

Woran erkennt man eigentlich gutes Brot?

Eigentlich liest es sich wie eine Informationskampagne des Bäckereihandwerks. Doch der Eindruck täuscht, denn mit dieser Frage und den vermeintlichen Antworten darauf wirbt aktuell der Lebensmitteldiscounter Lidl. Sowohl in Fernsehspots als auch in den wöchentlichen Hauswurfsendungen werden lapidare Antworten wie „an den Zutaten“, „an der Frische“, „am Aussehen“ und „an einem guten Preis“ ins Feld geführt und münden in der nichtssagenden Aussage „Gutes Brot erkennt man an gutem Brot!“.

liest und sieht man weiter, bekommt man als notwendige Zutaten Mehl, Körner und Gewürze sowie Sauerteig und Backhefe genannt. Auch hierbei handelt es sich um allgemeine Aussagen, wie beispielsweise „Im Hausgebrauch wird in der Regel das Weizenmehl der Type 405 verwendet.“ oder „Für ein schmackhaftes Brot ist Salz unerlässlich.“ Was die Aussagen der Lidl-Werbetexter stets vermeiden, ist die Herstellung des konkreten Bezugs zu den eigenen Backprodukten. So wird die Herstellung dieses Bezugs dann auch

ganz dem Verbraucher überlassen, der als spezifisches Bewertungskriterium zu den einzelnen Backprodukten im Handzettel einzig den Produktpreis sowie dessen Bezugsgröße, Gewicht oder Stückzahl erkennen kann. Letztendlich wirbt der Discounter ausschließlich mit dem vermeintlich niedrigen Preis sowie der vermeintlichen Frische der täglich mehrmals gebackenen Industrieware unbekannter Herkunft.

Dabei ist die Brot-Kampagne noch nicht einmal als gezielter Angriff auf das Backhandwerk zu sehen, sondern Teil einer groß angelegten Image-



Fotos: Claubach/istockphoto.com/montrillo/fofolia, Martin Unterwiesing

Es heißt nicht umsonst Handwerkskunst, denn auch die Herstellung eines richtig guten Brotes will gelernt sein – am besten vom Meister.

Kampagne des Discounters, der erst vor nicht allzu langer Zeit eher durch Mitarbeiterüberwachungen, Niedriglöhne und auch Warenqualitätsmängeln in die Schlagzeilen geraten war. Unter der selbst gewählten Kampagnenbezeichnung „Woran erkennt man eigentlich gute Qualität“ werden in gleich oberflächlicher Weise die Warengruppen Fleisch, Kaffee, Schokolade, Obst und Gemüse sowie Wein abgehandelt und nicht zuletzt das Unternehmen selbst, welches sich selbst gern als verantwortungsvoll und arbeitnehmerfreundlich positionieren möchte. Dies etwa mit der Aussage, dass man ausbilde und seit 2013 bereits einen Mindestlohn von 11 Euro/Stunde zahle.

Gutes Brot gehört in Profihände

Da die Kampagne des Discounters an Aussagemangel kaum zu übertreffen ist, sind nachfolgend die Antworten für das Bäckereihandwerk zusammengestellt, die auf die oben genannte Eingangsfrage eigentlich gegeben werden müssten und von einem Discounter so nie gegeben werden können. So erkennt man gutes Brot und Backwaren zunächst einmal an einem

Bäckermeister, den man selbst noch in der Backstube oder gar im Laden antreffen kann und welcher einem keine Frage zu Rohstoffherkunft und Verarbeitung schuldig bleibt. Man erkennt es auch daran, dass eben nicht täglich das gesamte Sortiment zur Verfügung steht, sondern beispielsweise bestimmte Brote nur an gewissen Tagen gebacken werden und das Angebot auch regional saisonalen Anlässen flexibel angepasst wird. Man erkennt gutes Brot daran, dass eben nicht nur einfachste Mehlqualitäten wie die Type 405 zum Einsatz kommen, sondern vor allem hochwertigere Qualitäten bis zur Type 1050 mit erheblich höherem Nähr- und Ballaststoffgehalt. Gutes Brot erkennt man nicht zuletzt an einer gut ausgebildeten Bäckereifachverkäuferin, die immer ansprechbar ist und ebenfalls jederzeit Auskunft über die angebotene Ware geben kann, wie etwa den Roggenanteil oder sonstige Zutaten. Selbstverständlich reicht dafür nicht ein Mindestlohn von 11 Euro/Stunde ab 2013, sondern der schon über Jahrzehnte gezahlte Tariflohn des Bäckereihandwerks.

Martin Linkemann



In gutem Brot stecken die Körner auch im Teig.

Das meint Innungsoberrmeister Michael Martin zur Lidl-Kampagne:



Das Bäckereihandwerk wird von Menschen gemacht, Maschinen werden nur helfend eingesetzt. Bäckereihandwerk ist jedoch keine industrielle Produktion, keine Suche nach den weltweit günstigsten Rohstoffen oder gar der Import ausländischer Rohlinge, die über lange Zeiträume haltbar gemacht werden müssen. Gerade das zeitauf-

➤ Ich schenke dieser Kampagne kaum Beachtung, da deren Oberflächlichkeit und Absicht für jeden Kunden, der selbst nach guter Qualität sucht, offensichtlich ist. ◀

wendige, oft stundenlange Führen eines Sauerteigs über alle vier Stufen bis zum Vollsauer zeichnet das Handwerk aus. Damit Körner nicht nur an der Brotoberfläche kleben, sondern auch im Brot enthalten sind, müssen sie zunächst über 12 Stunden einweichen. Oder die hohe Kunst des französischen Baguettes, dessen Teig über 24 Stunden geführt werden muss. Backhandwerk ist vor allem zeitintensiv und an Fachwissen gebunden. Erfreulicherweise wissen und schätzen das unsere Kunden und es ist schon bezeichnend, dass die Backshops aus dem Stadtbild verschwunden sind. Jetzt finden sich diese quasi in den Discounter-Filialen wieder und der Verbraucher wird entscheiden, wie lange er seine Brotwaren dort kauft, beziehungsweise ob überhaupt.

www.jumper-citroen.de



CITROËN JUMPER
ab 15.950,- € zzgl. MwSt.*

GARANTIERT NICHT KLEINZUKRIEGEN.
DER NEUE CITROËN JUMPER

CRÉATIVE TECHNOLOGIE



*Angebot nur für Gewerbetreibende zzgl. MwSt. und Fracht für den CITROËN JUMPER KASTENWAGEN START 28 L1H1 HDI 110, gültig bis zum 31.08.2015 Abb. zeigt evtl. Sonderausstattung/höherwertige Ausstattung. CITROËN empfiehlt TOTAL

Automobile Rosenkranz GmbH (H) • Holthoffstraße 124 • 45659 Recklinghausen • Telefon 02361 / 91490 • Fax 02361 / 914914 • d.nobbe@automobile-rosenkranz.de • www.citroen-haendler.de/rosenkranz-recklinghausen

(H)=Vertragshändler, (A)=Vertragwerkstatt mit Neuwagenagentur, (V)=Verkaufsstelle