

# Vielschichtig: Interessante Diskussion um die Imagekampagne 2004

Hamburg. (12.08. / eb) In der 29. Kalenderwoche stellte der WebBäcker an dieser Stelle die Imagekampagne 2004 des Deutschen Bäckerhandwerks vor: «HAND.WERK. besser, wir backen das Brot ...» (siehe WebBäcker 29/04 unter <http://www.webbaecker.de/04archivphp/wb2904.php#21>).

In der 31. Kalenderwoche veröffentlichte der WebBäcker einen «Offenen Brief» von Marketingfachfrau **Ruth Ralfs** (Modernes Marketing, Rellingen), in der diese ihren Standpunkt zur Kampagne 2004 darlegte (siehe <http://www.webbaecker.de/04archivphp/wb3104.php#16>).

Für das Deutsche Bäckerhandwerk ergreift in dieser Ausgabe **Dr. Eberhard Groebel** das Wort, Hauptgeschäftsführer des Zentralverbands des Deutschen Bäckerhandwerks in Bad Honnef. Im Wesentlichen erläutert er die Grundlagen, unter deren Berücksichtigung die Imagekampagne 2004 so entstand, wie sie heute für das Bäckerhandwerk steht. Wie Ruth Ralfs die Kampagne kritisierte, so übt auch Groebel Kritik an Ralfs Vorschlägen. Zudem verweist der Hauptgeschäftsführer auf den nachweislichen Erfolg der Kampagne (jedoch ohne konkrete Zahlen zu nennen). Wenn auch die eine oder andere «Spitze» nicht fehlt, so ist der öffentliche Gedankenaustausch doch konstruktiv. Groebel vertritt einerseits die Ansicht, es sei eine «überflüssige Diskussion angezettelt» worden, ist andererseits aber offen für Gespräche:



«**Sehr verehrte Frau Ralfs**, nicht zum ersten Mal kritisieren Sie eine Maßnahme unserer zentralen Öffentlichkeitsarbeit, was Ihr gutes Recht ist. Die Form Ihrer Kritik wie vor allem auch der Inhalt aber bleiben bedauerlicherweise deutlich hinter der dem Leser vermittelten Ankündigung zurück, Sie seien im Besitz der allein seelig machenden Weisheit für eine sinnvolle, dem Handwerk nützliche Öffentlichkeitsarbeit, während offensichtlich die Werbegemeinschaft und unser Zentralverband davon überhaupt nichts verstehen, sondern lediglich das Geld der Mitgliedsbetriebe zum Fenster hinaus werfen.

Erfreulicherweise teilen Sie meine Auffassung, dass es nicht nur Unterschiede der Handwerksbäcker im Vergleich zu anderen Angebotsformen gibt, sondern dass diese Unterschiede auch deutlich herausgestellt werden müssen. Allerdings haben Sie offenbar unsere vorgesehene Anzeigenwerbung entweder nicht genau betrachtet oder es ist etwas passiert, was Sie dem doch sonst so gerne «mündig» genannten Verbraucher unterstellen: Sie haben die Grundlagen einer zentralen Öffentlichkeitsarbeit und die Zielsetzung unserer Kampagne nicht verstanden. Solches Unverständnis kann zwei Ursachen haben, die zum einen im Auge des Betrachters, zum anderen aber beim Absender zu suchen sind. Deshalb möchte ich gerne versuchen, unsere eigentlich direkt ins Auge springende Überlegung noch einmal deutlich hervorzuheben.

Natürlich machen wir keinerlei Werbung für den «vermeintlichen Feind (Industrie)», denn die wird in unserer Anzeige überhaupt nicht erwähnt. Gegenstand der Darstellung ist vielmehr der schärfste Wettbewerber -- der Lebensmitteleinzelhandel in seinen unterschiedlichen Ausprägungen! Gerade die Überzeichnung des in Wirklichkeit nicht existierenden Produktes «Brot im Blister» führt doch den Betrachter nahezu automatisch zu der Möglichkeit, einem solchen unerwünschten Angebot aus dem Wege zu gehen. Wie kann er das? Indem er der gleichen Anzeige eine klare Handlungsanweisung, eine Empfehlung entnimmt, nämlich Handwerk -- besser wir backen das Brot! Das die deutschen Bäckermeister als Absender darunter zu finden sind, erhöht gleichzeitig die Hinweiskraft, die Signalwirkung zu Gunsten des von uns vertretenen Bäckerhandwerks. Wieso Sie dieses Motiv nicht erkennen, mag daran liegen, dass Sie es einer schlechten Druckvorlage entnommen haben.

Ihre Kritik an der angeblich «nichtssagenden Floskel -- besser wir backen das Brot» ist allerdings überhaupt nicht mehr zu verstehen, wenn man einmal die von Ihnen selbst übermittelten Vorschläge auf ihre Eignung abklopft. Glauben Sie wirklich, dass die plakative Schlagzeile «Wir reichen Ihnen die Hand» besonders aussagekräftig wäre? Glauben Sie ernsthaft, dass die Schlagzeile «Wir schenken Ihnen ein Lächeln» in irgendeiner Weise zu einer Unterscheidbarkeit von einer normalen Zahnpastareklame, einer Waschmittelreklame oder einer Zigarettenreklame führen könnte?

Es ist eine unserer wichtigsten Ausgangspunkte für die Erstellung unserer Werbekampagne gewesen, dass wir uns zum einen mit der Motivdarstellung unbedingt unterscheiden und durchaus offensiv abheben wollen. Zum anderen haben wir keineswegs, wie Sie unterstellen, die Industrie verteufelt, sondern wir haben in einer sehr nüchternen Darstellung die Vorzüge unseres Handwerks herausgestellt. Ob dies von einer großen Mehrzahl unserer Betriebe ebenso gesehen wird, mögen Sie aus der nach unseren Erfahrungen einmalig hohen Abrufquote für unsere Werbemittel im Zusammenhang mit der Kampagne ersehen. Noch besser hätte ich an Stelle eines reißerisch aufgemachten, aber wenig gehaltvollen «offenen Briefes» gefunden, wenn Sie Ihre Vorschläge einmal im Gespräch mit uns diskutiert hätten, anstatt eine ziemlich überflüssige Diskussion anzuzetteln, die unserem Bäckerhandwerk leider überhaupt nicht nutzt.»

## Nachtrag:

### Vielschichtig: Interessante Diskussion um die Imagekampagne 2004

**Hamburg.** (12.08. / eb) In der 29. Kalenderwoche stellte der WebBäcker an dieser Stelle die Imagekampagne 2004 des Deutschen Bäckerhandwerks vor: «HAND.WERK. besser, wir backen das Brot ...» (siehe WebBäcker 29/04 unter <http://www.webbaecker.de/04archivphp/wb2904.php#21>).

- In der 31. Kalenderwoche veröffentlichte der WebBäcker einen «Offenen Brief» von Marketingfachfrau **Ruth Ralfs** (Modernes Marketing, Rellingen), in der diese ihren Standpunkt zur Kampagne 2004 darlegte (siehe <http://www.webbaecker.de/04archivphp/wb3104.php#16>).

- Für das Deutsche Bäckerhandwerk ergreift in der Ausgabe 33/04 **Dr. Eberhard Groebel** das Wort, Hauptgeschäftsführer des Zentralverbands des Deutschen Bäckerhandwerks in Bad Honnef. Im Wesentlichen erläutert er die Grundlagen, unter deren Berücksichtigung die Imagekampagne 2004 so entstand, wie sie heute für das Bäckerhandwerk steht. Wie Ruth Ralfs die Kampagne kritisierte, so übt auch Groebel Kritik an Ralfs Vorschlägen. Zudem verweist der Hauptgeschäftsführer auf den nachweislichen Erfolg der Kampagne (jedoch ohne konkrete Zahlen zu nennen). Wenn auch die eine oder andere «Spitze» nicht fehlt, so ist der öffentliche Gedankenaustausch doch konstruktiv. Groebel vertritt einerseits die Ansicht, es sei eine «überflüssige Diskussion angezettelt» worden, ist andererseits aber offen für Gespräche -- siehe [http://www.webbaecker.de/r\\_branche/2004/0804ZVMMRR.PDF](http://www.webbaecker.de/r_branche/2004/0804ZVMMRR.PDF).

- Imagekampagne hat viel mit Identität zu tun: Wer sind wir, wo wollen wir hin, wie kommen wir da hin. Eine Tatsache, die das rege Interesse an der Diskussion um die Kampagne 2004 vielleicht erklärt. Da ist es nicht verkehrt, wenn zusätzlich jemand das Wort ergreift, der die Angelegenheit mit einem gewissen Abstand betrachten kann. **Christoph Heimbach**, vor zwei Jahren noch Marketingfachmann der ehemaligen Bäko Bundeszentrale, heute Marketingleiter eines Mineralbrunnens innerhalb des Brau + Brunnen Konzerns, interessiert sich nach wie vor für die Backbranche. So ist ihm die Diskussion um die Kampagne 2004 nicht entgangen, die er durchaus für sinnvoll hält. Heimbach votiert dabei für eine tiefergehende Betrachtung. Natürlich hat er seine Meinung, doch ohne der einen oder anderen Position bedingungslos zuzuneigen, macht er Mechanismen deutlich, die auf dem ersten Blick gar nicht so sehr in Erscheinung treten, für das mehr oder weniger gute Gelingen von Kampagnen jedoch von entscheidender Bedeutung sein können -- nachzulesen unter [http://www.webbaecker.de/r\\_branche/2004/0804HEIMMRR.PDF](http://www.webbaecker.de/r_branche/2004/0804HEIMMRR.PDF)