

Was ist eigentlich ein Bäcker?

Gutes Handwerk braucht Leidenschaft, Know-how & Zeit und keinen „Angriff“ auf die Verbraucher

Gemeinsame Stellungnahme der Berufsorganisation **Die Bäcker. Zeit für Geschmack e.V.** und **Slow Food Deutschland** zur neuen Marketingkampagne des Zentralverbandes des Deutschen Bäckerhandwerks
Barsinghausen/Berlin, 04.05.2015

Am 5. Mai 2015, pünktlich zum „Tag des Deutschen Brotes“, startet der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks eine Verbraucheroffensive unter dem Motto: „Schluss mit dem inflationären Gebrauch des Begriffs *Bäcker!*“ Gestützt auf das traditionelle Bäckerwappen mit den von zwei Löwen getragenen gekreuzten Schwertern und dem Zusatz „Deutsche Innungsbäcker“ soll der Öffentlichkeit präsentiert werden, „wer hierzulande das beste Brot backt“. Ziel ist es, dem Verbraucher von nun an „eine klare Orientierung im undurchsichtigen Wettbewerb zu bieten“.

Die Organisationen **Die Bäcker. Zeit für Geschmack e.V.** und **Slow Food Deutschland e. V.** begrüßen die Initiative, Verbraucherinnen und Verbraucher nicht länger im Dunkeln tappen zu lassen und ein für alle Mal zu klären, was unter dem Begriff *Bäckerei* eigentlich zu verstehen ist. Um bei der Frage „Was genau macht einen Bäcker aus?“ Orientierung zu schaffen, wäre vorab allerdings ein ehrlicher und offener Diskurs über die Stärken und Schwächen der Bäckerbranche sinnvoll gewesen. Die anstehende Werbekampagne, zu der auch ein TV-Werbespot unmittelbar vor der „Tagesschau“ gehört, schüttet nun leider ‚das Kind mit dem Bade aus‘. Man präsentiert ein neues, historisches Qualitätssiegel und macht es sogleich wieder unglaublich, weil es von allen genutzt werden kann, die Mitglied in der Innung und somit im Zentralverband sind.

Chance vertan? Zumindest wird diese Marketing-Offensive die bereits begonnene, öffentliche Diskussion der interessierten und engagierten Brotesser beflügeln.

Ein Aspekt soll an dieser Stelle noch einmal hervorgehoben werden. Der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks vertritt alle „Bäckereien“, sofern sie Mitglieder der Innung sind, unabhängig von Betriebsstruktur, Fertigungsmethode und Handwerkskunst.

Die Offensive des Zentralverbands hat zwei Ziele. Zum einen will man das Angebot der Back-Discounter, Back-Shops und SB-Bäcker ins Fadenkreuz nehmen. Unstrittig ist, dass die von den Discountern erzeugten, positiv besetzten Bilder von „frisch gebackenen“ Produkten tatsächlich gegen die *guten Sitten* verstoßen würden - gäbe es solche denn wirklich noch. Doch an solche Sitten, die sich dem Abwärtsstrudel von Ethik und Moral widersetzen, glaubt ein Großteil der Konsumenten schon lange nicht mehr.

Das zweite Ziel der Kampagne wirft zahlreiche Fragen auf, insbesondere wenn Peter Becker, Präsident des Zentralverbandes dazu erklärt:

Mit dem Bäckerwappen haben Innungsbäcker die große Chance, gemeinsam und einheitlich für alle sichtbar zu ihren Werten zu stehen und dem Verbraucher auf den ersten Blick erkennbar zu zeigen, wer hierzulande das beste Brot backt. Je mehr Bäcker sich unter dem Wappen zu Handwerk und Qualität bekennen, desto stärker ist die Botschaft an den Verbraucher.

Welche Qualitätsaussage steht hinter dieser Botschaft? Bisher ist die einzige Voraussetzung, um Innungsbäcker zu werden, das Tragen eines Meistertitels. Bringt dieser Meistertitel unweigerlich Qualität in die Backstube? Jetzt wird uns suggeriert: Je mehr Bäcker das neue Wappen Siegel nutzen, umso größer wird die Anzahl "besten Brote" am Markt sein. Die Masse macht's mal wieder?

Das „Bekenntnis zu Handwerk und Qualität“ unter dem neu aufpolierten Wappen wird, so steht zu befürchten, die weitere Image-Erosion des Backhandwerks wohl nicht aufhalten können. Insbesondere dann nicht, wenn das „Stehen zu den Werten“, zu denen sicherlich Verantwortungsbewusstsein und Aufrichtigkeit zählen, noch nicht in der Führungsspitze der Berufsvertretung angekommen ist. So steht etwa das Motto „Regionalität und Vielfalt gegen Einheitsbrot“, das vom Zentralverband zum „Tag des Deutschen Brotes“ zelebriert wird, im krassen Widerspruch zu Aussagen des Verbandspräsidenten Peter Becker. Beispielsweise zu dessen Äußerung (im Magazin ‚Brot‘ 1/2014):

Mir ist völlig egal, ob das Getreide aus Amerika, aus der Ukraine oder der Magdeburger Börde stammt. Ich brauche einfach den optimalen Rohstoff.

Gehört es nicht zu den ureigenen Fähigkeiten souveräner Bäcker, aus regionalen Rohstoffen gutes Gebäck herzustellen? Genau hier liegt einer der wichtigsten Unterschiede zwischen handwerklicher und industrieller Fertigung. **Gutes Handwerk drückt sich dadurch aus, dass Bäcker und Bäckerinnen mit ihrem Wissen, Know-how und Zeit in der Lage sind, die Herstellungsverfahren an die Rohstoffqualität anzupassen, ohne auf industriell aufbereitete Vorprodukte und gedopte Mehle zurückgreifen zu müssen.** Auf der Grundlage schöpferischen handwerklichen Könnens erschafft ein guter Bäcker individuelle Produkte mit Charakter. Das ist es, was die Kunden von einem Handwerksbäcker erwarten. Und wie sieht es mit der Kompetenz und Ehrlichkeit aus, wenn Verbandspräsident Becker im gleichen Artikel formuliert:

Bioanbau ... hat nichts mit Qualität zu tun, das sind ideologische Ansprüche. ...Der konventionelle Anbau ist heute so vernünftig, da überdüngt keiner.

Nach Aussage von Becker ist also die von vielen Seiten dringend geforderte Reduzierung der Stickstoffdüngung überflüssig? Haben wir uns die Nitratbelastung unserer Gewässer und die daraus erwachsende Kostensteigerung für die Aufbereitung des Trinkwassers, als Folge unzeitgemäßer und kurzsichtiger Praxis der Stickstoffdüngung, nur eingebildet? Dabei steht diese Praxis unmittelbar im Zusammenhang mit der Forderung der Backbranche nach einem ‚optimalen‘ Rohstoff.

Wo fängt eigentlich das Verständnis von Qualität an, wenn nicht bei den Folgen unserer Arbeit? Woran lässt sich Verantwortung ablesen, wenn man vor den ökologischen, ökonomischen und sozialen Auswirkungen der Erzeugung unserer Rohstoffe die Augen verschließt und notfalls den hiesigen Bauern den „Schwarzen Peter“ überlässt, weil man den ‚optimalen‘ Rohstoff ja auch aus der Ukraine importieren kann?

Immer wieder stellt sich die Frage, wessen Interessen Präsident Becker und sein Zentralverband eigentlich vertreten. So auch als Becker 2012 die „Aufhebung der Blockadehaltung“ gegen die Zulassung gentechnisch veränderter Pflanzen forderte. Weiß der Mann, dass die übergroße Mehrheit seiner Kunden partout und völlig zu Recht keine gentechnisch manipulierten Rohstoffe auf dem Acker und in Brot und Backwaren wünscht?

Wie lange wollen richtige Bäcker eine solche Interessensvertretung noch hinnehmen und mit ihren Innungsbeiträgen finanzieren? Inklusive der kostspieligen, zweifelhaften Werbekampagnen? Oder woher stammen die Mittel für die sündhaft teuren TV-Spots direkt vor der Tagesschau?

Der Ursache allen Übels, dem systematisch erzwungenen ‚Größenwahn‘ - ob nun die Größe der Brötchen betreffend oder die der Wachstumsrate der Betriebe - lässt sich nur mit ‚Enkel-fähigen‘ Visionen zur Zukunft handwerklicher Betriebe begegnen. Offensichtlich hat der Mangel an diesen, den Zentralverband zur Organisation einer Kampagne verleitet, die den Verbraucher zum Narren halten will.

V.i.S.d.P.:

Die Bäcker. Zeit für Geschmack e.V.: Anke Kähler / 0170-4105983 / a.kaehler@die-baecker.org

Slow Food Deutschland e.V.: Dr. Ursula Hudson / 0170-4336 230 / ursula.hudson@slowfood.de