

GESCHÄFTSBERICHT

2020

Zentralverband des
Deutschen
Bäckerhandwerks e. V.



INHALT

VORWORT	04
01 THEMEN DES JAHRES	06
01.1 Corona-Krise: Betriebe unterschiedlich betroffen, Verband und Handwerk im Dauerkrisenmodus	06
01.2 Daten und Fakten: 2019 Rekordumsatz, 2020 Corona	08
01.3 Strukturreform: mit dem „Zentralverband 2030“ auch künftig stark vertreten	11
01.4 Ausbildung: Mangel plus Corona? Zeit für neue Wege	13
01.5 Datenpool und Antwortgeber: die GITs	15
01.6 Präsidium	18
01.7 Geschäftsstelle und Mitarbeiter	19
02 RECHT UND POLITIK	20
02.1 Energie: Klimakabinett setzt Verbandsforderungen um	20
02.2 Lebensmittelrecht: Verlässlich, wenn's drauf ankommt	21
02.3 Wettbewerbsrecht: Sonntagsverkauf als Schritt in Richtung fairer Bedingungen	24
02.4 Steuerrecht: E-Bons durchgesetzt, Mehrwertsteuer gesenkt	25
02.5 Arbeitszeitgesetz: Meilenstein Corona?	26
02.6 Bürokratieabbau: Bundesregierung hat Chance für Tabula rasa verpasst	27
03 KAMPAGNEN & PR	28
03.1 Bäckman: Ausgewogen frühstücken – 2020 auch online heldenhaft	29
03.2 Nachwuchs begeistern und halten: Bestmarken für die Kampagne „Back Dir Deine Zukunft“	29
03.3 Jetzt auch krisengestärkt: Imagekampagne „Echte IN-Bäcker“ unterstreicht Werte der Innungsbäcker	30
03.4 PR: Informieren und Vertrauen stärken – erst recht in der Krise	33
03.5 Dienstleistungen: Als Mitglied im Zentralverband exklusiv profitieren	35



VORWORT

„WIR BACKEN DAS“

LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

wenn's drauf ankommt, ist auf die deutschen Handwerksbäcker Verlass. Das hat unsere Branche in der Corona-Krise mit Hingabe unter Beweis gestellt. Mehr noch: Wir Bäcker sind unverzichtbar, wenn es um die sichere Versorgung der Menschen im Land geht. Das hat die Bundesregierung offiziell anerkannt. Die Politik nennt es systemrelevant. Wir nennen es Leidenschaft.

2019 sehr vielversprechend

Noch im Februar 2020 hatte sich kaum jemand vorstellen können, was das Jahr für die deutsche Backbranche und die ganze Welt bereithalten würde. Vor Corona lief das Jahr nämlich noch äußerst vielversprechend: Rund 10.500 Betriebe erwirtschafteten 2019 einen Gesamtumsatz von 15,22 Mrd. Euro. Zum Vergleich: Im Vorjahr waren es noch 14,67 Mrd. Euro.

... dann kam Corona

Dann kam die Pandemie und verlangte dem Bäckerhandwerk so ziemlich alles ab, was man sich unter Krisenmanagement vorstellen kann. Von jetzt auf gleich schlossen Betriebe, das kam das öffentliche Leben zum Erliegen und die Einsicht von ganz oben, dass es ohne die Bäcker einfach nicht geht. Doch der Schaden war angerichtet. Manche Betriebe verzeichneten Umsatzeinbrüche von bis zu 70 Prozent. Das darf nicht sein! Bei allem Einsatz für den Corona-Schutz machen wir uns dafür stark, dass die Politik auch unsere Betriebe bewahrt und wir keinen Tag später als nötig in unseren Alltag zurückkehren. Die Senkung der Mehrwertsteuer konnten wir bereits durchsetzen. Doch wenn Umsätze nur eingeschränkt erwirtschaftet werden, reicht das nicht. Wir fordern ein Rettungspaket für Betriebe.

Vor diesem Hintergrund ist es kaum zu glauben, dass die Krise auch etwas Positives gebracht hat. Zwar vermissen viele ihre Kollegen, seit man auf Distanz arbeiten muss, aber wir bemerken auch ein deutliches Ja zur Digitalisierung. Diese Aufbruchstimmung ist eine tolle Bestätigung, denn der Zentralverband schwört schon lange auf digitale Konzepte. Übrigens auch mit diesem Geschäftsbericht.

Danke, Innungsbäcker! Sie und der Verband hielten den Laden am Laufen

An dieser Stelle geht unser ausdrücklicher Dank nicht nur an alle Innungsbäcker, die in der Krise die Werte unseres Handwerks leben, sondern auch an das großartige Team des Zentralverbands und der Organisationen im Bäckerhandwerk. Gemeinsam haben Sie bewiesen, dass wir alle auf Sie zählen können – auch unter widrigsten Umständen und von heute auf morgen ohne persönlichen Kontakt. Sie haben den Laden am Laufen gehalten, als niemand wusste, wie es weitergeht, schnell und unbürokratisch Informationen aus Bund und Ländern gesammelt, aufbereitet und verteilt, damit unsere Mitgliedsunternehmen diese schwierige Zeite bestmöglich überstehen. Dafür danke. Wir backen das!

Nachwuchs sichern, von Bürokratie entlasten: die Herausforderungen bleiben

Der Fokus auf Corona setzte den Herausforderungen, die unsere Branche ohnehin zu bewältigen hat, noch eins drauf. Der Lockdown mitten in der Schulabschluss- und Bewerbungszeit für Azubis verschärfte den bekannten Nachwuchsmangel nur noch. Hier geht unser Dank an die Werbegemeinschaft, die in Nullkommanichts und unter Corona-Bedingungen eine Kampagne für Azubis und Fachkräfte aufsetzte und Bewerber für eine Zukunft im Backhandwerk motivierte. Ein wesentliches Zukunftsthema bleibt auch die Entlastung der Betriebe von unnötiger Bürokratie. Vor Corona konnte der Zentralverband einige Erfolge erzielen, die in diesem Bericht näher beschrieben sind. Doch bei allem tröpfeln auf den heißen Stein muss der Gesetzgeber endlich erkennen, dass seine Versuche zum Bürokratieabbau bisher eine Farce sind. Dies wird auch nach Corona ein wichtiger Fokus unseres Engagements für die Handwerksbäcker bleiben.

Wir bleiben #offenfuerdich

Richten wir den Blick also nach vorn. Auch wenn die Herausforderungen für Betriebe derzeit außergewöhnlich sind, können Sie sich sicher auf uns als Ihre Interessenvertretung verlassen. Wir ließen im Lockdown nicht locker und werden weiter für die Zukunft des Backhandwerks in Deutschland kämpfen. Genau wie es die Innungsbäcker für die Menschen nebenan tun.

Wir sind #offenfuerdich – und bleiben es.

Herzlichst Ihr



DANIEL SCHNEIDER
Hauptgeschäftsführer

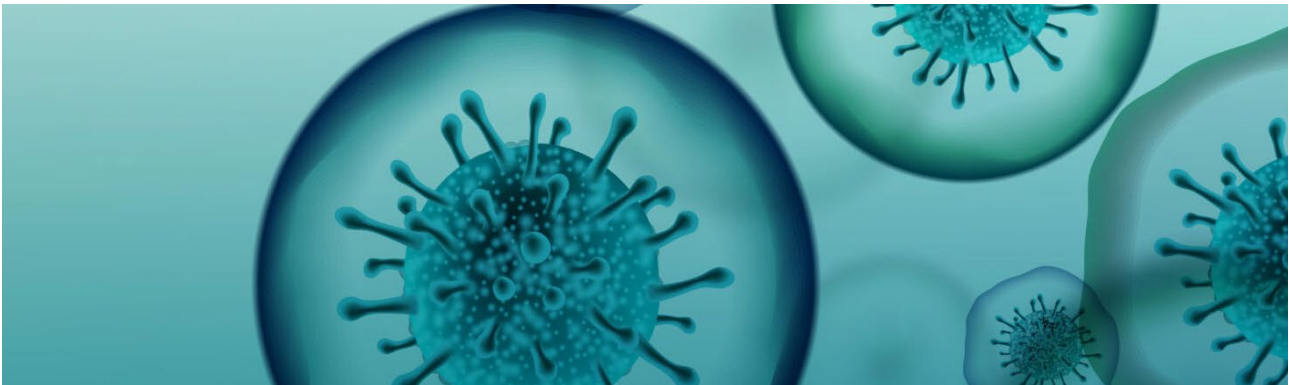
MICHAEL WIPPLER
Präsident

THEMEN DES JAHRES

Tradition trifft Zukunft: Seit 1948 macht sich der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks für die Interessen von derzeit rund 6.500 deutschen Innungsbäckern stark – sowohl gegenüber dem Gesetzgeber als auch bei Verbrauchern.

01.1 CORONA-KRISE: BETRIEBE UNTERSCHIEDLICH BETROFFEN, VERBAND UND HANDWERK IM DAUERKRISENMODUS

Aus dem Nichts ging es ab März 2020 plötzlich Schlag auf Schlag. Auf erste Infektionen in Deutschland und vereinzelte Quarantänemeldungen folgten strikte Kontaktverbote, Ausgangssperren, die Schließung von Betrieben und deren Wiederöffnung. Die Wochen im Corona-Schock verlangten dem Zentralverband und der Werbegemeinschaft alles ab, was professionelle Krisenkommunikation ausmacht. Das Krisenmanagement lief dabei auch noch unter außergewöhnlichen Bedingungen ab: Die Geschäftsstelle wurde am 16. März 2020 geschlossen und bis Mai arbeiteten die Kollegen zum Großteil von zu Hause aus. Eine Situation, die noch vor einem Jahr kaum vorstellbar war.



Kontaktverbot: Betriebe unterschiedlich stark betroffen

Durch die Kontaktverbote erlitten viele Betriebe des Bäckerhandwerks immense Umsatzeinbußen bis hin zum völligen Umsatzausfall. Cafébereiche, für viele Betriebe die bisherigen Umsatzbringer, wurden geschlossen, in Innenstädten mit hoher Kundenfrequenz durften sich Menschen nicht mehr miteinander aufhalten. Zu allem Überflus fielen auch Umsätze aus der Belieferung von Großveranstaltungen, Messen, Hotels, Gaststätten, Kantinen weg. Von einem Ostergeschäft als Umsatzspitze kann dieses Jahr keine Rede sein und auch die Fachschulen des Bäckerhandwerks waren geschlossen oder hatten Kurzarbeit angemeldet.

Man muss sich vorstellen, dass das Bäckerhandwerk unter diesen Umständen noch vergleichsweise privilegiert war. Es durfte arbeiten, backen, öffnen und verkaufen – anders als andere Branchen wie etwa Blumenhändler. Mit zunehmender Dauer der Corona-Krise zeigte sich, dass die Unternehmen je nach Region und Lage sehr unterschiedlich betroffen waren. Besonders schwer traf es Bäckereien in touristisch geprägten Regionen wie an Nord- und Ostsee, wo Touristen nahezu komplett ausblieben.

Der direkte politische Draht nach oben

In der Ausnahmesituation glühte der direkte Draht zur Bundesregierung, zum Zentralverband des Deutschen Handwerks, zur Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände und zum Lebensmittelverband, um die Lage der Betriebe klarzumachen und zu verbessern. Mit Erfolg:

MEILENSTEIN #1:

BÄCKEREIEN MUSSTEN NICHT KOMPLETT SCHLIESSEN

Das Bäckerhandwerk wurde relativ früh in der Krise von der Politik als systemrelevante Branche eingestuft. In der Folge konnten Bäckereien während des Lockdowns unter strengen Hygieneauflagen weiter öffnen, herstellen und verkaufen.

MEILENSTEIN #2:

KURZARBEIT KONNTE SCHNELLER BEANTRAGT WERDEN

Die Verfahren für die Beantragung von Kurzarbeit wurden vereinfacht und beschleunigt.

MEILENSTEIN #3:

SCHRITT FÜR SCHRITT ZURÜCK ZUR NORMALITÄT

Nach mehreren Wochen kehrten die Betriebe im April und Mai 2020 zur Normalität zurück und Bäckerei-Cafés durften wieder öffnen. Die Rückkehr gab es allerdings nicht zum Nulltarif. Die Betriebe mussten und müssen weiterhin strenge Hygiene- und Arbeitsschutzregeln einhalten.

MEILENSTEIN #4:

MEHRWERTSTEUER GESENKT

Der Zentralverband hat sich mit Erfolg dafür stark gemacht, dass die Mehrwertsteuer für die Vor-Ort-Gastronomie gesenkt wurde. Das fängt die Verluste zwar nicht auf, kann aber helfen, die Krise zu überstehen.

MEILENSTEIN #5:

MEHR ZEIT FÜR KASSENUMRÜSTUNG

Die Bäckereien haben nun mehr Luft für die aufwändige und teure Sicherheitsaufrüstung ihrer Kassen gewonnen. Die Finanzministerien in Baden-Württemberg, Bayern, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein wollen Kassensysteme ohne Sicherheitseinrichtung bis zum 31. März 2021 nicht beanstanden.

MEILENSTEIN #6:

ARBEITSZEIT IN DER HERSTELLUNG AN SONN- UND FEIERTAGEN AUSGEWEITET

Während der Corona-Virus-Krise hob das Bundesarbeitsministerium die erlaubte Arbeitszeit für die Herstellung von Backwaren an Sonn- und Feiertagen auf bis zu zwölf Stunden an. Die Regelung war allerdings bis Ende Juni 2020 befristet.



Krisenkommunikation und direkte Unterstützung für Betriebe

Auch was die Krisenkommunikation angeht, hat die Corona-Krise gezeigt, dass auf den Zentralverband Verlass ist, wenn es drauf ankommt. Mit einer enormen Reaktionsgeschwindigkeit veröffentlichte der Zentralverband die neuesten Informationen im bundesweiten Newsletter „Krusten und Krumen“, im Portal www.baeckerhandwerk.de, über Social Media, in Rundschreiben an die Landesinnungsverbände, bei Beratungen und auch beim Krisen-Lobbying. Die konkreten Meilensteine der Krisenkommunikation lesen Sie im Kapitel „Imagekampagne“. Hier einige Rückmeldungen von Mitgliedern an den Zentralverband während der Corona-Krise:

„(...) auf diesem Wege mal ein Kompliment für den Newsletter Krusten & Krumen von heute: wichtige Inhalte, gut aufbereitet und einfach weiterzuverwenden. Klasse, das macht uns das Leben leichter.“

„(...) in den letzten Wochen haben wir von Ihnen fast täglich wichtige und aktuelle Informationen zu der Situation und den für uns erforderlichen Handlungsweisen im Zusammenhang mit der Corona-Krise erhalten. Für Ihre verlässliche und sachorientierte Informationspolitik möchten wir uns bei Ihnen heute ausdrücklich bedanken und Ihnen mitteilen, dass sie damit oftmals Licht und Übersicht in die Situation gebracht haben! Wir würden uns freuen, wenn Sie die Qualität und die Reaktionsgeschwindigkeit Ihrer bisherigen Informationspolitik aufrechterhalten können. Vielen Dank für Ihre Unterstützung und schöne Grüße aus der Backstube.“

„(...) Vielen Dank auch für Ihr Engagement, uns ständig auf dem neuesten Stand zu halten.“

01.2 DATEN UND FAKTEN: 2019 REKORDUMSATZ, 2020 CORONA

Brot und Backwaren waren auch 2019 ein Dauerbrenner. Davon konsumierten die Menschen in Deutschland knapp 56,5 kg pro Haushalt. Und wie hat sich das Bäckerhandwerk im Berichtszeitraum insgesamt entwickelt? Für die Antwort ist zweierlei nötig. Einerseits der Blick aufs Gesamtjahr 2019, andererseits auf die vorläufigen Annahmen für 2020 – soweit sie vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie überhaupt absehbar sind.



MEILENSTEIN 2019: REKORDUMSATZ TROTZ WENIGER BETRIEBEN

2019 lief äußerst vielversprechend. Der Gesamtumsatz der Branche stieg 2019 auf das Rekordhoch von 15,22 Mrd. € (2018: 14,67 Mrd. €). Zusätzlich zur eigenen Wertschöpfung investierten die Betriebe erneut rund 500 Mio. € in Maschinen, Fuhrpark und Einrichtung. Damit zählte das deutsche Bäckerhandwerk wieder einmal zu den wichtigsten Wirtschaftsfaktoren Deutschlands. Auffällig war zudem der nach wie vor hohe Organisationsgrad: Knapp 60% der deutschen Handwerksbäcker sind Mitglied der lokalen Bäckerinnung.

Diese vielversprechende Entwicklung ergab sich trotz abnehmender Betriebs- und Mitarbeiterzahlen. Ende 2019 gab es in Deutschland 10.491 Betriebe (2018: 10.925) und 266.000 Beschäftigte (2018: 270.400). Davon waren 14.773 Auszubildende (2018: 16.018). Dadurch stieg die Anzahl der Mitarbeiter pro Betrieb auf 25,4 (2018: 24,7). Der Jahresumsatz pro Betrieb kletterte auf 1,45 Mio. € (2018: 1.34 Mio. €). Es zeigt sich, dass der Wettbewerbsdruck auch 2019 enorm hoch war.

2020 KAM CORONA – DEFINITIVE ENTWICKLUNG BLEIBT ABZUWARTEN

Eine fundierte Prognose für 2020 ist vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie schwer abzugeben. Zwar durften Betriebe trotz des Lockdowns offenbleiben, weil die Bundesregierung die deutschen Bäcker als systemrelevant eingestuft hatte. Aber Corona hat die Bäckerei-Cafés und den gastronomischen Teil der Betriebe hart getroffen. Während der Pandemie verzeichneten sie Umsatzeinbußen von 70% oder mehr. Teils machten sie gar keine Umsätze.



Ein Resümee für das Corona-Jahr 2020 kann erst gezogen werden, wenn alle Daten vorliegen. Diese werden nicht vor Anfang 2021 erwartet.

STANDARDSORTIMENT KAM GLIMPFlich DAVON

Was sich jedoch schon abzeichnet, ist, dass das Standardsortiment in der Pandemie glimpflich davongekommen ist. Bäckereien im Umfeld von Wohnungen liefen besser als solche in Innenstädten oder an Bahnhöfen. Bis Mitte 2020 erholten sich die Umsätze im Standardsortiment etwas, Gastronomie und Cafés liefen wieder an. Es bleibt abzuwarten, ob die staatlichen Hilfen greifen und Verbraucher wieder mehr außer Haus essen. Da Mitte 2020 nach wie vor viele im Homeoffice arbeiteten, ist anzunehmen, dass der Außer-Haus-Markt noch Zeit benötigt, um zur Normalität zurückzukehren.

VOR CORONA: AUFSCHWUNG UND EINE SOLIDE GESAMTWIRTSCHAFT

Dabei hatte sich 2019 der seit Jahren anhaltende wirtschaftliche Aufschwung in Deutschland fortgesetzt. Deutschlands Wirtschaft war solide und stetig weitergewachsen, die Verbraucher waren konsumbereit. Für die Zukunft standen insbesondere der Nachwuchs und der Bürokratieabbau im Fokus. Schließlich ächzten Betriebe bis heute unter unverhältnismäßigen Belastungen und müssen gleichzeitig mit ansehen, dass Industriebetriebe privilegiert behandelt werden. Der Zentralverband beobachtete diese Wettbewerbsverzerrungen auch 2019 genau und macht sich nach wie vor dagegen stark.

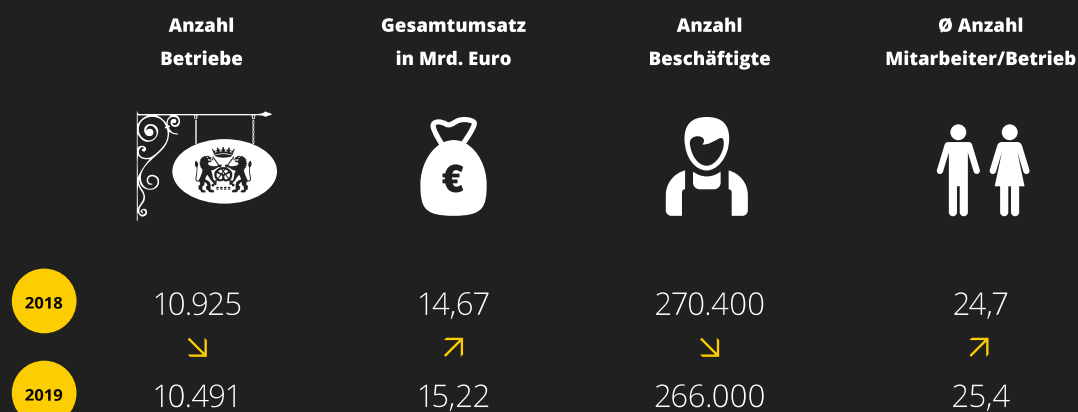
Ein starkes Zeichen war, dass die Bäcker sich nicht nur im unfairen Wettbewerb, sondern auch angesichts neuer Strukturen und Kundenbedürfnissen behaupteten. Sie setzten konsequent auf neue Konzepte, Innovations- und Zukunfts-offenheit. Auch dank dieser Haltung ist es den Betrieben gelungen, ihre Erträge weiter zu steigern und den steigenden Material-, Lohn- und Energiekosten zu trotzen. Den unvermindert hohen Wettbewerbsdruck kompensierten viele mit der Verbesserung der internen Abläufe. Eine ebenfalls erfolgreiche Strategie waren Premium-Angebote. Kunden sind bereit, dafür entsprechende Preise zu zahlen, und so konnten sich Bäckereien am Markt behaupten. Auch das Snack-Segment erwies sich 2019 wieder als Wachstumsbringer.

Nicht zu unterschätzen war im Berichtszeitraum auch die unvermindert hohe gesellschaftliche Bedeutung des Backhandwerks. Wie wichtig das Backhandwerk in Deutschland ist, zeigte sich schon vor der offiziellen Anerkennung 2020 als systemrelevant. Ein wichtiger Indikator dafür war die mediale Berichterstattung rund um das Brot. Anfragen, Berichte und Geschichten sorgten für eine hohe Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit.

NACHWUCHS ZU FINDEN BLEIBT EINE KERN-HERAUSFORDERUNG

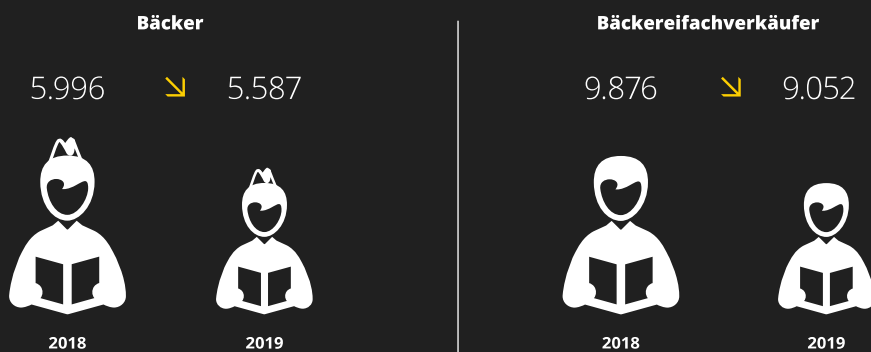
Im Berichtszeitraum blieb der anhaltende Nachwuchsmangel eine der wichtigsten Herausforderungen für den Zentralverband. Der Ausbildungsberuf Bäcker/in musste erneut einen Rückgang hinnehmen, 2019 gab es 6,8 % weniger Bäcker-Azubis. Der Ausbildungsberuf Bäckerei-Fachverkäufer/in verzeichnete mit minus 8,3 % zum zehnten Mal in Folge weniger Auszubildende. Diese schmerzhaften Rückgänge haben mehrere Gründe. Einerseits liegen sie an geburtenschwachen Jahrgängen, doch auch die Akademisierung der Gesellschaft fällt ins Gewicht. Abitur und Hochschullaufbahn werden seit Jahren übermäßig gefördert. Das zeigt, dass die Politik das volkswirtschaftliche Ganze längst aus dem Blick verloren hat. Der Zentralverband unterstützt Innungen und Betriebe bei der Überwindung von Engpässen und macht sich weiterhin dafür stark, Azubis und Fachkräfte für eine Zukunft im Backhandwerk zu begeistern.

DIE DEUTSCHE BACKKUNST IM WANDEL DER ZEIT



Quelle: Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e. V., Berlin, 2019.

DIE ENTWICKLUNG DER AUSZUBILDENDENZAHLEN



Quelle: Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e. V., nach Angaben des DHK, Berlin, 2019.



01.3 STRUKTUREREFORM: MIT DEM „ZENTRALVERBAND 2030“ AUCH KÜNFTIG STARK VERTRETEN

Jeden Tag fünf% Revolution. Das war der Maßstab, anhand dessen sich der Zentralverband schon 2018 schonungslos ehrlich selbst auf den Prüfstand stellte, um auch 2030 noch konsequent und zukunftsgerichtet für das Backhandwerk eintreten zu können. In einem mehrstufigen Verfahren sammelte der Zentralverband Meinungen – vor allem in einer bundesweiten Befragung derer, für die seine Arbeit wichtig ist. Rund 1.200 Betriebe beteiligten sich, darunter 269 Nicht-Mitglieder. Sie alle zeigten, dass ihnen die Zukunft der Handwerksorganisation ein echtes Anliegen ist.

BEFRAGT, GETAN: STARTSCHUSS FÜR RICHTUNGSWEISENDE MASSNAHMEN

Aus der Fülle an Informationen kristallisierten sich sieben Handlungsfelder heraus, für die der Zentralverband richtungsweisende Maßnahmen ableitete und Anfang 2019 im Vorstand beschloss. Die Felder sind Struktur, Leistungsangebot, Kommunikation, Interessenvertretung, Tarifverträge, Finanzen und Identifikation. Der Startschuss für den „Zentralverband 2030“ und die Umsetzung der Maßnahmen fiel im Berichtszeitraum.

AUSBlick #1:

NEUER NEWSLETTER FINDET ANKLANG, AUCH IN DER PRESSE

Im September 2019 war die Premiere für den monatlichen Newsletter des Zentralverbandes an Innungsbetriebe. Wie sich herausstellte, genau der richtige Zeitpunkt, denn in der Corona-Krise Anfang 2020 spielte der Newsletter eine wichtige Rolle; dazu unten mehr. Der Newsletter hält auf dem Laufenden, welche Themen aktuell und bundesweit relevant sind, gibt Tipps, etwa zum Arbeits- und Lebensmittelrecht, und informiert über die Arbeit des Zentralverbandes. Zwar ist es für eine Rundum-Bewertung noch zu früh, aber Ende 2019 zeichneten sich bereits hohe Klickraten und eine bemerkenswert lange Verweildauer bei Lesern ab. Von mehr als 3.200 erreichten Betrieben öffnete ihn etwa die Hälfte (46,34 %). Klingt wenig, ist aber vielversprechend im Vergleich zu anderen Newslettern. Von diesen wiederum klickten fast zwei Drittel aktiv (60,01 %). Auch die Fachpresse nahm im September den neuen Informationskanal positiv in die

Berichterstattung auf. Seit Herbst 2019 erscheinen zudem Sondernewsletter zu besonders relevanten Themen, etwa zum BGH-Urteil zur Sonntagsöffnung. Die Klickraten und die Verweildauer haben sich seither auf dem genannten Niveau stabilisiert und viele Mitgliedsbetriebe baten um Aufnahme in den Verteiler.

ALS CORONA-SPEZIAL TRANSPARENT UND OFFEN FÜR ALLE

Als sich mit Beginn der Coronakrise im März 2020 die Ereignisse überschlugen und der Informationsbedarf nach oben schnellte, wurde der Newsletter für alle Betriebe des Bäckerhandwerks nutzbar gemacht, darunter auch Nicht-Innungsbetriebe. Beiträge wurden offen sichtbar auf die Internetseite www.baeckerhandwerk.de gestellt. Sobald es neue Entscheidungen von bundesweiter Bedeutung gab oder sich die Rechtslage relevant änderte, reagierte der Zentralverband sofort, bereitete die Informationen fürs Backhandwerk auf und versandte sie in kurzfristigen Sondernewslettern. Eine Mammutaufgabe, wie die Zahlen zeigen: Vom ursprünglich monatlich vorgesehenen Newsletter erschienen von März bis Juni 2020 zwanzig Ausgaben.

AUSBLICK #2:

TARIFLICHE MINDESTSTANDARDS

Als weitere Konsequenz aus der Erhebung hatte sich der Wunsch ergeben, für die Angestellten im Backhandwerk einen bundesweiten Tarifvertrag mit der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) zu verhandeln, der bestimmte Mindeststandards erfüllt. Dazu gehörten eine Entgeltuntergrenze, Zuschläge, Ausschlussfristen und eine Regelung für die Arbeitszeit an Sonn- und Feiertagen. Der Zentralverband führte mit der NGG im Juni 2019 hierüber Gespräche. Im August teilte die NGG dem Zentralverband mit, dass sie einen solchen Tarifvertrag ablehnt.

AUSBLICK #3:

DIREKTMITGLIEDSCHAFTEN IN LANDESINNUNGSVERBÄNDEN

Darüber hinaus hatte der Vorstand beschlossen, Betrieben die Direktmitgliedschaft im jeweiligen Landesinnungsverband zu ermöglichen. Eine rechtliche Prüfung ergab, dass dies auch zulässig ist. Der Zentralverband wird den Landesinnungsverbänden einen konkreten Vorschlag für eine Mustersatzungsregelung hierzu unterbreiten.

AUSBLICK #4:

EINE NEUE STRUKTUR IM INTERNET

Auch das Bäckerportal im Internet, www.baeckerhandwerk.de, wird sich weiterentwickeln. Der Start des Relaunch-Prozesses war ursprünglich für Anfang 2020 vorgesehen, denn die gewünschten neuen Funktionen wurden bereits festgelegt und auch Angebote von professionellen Dienstleistern liegen vor. Allerdings setzte Corona andere Prioritäten, sodass der Relaunch vertagt werden musste. Wann genau er online zu sehen sein wird, steht noch nicht fest.

AUSBLICK #5:

EINE MODERNE, ZUKUNFTSFÄHIGE SATZUNG

Eine wesentliche Neuerung ist auch, dass der Zentralverband eine moderne, zukunftsfähige Verbandssatzung erhalten soll. Ein erster Entwurf dafür wurde im Herbst 2019 erarbeitet und den Landesinnungsverbänden vorgelegt. Geplant war, diesen in den Gremien zu diskutieren, bei Bedarf anzupassen und im Herbst 2020 auf der Jahrestagung des Zentralverbandes zu verabschieden. Auch dem kam Corona in die Quere, sodass die weiteren Arbeiten vorerst zurückgestellt werden mussten.

Der Plan für die Umsetzung der weiteren Maßnahmenbeschlüsse reicht bis in die nächsten Jahre, die Verbände des Bäckerhandwerks werden weiter an der Realisierung der Beschlüsse arbeiten. Diese liegt nämlich nicht allein in den Händen des Zentralverbandes, sondern auch bei den Landesinnungsverbänden und Innungen. Der Zentralverband unterstützt sie dabei mit konkreten Empfehlungen und Tipps.



01.4 AUSBILDUNG: MANGEL PLUS CORONA? ZEIT FÜR NEUE WEGE

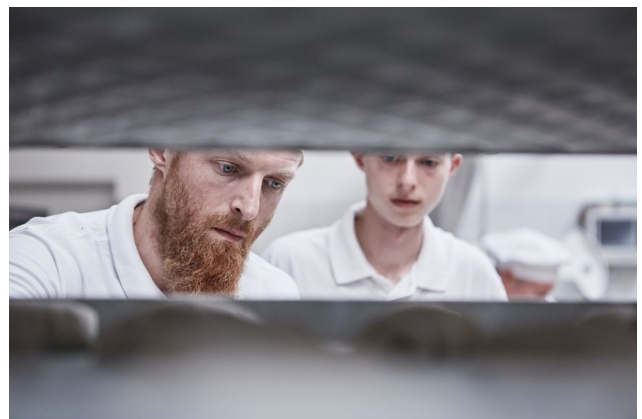
Den Bäckern ging es im Berichtszeitraum so wie allen anderen Handwerksbereichen auch: Der Azubi- und Fachkräftemangel blieb spürbar. Zwar ermöglichte das Bäckerhandwerk im Jahr 2019 die Ausbildung für 14.773 Nachwuchsbäcker und angehende Bäckereifachverkäufer. Aber das waren 7,8 % weniger als im Vorjahr. Das lag unter anderem daran, dass es im selben Jahr auch weniger Schulabgänger gab. Allerdings war es ein gutes Zeichen für die Ausbildungsqualität im Bäckerhandwerk, dass die Zahl der vorzeitig aufgelösten Ausbildungsverträge um 12,1 % sank.

Doch Abbrüche hin, Mangel her – 2020 setzte der Lockdown inmitten der Bewerbungszeit dem Nachwuchsmangel noch einen drauf. In dieser Zeit bewiesen der Zentralverband und seine Werbegemeinschaft eindrucksvoll, dass sie die Nachwuchssicherung auch unter widrigsten Bedingungen im Fokus behalten.

MEILENSTEIN #1:

DIGITALE AUSBILDUNGSOFFENSIVE, PRÜFUNGEN UNTER CORONA-BEDINGUNGEN

Durch den Lockdown in der ersten Jahreshälfte 2020 fielen Praktika und Ausbildungsmessen aus, persönliche Gespräche waren kaum möglich. Wie sollten Betriebe und potenzielle Bewerber unter diesen Bedingungen zusammenfinden? Der Zentralverband und die Werbegemeinschaft entwickelten darauf eine Antwort und starteten in Nullkommanichts eine digitale Ausbildungsoffensive 2020. Mehr dazu lesen Sie hier. Zusätzlich dazu beantwortete der Zentralverband in einem eigens dafür angelegten Bereich auf www.baeckerhandwerk.de kompakt und aktuell die drängendsten Fragen rund um die Aus- und Weiterbildung während der Pandemie.



Hinzu kam in den Wochen nach dem Lockdown eine weitere Herausforderung: Denn ausgerechnet in der unsicheren Corona-Zeit zwischen April und August fanden die meisten Abschluss- und Gesellenprüfungen im Bäckerhandwerk statt. Aber was würden die Behörden sagen? Welche Auflagen zum Infektionsschutz müssten eingehalten werden? Und stünden dafür überhaupt die notwendigen Ressourcen zur Verfügung? Fragen wie diese brannten Azubis und Betrieben unter den Nägeln. Letzten Endes arbeiteten der Zentralverband und alle Akteure der beruflichen Bildung maximal engagiert an Lösungen und meisterten die Ausnahmelage.

Doch auch über Corona hinaus erzielte der Zentralverband im Berichtszeitraum Erfolge für die Sicherung des Nachwuchses im Backhandwerk.

MEILENSTEIN #2:

DIE EU SETZT AUF BILDUNGS-KNOW-HOW DES ZENTRALVERBANDES

Um die Anforderungen des Arbeitsmarktes zu meistern, erhielt der Zentralverband 2019 zusammen mit der Bundesakademie in Weinheim den Zuschlag für das Programm „Erasmus+“ der Europäischen Union. Es unterstützt strategische Partnerschaften zum Austausch vorbildlicher Berufsbildung, um die Berufsausbildung attraktiver zu machen. 2020 und 2021 setzt die EU dafür auf das Know-how des deutschen Bäckerhandwerks. Unter dem Motto „talents4bakery“ geht es darum, Auszubildenden und Lehrkräften im europäischen Bäckerhandwerk neue Werkzeuge zur Verfügung zu stellen, den Austausch von Wissen zu verbessern, gemeinsam innovative Ideen, Methoden und Fortbildungskonzepte für die Berufsausbildung zu entwickeln und grenzüberschreitende Netzwerke zu stärken. Am Projekt beteiligt sind auch Partner aus Belgien, Spanien, Österreich und der Türkei. Das erste Treffen der Projektpartner fand im Februar 2020 in Weinheim statt.



APPELLE AN DIE POLITIK: BERUFLICHE BILDUNG STÄRKEN, AZUBITICKETS EINFÜHREN, ÜLU FÖRDERN

Außerdem hat der Zentralverband im Berichtszeitraum auch die Politik wiederholt und klar dazu aufgefordert, die personelle Lage in den Betrieben zu verbessern und Fehler in der Bildungs- und Familienpolitik zu korrigieren. Sein Credo: Die berufliche Bildung muss von der Bundesregierung vergleichbar unterstützt und gefördert werden wie die akademische!

Darüber hinaus machte sich der Zentralverband auf Länder- und Bundesebene für die Einführung eines neuen, flächendeckenden Azubitickets stark. Schließlich sind viele Azubis auf den öffentlichen Nah- und Fernverkehr angewiesen und müssen längere Strecken zu dem Ausbildungsbetrieb, den Berufsschulen oder den überbetrieblichen Bildungszentren zurücklegen. Gemeinsam mit dem Deutschen Handwerkskammertag erarbeitete der Zentralverband im Berichtszeitraum daher das Argumentationspapier „Mobilitätsförderung durch Azubiticket“, das klarmacht, wie Azubis regional so mobil sein könnten, wie es eine zeitgemäße Ausbildung erfordert.

Ebenfalls auf Bundes- und Landesebene setzte sich der Zentralverband mit dem Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) dafür ein, die so genannte ÜLU langfristig stärker zu fördern. ÜLU steht für „überbetriebliche Lehrlingsunterweisung“. Sie bietet allen Azubis eine Qualifizierung aufbauend auf Betrieb und Berufsschule in knapp 600 handwerklichen Bildungsstätten – auf dem neuesten Stand der Technik und unabhängig von Ort, Größe und Spezialisierung des Ausbildungsbetriebes. Das macht die ÜLU zum gelebten Technologietransfer. Der Zentralverband forderte, ausbildende Betriebe effektiv und dauerhaft zu entlasten, ihr gesamtwirtschaftliches Engagement zu honorieren und die ÜLU öffentlich stärker mitzufinanzieren.

ZUGEWANDERTE FACHKRÄFTE FÖRDERN, AUSBILDUNG MODERNISIEREN

Um dem Nachwuchs- und Fachkräftemangel im Bäckerhandwerk zu begegnen, arbeitet der Zentralverband zudem seit 2020 an einem Pilotprojekt zur Förderung regulärer Arbeitsmigration. Das Projekt läuft gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit und der Bundesagentur für Arbeit. Die Basis dafür bildet das Fachkräfteeinwanderungsgesetz, das im Berichtszeitraum in Kraft getreten ist, genau gesagt zum 1. März 2020. Es soll der Wirtschaft helfen, den Fachkräftebedarf zu decken, regelt etwa Vorgaben zur Aufenthaltserlaubnis neu und ermöglicht Zuwanderern unter bestimmten Voraussetzungen den Zugang zu allen Berufen, anstatt wie bisher nur zu Engpassberufen. Das Pilotprojekt wurde wegen Corona unterbrochen und wird voraussichtlich 2021 fortgesetzt.

Gemeinsam mit dem ZDH, den Verbänden des Fleischerhandwerks und dem Deutschen Konditorenbund machte sich der Zentralverband auch für eine modernere Ausbildungsverordnung für angehende Fachverkäufer im Lebensmittelhandwerk stark. Ausbildungsinhalte müssen modernisiert und neue Möglichkeiten für Zusatzqualifikationen sollen eingeführt werden.

Darüber hinaus wurde auch 2019 die Deutsche Meisterschaft der Bäckerjugend in Weinheim von einem Filmteam begleitet. [Drei Youtube-Filme](#) beschreiben die Meilensteine der Teilnehmer und motivieren den Nachwuchs in besonderem Maße.

01.5 DATENPOOL UND ANTWORTGEBER: DIE GITs

Im Berichtszeitraum profitierten die Bäcker erneut vom Wissen und Know-how der GITs (Gewerbespezifische Informationstransferstelle), von denen es im Zentralverband zwei gibt: eine für betriebswirtschaftliche und eine für betriebstechnische Fragen. Erste Kernaufgabe der GITs ist es, signifikante Daten zum Backwarenmarkt zusammenzufassen, damit etwa die Berater der Landesinnungsverbände diese in ihre Betriebsberatungen einfließen lassen können. Zweite Kernaufgabe ist die direkte Beratung von Betrieben. Als dritte Kernaufgabe erarbeiten und überarbeiten die GITs DIN-Normen und erörtern branchenübergreifende Fachfragen.



DAS A UND O: DATEN AUSWERTEN ...

In Bezug auf die Datenerhebung waren die Themen erneut vielfältig: Energie und Marketing gehörten genauso dazu wie Digitalisierung, Innovation, Strukturwandel und Nachwuchsgewinnung. Für die Datenrecherche nutzten die GITs sehr unterschiedliche Quellen. Das konnten Internetportale, Wirtschaftsmagazine, Fachzeitschriften und Börsenberichte sein oder Meldungen anderer Branchenverbände. Besonders relevant waren erneut die Untersuchungen der renommierten Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), die für den Zentralverband Primärdaten des Backwarenmarkts erhebt. Die Zusammenarbeit mit der GfK verlief überaus erfolgreich und erlaubte dem Zentralverband, den eigenen Markt noch besser zu erfassen.

Wie wenden Betriebe das Wissen der GITs am sinnvollsten für sich an? Darüber informierten diese im Austausch mit Handwerkskammern, auf Weiterbildungen, Informationsveranstaltungen und Messen, 2018 zum Beispiel auf der iba in München. Coronabedingt ausfallen musste hingegen die Internorga 2020 in Hamburg.

... UND NUTZBRINGEND AUFBEREITEN

Die Auswertung der erhobenen Informationen erfolgte im Berichtszeitraum erneut in enger Zusammenarbeit mit den Betriebsberatern der Landesinnungsverbände. Auf dieser Basis erarbeiteten die GITs regelmäßige Lageberichte und Statistiken für die Branche, etwa den Monatsbericht zum Außer-Haus-Verzehr, Quartalsdaten zum Brot- und Backwarenmarkt sowie Übersichten und Vergleiche zum Jahresschluss. Von großer Bedeutung für das Bäckerhandwerk waren die Statistiken über Steuern, Umsatz und Beschäftigte sowie zu Ausbildung, Meister- und Gesellenprüfungen. Auf Anfrage fanden auch individuelle Auswertungen statt, etwa zu Marktanteilen, Warenkörben und Einkaufsverhalten.

DIREKTER NUTZEN DURCH DIE BERATUNG VON BETRIEBEN

Was die direkte Beratung von Betrieben betraf, standen im Berichtszeitraum die Themen Nachwuchs, Marketing, Energieeffizienz, Qualitäts- und Hygienemanagement, Digitalisierung sowie Betriebsnachfolge im Fokus.

Für die Nachwuchsgewinnung – eine zentrale Frage im Bäckerhandwerk – stellten die GITs neben allgemeinen Informationsmaterialien auch ein Azubi-Willkommenspaket sowie einen Ratgeber zur Verfügung, die sich unter anderem dezidiert mit der Ausbildung von Geflüchteten befassten. Zudem war auch der effiziente Energieeinsatz wieder ein zentrales Thema im Alltag der Betriebe. Hierfür gaben die GITs Betrieben ihren bewährten Praxis-Leitfaden sowie technische und wirtschaftliche Strategien aus. Auch das Musterhandbuch zum Qualitätsmanagement-System wurde stark nachgefragt. Es lieferte Anregungen für eine bessere Struktur, Organisation und Qualität im Betrieb – von der Produktion bis zum Verkauf. Aufgrund des großen Interesses wurden zum Qualitätsmanagement-System auch Fachvorträge gehalten. Von besonderer Relevanz waren im Berichtszeitraum erneut die Unterlagen zur Hygiene-Schulung. Darüber hinaus spielte die Betriebsnachfolge eine große Rolle. Um Nachfolger zu gewinnen, arbeiteten die GITs intensiv an neuen Konzepten und Strategien. Bewährt hat sich etwa ihre Betriebsbörse im Internet, die kostenlos Verkaufsangebote und Kaufgesuche vermittelt.

DIN-NORMEN PRÜFEN, ÜBERARBEITEN UND ARBEITSKREISE UNTERSTÜTZEN

Als dritte Kernaufgabe überprüften die GITs Texte zu Bäckereimaschinen und -anlagen und beteiligten sich an Ausschüssen und Arbeitskreisen. Die GITs waren in folgenden Normausschüssen involviert:

- DIN 10514 Personalhygiene und Schulung
- DIN 10500 Verkaufsfahrzeuge für Lebensmittel
- DIN 10516 Lebensmittelhygiene (Reinigung und Desinfektion)

Zudem waren sie in diesen Arbeitskreisen tätig:

- Planungsgruppe Normung, Qualitätsmanagement und Zertifizierung
- Spiegelgremium Bäckereimaschinen
- Sachgebiet Backbetriebe im DGUV-Fachbereich Nahrungsmittel
- Branchenleitfaden Backbetriebe



01.6 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 bis 01.10.2019

Landesinnungsmeister
Heribert Kamm
Feldmühlenstr. 29
58099 Hagen

Vizepräsident und Schatzmeister

Landesinnungsmeister
Jürgen Hinkelmann
Bergstraße 79-81
44791 Bochum

Vizepräsident

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

Präsidiumsmitglied

Landesinnungsmeisterin
Maren Andresen
Haberstr. 30
24537 Neumünster

Landesinnungsmeister
Karl-Heinz Hoffmann
Reutterstr. 42
80687 München

01.7 GESCHÄFTSSTELLE UND MITARBEITER

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
Anna Markowski

Referent für Lebensmittelrecht
und gewerblichen Rechtsschutz
Christopher Kruse

Projektkoordination iba
Thomas Muschelknautz
Dienstsitz: Weinheim

Gewerbespezifische
Informationstransferstelle
(Betriebstechnik)*

Heino Scharfscheer
Dienstsitz: Weinheim

Gewerbespezifische
Informationstransferstelle
(Betriebswirtschaft)*
Mathias Meinke

Assistenz HGF
Cindy Janicke

Assistenz des Präsidenten
Nicole Schuldt

Sekretariat
Gabriela Thurow

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

Werbegemeinschaft des Deut- schen Bäckerhandwerks e. V.

Geschäftsführerin
Susanne Fauck

Senior Marketing Manager
Mathias Meinke

Pressereferentin
Meike Bennewitz

Referent für Berufsbildung
und Fachkräftesicherung
Nils Vogt

Pressereferentin
Susan Hasse

Aktionsbüro
Beate Gattermann

Assistenz
Jeannine Schreiber



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



02

RECHT UND POLITIK

Ob im Wettbewerbs-, Förder- oder Steuerrecht – das Bäckerhandwerk hat auf juristischer Ebene einiges, was geändert, angepasst oder gerechter gemacht werden muss. Eine Abmahnung zu schreiben, einen neuen Gesetzentwurf vorzuschlagen oder eine Klage einzureichen ist nicht so einfach, wie es sich anhört, und ist für den einzelnen Betrieb oft nicht umsetzbar oder verspricht nicht die notwendige Durchsetzungskraft. Gemeinsam sind wir stärker, und daher steht der Zentralverband mit helfender Hand zur Seite. Er setzt sich für die Interessen der Innungsbetriebe ein, stellt ihnen Musterbriefe zur Verfügung und kämpft für mehr Gerechtigkeit beispielsweise in Bezug auf Wettbewerber. Denn jede Entscheidung birgt das Potenzial für wirtschaftliche oder unternehmerische Konsequenzen für die angeschlossenen Mitgliedsbetriebe.

02.1 ENERGIE: KLIMAKABINETT SETZT VERBANDSFORDERUNGEN UM

Klimaschutz ja, aber vernünftig, gerecht und bezahlbar: Schon vor dem Berichtszeitraum stritt der Zentralverband im Sinne der mittelständischen Betriebe im Bäckerhandwerk für einen Systemwechsel in der Energie- und Klimapolitik. Im September 2019 erzielte er eine Reihe von Erfolgen, als das Klimakabinett der Bundesregierung ein Maßnahmenpaket beschloss, das viele Verbandsforderungen enthält.

MEILENSTEIN #1:

CO₂-BEPREISUNG: ZERTIFIKATHANDEL DURCHGESETZT

Als die Bundesregierung ankündigte, den schädlichen CO₂-Ausstoß durch die Einführung von CO₂-Preisen mindern zu wollen, war für den Zentralverband klar: Das darf nicht auf dem Rücken des Mittelstandes geschehen. Das Risiko war groß, dass den Handwerksbetrieben, die ohnehin hohe Energiekosten zu schultern haben, noch höhere Abgaben drohen könnten. Stattdessen stellte der Zentralverband zehn sehr konkrete Forderungen auf, um zusätzliche Belastungen strikt zu vermeiden. Als Instrument setzte er von Anfang an auf den CO₂-Zertifikatehandel anstatt auf eine Besteuerung. Der Vorteil: Zertifikaten kann man eine Obergrenze geben, die man dann verknappt. Das wäre bei einer Steuer anders. Um seinen Forderungen zusätzliches Gewicht zu verleihen, motivierte der Zentralverband viele Betriebe, das Positionspapier an die Bundestagsabgeordneten ihres Wahlkreises zu senden. Mit Erfolg: Das Klimakabinett entschied sich für Zertifikate als Instrument – und damit für eine zentrale Forderung des Zentralverbandes.

MEILENSTEIN #2:

EEG-UMLAGE: ÜBERHÖHTE STROMPREISE ENDLICH SENKEN

Im Gegenzug für die CO₂-Bepreisung will die Bundesregierung betroffene Betriebe ab 2021 bei Stromkosten mit Geld vom Staat entlasten. Genauer gesagt beschloss das Klimakabinett, die EEG-Umlage zu senken und dafür Haushaltsmittel einzusetzen. Auch das war eine langjährige Forderung des Zentralverbandes – und höchste Zeit. Die Strompreise in Deutschland sind die höchsten in Europa und die EEG-Umlage war in den vergangenen Jahren bis über die Schmerzgrenze angestiegen. Die Betriebe des Bäckerhandwerks haben die Energiewende bisher mit enormen Zahlungen mitgetragen und im Gegensatz zur Brotindustrie keinerlei Befreiungen bei der EEG-Umlage erhalten. Dann kam auch noch Corona.

Der Plan sieht vor, die EEG-Umlage ab 2021 um 0,25 ct, ab 2023 um 0,5 ct und 2023 um 0,625 ct pro Kilowattstunde zu senken. Der Strompreis soll weiter sinken, wenn die Einnahmen aus der CO₂-Bepreisung steigen. Der Zentralverband bezog zu den Plänen im Mai 2020 Stellung und erwartet einen kostendämpfenden Effekt dann, wenn die Voraussetzungen im Bundeshaushalt tatsächlich geschaffen werden. Ob das tatsächlich erfolgt, bleibt abzuwarten.

ENTLASTUNGEN MÜSSEN SCHNELL SPÜRBAR WERDEN

Neben den neuen EEG-Regeln beschloss die Bundesregierung zudem, die energetische Gebäudesanierung steuerlich zu fördern und speziell für kleine und mittlere Unternehmen ein Klimaschutz- und Energieeffizienzprogramm auszubauen. Damit erkennt sie ausdrücklich die Bedeutung des Mittelstands an, wenn es um Klimaschutz und Energieeffizienz geht.

Nun, da alle Beschlüsse feststehen, müssen Betriebe die Entlastungen schnell zu spüren bekommen. Noch ist unklar, ob das unterm Strich wirklich klappt, und an vielen Stellen lassen die Beschlüsse des Klimakabinetts zu wünschen übrig. Der Bundesregierung fehlt es an Mut, Fehlentwicklungen der Energiewende effektiv zu korrigieren.



02.2 LEBENSMITTELRECHT: VERLÄSSLICH, WENN'S DRAUF ANKOMMT

Selten wurde das Bäckerhandwerk in so kurzer Zeit von neuen Regelungen des Lebensmittelrechts derart beeinflusst wie im Berichtszeitraum. Das lag natürlich an der Pandemie. Dennoch erzielte der Zentralverband wichtige Erfolge zur Entlastung der Betriebe.

BÄCKERHANDWERK GEHÖRT ZUR GRUNDVERSORGUNG

Als im März 2020 das öffentliche Leben in Deutschland auf ein Minimum heruntergefahren wurde, erkannte die Bundesregierung offiziell an, dass es ohne die Bäcker nicht geht. Das Bäckerhandwerk ist systemrelevant und für die tägliche Versorgung mit Grundnahrungsmitteln unerlässlich. Julia Klöckner, Bundesministerin für Ernährung, unterstrich die Forderung des Zentralverbandes, dass Bäckereien während der Coronavirus-Krise weiter öffnen dürfen sollten. Daraufhin einigten sich die Bundesregierung und die Bundesländer, dass handwerklich hergestellte Backwaren im Lockdown verkauft werden durften, bundesweit und an sieben Tagen die Woche.

Seither bewiesen die Handwerksbäcker, dass auf sie Verlass ist, wenn's drauf ankommt. Obwohl Betriebe von der unvorhergesehenen Krise selbst betroffen waren, taten sie alles dafür, die Menschen zu versorgen und gleichzeitig eine Ausbreitung des Corona-Virus zu verhindern. Das hatte teilweise Einschränkungen in Sortiment und im Service zur Folge. Auf Basis angepasster Hygienemaßnahmen, die die Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe in engem Austausch mit dem Zentralverband erarbeitete, durften auch Bäckerei-Cafés mit etwas Verzögerung wieder öffnen.

ZENTRALVERBAND KÄMPFT FÜR DIE BÄCKERGASTRONOMIE

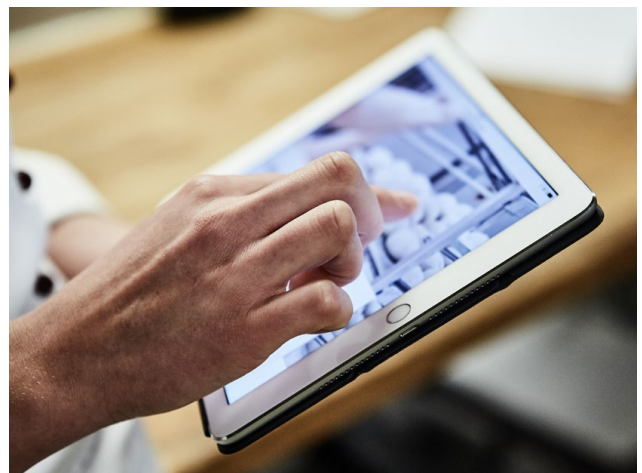
Schutz und Versorgung gehörten während Corona zu den eindeutigen Prioritäten der Bäcker. Aber gleichzeitig galt es auch, Cafébetriebe vor dem Ruin zu bewahren und die Gastronomie in Deutschland sukzessive und schnell wieder zu öffnen. Dafür setzte der Zentralverband bei der Politik mehrere Forderungen durch, gemeinsam mit dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA), dem Großhandelsverband FOODSERVICE und dem Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH). Zum einen wurde die Mehrwertsteuer in der Gastronomie gesenkt, mehr dazu lesen Sie hier. Zum anderen forderte der Zentralverband einen Rettungsschirm für existenziell bedrohte Cafébetriebe. Für seine Forderungen machte er auch öffentlich Druck: Die Werbegemeinschaft wandte sich gezielt an die Publikums- und Fachpresse und der Zentralverband unterstützte eine Online-Petition des Großhandelsverbands.

ZENTRALVERBAND FORDERT VISIERE STATT MASKEN

Schützen ja, aber auch atmen: Um Infektionen zu verhindern, setzte sich der Zentralverband für die Anerkennung sogenannter „Face Shields“ ein. Das sind Visiere aus Plexiglas, die Mund und Nase bedecken und es gleichzeitig erlauben, fast völlig frei zu atmen. Nichts drückt auf Nase und Ohren, Brillen beschlagen nicht und Hörgeräte gehen beim Abnehmen des Visiers nicht verloren. Weil unklar war, ob Face Shields als Ersatz für Stoffmasken zulässig waren, bat der Zentralverband die Berufsgenossenschaft für Nahrung und Gastgewerbe (BGN) um Klarstellung. Zunächst mit Erfolg: Face Shields konnten im Einzelfall, unter bestimmten Umständen und an bestimmten Orten verwendet werden. Sie müssen das gesamte Gesicht abdecken und durften etwa in der Backstube zum Einsatz kommen, weil Arbeitnehmer dort erhöhten Belastungen ausgesetzt sind. Bis zum Ende des Berichtszeitraums lehnten manche Bundesländer die Regelungen noch ab. Auch die im August 2020 in Kraft getretene Arbeitsschutzregel des Bundesarbeitsministeriums sieht Face Shields nicht als Variante oder Ausnahme vor. Der Zentralverband wird also weiter Überzeugungsarbeit leisten.

ERSTBELEHRUNG DURCH BETRIEBE IN LETZTER MINUTE GESTRICHEN

Verständlich, aber auch grotesk: Ausgerechnet während der Corona-Pandemie wurden die Erstbelehrungen ausgesetzt, die das Personal in Lebensmittelunternehmen zum Infektionsschutz schulen und ihm Hygieneregeln nahebringen. Der Grund dafür war, dass die zuständigen Gesundheitsämter bundesweit alle Dienste eingestellt hatten, bei denen persönliche Kontakte notwendig gewesen wären. Zwar schafften einige Bundesländer Amtshilfe durch Personal aus Veterinär- und Untersuchungsämtern, eine gangbare Lösung war dies aber nicht. Der Zentralverband und die Verbände der Lebensmittelwirtschaft setzten sich



daher dafür ein, dass die Belehrungen übergangsweise von den Unternehmen selbst durchgeführt werden durften. Das Bundesministerium für Landwirtschaft und Ernährung stimmte diesem Vorschlag zu, doch überraschenderweise lehnte einige Wochen später der Gesundheitsausschuss des Bundestages den Vorschlag in letzter Minute ab. Die Begründung war, dass die Gesundheitsämter externe Ärzte mit der Durchführung der Belehrung beauftragt hätten. Dem Zentralverband war allerdings nicht bekannt, dass diese Praxis flächendeckend und verlässlich existiert hätte. Das war das Aus für eigene Erstbelehrungen. Zwischenzeitlich selbst vorgenommene Schulungen müssen beim Gesundheitsamt nachgeholt werden.

VOR CORONA: MÜLLVERMEIDUNG UND TRANSPARENZ IM FOKUS

Auch unabhängig von der Pandemie engagierte sich der Zentralverband im Berichtszeitraum – etwa beim Umgang mit Mehrwegbechern, beim Plastiktütenverbot und für die Transparenz in der Lebensmittelüberwachung.

COFFEE-TO-GO-BECHER RICHTIG EINSETZEN

Um die Umwelt zu schützen und Müll zu vermeiden, setzte sich der Zentralverband 2019 dafür ein, die Verwendung von Einwegbechern soweit es geht zu reduzieren. Dafür unterstützte und teilte er ein Youtube-Video des Lebensmittelverbands, das über den hygienischen Umgang mit kundeneigenen Bechern aufklärte. Betriebe, die sich an die Verfahren im Video halten, sind bei der nächsten Lebensmittelkontrolle auf der sicheren Seite. Während der Pandemie mussten allerdings viele Betriebe zum Schutz der Mitarbeiter und Kunden darauf verzichten, mitgebrachte Becher hinter die Theke zu nehmen. Die Benutzung von Mehrwegbechern sank dadurch schlagartig auf nahezu Null. Viele Bäcker und ihre Kunden bedauern diese weitere Folge der Corona-Pandemie.



AUF PLASTIKTÜTEN VERZICHTEN, BESTÄNDE ANGEMESSEN AUFBRAUCHEN

Ende 2019 hat das Bundesumweltministerium das Verbot von Plastiktüten an der Ladenkasse auf den Weg gebracht. Sobald es in Kraft ist, sollen Betriebe sechs Monate Zeit haben um Restbestände abzubauen. Der Zentralverband setzte sich dafür ein, diese Übergangsfrist auf zwölf Monate zu verlängern, mindestens aber bis zum 31. Dezember 2020. Dafür arbeitete er mit dem Zentralverband des deutschen Handwerks (ZDH), dem Deutschen Industrie- und Handwerkskammertag (DIHK) und dem Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) zusammen. Die Forderung wurde bedauerlicherweise ignoriert, sodass der Übergang von sechs Monaten wahrscheinlich bestehen bleibt.

TRANSPARENZ OHNE PRANGER: POTTKIEKER-GESETZ ALS GUTER VERSUCH

Die Transparenz in der Lebensmittelüberwachung ist seit Jahren ein Thema. Schon seit 2011 fordern die Bundesländer die Bundesregierung dazu auf, ein bundeseinheitliches System zu schaffen, um transparent mit den Ergebnissen von Lebensmittelkontrollen umzugehen. Leider bislang vergeblich. Anfang 2019 erzeugte eine Online-Petition eine enorme öffentliche Resonanz und Mitte 2019 wurde das Land Schleswig-Holstein selbst tätig. Es legte den Entwurf für ein „Pottkieker-Gesetz“ vor. Danach sollen Lebensmittelunternehmen die amtlichen Kontrollberichte selbst offenlegen. Der Zentralverband begrüßte den Entwurf unter anderem deshalb, weil Kontrollberichte im Betrieb eingesehen und nicht veröffentlicht würden. Aber im Detail führte der Gesetzentwurf nicht zum Ziel, weil er zusätzlich Bürokratie schaffen würde, ohne existierende Regeln zu ersetzen. Deshalb blieb er nur ein gut gemeinter Versuch.

02.3 WETTBEWERBSRECHT: SONNTAGSVERKAUF ALS SCHRITT IN RICHTUNG FAIRER BEDINGUNGEN

Auf dem Weg zu fairen Wettbewerbsbedingungen mit der Industrie und dem Einzelhandel ist das Bäckerhandwerk im Oktober 2019 einen großen Schritt vorangekommen. Der Bundesgerichtshof (BGH) bestätigte, dass Bäckereien auch an Sonn- und Feiertagen verkaufen dürfen. Einzige Bedingungen: Sie müssen Sitzgelegenheiten bieten und die Erlaubnis gilt nicht in der Sperrzeit, also in der Regel zwischen 5 und 6 Uhr morgens.



MEILENSTEIN:

VERKAUF AN SONN- UND FEIERTAGEN IST RECHTENS

Die Karlsruher Richter mussten entscheiden, was eine „zubereitete Speise“ ist. Sie stuften Brot und Brötchen als zubereitete Speisen nach dem Gaststättengesetz ein und bescherten Betrieben damit Segen und Fluch zugleich: Einen Segen, weil die Wochenendtage für viele Betriebe zu den umsatzstärksten Tagen gehören. Einen Fluch, weil Sonn- und Feiertage schützenswert sind und Handwerksbäcker nicht rund um die Uhr arbeiten sollen, nur um sich gegen Tankstellen und Discounter zu behaupten. In diesem Zwiespalt spricht sich der Zentralverband klar dafür aus, dass Betriebe frei für sich entscheiden sollen, ob ein Sonntagsverkauf sinnvoll ist. Ausschlaggebend dafür sind etwa die Region, der Standort und die Nachfrage der Kundschaft. Den Sonntag mit Werktagen gleichsetzen, kommt für den Zentralverband allerdings nicht infrage.

DAS ANLIEGEN: FAIRE BEDINGUNGEN FÜR ALLE

Was durch das BGH-Urteil aber erreicht wurde, sind annähernd gleiche Rahmenbedingungen für Verkaufszeiten. Jahrelang mussten die Handwerksbäcker hinnehmen, dass Tankstellen oder auch Bahnhofssupermärkte 365 Tage im Jahr Industriebackwaren verkauften, während sie selbst je nach Bundesland nur drei bis sechs Stunden öffnen durften. Und das nur, weil aufgebackenes Brot und Brötchen als Reisebedarf gelten und verkauft werden dürfen.

... ABER DIE LASSEN BEI PRODUKTIONSZEITEN WEITER AUF SICH WARTEN

Der Meilenstein „Sonntagsbrötchen“ ist jedoch kein Grund, sich auszuruhen. Im Kern geht es dem Zentralverband nach wie vor um faire Wettbewerbsbedingungen für alle Marktteilnehmer und die lassen etwa bei Produktionszeiten nach Arbeitszeitgesetz weiter auf sich warten. An Sonn- und Feiertagen dürfen Bäckereien nämlich nur für bis zu drei Stunden Backwaren herstellen und in die Filialen liefern. Der Zentralverband macht sich weiter dafür stark, dies auf acht Stunden auszuweiten.

02.4 STEUERRECHT: E-BONS DURCHGESETZT, MEHRWERTSTEUER GESENKT

Mit der Abschaffung der Pflicht zum Bon-Ausdruck erzielte der Zentralverband im Berichtszeitraum einen entscheidenden Erfolg. Zudem erfolgte während Corona die erste Mehrwertsteuersenkung in der Bundesrepublik. Die Pandemie wirkte sich auch auf die Sicherung digitaler Kassen aus.



ZENTRALVERBAND SETZT E-BONS STATT PAPIERBELEG DURCH

Kein Einkauf ohne Beleg: Anfang 2020 wurde in Deutschland die Bonpflicht eingeführt. Sie verpflichtete Bäcker, für jeden noch so kleinen Einkauf einen Bon auf Papier auszudrucken. Unnötige Müllberge wären die Folge. Elektronisch wäre ein Bon aber nur infrage gekommen, wenn Kunden dem einerseits ausdrücklich zugestimmt und den E-Bon andererseits auch tatsächlich heruntergeladen hätten. Kurz gesagt: eine bürokratische, umweltschädliche und unrealistische Regelung. Der Zentralverband kritisierte dies beim Bundesfinanzministerium (BMF) vehement. Schließlich möchten die meisten Kunden gar keinen Bon – auch keinen elektronischen – und Bäcker können nicht kontrollieren, ob sie die Belege tatsächlich herunterladen würden. Das klare Nein war erfolgreich. Seit Sommer 2020 können E-Bons die Papierbons ersetzen, auch wenn der Kunde nur stillschweigend zustimmt. An der grundsätzlichen Bonpflicht hält das BMF jedoch fest. Damit ist die Bon-Pflicht zwar nicht weg, aber sie ist besser umsetzbar geworden. Das Bäckerhandwerk fragt sich: Warum nicht gleich so? Praxistipp des Zentralverbandes: Handwerksbäcker sollten an der Kasse ein Schild anbringen, das Kunden auf die Möglichkeit des Downloads hinweist.

MEHRWERTSTEUERSENKUNG VERLÄNGERN, TEUREN AUFWAND VERMEIDEN

Mehrwertsteuer runter, Binnenkonjunktur rauf: Um Betrieben in der Corona-Krise zu helfen, senkte die Bundesregierung im Juli 2020 die Mehrwertsteuer für Speisen in der Vor-Ort-Gastronomie von 19 auf fünf%. Das galt auch für die Bäcker-gastronomie und Konditorei-Cafés. Im Juli 2021 soll die Steuer wieder auf den ursprünglichen Stand steigen. Ein Erfolg für den Zentralverband, denn er hatte sich gemeinsam mit der Gastronomiebranche für die Mehrwertsteuersenkung eingesetzt. Soweit, so erfreulich – würden die Bürokraten den Betrieben nicht auch hier einen unnötigen Stein in den Weg legen.

Die Anhebung sieht nämlich eine unnötige Zwischenstufe vor. Schon im Januar 2021 soll die Steuer vorläufig auf sieben% steigen. Die Folge wäre ein teurer Aufwand für Betriebe, denn sie müssten ihre Kassen innerhalb von zwölf Monaten drei Mal umprogrammieren. Das könnte den Steuervorteil aufzehren oder gar übersteigen. Der Zentralverband schlug dem BMF deshalb vor, die Mehrwertsteuer bis zum 30. Juni 2021 einheitlich zu reduzieren. Das könnte die Kosten um ein Drittel reduzieren. Darüber hinaus machte sich der Zentralverband dafür stark, die Vor-Ort-Gastronomie schnellstmöglich wieder zu öffnen, da sich die Senkung der Mehrwertsteuer nur dann auswirken kann, wenn die Gastronomieumsätze auch gemacht werden dürften. Zudem unterstützte er die Forderung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbands zur Schaffung eines Rettungsfonds für Gastronomiebetriebe.

KASSEN SICHERN – ABER ANGEMESSEN

Seit dem 1. Januar 2020 hätte jede elektronische Kasse mit einer zertifizierten technischen Sicherheitseinrichtung (TSE) ausgerüstet sein müssen. Damit soll verhindert werden, dass Aufzeichnungen nachträglich geändert oder gelöscht werden. Da es der Finanzverwaltung aber nicht gelang, die TSE rechtzeitig zu zertifizieren, wurde Betrieben bis zum 30. September 2020 Zeit eingeräumt. Der Zentralverband betonte mit anderen Handwerksverbänden schon früh, dass auch diese Frist zu kurz wäre – und dann kam Corona. Lieferketten stockten, Außendienstler konnten Termine nicht wahrnehmen und so weiter. Zudem wurden einige TSEs immer noch sehr spät zertifiziert. Kurzum: Mehr Zeit war nötig. Deswegen setzten sich der Zentralverband und die Landesinnungsverbände beim BMF und den Landesfinanzministerien für eine Verlängerung der Nichtbeanstandungsregelung um ein Jahr ein. Zwar schloss das BMF eine Verlängerung kategorisch aus, aber alle Bundesländer außer Bremen gaben Betrieben unter bestimmten Voraussetzungen Zeit bis zum 31. März 2021.

02.5 ARBEITSZEITGESETZ: MEILENSTEIN CORONA?

Für viele Handwerksbäcker zählt das Wochenende zu den umsatzstärksten Wochentagen. Viele Mitarbeiter, die in der Herstellung von Backwaren arbeiten, wollen an Sonntagen lange arbeiten. Aber trotz der Nachfrage der Kunden, der Wünsche der Mitarbeiter und obwohl die aktuelle Gesetzeslage Handwerksbäckereien gegenüber Wettbewerbern benachteiligt, begrenzt der Gesetzgeber die Arbeitszeit zur Herstellung von Backwaren an Sonn- und Feiertagen auf drei Stunden. Der Zentralverband machte sich daher schon vor dem Berichtszeitraum dafür stark, diese Zeit auszuweiten.

Wenigstens während der Corona-Krise ist die Bundesregierung auf dieses dringende Anliegen des Bäckerhandwerks eingegangen. Im April 2020 dehnte sie die Arbeitszeit an Sonn- und Feiertagen aus – sogar auf bis zu zwölf Stunden. Das ist auch dem intensiven Einsatz des Zentralverbandes zu verdanken. Im Juni stoppte das Bundesarbeitsministerium (BMAS) die COVID-19-Arbeitszeitverordnung allerdings wieder, obwohl der Zentralverband dafür kämpfte, die Regelung bis mindestens Ende 2020 zu verlängern. Kurios: Es brauchte also erst eine weltweite Pandemie, damit die Handwerksbäcker in Deutschland die Nachfrage nach handgemachten Backwaren dann bedienen dürfen, wenn sie am größten ist.

ACHT STUNDEN FÜR DIE HERSTELLUNG AM WOCHENENDE ERLAUBEN

Auch vor Corona, konkret im Früh- und Spätsommer 2019, stießen die Vorstöße des Zentralverbandes beim BMAS und der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten auf Ablehnung. Ein Lichtblick war eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs Ende 2019. Sie erlaubte es Bäckereien mit Cafébereich, sonntags quasi durchgehend ihr gesamtes Backwarensortiment zu verkaufen. Doch verkaufen heißt nicht herstellen. Daher wird sich der Zentralverband auch weiterhin dafür einsetzen, die Herstellung an Sonn- und Feiertagen betriebsbezogen für acht Stunden möglich zu machen, am besten kraft Gesetzes und unabhängig von einem Tarifvertrag. Dafür würde er auch eine gesetzliche Tariföffnungsklausel akzeptieren.





02.6 BÜROKRATIEABBAU: BUNDESREGIERUNG HAT CHANCE FÜR TABULA RASA VERPASST

Darf's noch etwas mehr sein? Wenn es um Bürokratie geht, setzt die Bundesregierung den strengen Vorschriften aus Brüssel oft noch eins drauf. Deshalb setzte sich der Zentralverband auch im Berichtszeitraum intensiv für Entlastungen ein. Doch die Bundesregierung hat im Herbst 2019 zum dritten Mal in fünf Jahren die Chance verpasst, Tabula rasa zu machen. In dieser Zeit verabschiedete sie das Bürokratieentlastungsgesetz III (BEG III). Was als Bürokratiebremse gedacht und vielleicht gut gemeint war, verwirrt mehr, als dass es seinen Zweck erfüllt. Das ist nicht akzeptabel. Inzwischen hat die Belastung der Betriebe einen Punkt erreicht, der nicht mehr hinnehmbar ist.

TROTZ KONKRETER VORSCHLÄGE IST VON ERLEICHTERUNGEN KEINE SPUR

Setzen, sechs. Das BEG III ist eine Enttäuschung und so komplex geraten, dass es kaum jemand versteht. Dabei hatte der Zentralverband mehrfach detaillierte Vorschläge zur Entlastung der Betriebe eingereicht. Zum Beispiel hätte man Dokumentationspflichten beim Mindestlohn abschaffen oder unnötige Belastungen durch das Lebensmittel-Kennzeichnungsrecht abbauen können. Wenigstens wurde die Archivierung von elektronisch gespeicherten Steuerunterlagen erleichtert. Das entlastet Unternehmen, schafft bei der Finanzverwaltung einen Anreiz, Betriebsprüfungen nicht bis ins Irgendwann aufzuschieben und nimmt einen Vorschlag des Zentralverbandes auf. Aber insgesamt ist durch das BEG III von Bürokratieabbau in Betrieben keine Spur. Kein Wunder, dass die Geduld des Zentralverbandes ein Ende hat.

ZENTRALVERBAND KÄMPFT JETZT AUCH AUF DER STRASSE WEITER

Der Zentralverband kämpft weiter dafür, dass Entlastungen für Betriebe spürbar werden, und sagt erst recht Nein zu neuen Belastungen. Natürlich geschieht das im Dialog mit der Politik und mit den Regierungsverantwortlichen. Aber jetzt geht's auch auf die Straße. Im November 2019 unterstützte der Zentralverband zum Beispiel die Bäckerdemo des Bäckerinnungsverbands Niedersachsen/Bremen in Hannover – und er tut dies auch weiterhin bei Aktionen, mit denen die Öffentlichkeit für die überbordende Bürokratiebelastung der Betriebe sensibilisiert werden kann.

KAMPAGNEN UND PR

Die Werbegemeinschaft des Deutschen Bäckerhandwerks ist dafür zuständig, das Image der Innungsbäckereien in der Öffentlichkeit zu stärken. Beim Verbraucher wird das Qualitätsbewusstsein für handwerklich hergestellte Backwaren durch effektive Marketingstrategien wie die Imagekampagne „Deutsche Innungsbäcker“ etabliert und gefördert. Die Werbegemeinschaft präsentiert auf authentische und liebenswerte Weise das Handwerk der Innungsbetriebe und wirkt so positiv auf die öffentliche Wahrnehmung ein.

Träger der Werbegemeinschaft sind die Landesinnungsverbände, der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks und die Bäcker- und Konditorenengenossenschaft (BÄKO). Die Werbegemeinschaft wurde im Jahr 1971 gegründet.

Im Vorstand der Werbegemeinschaft sind:

- **Maren Andresen**, Vorsitzende seit 2015 sowie Mitglied des Präsidiums des Zentralverbandes,
- **Norbert Hupe**, Vorstandssprecher BÄKO Zentrale eG
- **Daniel Schneider**, Hauptgeschäftsführer des Zentralverbandes.
- **Gunter Hahn**, Vorstandssprecher BÄKO Zentrale eG





03.1 BÄCKMAN: AUSGEWOGEN FRÜHSTÜCKEN – 2020 AUCH ONLINE HELDENHAFT

Sicher hat sich Bäckman seinen zehnten Geburtstag anders vorgestellt – doch für ihn wurde das Corona-HomeOffice zum ungeplanten Erfolg. Normalerweise bringt der Superheld des Bäckerhandwerks Kindergarten- und Grundschulkindern vor Ort in ganz Deutschland näher, worauf es bei einem ausgewogenen Frühstück mit Brot und Brötchen ankommt. In Corona-Zeiten stemmte er diese Leistung online – und das heldenhaft. Bäckman sorgte auf der Internetseite www.baeckman.de für außergewöhnlich gute Nutzungszahlen, die Verweildauer der Gäste kletterte im Berichtszeitraum um fast 75 %.

FAST 75 % PLUS: BACKBUS IN DER GARAGE, ONLINEZAHLEN IN NEUEN HÖHEN

Während der Pandemie mussten alle Tourstopps des Backbusses ausfallen. Dafür kletterte im gesamten Berichtszeitraum die durchschnittliche Sitzungsdauer eines Online-Besuchs auf rund 20 Minuten. Das ist ein Plus von 73,5 %. Die Anzahl dieser Sitzungen erreichte ihren Höhepunkt im März und April 2020, also zur Corona-Hochphase. Erklären lässt sich dieser Zuwachs neben den vermehrten Besuchen von Eltern und Kindern insbesondere durch die gestiegene Nachfrage von Fachleuten wie Pädagogen, die der Onlineauftritt über Rezeptideen und Wissenswertes rund ums Brot informiert.

VOR CORONA: BACKBUS-TOUR UND WEBSITE GEMEINSAM IM MITTELPUNKT

Vor der Pandemie, also bis März 2020, tourte Bäckman als Maskottchen des Bäckerhandwerks zusätzlich im Backbus erfolgreich durch Deutschland. Die großen Augen, für die Bäckman bei Nachwuchsbäckern sorgte, waren letztlich allerdings den Ideen und dem Einsatz der Innungsbäcker zu verdanken, die das Maskottchen bei der Werbegemeinschaft des Bäckerhandwerks angefragt hatten. Es sind die Innungsbäcker, die die Chance in ihrer Gegend erkennen und den Wissenstransfer an Kinder erst möglich machen. Deshalb macht sich die Werbegemeinschaft auch künftig dafür stark, dieses Engagement nach Corona weiterzuführen.

BÄCKMAN SETZT SEINE TOUR FORT: JETZT ANFRAGEN UND DEN BACKBUS LIVE ERLEBEN

Alle Innungsbäcker sind dazu aufgerufen, Bäckman und den Backbus zu buchen und sich jetzt mit dem Aktionsbüro der Werbegemeinschaft in Verbindung zu setzen. Zudem stellt das Aktionsbüro sämtliche Medien der Bäckman-Kampagne bereit, etwa ein Erklärvideo und individualisierbare Flyer. Bei diesem Informationsangebot ist es kein Wunder, dass die Bäckman-Stopps auch für die Regional- und Lokalpresse immer wieder ein gefundenes Frühstück sind.

03.2 NACHWUCHS BEGEISTERN UND HALTEN: BESTMARKEN FÜR DIE KAMPAGNE „BACK DIR DEINE ZUKUNFT“

Keine Nachwuchsinitiative eines deutschen Branchenverbandes erreicht so viele Menschen wie die Nachwuchskampagne der Innungsbäcker. „Back Dir Deine Zukunft“ konnte im Berichtszeitraum ihre hohen Online-Followerzahlen weiter ausbauen und zählte Mitte 2020 allein auf Facebook mehr als 194.000 Fans. Zum Vergleich: Die erfolgreichsten Nachwuchsportale anderer Branchenverbände rangierten dort bei um die 40.000 Fans.

PLUS 80 % BEI SUCHANFRAGEN

Der Kern von „Back Dir Deine Zukunft“ ist der Internetauftritt www.bddz.de. Mit dem Stellenfinder, Best-Practice-Beispielen und Tipps für Azubis macht er den Ein- und Aufstieg im Bäckerhandwerk schmackhaft – neben Deutsch auch in weiteren Sprachen, mit gezielten Informationen für Quereinsteiger, und nicht nur auf Jugendliche aus Deutschland, sondern aus ganz Europa sowie auf Geflüchtete ausgerichtet. Die Zahlen sprechen für sich: Die Sitzungen auf www.bddz.de stiegen im Berichtszeitraum um 20 %, die Suchanfragen auf der Internetseite rund um das Thema Bäckernachwuchs kletterten sogar um 80 %. Darüber hinaus bot der Aktionskatalog der Werbegemeinschaft auch die beliebten Dauerbrenner der Kampagne, darunter Infobroschüren, Messeausstattung und Giveaways, die die Interessenten dafür begeistern sollen, Bäckerin oder Bäckereifachverkäufer zu werden.

AUTHENTISCHER GEHT'S NICHT: STRATEGISCHES INFLUENCER-MARKETING MIT ALICIA UND JULIEN

Was erst vor wenigen Jahren als Instagram-Profil von „Back Dir Deine Zukunft“ startete, ist mittlerweile zum strategisch zielgerichteten Influencer-Portal mit mehr als 3.900 Followern geworden. Und der Erfolg nimmt weiter zu. Bäckereifachverkäuferin Alicia und Bäcker Julien starteten im vergangenen Jahr ihre Instagram-Beiträge auf @backdirdeinezukunft. Seither berichten sie regelmäßig von ihren Erfahrungen und teilen ihre Stories mal aus dem Verkaufsraum, mal von unterwegs – aber immer von da, wo der Nachwuchs hinmöchte: aus dem Backhandwerk. Authentischer geht's nicht. Klicken Sie sich rein auf www.instagram.com/backdirdeinezukunft/.

„READY STEADY GO“ SORGT IM CORONA-JAHR FÜR SICHERHEIT FÜR AZUBIS

Corona warf 2020 viele Fragen auf, sowohl bei Schülern als auch bei Bewerbern, Eltern und Lehrern. Wann finden meine Prüfungen statt? Wie wirkt sich die Pandemie auf meine Ausbildung aus? Klappt es noch mit dem Start in meinen Traumberuf? Mitten in der Krise reagierte die Werbegemeinschaft des Deutschen Bäckerhandwerks schnell und gab Sicherheit, als sie besonders nötig war. Kurz vorm Schulabschluss im Juli und August 2020 startete sie die Ausbildungs-offensive „Ready steady go“ auf den Kanälen von „Back Dir Deine Zukunft“, begleitet von einer gezielten Radiokampagne, um insbesondere Eltern zu erreichen. Insgesamt wurde der Radiobeitrag auf 40 Sendern ausgestrahlt, bei einer Tagesreichweite von mehr als 3,5 Mio. Hörern. Die wichtigste Botschaft: Das Bäckerhandwerk bildet auch 2020 aus, Bewerbungen sind willkommen!

FIT FÜR DEN AUSBILDUNGSBEGINN: DIE APP FÜR'S BERICHTSHEFT

Rechtzeitig für den Ausbildungsbeginn im Spätsommer 2020 brachten der Zentralverband und die Werbegemeinschaft darüber hinaus eine brandneue App an den Start: die „Berichtsheft-App“. Mit ihrer Hilfe können ab 2020 Lehrlinge und Ausbilder die Ausbildungsnachweise prüfen, wann und wo sie wollen. Ein weiteres Beispiel dafür, dass die Werbegemeinschaft konsequent mit der Zeit geht, immer im Sinne der Ausbildungsbetriebe im Bäckerhandwerk. Schließlich wurde das klassische Azubi-Berichtsheft oft noch manuell gepflegt, ausgedruckt und zur Unterschrift vorgelegt. Die App macht das einfacher, flexibler, intuitiver – und bringt für alle eine Extra-Prise Spaß in die Ausbildung.

03.3 JETZT AUCH KRISENGESTÄRKT: IMAGEKAMPAGNE „ECHTE IN-BÄCKER“ UNTERSTREICHT WERTE DER INNUNGSBÄCKER

Wann bewähren sich Werte besser als in der Krise? Während des Lockdowns haben die Innungsbäcker bewiesen, dass sie bedingungslos leben, wofür ihr Beruf steht: Handwerk, Qualität und Persönlichkeit – anders gesagt Werte, die man schmeckt, teilt, liebt und lebt und die bleiben. Schicksal, dass die Werbegemeinschaft diesen Werten mit der neuen Imagekampagne „Echte IN-Bäcker“ schon ab dem Tag des Deutschen Brotes am 5. Mai 2020 eine Plattform geben wollte. Erstmalig wurde die Kampagne im Januar 2020 beim Marketingtag in Warnemünde präsentiert, danach noch einmal auf der LBÖ-Tagung in Berlin, damals noch in der Annahme, dass die Kampagne im Mai starten würde. Zwar wurde ihr Start auf Herbst 2020 vertagt. Aber die Chancen stehen gut, dass die Kampagnenbotschaften durch die Corona-Erfahrungen zusätzlich unterstrichen werden.



„IN-BÄCKER“, DIE NEUE KURZFORM FÜR INNUNGSBÄCKER

Handwerk, Qualität und Persönlichkeit pochen im Herz der neuen Kampagne „Echte IN-Bäcker“. „IN“ steht als neue Abkürzung für Innungsbäcker, die „in“ sind, und belegt ganz nebenbei, dass Innungsbäcker ihre Werte schon längst im Namen tragen.

„Handwerk“ steht dafür, dass innovative Technologien und Maschinen ihre Berechtigung in der Backstube haben, aber traditionelle Bäckereien auch mit wenigen Maschinen erfolgreich sind. „Qualität“ repräsentiert die Gütetradition von den Zünften bis zu den Innungen sowie die Haltung, den ruinösen Preiswettbewerb der Industrie und der Discounter nicht mitzutragen. „Persönlichkeit“ spiegelt vor allem die vielen Bäckereien wider, die den Namen der Inhaber tragen und seit Generationen für ihre Produkte einstehen.

KONSEQUENT ECHT, AUCH DIE PROTAGONISTEN

Eine besondere Rolle spielt das Wörtchen „echt“: Es trennt die Spreu vom Weizen und zeigt, dass Innungsbäcker Teil einer Wertegemeinschaft sind, die die Wertmaßstäbe für die Zukunft bewahrt und weiterträgt. Konsequenter sind auch die Protagonisten. In sämtlichen Kampagnenmotiven sowie im zentralen Film kommen ein echter IN-Bäcker und ausschließlich ein echter IN-Bäcker und keine Schauspieler, sondern echte/tatsächliche Auszubildende, Mitarbeiterinnen oder Kunden zum Einsatz.

MITMACHEN LEICHT GEMACHT IM AKTIONSBÜRO UND WERBEMITTELSHOP

Unter dem Kampagnendach hat die Werbegemeinschaft viele Einzelmaßnahmen kreiert, die sich gegenseitig strategisch verstärken. Dazu zählen neben Logo und Design, das Moderne mit Tradition verbindet, klare Anzeigenmotive, ein zentraler Kampagnenfilm, viele Dauerbrenner an Giveaways, gezielte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Adaption an soziale Medien. Mit dem Aktionsbüro und mit dem Online-Werbemittelshop unterstützt die Werbegemeinschaft alle IN-Bäcker dabei, selbst zu zeigen, dass sie „echte IN-Bäcker“ sind. Sie können sämtliche Kampagnen-Elemente bestellen und passgenau auf den eigenen Betrieb maßschneidern.

Übrigens, dass die Kampagnen der Werbegemeinschaft im Sinne der Innungsbäcker wirken, belegen Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung. Sie ermittelte für 2019, dass 80 % der Befragten den Begriff des Deutschen Innungsbäckers kannten. Das war eines der zentralen Ziele der damaligen Maßnahmen.

KRISENKOMMUNIKATION IN DER PANDEMIE: KONSEQUENT INFORMIERT, ALS ES AM DRINGENDSTEN WAR

Trotz aller planbaren Maßnahmen verlangte der unvorhergesehene Corona-Schock dem Zentralverband und der Werbegemeinschaft alles ab, was professionelle Krisenkommunikation ausmacht. Schon zu Beginn der Corona-Pandemie rief die Werbegemeinschaft mehrere Ad-hoc-Maßnahmen für die Krisenkommunikation ins Leben und stellte Betrieben hilfreiche Materialien zur Verfügung. Der Zentralverband stellte den Informationsfluss und seine Erreichbarkeit in der Krise sicher und informierte auf einer Sonderseite von www.baeckerhandwerk.de kurzfristig über alle relevanten Corona-Auswirkungen. Dort bündelte er zudem übersichtlich und verständlich alle Meldungen, Informationen, Merkblätter und Empfehlungen zum Umgang mit der Pandemie. Besonders wertvoll waren die konkreten Handreichungen des Zentralverbandes zum Umgang mit der Pandemie: Flyer, Plakate und Aushänge konnten bei der Werbegemeinschaft online heruntergeladen werden, darunter ein Hygieneplakat und ein Hinweis zur Maskenpflicht. Facebook- und Instagram-Posts sowie ein Radiobeitrag mit Präsident Michael Wippler informierten zusätzlich.

ENORME KLIICKZAHLEN IN DER CORONA-HOCHPHASE

Dass die Werbegemeinschaft den richtigen Krisen-Riecher für den Informationsbedarf der Innungsbäcker hatte, belegen die außergewöhnlichen Klickzahlen im Berichtszeitraum. Insgesamt legten die Seitenaufrufe auf www.baeckerhandwerk.de um 40,6 % zu. Die Corona-Seite des Zentralverbandes war mit mehr als 50.000 Besuchen die meistbesuchte im gesamten Berichtszeitraum. Zwischen Februar und Mai 2020, also in der Corona-Hochphase, explodierte die Zahl der Seitenaufrufe mit fast einer Mio. geradezu. Das bedeutete eine Steigerung um mehr als tausend (1.118) %.

Auch die Klickzahlen der Internetseite www.innungsbäcker.de stiegen. Die Sitzungen nahmen um 72 % zu, die Aufrufe kletterten um rund 51 %. Das beliebteste Angebot war der Bäckerfinder, der auf einer interaktiven Karte die besten Bäcker und geprüfte Qualität in der Nähe zeigt.



#OFFENFÜRDICH: EIN FILM FÜR EINSATZ UND DURCHHALTEWILLEN

Zusätzlich zu den handfesten Kriseninformationen brachte die Werbegemeinschaft auch den emotionalen Einsatz und Durchhaltewillen der Innungsbäcker in der Krise auf die Bildschirme. Aus eingesandten, selbst gedrehten Filmschnipseln der Innungsbäcker komponierte sie einen Film mit der gemeinsamen Botschaft #offenfürdich. Nach der Bestätigung der Bundesregierung, dass Bäcker für die Versorgung der Bevölkerung unerlässlich sind, löste der Film Befürchtungen auf, dass Betriebe um die Ecke womöglich schließen müssten. Mehr noch: #offenfürdich lieferte den Beweis für eine überwältigende Teamarbeit und zeigte, dass viele Innungsbäcker dieser Krise ins Gesicht lächelten – freundlich, voller Lebensfreude, Fröhlichkeit und Mut. Der Film wurde auf YouTube und Facebook zum Teilen zur Verfügung gestellt.

BROTBOTSCHAFTER IM CORONAJAHR: ALLE RUND 6.500 INNUNGSBÄCKER IN DEUTSCHLAND

Normalerweise wäre auch der Tag des Deutschen Brotes am 5. Mai erneut eine der zentralen Veranstaltungen für den Zentralverband geworden. Dass die Veranstaltung coronabedingt ausfallen musste, hatte aber auch eine interessante Folge: Statt einer Person ernannte der Zentralverband diesmal die rund 6.500 Innungsbäcker in Deutschland zu Brotbotschaftern des Jahres. Konsequenterweise in einer Zeit, in der es keine engagierteren und wichtigeren – kurz: besseren – Brotbotschafter hätte geben können. Die Absage des Events verhinderte übrigens auch nicht, dass der Tag des Deutschen Brotes online begangen wurde. Er fand lediglich so statt wie alle anderen Veranstaltungen auch: auf Distanz. Urkunden wurden versandt und die Werbegemeinschaft informierte die Presse und kommunizierte in ihren Social-Media-Kanälen.

03.4 PR: INFORMIEREN UND VERTRAUEN STÄRKEN – ERST RECHT IN DER KRISE

Zu kaum einer Zeit war die gezielte, nutzwertige und schnelle Kommunikation nach innen und außen so bedeutsam für das Bäckerhandwerk wie während der Corona-Krise im Berichtszeitraum. Während vor der Krise im Fokus stand, das öffentliche Vertrauen in die Innungsbäcker auszubauen und das positive Image zu stärken, war in der Corona-Krise Krisenkommunikation gefragt.

INTERNATIONALE GRÜNE WOCHE 2020: GELUNGENER JAHRESAUFTAKT

Im Rückblick auf die Internationale Grüne Woche im Januar 2020 in Berlin zieht die Werbegemeinschaft ein positives Resümee. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner enthüllte das Roggen-Vollkornbrot als Brot des Jahres und zahlreiche prominente Gäste am Messestand sorgten für Aufmerksamkeit. Zu den herausragenden Besuchern zählten unter anderem FDP-Chef Christian Lindner, der zu diesem Zeitpunkt selbst noch Brotbotschafter war, Bundesfamilienministerin Franziska Giffey (SPD), die CDU-Vorsitzende Annegret Kramp-Karrenbauer, SPD-Generalsekretär Lars Klingbeil, die Bundestagsvizepräsidentin Petra Pau (Linke) sowie viele Bundestagsabgeordnete. Ein Besuchermagnet war erneut der Backbus, an dem rund 1.000 junge Besucher unter Anleitung selbst buken und von Bäckern viel über eine ausgewogene Ernährung lernten.



DIGITAL UND INNOVATIV: DER TAG DES DEUTSCHEN BROTES IM CORONA-JAHR

Die Pandemie prägte in diesem Jahr auch den Tag des Deutschen Brotes 2020. Er fiel am 5. Mai mitten in die Zeit des Corona-Lockdowns, sodass weder der traditionelle zentrale Festakt in Berlin noch die öffentlichen Brotverteilkaktionen stattfinden konnten. Stattdessen bewies die Werbegemeinschaft unternehmerisches Geschick und die Fähigkeit, Krisen ad hoc zu meistern. Sie unterstützte Betriebe in der Corona-Krise mit zahlreichen Tipps für die Verkaufspraxis und Ideen für wirksame PR-Maßnahmen vor Ort. Durch Pressemeldungen, Radio-PR und Onlinemarketing konnte eine hohe Aufmerksamkeit in den Medien erzielt werden, allen Widrigkeiten zum Trotz. Es gelang, das Bäckerhandwerk in Krisenzeiten

als systemrelevante Branche in den Köpfen der Menschen zu verankern und das Vertrauen in die Bäcker als verlässliche, lokale Grundversorger zu stärken. So bezeichnete Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier die Bäcker als Helden des Alltags. Zum Tag des Deutschen Brotes entschied die Werbegemeinschaft kurzerhand, anstatt eines bekannten Brotbotschafters dieses Jahr alle rund 6.500 Innungsbäcker zu Brotbotschaftern zu ernennen und ihnen so Dank für ihre Leistungen in der Krise auszusprechen.

Insgesamt berichteten die Fach- und Publikumsmedien bis Mai 2020 in mehr als 40 Beiträgen über den Tag des Deutschen Brotes 2020. Darunter waren alle relevanten Fachmedien der Bäckerbranche sowie die Wirtschaftsteile einiger überregionaler Zeitungen wie der Stuttgarter Zeitung, der Nordsee Zeitung, des Westfalen Blatts und der Schwäbischen Post. Aber auch lokale Anzeigenblätter, die bei zahlreichen Zielgruppen weitaus höhere Reichweiten als Tageszeitungen aufweisen, widmeten dem Deutschen Brot ausführliche Beiträge. Die Reichweiten dieser Beiträge lagen pro Zeitungstitel bei bis zu 100.000 Lesern. Zugleich nutzten zahlreiche Lokalmedien bundesweit den Tag des Deutschen Brotes, um beim Innungsbäcker um die Ecke einen Blick hinter die Theke zu werfen. Diese Beiträge erreichten im Schnitt mehr als 25.000 Leser. Zusätzlich sorgte die Werbegemeinschaft durch eine gezielte Radio-Kampagne mit deutschlandweit rund 40 Ausstrahlungen für eine Tagesreichweite von insgesamt 3,62 Mio. Hörern. Insbesondere in sozialen Medien spielte der Tag des Deutschen Brotes 2020 eine Rolle. Es gab zig positive Posts sowie Likes von Bäckern, Verbrauchern, Verbänden und der Politik, darunter vom Bundeslandwirtschaftsministerium und der CDU-Fraktion.

Lesen Sie hier mehr über die gezielten Kampagnenmaßnahmen der Werbegemeinschaft im Berichtszeitraum, insbesondere über die Imagekampagne „Deutsche Innungsbäcker“, die Ausbildungskampagne „Back dir Deine Zukunft“, die digitale Corona-Ausbildungsoffensive und die neue Azubi-App.

CORONA: MEGATHEMA IN DER FACH- UND PUBLIKUMSPRESSE

Das Presseteam der Werbegemeinschaft verfolgt konsequent das Ziel, die Position des Backhandwerks im Wettbewerb mit den Käfigbrötchen in Supermärkten und Discountern zu stärken. Eine professionelle Kontaktpflege zu Journalisten ist dafür das A und O, um proaktiv Themen zu setzen. Presseanfragen von Print, TV und Radio werden schnell, zuverlässig und kompetent beantwortet. Im Berichtszeitraum wurden themenübergreifend rund 100 Presseanfragen von Printmedien, Radio und TV beantwortet, teils in persönlichen Interviews mit Präsident Michael Wippler und Hauptgeschäftsführer Daniel Schneider, sowie rund 40 Pressemitteilungen an Multiplikatoren der Presse versendet. Megathema des Berichtszeitraums war die Corona-Krise und ihre Folgen für das Bäckerhandwerk. Dazu erschienen zahlreiche Beiträge in überregionalen Zeitungen auch mit Bezug auf die besondere Situation der Bäcker, inklusive einer Titelgeschichte in der Bild-Zeitung, in der vor einer Pleitewelle gewarnt und staatliche Hilfen gefordert wurden. Auch ein Aufmacher im Magazin Stern ist der langfristigen und gezielten Pressearbeit der Werbegemeinschaft zu verdanken. Er stellte Handwerksbäcker positiv dar, nach einem kritischen Artikel drei Jahre zuvor. Zudem würdigte Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier die besondere Systemrelevanz der Bäcker in der Corona-Pandemie.

Mehr zu den Corona-Maßnahmen der Werbegemeinschaft lesen Sie hier.

ÖFFENTLICHER DRUCK DURCH GEZIELTE MEDIENANSPRACHE

Um den politischen Forderungen des Bäckerhandwerks Nachdruck zu verleihen, betrieb die Werbegemeinschaft gezieltes Themensetting, sprach sowohl Publikums- als auch Fachmedien direkt an und initiierte öffentliche Debatten, begleitet von ausgewählten Medienkooperationen in Printmedien und im Hörfunk. Hier einige Beispiele zu den großen Themen im Berichtszeitraum außer Corona:

Zur Bonpflicht initiierte die Werbegemeinschaft bereits im November 2019 eine öffentlichkeitswirksame Kampagne, die unter anderem mehrere dpa-Beiträge zur Folge hatte. Diese wiederum wurden von regionalen Tageszeitungen übernommen. Das Thema wurde wochenlang in allen Mediengattungen gespielt, erzeugte eine große Reichweite bei Verbrauchern und übte Druck auf die politischen Entscheider aus – mit Erfolg. Mehr dazu, wie der Zentralverband half, eBons durchzusetzen, lesen Sie hier.

Zu der vom Bäckerhandwerk geforderten Fristverlängerung zur Umrüstung auf TSE-Kassensysteme unterstützte die Werbegemeinschaft die Berichterstattung in der Fach- und Tagespresse sowie in TV-Nachrichten im ZDF und in der ARD. [Mehr dazu lesen Sie hier.](#)

Zur Ausbildungssituation und zur digitalen Ausbildungsoffensive im Bäckerhandwerk veranlasste die Werbegemeinschaft ein Interview mit dem Deutschlandfunk, das auf die Probleme des Bäckerhandwerks bei der Fachkräftesicherung aufmerksam machte. [Lesen Sie hier mehr über die weiteren Maßnahmen zur Nachwuchsförderung.](#)

03.5 DIENSTLEISTUNGEN: ALS MITGLIED IM ZENTRALVERBAND EXKLUSIV PROFITIEREN

Die Mitgliedsbetriebe profitieren von exklusiven Serviceleistungen des Zentralverbandes. Sie helfen, die Position der Bäckereibetriebe gegenüber Wettbewerbern zu stärken.

EXKLUSIVE INFORMATIONEN ZU UNTERNEHMENSFÜHRUNG UND TECHNIK

Wie führe ich meinen Bäckereibetrieb optimal, bleibe wirtschaftlich erfolgreich und arbeite effektiv? Um die Betriebe der Innungsbäcker profitabel zu halten, bietet der Zentralverband Beratungen, Hilfen und Informationsmaterialien rund um Betriebswirtschaft und Technik. Auch Rahmenabkommen und Rabatte gehören zum Programm.

BETRIEBSBÖRSE ERLEICHTERT BETRIEBSÜBERGABEN AN DIE NÄCHSTE GENERATION

Wenn eine Firmenübergabe geplant ist und ein Nachfolger gefunden werden soll, können Mitgliedsbetriebe in der Betriebsbörse deutschlandweit mit Interessenten in Kontakt treten. Die Plattform, die übrigens auch Nicht-Mitglieder nutzen können, hat sich vielfach bewährt – sowohl für Ruheständler als auch für angehende Unternehmer.

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

STELLENBÖRSE HILFT, OFFENE STELLEN ZU BESETZEN

Die Stellenbörse ermöglicht es, bundesweit neue Mitarbeiter zu finden. Über eine Schnittstelle ist sie mit der Bundesagentur für Arbeit verknüpft. So gehen Stellenangebote und der Bewerberpool online Hand in Hand – einfacher geht's nicht.

www.baeckerhandwerk.de/mitgliederservice/stellenboerse

BROTREGISTER BEURKUNDET INDIVIDUELLE BROTSPEZIALITÄTEN

Die Brotvielfalt ist das A und O des deutschen Bäckerhandwerks. Im Brotregister kann jeder Innungsbäcker seine individuellen Brotspezialitäten eintragen, beurkunden lassen und so offiziell Teil des bundesweiten immateriellen Kulturerbes werden.

www.baeckerhandwerk.de

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, Citroen, 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

BÄCKMAN UND DER BACKBUS INFORMIEREN ZU AUSGEWOGENER ERNÄHRUNG

Bäckman, der Superheld des Bäckerhandwerks, bringt Kindergarten- und Grundschulkindern vor Ort in ganz Deutschland spielerisch näher, worauf es bei einem ausgewogenen Frühstück mit Brot und Brötchen ankommt. Betriebe können das Maskottchen mieten und es samt Backbus live bei Kitas und Grundschulen einsetzen.

www.bäckman.de

NACHWUCHSKAMPAGNE „BACK DIR DEINE ZUKUNFT“ MACHT DAS BACKHANDWERK SCHMACKHAFT

„Back dir deine Zukunft“ ist die reichweitenstärkste Nachwuchsinitiative des deutschen Handwerks und macht dem Nachwuchs das Bäckerhandwerk schmackhaft. Mit dem Stellenfinder, Best-Practice-Beispielen und Tipps für Azubis informiert sie über den Ein- und Aufstiegschancen – mehrsprachig, mit gezielten Informationen für Quereinsteiger und nicht nur auf Jugendliche aus Deutschland, sondern aus ganz Europa sowie auf Geflüchtete ausgerichtet. Seit dem Ausbildungsbeginn 2020 können Lehrlinge und Ausbilder mit der brandneuen „Berichtsheft-App“ Ausbildungsnachweise prüfen, wann und wo sie wollen.

www.bddz.de



MESSEAUSSTATTUNG IN HÜLLE UND FÜLLE KAUFEN ODER MIETEN

Für den professionellen Auftritt auf Messen und Veranstaltungen können Betriebe beim Zentralverband jederzeit Ausstattungen und Materialien kaufen oder mieten. Eine Fülle von Motiven steht bereit und deckt verschiedene Themen ab. Neu ist der mobile Messestand, auf dem Jugendliche die Kunst des Backens hautnah erleben.

www.baeckerhandwerk.de/mitgliederservice/messeservice

BILDDATENBANK STELLT FOTOS UND MOTIVE BEREIT – BEQUEM UND LIZENSIERT

Einfach Motive herunterladen und das eigene Marketing aufpolieren: Mitglieder können in der Bilddatenbank bequem auf eine umfangreiche Sammlung von Fotos und Motiven zum Bäckerhandwerk zugreifen. Die Fotorechte sind ausnahmslos geklärt.

www.baeckerhandwerk.de/mitgliederservice/bilddatenbank

AKTIONSBÜRO INFORMIERT UND BERÄT MIT AKTIONSKATALOG ZUR WERBUNG

Die Werbegemeinschaft des Deutschen Bäckerhandwerks unterstützt mit ihrem Aktionsbüro alle Werbemaßnahmen der Innungsbäcker professionell.

www.baeckerhandwerk.de/aktionsbuero/aktionskatalog/

DIE MARKE „DEUTSCHE INNUNGSBÄCKER“ TRENNT DIE SPREU VOM WEIZEN

Werte, Tradition, Qualität, Kompetenz, Regionalität: Der Begriff „Deutsche Innungsbäcker“ weckt positive Assoziationen bei Verbrauchern. Mitgliedsbetriebe können im Rahmen der Kampagne „Echte IN-Bäcker“, der neuen Kurzform für Innungsbäcker, gezielt davon profitieren: Wer seinen Betrieb und die eigene Werbung mit dem IN-Bäcker-Logo versieht, hebt sich für Kunden auf den ersten Blick vom Wettbewerb ab und trennt die Spreu vom Weizen.

www.innungsbaecker.de



ZENTRALVERBAND DES DEUTSCHEN BÄCKERHANDWERKS E. V.

PRÄSIDIUM

Michael Wippler
Präsident

Heribert Kamm *bis 01.10.2019*
Vizepräsident und Schatzmeister

Wolfgang Schäfer
Vizepräsident

Jürgen Hinkelmann *ab dem 01.10.2019*
Vizepräsident und Schatzmeister

Karl-Heinz Hoffmann
Mitglied

Maren Andresen
Mitglied

VORSTAND

Michael Wippler / Wolfgang Schäfer / Heribert Kamm *bis 01.10.2019* / **Jürgen Hinkelmann** *ab 01.10.2019* /
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

Raphael Besser *bis 01.10.2019* / **Bernd Breininger** *ab 01.10.2019* / **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, Alters-
vorsorge, Berufsgenossenschaft,
Steuerrecht, Handels- und Gesell-
schaftsrecht, Handwerks- und Gewer-
berecht, Recht der Aus- und Weiter-
bildung, Datenschutz

Benina Schurzmann
Assistenz HGF
Tel.: +49 (0)30 · 20 64 55-30

Cindy Janicke *ab 01.09.2019*
Assistenz HGF
Tel.: +49 (0)30 · 20 64 55-30

Doris Tetzlaff *bis 29.02.2020*
Assistenz, Sekretariat
Tel.: +49 (0)30 · 20 64 55-37

Nicole Schuldt *ab 13.1.2020*
Sekretariat Präsident
Tel.: +49 (0)30 · 20 64 55-27

Gabriela Thurow *ab 01.01.2020*
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

Gewerbespezifische Informationstransferstelle* (Betriebstechnik),
Qualitätsmanagement, Umweltmanagement, Technische Betriebsberatung,
Marktbeobachtung, Normung

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

WERBEGEMEINSCHAFT DES DEUTSCHEN BÄCKERHANDWERKS E. V.

VORSTAND

Maren Andresen Vorsitzende / **Holger Knieling** bis 30.09.2019 / **Gunter Hahn** ab 30.09.2019 / **Norbert Hupe** / **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 55-56
bennewitz@baeckerhandwerk.de

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

AKADEMIE DEUTSCHES BÄCKERHANDWERK WEINHEIM E. V.

VORSTAND

Michael Wippler Vorsitzender / **Wolfgang Schäfer** / **Heribert Kamm** bis 01.10.2019 / **Jürgen Hinkelmann** ab 01.10.2019 / **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** / **Szilvia Varnai** ab 25.05.2020 /
Sally Böhm / **Claudia Kallin**
Sekretariat / Tel.: +49 (0)6201 · 107-0

Felix Rommel / **Wolfgang Furtner** / **Nicole Weber** / **Matthias Fresz** /
Nathalie Fritsch ab 01.10.2019
Fachlehrer

Nils Vogt
Referent Berufsausbildung und Fachkräftesicherung

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

DEUTSCHES BROTINSTITUT E. V.

VORSTAND

Michael Wippler Vorsitzender / Wolfgang Schäfer / Heribert Kamm bis 01.10.2019 /
Jürgen Hinkelmann ab 01.10.2019 / 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

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

ZUSATZVERSORUNGSKASSE 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 2020 – 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/2020