

## Unsere Fragen an die Förderer des Zentralverbandes des Deutschen Bäckerhandwerks e.V.

### 1. Warum engagieren Sie sich für die Nachwuchswerbung?

**Peter Augendopler, Backaldrin International GmbH:**

„Bäcker ist für mich der schönste Beruf der Welt. Ich bin selbst gelernter Bäcker und möchte den Nachwuchs für die vielen Facetten dieses Handwerks begeistern.“

**Stephan Schwind, IREKS GmbH:**

„Das Bäckerhandwerk lebt - wie jedes Unternehmen - von der Qualität seiner Mitarbeiter. Die Herausforderung besteht für die Backbetriebe heute darin, neben der ausreichenden Anzahl von Auszubildenden vor allem auch überdurchschnittlich gute und motivierte neue Kräfte zu finden.“

Ob man solche Mitarbeiter für die Backbranche begeistern kann, hängt aber auch davon ab, wie attraktiv und rühmig sich eine Branche nach außen hin darstellt. Und genau hier setzt ja die Nachwuchskampagne des Zentralverbandes an, von daher begrüßen wir diese Art der Imagewerbung sehr.“

**Dr. Detlev Krüger, Martin Braun Backmittel und Essenzen KG:**

„Die Martin Braun-Gruppe mit ihren Unternehmen ist dem backenden Handwerk traditionell sehr eng verbunden. Unsere gelingsicheren Backzutaten unterstützen das Bäckerhandwerk seit mehreren Generationen: Convenience-Produkte in konsequenter Handwerksqualität und ein kompetenter Kundenservice stellen seit vielen Jahren die Eckpfeiler für eine erfolgreiche Partnerschaft mit der Backbranche dar. In 2007 haben wir in das moderne BACKFORUM investiert, um dem Handwerk eine neue Plattform für Knowhow-Transfer und fachliche Weiterbildung zu bieten. Seit Mai 2011 sind wir offizieller Förderer des Zentralverbandes des Deutschen Bäckerhandwerks e.V., weil wir uns damit ganz offensiv für die Unterstützung des backenden Handwerks über unsere eigenen Maßnahmen hinaus engagieren wollen.“

**Klaus Nannt, Meistermarken, Ulmer Spatz:**

„Ganz einfach: Ein engagierter und qualifizierter Nachwuchs ist eine der ganz wesentlichen Voraussetzungen für die Zukunftssicherung des Bäckerhandwerks.“

### 2. Welche Motivation haben Sie, speziell den Zentralverband bei seiner Nachwuchswerbung zu unterstützen?

**Stephan Schwind, IREKS GmbH:**

„Das Familienunternehmen IREKS ist seit über 150 Jahren im Markt aktiv und arbeitet seit Generationen mit dem Bäckerhandwerk partnerschaftlich eng zusammen. Wir nutzen jede Gelegenheit, um mit Rat und Tat unsere Kunden weiter nach vorne zu bringen.“

Die Förderung des Nachwuchses in den Bäckereien liegt uns dabei natürlich sehr am Herzen. Den ohne qualifizierten Nachwuchs haben wir alle keine gute Zukunft vor uns, insofern war die Entscheidung für die Unterstützung der Nachwuchskampagne im Hause IREKS schnell getroffen.“

**Dr. Detlev Krüger, Martin Braun Backmittel und Essenzen KG:**

„Der Zentralverband stellt eine wichtige Institution für das Bäckerhandwerk in Deutschland dar. Gemeinsam mit dem Verband und anderen großen Unternehmen können wir für die Nachwuchsförderung sehr viel bewegen. Die Nachwuchswerbung und die Zukunft des Bäckerhandwerks stellen übergreifende Themen dar, die für uns alle große Bedeutung haben.“

**Klaus Nannt, Meistermarken, Ulmer Spatz:**

„Der Zentralverband hat durch viele erfolgreiche Aktivitäten nicht nur bewiesen, dass er die Bedürfnisse der Handwerksbäckereien in Deutschland genau kennt. Er weiß auch, wie er die Zielgruppen richtig und effizient erreicht. Und: Um in unserer Medienwelt wahrgenommen zu werden, sollte man nicht nur mit einer Stimme sprechen – man muss auch mit Nachdruck öffentlich sichtbar auf sich aufmerksam machen. Alle diese Voraussetzungen können nach unserer Überzeugung am besten durch eine gebündelte Aktion erfüllt werden – und hierfür ist der Zentralverband der ideale Absender.“

**Peter Augendopler, Backaldrin International GmbH:**

„Der Zentralverband bündelt die Aktivitäten des Bäckerhandwerks in Deutschland und arbeitet auch in der Nachwuchswerbung sehr professionell. Junge Menschen werden zeitgemäß – mit Facebook und Videos – angesprochen. So bekommen junge Talente bestimmt Lust aufs Backen.“

**3. Welche Maßnahmen halten Sie generell für begrüßenswert, das Image der Bäckerberufe und des Handwerks zu steigern? An welchen Stellschrauben (strategischen Themen) sollte der Zentralverband hier aus Ihrer Sicht drehen?**

**Dr. Detlev Krüger, Martin Braun Backmittel und Essenzen KG:**

„Mit unserem Engagement bekennen wir uns eindeutig zum Bäckerhandwerk in Deutschland und finanzieren damit konkret Aktivitäten, die nachhaltig das Fortbestehen und die positive Entwicklung der backenden Zunft sichern. Dabei ist die Nachwuchsförderung natürlich ein sehr wichtiges Thema, aber wir können vielleicht auch einen Betrag dazu leisten, dass die Menschen weiterhin bzw. wieder verstärkt beim Bäcker einkaufen. Hier könnte aus unserer Sicht die übergreifende Unterstützung durch den Zentralverband ausgebaut werden, um den „Bäcker-Mythos“ noch mehr zu beleben und emotional bei den Kunden zu verankern.“

**Klaus Nannt, Meistermarken, Ulmer Spatz:**

„Ein weites Feld – und an dieser Stelle sicherlich nur unvollständig zu beantworten – auch weil sich heute viele Voraussetzungen und Rahmenbedingungen immer schneller wandeln und weiter entwickeln. Hier wäre auch schon ein erstes Themenfeld: nämlich immer möglichst aktuell und genau über die gesellschaftlichen Entwicklungen und Trends informiert zu sein. Ohne dieses Wissen kann ich keine erfolgreichen Strategien entwickeln.“

Grundsätzlich gilt nach wie vor: Das Handwerk genießt bei uns in Deutschland immer noch ein ganz besonders gutes Image in der Bevölkerung. Hierauf sollte man aufbauen.

Die Anforderungen an den Beruf haben sich in den letzten Jahrzehnten wesentlich weiter entwickelt; der Kern ist sicherlich nach wie vor das eigentliche Handwerk – aber der Beruf des Bäckers ist heute sehr viel anspruchsvoller und abwechslungsreicher – und bietet zahlreiche interessante berufliche Perspektiven. Das könnte noch deutlicher herausgestellt werden.

Und: Die weltweit einzigartige Brotvielfalt in Deutschland ist nicht zuletzt das Ergebnis des großen Engagements der Handwerksbäcker. Dieser Stolz auf ein weltweit einmaliges Kulturgut ist sicherlich auch etwas, was den Bäckern innerhalb des Handwerks eine Sonderstellung verleiht. Diese könnte man noch stärker in das Bewusstsein rücken – nämlich als Bäcker teilzuhaben an der Bewahrung und Weiterentwicklung von etwas Einmaligem.“

**Peter Augendopler, Backaldrin International GmbH:**

„Werbung ist erfolgreich, wenn man die richtigen Kanäle findet und ein positives Image transportiert. Das macht der Zentralverband sehr gut. Besonders wichtig ist es die positiven Seiten des Bäckerberufes herauszustreichen, wie Kreativität, der Umgang mit moderner Technik, Abwechslung und das wunderbare Produkt Brot. Bei unseren Lehrlingen sehe ich, mit welcher Begeisterung die Jugend vom ersten Tag an dabei ist. Welcher andere Beruf kann so herrliche Lebensmittel wie Brot und Gebäck bieten? Keiner, denn es gibt kein schöneres Produkt als Brot, das duftet, gut schmeckt und obendrein warm aus dem Ofen kommt.“

**Stephan Schwind, IREKS GmbH:**

„Wir leben heute in einer multimedialen Informationsgesellschaft, d.h. wenn man das Image einer Branche nachhaltig fördern will und die Botschaft bei den Menschen auch ankommen soll, muss man sich der neuen Medien – wie im Zuge dieser Kampagne geschehen – bedienen.“

Was die Inhalte und strategischen Themen anbelangt, ist es genau richtig, den jungen Leuten die Chancen und Möglichkeiten aufzuzeigen, die das Bäckerhandwerk zweifellos zu bieten hat.

Weg von den üblichen Vorurteilen wie z.B. der unattraktiven Nachtarbeitszeit, hin zu einem positiven Bild, das kreative Entfaltungsmöglichkeiten und Perspektiven zur persönlichen Weiterentwicklung in einem Backbetrieb aufzeigt.“

#### **4. Welche weiteren Anregungen/ Tipps haben Sie für den Zentralverband bei der Nachwuchskampagne?**

##### **Klaus Nannt, Meistermarken, Ulmer Spatz:**

„Kampagnen erfüllen ihren Zweck dann besonders gut, wenn sie nicht nur die passende Botschaft für die Zielgruppen enthalten, sondern diese auch wirklich erreichen. Neben der Nutzung aller relevanten Kommunikationsformen muss man auch gesehen und gehört werden – und dies möglichst überall.

Das kann im Ergebnis mit erheblichem Mitteleinsatz verbunden sein – daher sind kreative Ansätze gefragt. Kooperationen sind hierbei eine Möglichkeit – zum Beispiel indem man die Möglichkeiten des von uns etablierten Bäckerwerbeportals auch gezielt für die Nachwuchswerbung nutzt – als Aktion des Zentralverbands zusammen mit den Innungsbetrieben vor Ort – die auf diesem Wege auch ganz individuell vor Ort die Attraktivität des Bäckerhandwerks ins rechte Licht setzen könnten.“

##### **Peter Augendopler, Backaldrin International GmbH:**

„In unserer Branche gibt es zahlreiche Erfolgsgeschichten und vorbildliche Bäckereiunternehmer, auch junge Frauen und Männer. Sie gehen mit gutem Beispiel voran und zeigen, was in diesem wunderbaren Beruf möglich ist. Aus meiner langjährigen Erfahrung weiß ich, dass sich viele junge Menschen gerne an Vorbildern orientieren und in ihrem Leben etwas leisten möchten.“

##### **Stephan Schwind, IREKS GmbH:**

„Die Chancen und Perspektiven, die eine moderne Bäckerei heute engagierten jungen Menschen bieten kann, sollte künftig auch verstärkt „frisch gebackenen“ Akademikern ein Stück näher gebracht werden. Denn nicht nur tüchtiger Nachwuchs für Backstube und Verkauf wird händeringend gesucht, sondern auch qualifizierter Führungs- und Managementnachwuchs. Betätigungsfelder in der Führungsebene von Produktion, Qualitäts- und Hygienemanagement, Betriebswirtschaft und im Verkauf gibt es ja schon heute jede Menge.

Im fortlaufenden Wettstreit mit dem Lebensmittel-Einzelhandel wird die hochwertige Besetzung dieser Schlüsselpositionen daher zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor werden.“

##### **Dr. Detlev Krüger, Martin Braun Backmittel und Essenzen KG:**

„Aus unserer Sicht könnte die gestalterische Komponente des Bäckerberufs noch mehr in den Fokus gestellt werden – bei der Entwicklung von kreativen Brot- und Gebäckvarianten kann der Bäcker viele individuelle Gestaltungsspielräume verwirklichen.

In der Darstellung bei Fotos und Spots können wir uns vorstellen, dass die Arbeitswelt „Bäckerei“ auch mal in trendigem Ambiente (z.B. modernes Showbaking oder coole Bäcker-Gastronomie) präsentiert werden kann, um die Arbeit in einer Bäckerei moderner und attraktiver zu präsentieren.

Die technische Komponente könnte über das händische Arbeiten hinaus mehr herausgehoben werden, um dem traditionellen Beruf eine zeitgemäße Ausrichtung zu geben.

Folgendes Argument ist vielleicht für ehrgeizige junge Leute interessant: Der Bäckerberuf bietet viele Entwicklungsmöglichkeiten, weil man dort auch gut „sein eigener Chef“ werden kann, und da man neben dem Backen auch viele andere betriebliche Gestaltungsmöglichkeiten hat.“