeln

Um im zweiten Lockdown, der im November 2020 begann, möglichst viele Menschen über die Corona-Hygieneregeln zu informieren, waren ab Dezember auf 40 Mio. Faltenbeutel die so genannten „AHA-Regeln“ einfach und verständlich erklärt. Die Faltenbeutel-Aktion wurde von der Werbegemeinschaft in Unterstützung des Bundesministeriums für Gesundheit auf den Weg gebracht. Neben den AHA-Regeln machte zugleich der Slogan „Wir backen das. Gemeinsam.“ auf die Solidarität der Innungsbäcker in dieser Krise aufmerksam. Mit dem aufgedruckten „IN-Bäcker“-Logo konnte zudem die Dachmarke millionenfach beworben werden. Die Werbegemeinschaft flankierte mit der Kampagne also nicht nur die eindringliche Botschaft des Bundesministeriums für Gesundheit äußerst reichweitenstark, sondern zeigte einmal mehr, dass Innungsbäcker „IN“ sind. Die aufmerksamkeitsstarken Faltenbeutel wurden den IN-Bäckern dabei kostenlos zur Verfügung gestellt, fügten sich nahtlos in die Imagekampagne ein und erzielten zahlreiche positive Rückmeldungen vonseiten der Verbraucher und der Bäckereien.



4.4 PRESSE UND PR: INTERESSEN POINTIERT, VERTRAUEN GESTÄRKT

Wie schon im Vorjahr war auch im aktuellen Berichtszeitraum Corona das beherrschende Thema in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Zentralverbandes und der Werbegemeinschaft. Im Jahr zwei der Pandemie bestätigte sich, wie essenziell eine professionelle Kommunikation in Krisen ist, um Orientierung sowie Sicherheit zu geben und das Vertrauen bei Kunden und Bäckern zu stärken.

Belange des Bäckerhandwerks pointiert und gezielt platziert

Im Berichtszeitraum prägten insbesondere pointierte Forderungen an die Politik die Pressearbeit. Der Zentralverband erzeugte medial öffentlichen Druck, um auf die Belange des Bäckerhandwerks aufmerksam zu machen. Themen waren etwa die Novemberhilfen im Zuge des Lockdowns Ende 2020 und die aufgrund des Lockdowns schwierige wirtschaftliche Lage der Bäckerbetriebe. Die mediale Begleitung der Interessenvertretung hat letztlich auch zur Durchsetzung unserer Forderungen und damit zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Betriebe im Bäckerhandwerk geführt.

Daneben begleitete das PR-Team auch die Forderungen des Zentralverbandes in Sachen Bürokratieabbau. Mit einer ZDF-Reportage, die anhand des Berliner Bäckers Tobias Exner den Bürokratierissinn zeigte, konnte dieses medial schwierig zu kommunizierende Thema plakativ einem breiten Publikum verständlich gemacht werden.

Im Fokus der Arbeit des PR-Teams stand auch die Verbraucherkommunikation, so wurden während des Lockdowns etwa Informationen zu Öffnungszeiten der Bäckereibetriebe während der Krise mitgeteilt.

Unterm Strich versandte der Zentralverband im Berichtszeitraum mehr als 40 Pressemitteilungen an Fach- und Publikumsmedien und beantwortete über 300 Presseanfragen aus Print, Onlinemedien, Funk und Fernsehen. Diese verlangten mitunter ein Höchstmaß an politischem, strategischem und medialem Fingerspitzengefühl. Die Ergebnisse konnten sich sehen lassen: Unter anderem platzierte das Presse-Team des Zentralverbandes im Spätsommer 2020 die attraktiven Perspektiven des Bäckerberufs in einer groß angelegten ZDF-Dokumentation zum Fachkräftebedarf im Handwerk. Im Berichtszeitraum erschienen weiterhin zahlreiche Beiträge, die die Interessen des Bäckerhandwerks und auch die Probleme behandelten. So verbesserten die meisten Beiträge letztlich das Image der Innungsbäcker in diesem Land. Wenn das Vertrauen und die Wertschätzung der Verbraucher steigen, kommt dies den Betrieben zugute.

Die wachsende Bedeutung der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit spiegelt sich auch in der personellen Aufstellung des Zentralverbandes bzw. der Werbegemeinschaft wider, die im November 2020 durch eine neue Kollegin verstärkt wurde.

Auch digital ein Volltreffer: Der 9. Tag des Deutschen Brotes 2021 als Corona-Edition

Nachdem der Tag des Deutschen Brotes im ersten Jahr der Pandemie kurzfristig als Präsenzveranstaltung ausfallen musste, erlebte er ein Jahr später am 21. April 2021 eine Premiere als groß angelegte digitale Veranstaltung. Auf diesem Wege gelang es, die Öffentlichkeit auf diesen wichtigen Feiertag des Bäckerhandwerks aufmerksam zu machen und den rund 6.500 Innungsbäckern in Deutschland so die Anerkennung zu geben, die sie verdienen – erst recht nach den harten Monaten der Pandemie.

Der Tag des Deutschen Brotes 2021 fand großen medialen Anklang – sowohl in der Fachpresse als auch in den Publikumsmedien. Er erzielte bundesweit eine Reichweite von mehr als 300 Presseartikeln und mehr als 1.300 Posts in den sozialen Medien. Dabei bestätigte sich das Konzept der prominenten Unterstützung durch eine offizielle Brotbotschafterin: Die Ernennung der Schauspielerin Almila Bagriacik als Brotbotschafterin 2021 sorgte für einen medialen Überraschungseffekt. Allein im Zusammenhang damit erzielte die Werbegemeinschaft fast 140 Beiträge in den verschiedenen Mediengattungen, vornehmlich in Zeitungen und Zeitschriften. Michael Wippler, Präsident des Zentralverbandes, betonte bei der Ernennung der Schauspielerin: „Almila Bagriacik steht für all die Werte, die auch die Innungsbäcker verkörpern und tagtäglich in den Backstuben leben: Eine starke Persönlichkeit, sympathisch und dynamisch, gepaart mit Traditionsbewusstsein und Finesse.“

Aufmerksamkeit auf höchster politischer Ebene

Ein weiterer Höhepunkt zum Tag des Deutschen Brotes am 21. April fand im Bundeskanzleramt statt: Die traditionelle Übergabe des Brotkorbs. Michael Wippler und der Hauptgeschäftsführer des Zentralverbandes, Daniel Schneider, übergaben das Symbol für die Bedeutung des Bäckerhandwerks unter Corona-Bedingungen persönlich an den Chef des Bundeskanzleramts Dr. Helge Braun. Zudem erhielten erstmals auch die Mitglieder im Ernährungsausschuss des Bundestages einen Brotkorb des Zentralverbandes. Auf diese Weise machte der Zentralverband sowohl die Bundesregierung als auch für die Branche relevante Parlamentarier auf die Qualität und Vielfalt handwerklich hergestellter Backwaren aufmerksam – auch ohne offiziellen Festakt in Berlin und die seit Jahren beliebte Brotverteilaktion in der Hauptstadt.

Digitale Premiere für die Internationale Grüne Woche

Erstmalig fand 2021 auch die Internationale Grüne Woche (IGW) unter anderen Vorzeichen statt. Statt als Leitmesse für Landwirtschaft, Ernährung und Gartenbau den Menschen zu zeigen, wie vielfältig die Ernährungswirtschaft ist, hat die Messe lediglich im kleinen Rahmen digital stattgefunden. Der Zentralverband hat sich Ende Januar 2021 bei der Kampagne des Lebensmittelverbandes aktiv eingebracht und Flagge für die backende Branche gezeigt.

Auch der Anschnitt des Brotes des Jahres, der üblicherweise öffentlichkeitswirksam auf der IGW vor Publikum stattfindet, wurde aufgrund der Pandemie direkt ins Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft verlegt. Den Erstanschnitt des Dreikorn-Brottes übernahm mit großer Freude einmal mehr, auch unter erschwerten Corona-Bedingungen, Bundesernährungsministerin Julia Klöckner im Beisein von Michael Wippler und Daniel Schneider. So gelang ein medialer Höhepunkt in schwierigen Zeiten.



4.5 MEHRWERTE: SO PROFITIEREN MITGLIEDSBETRIEBE EXKLUSIV

Sämtliche Angebote des Zentralverbandes und der Werbegemeinschaft zielen darauf ab, die Position der Bäckereibetriebe im Wettbewerb zu stärken und die Zukunft des Bäckerhandwerks zu sichern. Davon profitieren Bäckereibetriebe auf mehreren Ebenen.

Der Zentralverband kämpft für die Interessen des Bäckerhandwerks

Es ist die Kernaufgabe des Zentralverbandes, die Zukunft der deutschen Innungsbäcker zu sichern und sich für ihre Interessen stark zu machen – sei es in der öffentlichen Wahrnehmung oder in der politischen Diskussion. Das geschieht sowohl auf lokaler, regionaler, bundesweiter oder auf europäischer Ebene. Dafür pflegt der Zentralverband gemeinsam mit den Landesinnungsverbänden und den Bäckerinnungen einen engen Kontakt zur Politik und zum Gesetzgeber.

Exklusive Informationen zu Unternehmensführung, Recht und Technik

Wie werden Bäckereibetriebe optimal geführt, bleiben wirtschaftlich erfolgreich und profitabel? Antworten liefert der Zentralverband für Mitglieder mit speziellen Beratungsangeboten, Hilfen und Informationsmaterialien rund um Betriebswirtschaft, Recht und Technik. Auch Rahmenabkommen und Rabatte gehören zum Programm.

Rahmenabkommen öffnet exklusive Kostenvorteile

Dank mehrerer Rahmenabkommen des Zentralverbandes sparen Betriebe bares Geld. Zu den Angeboten zählen unter anderem:

- Rabatt bis zu 40% auf Kraftfahrzeuge von Car Fleet24, Citroën, Fiat, Nissan, Peugeot, Volkswagen und Hertz
- günstigere Internetauftritte von web4business
- günstige Mobilfunktarife von O2
- neue Bezahlösungen von REA Card
- i:control, der digitale Unternehmensberater von K&E Consulting

www.baeckerhandwerk.de/betrieb-wirtschaft/rahmenabkommen

Kampagne „IN-Bäcker“ stärkt das Image fürs Bäckerhandwerk

Die Kampagne IN-Bäcker stärkt das Image des Bäckerhandwerks und grenzt Handwerksbäcker einfach erkennbar vom Wettbewerb ab. Kunden werden animiert, in der Innungsbäckerei zu kaufen und können eine emotionale Bindung zum Bäckerhandwerk aufbauen. Dabei hilft das Format der „Brotmomente“: Es transportiert die Botschaften der IN-Bäckereien gezielt emotional. Die Kampagne erschließt den Mitgliedsbetrieben eine größere Zielgruppe und erhöht Umsatzchancen. Dabei helfen Maßnahmen wie die kostenlose Bäckerfinder-App oder auch Werbeanzeigen. Innungsbetriebe können sich einfach und kostenlos beteiligen.

www.baeckerhandwerk.de/baeckerhandwerk/kampagnen/in-baecker-kampagne

App „IN-Bäckerfinder“ weist den direkten Weg zu Betrieben

Die App „IN-Bäckerfinder“ macht Betriebe für die Kundschaft auffindbar. Eine interaktive Deutschlandkarte zeigt alle Innungsbäckereien inklusive ihrer Filialen. Wer auf der Suche nach Brot und Backwaren ist, wird damit schnell, einfach und kostenlos aufs Bäckerhandwerk aufmerksam. Die individuellen Internetauftritte der Bäckereien werden verlinkt. Das sorgt für Reichweite, wachsende Bekanntheit, bringt neue Kundschaft und hält das Image der IN-Bäckereien konsequent auf einem zeitgemäßen Stand. Ergänzt wird die App durch eine digitale Anzeigenkampagne, die vornehmlich in den sozialen Medien stattfindet und Kunden direkt in die Verkaufsstellen der Innungsbäckereien lenkt. Die App „IN-Bäckerfinder“ kann in den Stores von Apple und Google Play heruntergeladen werden.

www.innungsbaecker.de/baeckerfinder

Bäckman führt Kinder und Jugendliche ans Bäckerhandwerk heran

Um die Berufe des Bäckerhandwerks früh beim Nachwuchs zu verankern und attraktiv zu machen, informiert die Kampagne rund um das Kindergarten- und Grundschulkindern sowie Lehrkräfte und Eltern. Sie führt spielerisch ans Bäckerhandwerk heran, vermittelt die Relevanz und die Bedeutung von gutem Brot und klärt über eine ausgewogene Ernährung auf. Im Zentrum steht Bäckman als Superheld des Bäckerhandwerks, der im Backbus auch live zu Kindern in ganz Deutschland tourt. Betriebe profitieren von den positiven Assoziationen, die dabei geschaffen werden und können beim Einsatz des Backbusses die regionale Presse ansprechen und mediale Wirksamkeit erzeugen.

www.baeckman.de

Kampagne „Back dir deine Zukunft“ wirkt dem Fachkräftemangel entgegen

Die Nachwuchsinitiative „Back dir deine Zukunft“ pointiert die Attraktivität der Ausbildung im Bäckerhandwerk und spricht Jugendliche an – zeitgemäß und in ihrer Sprache. Das erleichtert es dem Bäckerhandwerk und den jungen Menschen, miteinander in Berührung zu kommen, und Letzteren, das Bäckerhandwerk als Berufsperspektive in Erwägung zu ziehen. Betriebe können eigene Ausbildungsstellen kostenlos mit Informationsmaterialien bewerben und sparen so Aufwand und Zeit für die Nachwuchssuche. Ein Stellenfinder sowie Best-Practice-Beispiele informieren über Ein- und Aufstiegschancen. „Back dir deine Zukunft“ ist die reichweitenstärkste Nachwuchskampagne des deutschen Handwerks. Diese Reichweite können Mitgliedsbetriebe gezielt nutzen.

www.bddz.de

Stellenbörse hilft, Vakanzen zu besetzen

Die Stellenbörse des Zentralverbands ermöglicht es Betrieben, bundesweit neue Mitarbeiter zu finden. Über eine digitale Schnittstelle sind die Stellenangebote mit einem Bewerberpool und der Bundesagentur für Arbeit verknüpft. Für Betriebe bedeutet das minimalen Aufwand und gleichzeitig eine große Chance für die Neubesetzung.

www.baeckerhandwerk.de/mitgliederservice/stellenboerse

Digitale „Berichtsheft-App“ erleichtert Betrieben die Ausbildung

Seit 2020 können Auszubildende und Ausbilder per „Berichtsheft-App“ Ausbildungsnachweise prüfen – einfach, modern und zukunftssicher. Den Betrieben wird dadurch die Leistungskontrolle und die Ausbildung insgesamt erleichtert. Für sie ist die App kostenlos. Die Berichtsheft-App kann in den Stores von Apple und Google Play heruntergeladen werden.

app.bddz.de/fuer-betriebe

Backfluencer in sozialen Medien schaffen Identifikation für Jugendliche

Authentische Protagonisten aus dem Bäckerhandwerk geben als Backfluencer in ihren Social-Media-Kanälen Einblicke in den Alltag der Backbranche. Sie erzeugen eine Identifikation mit den Berufsbildern im Bäckerhandwerk, erhöhen deren Attraktivität insbesondere bei der jüngeren Zielgruppe und wirken so dem Nachwuchsmangel entgegen.

www.instagram.com/backdirdeinezukunft

Ausbildungsoffensive wirkt dem Fachkräftemangel entgegen

Eine PR-orientierte Ausbildungsoffensive verstärkt die Nachwuchskampagnen der Werbegemeinschaft. Darin thematisieren unter anderem Radiobeiträge und Social-Media-Posts die Herausforderungen zur Nachwuchskräftesicherung im Bäckerhandwerk und machen Jugendliche auf die Ausbildungsmöglichkeiten aufmerksam. Betriebe profitieren von der gezielten Platzierung des Themas in den Medien und können kostenlos Vorlagen für eigene Beiträge in sozialen Medien erhalten.

www.baeckerhandwerk.de/aktionsbuero/ausbildungsoffensive-2021

Aktionsbüro unterstützt Betriebe bei Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

Mit dem Aktionsbüro unterstützt die Werbegemeinschaft Betriebe beim professionellen Marketing und der gezielten Öffentlichkeitsarbeit. Sie stellt sowohl Werbemittel als auch Vorlagen für Pressemitteilungen bereit, die auf Betriebe zugeschnitten werden können. Zudem unterstützt das Aktionsbüro Betriebe mit Infomaterialien und beantwortet Fragen der Innungsbäcker individuell.

www.baeckerhandwerk.de/aktionsbuero

Betriebsbörse erleichtert Betriebsübergaben an die nächste Generation

Wenn eine Firmenübergabe geplant ist und eine Nachfolge gefunden werden soll, können Mitgliedsbetriebe in der Betriebsbörse deutschlandweit mit Interessierten in Kontakt treten. Die Plattform vermittelt Gesuche und Angebote kostenlos und hat sich schon oft bewährt – sowohl für ehemalige als auch für angehende Inhaber. Innungsmitglieder können sich darüber hinaus von den Landesinnungsverbänden beraten lassen.

www.baeckerhandwerk.de/betrieb-wirtschaft/betriebsboerse/einfuehrung

Gezielte Öffentlichkeitsarbeit stärkt Vertrauen ins Bäckerhandwerk

Durch die gezielte Aufbereitung und Platzierung von Fakten stärkt die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Werbegemeinschaft das Vertrauen gegenüber dem Bäckerhandwerk. Medienprofis bereiten strategisch relevante Themen so auf, dass sie von Medien aufgegriffen werden – sowohl in Printmedien als auch im Radio, im TV, online und in sozialen Medien. Das stärkt das Image der Innungsbäcker in ihren jeweiligen Zielgruppen, sei es bei der Kundschaft, potenziellen Auszubildenden, möglichen Fachkräften oder in der Politik.

www.baeckerhandwerk.de

Betriebe können professionelles Bildmaterial verwenden – kostenlos und lizenziert

In der Bilddatenbank können Mitgliedsbetriebe bequem auf eine umfangreiche Sammlung von Fotos und Motiven zum Bäckerhandwerk zugreifen, sie herunterladen und für das eigene Marketing einsetzen. Der Vorteil: Die Bilder haben einen zeitgemäßen Look und können bedenkenlos verwendet werden, denn die Fotorechte sind ausnahmslos geklärt.
www.baeckerhandwerk.de/mitgliederservice/bilddatenbank

Newsletter hält Betriebe auf dem Laufenden

Mit einem regelmäßigen Newsletter hält der Zentralverband Mitgliedsbetriebe über aktuelle Entwicklungen im Bäckerhandwerk auf dem Laufenden. Je nach Thema verlinkt er zu Infobroschüren und Mustervorlagen, damit Innungsbetriebe je nach Sachverhalt schnell und unkompliziert handlungsfähig sind.
www.baeckerhandwerk.de/nc/baeckerhandwerk/newsletter

Brotregister dokumentiert die Brotspezialitäten der Betriebe

Das Brotregister dokumentiert die mehr als 3.200 Brotspezialitäten der Innungsbäckereien und gibt eine Übersicht über die Brotvielfalt und Brotkultur in Deutschland. Mitgliedsbetriebe können ihre individuellen Brotspezialitäten eintragen und beurkunden lassen. So werden sie offiziell Teil des immateriellen UNESCO-Kulturerbes und können dies medienwirksam für die eigene Öffentlichkeitsarbeit nutzen.
www.baeckerhandwerk.de/baeckerhandwerk/die-deutsche-brotkultur

Tag des Deutschen Brotes ehrt das Bäckerhandwerk und setzt es in Szene

Mit dem Tag des Deutschen Brotes zelebriert der Zentralverband Jahr für Jahr einen Feiertag für die deutsche Brotkultur. Schließlich sind die Brote der Handwerksbäckereien in ihrer Vielfalt einzigartig und weltweit beliebt. Zudem macht der Zentralverband rund um den Ehrentag gezielt auf die Anliegen der Branche aufmerksam. Aktionen binden hochrangige Politiker ein, etwa bei der traditionellen Brotkorbübergabe im Bundeskanzleramt. Zudem nutzt die Werbegemeinschaft den Tag des Deutschen Brotes, um die mediale Berichterstattung zu stärken. Dadurch haben auch Betriebe die Möglichkeit, mit geringem Aufwand die eigene Bäckerei positiv in Szene zu setzen und neue Kundschaft zu gewinnen.
www.baeckerhandwerk.de

Ein zentraler Internetauftritt bündelt Aktuelles und bietet exklusive Services

Auf der zentralen Internetplattform des Bäckerhandwerks, www.baeckerhandwerk.de, finden Betriebe gebündelt Informationen, die für die Branche von Bedeutung sind. Sie können sich über politische Entwicklungen auf dem Laufenden halten, sich zu aktuellen Veranstaltungen informieren oder exklusive Angebote für Mitglieder des Zentralverbands nutzen, etwa die Stellenbörse.
www.baeckerhandwerk.de

Krisenkommunikation: Professionelle Information gibt Sicherheit

In Krisen können sich Mitgliedsbetriebe auf die professionelle Kommunikation des Zentralverbands verlassen. Aktuelles Beispiel ist die Corona-Pandemie. Doch auch in anderen Krisensituationen, die Unsicherheit schüren, klären der Zentralverband und die Werbegemeinschaft auf. Sie stellen kurzfristig relevante Infomaterialien bereit, die Betrieben in ihrer aktuellen Lage helfen. Darüber hinaus können Betriebe auch selbst Ideen einbringen und mit dem Zentralverband in Kontakt treten.
www.baeckerhandwerk.de/corona

Betriebe können sich auf Messen professionell präsentieren

Mit der Ausstattung der Werbegemeinschaft können sich Betriebe bei Veranstaltungen professionell und zeitgemäß präsentieren, etwa auf regionalen Messen. Sie können die notwendigen Werbemittel und Messestände bei der Werbegemeinschaft kostengünstig kaufen oder mieten.
www.baeckerhandwerk.de/mitgliederservice/messeservice



ZENTRALVERBAND DES DEUTSCHEN BÄCKERHANDWERKS E. V.

PRÄSIDIUM

Michael Wippler
Präsident

Jürgen Hinkelmann
Vizepräsident und Schatzmeister

Wolfgang Schäfer
Vizepräsident

Karl-Heinz Hoffmann
Mitglied

Maren Andresen
Mitglied

VORSTAND

Michael Wippler / Wolfgang Schäfer / Jürgen Hinkelmann / Karl-Heinz Hoffmann / Maren Andresen / Christa Lutum / Roland Ermer / Katharina Daube / Matthias Grenzer / Hermann Paul / Hans-Jörg Kleinbauer / Martin Reinhardt / Jörg von Polheim / Manfred Stelmecke / Dietmar Baalk / Fritz Trefzger / Lutz Koscielsky

Bernd Breininger / Horst Gerber / Raimund Licht
Rechnungsprüfer

GESCHÄFTS- STELLE

Daniel Schneider Hauptgeschäftsführer

Anna Markowski
Geschäftsführerin
Tel.: +49 (0)30 · 20 64 55-31
markowski@baeckerhandwerk.de

Beratung Volkswirtschaft und
Betriebswirtschaft, Kooperations-
vereinbarungen, Rechnungswesen,
Jahresabschluss, Finanzplanung,
Zahlungsverkehr

Dr. Friedemann Berg
Geschäftsführer
Tel.: +49 (0)30 · 20 64 55-33
berg@baeckerhandwerk.de

Justizariat, Arbeits- und Tarifrecht,
Sozialversicherungsrecht, Altersvorsorge,
Berufsgenossenschaft, Steuerrecht,
Handels- und Gesellschaftsrecht,
Handwerks- und Gewerberecht, Recht
der Aus- und Weiterbildung, Datenschutz

Cindy Janicke *bis 31.03.2021*
Assistenz Hauptgeschäftsführer
Tel.: +49 (0)30 · 20 64 55-30

Nicole Schuldt
Sekretariat Präsident *bis 25.06.2020*
Tel.: +49 (0)30 · 20 64 55-27
Assistenz Hauptgeschäftsführer
ab 01.08.2021
Tel.: +49 (0)30 · 20 64 55-30

Angelika Wasserstraß *ab 23.11.2020*
Sekretariat Präsident
Tel.: +49 (0)30 · 20 64 55-27

Gabriela Thurow
Sekretariat
Tel.: +49 (0)30 · 20 64 55-37

Christopher Kruse
Tel.: +49 (0)30 · 20 64 55-38
kruse@baeckerhandwerk.de

Lebensmittelrecht, Steuerrecht, Verbraucherschutz,
Wettbewerbs-, Marken- und Urheberrecht

Mathias Meinke
Tel.: +49 (0)30 · 20 64 55-39
meinke@baeckerhandwerk.de

Gewerbespezifische Informationstransferstelle* (Betriebswirtschaft), Statistik,
Betriebswirtschaftliche Beratung, Wirtschaftsentwicklung, Marktbeobachtung

* Gefördert durch die Bundesrepublik Deutschland; Zuwendungsgeber: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Thomas Muschelknautz
Tel.: +49 (0)6201 · 107-255
muschelknautz@baeckerhandwerk.de
Projektkoordination IBA

Heino Scharfscheer
Tel.: +49 (0)6201 · 107-241
scharfscheer@baeckerhandwerk.de
Qualitätsmanagement, Normung

Ehrenmitglieder: *Hans Bolten, Ehrenpräsident / Peter Becker, Ehrenpräsident / Heinrich Traublinger / Klaus Borchers / Volker Gögelein / Klaus Hottum / Heinrich Kolls / Wolfgang Miehle / Walter Augenstein / Willi Renner / Karl-Heinz Wohlgemuth / Roland Schaefer / Hartmut Körner / Johannes Schultheiß / Thomas Müller / Hans-Joachim Blauert / Jan-Henning Körner / Bernd Siebers / Heribert Kamm*

WERBEGEMEINSCHAFT DES DEUTSCHEN BÄCKERHANDWERKS E. V.

VORSTAND

Maren Andresen Vorsitzende / **Gunter Hahn** / **Norbert Hupe** bis 31.10.2020 / **Daniel Schneider**

Susanne Fauck Geschäftsführerin

Jeannine Schreiber
Assistenz/Sekretariat
Tel.: +49 (0)30 · 20 64 55-34
wg@baeckerhandwerk.de
Sekretariat, Bestellwesen, Rechnungswesen

Beate Gatermann
Aktionsbüro
Tel.: +49 (0)30 · 20 64 55-56
gatermann@baeckerhandwerk.de

Mathias Meinke
Senior Marketing Manager
Tel.: +49 (0)30 · 20 64 55-39
meinke@baeckerhandwerk.de

Meike Bennewitz
Pressereferentin
Tel.: +49 (0)30 · 20 64 55-44
bennewitz@baeckerhandwerk.de

Susan Hasse
Pressereferentin
Tel.: +49 (0)30 · 20 64 55-42
hasse@baeckerhandwerk.de

Anne-Kathrin Seidel
Pressereferentin
Tel.: +49 (0)30 · 20 64 55-56
seidel@baeckerhandwerk.de

AKADEMIE DEUTSCHES BÄCKERHANDWERK WEINHEIM E. V.

VORSTAND

Michael Wippler Vorsitzender / **Wolfgang Schäfer** / **Jürgen Hinkelmann** /
Karl-Heinz Hoffmann / **Maren Andresen** / **Daniel Schneider**

Daniel Schneider
Hauptgeschäftsführer

Bernd Kütscher
Direktor

Thomas Muschelknautz
Stellvertretender Direktor

Anna Markowski
Kaufmännische Leitung

Isabel Binder / **Stephanie Senior** / **Sally Böhm** / **Claudia Kallin** /
Sara Koch ab 01.09.2020 / **Silvia Nold-Fresz** ab 08.02.2021
Sekretariat / Tel.: +49 (0)6201 · 107-0

Felix Rommel / **Wolfgang Furtner** / **Nicole Weber** bis 31.10.2020 /
Matthias Fresz / **Nathalie Fritsch** bis 31.12.2020
Fachlehrer

Nils Vogt
Referent Berufsausbildung und Fachkräftesicherung

Ingo Belling / **Susanne Belling**
Gastrobereich, Gästehaus

DEUTSCHES BROTIINSTITUT E. V.

VORSTAND

Michael Wippler Vorsitzender / **Wolfgang Schäfer** / **Jürgen Hinkelmann** /
Karl-Heinz Hoffmann / **Maren Andresen** / **Daniel Schneider**

Bernd Kütscher Geschäftsführer

Isabel Binder Sekretariat

Michael Isensee / **Karl-Ernst Schmalz** / **Manfred Stiefel**
Qualitätsprüfer

**FÖRDERUNGSWERK FÜR DIE BESCHÄFTIGTEN
DES DEUTSCHEN BÄCKERHANDWERKS E. V.**

VORSTAND

Wolfgang Schäfer / Karl-Heinz Hoffmann / Martin Reinhardt / Hans-Jörg Kleinbauer

+ _____
Daniel Schneider Geschäftsführer

+ _____
Angelika Buchmüller Handlungsbevollmächtigte

**ZUSATZVERSORGUNGSKASSE FÜR DIE BESCHÄFTIGTEN
DES DEUTSCHEN BÄCKERHANDWERKS VVAG**

VORSTAND

Daniel Schneider

**AUFSICHTS-
RAT**

Maren Andresen / Wolfgang Schäfer / Klaus Borchers / Harald Friedrich

+ _____
Daniel Schneider Vorstand

+ _____
Angelika Buchmüller Geschäftsführerin





Herausgeber

Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e. V.

Neustädtische Kirchstraße 7a, 10117 Berlin

V. i. S. d. P.: Präsident Michael Wippler, Hauptgeschäftsführer Daniel Schneider

Impressum

Koordination: Werbegemeinschaft des Deutschen Bäckerhandwerks e. V.

Konzeption, Design und Umsetzung: sisterhood Berlin / www.sisterhood-berlin.de

Text und Redaktion: Bernd Oliver Käter / www.bok.berlin

Bildnachweise (ePaper und Webseite):

Adobe Stock / Banovic, Benedikt / Birkenfeld, Anette / Corbis / Fotolia / iStock /

Mitsopoulos, Antonios / Ramazani, Darius / Reiher, Wolfgang / Riis, Rene / Unsplash /

Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e. V.

© Copyright 2021 – Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e. V., Berlin

Alle Rechte vorbehalten.

Der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e. V. legt Wert auf die Gleichbehandlung von Frauen und Männern. Damit Texte besser lesbar sind, wurde in diesem Geschäftsbericht jedoch entweder die männliche oder die weibliche Form von personenbezogenen Hauptwörtern gewählt. Die Formulierung impliziert keinesfalls eine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts.



**ZENTRALVERBAND DES DEUTSCHEN
BÄCKERHANDWERKS E. V.**

Neustädtische Kirchstr. 7 A
10117 Berlin

Tel: 030 / 20 64 55-0

Fax: 030 / 20 64 55-40

E-Mail: zv@baeckerhandwerk.de
www.baeckerhandwerk.de

www.geschaeftsbericht.baeckerhandwerk.de/2021