

## **Offener Brief an den Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V.**

Sehr geehrte Herren,

als unabhängige Organisation traditioneller Handwerksbäcker beobachtet unser Verein **Die Bäcker. Zeit für Geschmack e.V.** mit großer Sorge die Entwicklung des deutschen Bäckerhandwerks. Unsere Besorgnis nehmen wir zum Anlass, uns mit einigen Fragen an das Präsidium des Zentralverbands des Deutschen Bäckerhandwerks zu wenden, da der Zentralverband nach eigenen Angaben die Handwerksbäcker in Deutschland vertritt. Aus unserer Sicht stellt sich der Status quo im Bäckerhandwerk folgendermaßen dar.

### **Strukturwandel im Bäckerhandwerk**

Die Anzahl der in der Handwerksrolle eingetragenen Betriebe in Deutschland ist in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich gesunken, nach den von Ihnen veröffentlichten Zahlen von rund 55.000 zu Beginn der 1950er Jahre (im alten Bundesgebiet) auf 13.666 Betriebe Ende 2012. Nach unserer Einschätzung sind verschiedene Aspekte für diesen Strukturwandel im Backhandwerk verantwortlich:

Im Lebensmittelhandel (LEH und Discounter) findet der Kampf um Kunden überwiegend auf der Preisebene statt. Kaufentscheidungen, gerade im Lebensmittelbereich, werden von einem Großteil der Konsumenten in Hinblick auf vermeintliche Kostenvorteile getroffen. Durch die Einrichtung einer wachsenden Zahl an Backstationen im LEH und bei den Lebensmitteldiscountern Aldi, Lidl & Co spitzt sich der Strukturwandel in der Backbranche weiter drastisch zu. Diese werden durch Groß- und Industriebäckereien mit ungebackenen oder halbgebackenen Teiglinge beliefert. Zudem vollzieht sich derzeit bereits der nächste Wandel: Edeka und Rewe betreiben erste eigene Teiglingwerke, weitere Handelsunternehmen rüsten nach. In den Backstationen werden Backwaren aufgebacken und den Kunden in Selbstbedienungsregalen zum Verkauf angeboten. Das Abbacken von Teiglingen erfordert keine Ausbildung und wenig Personal. Die daraus resultierenden niedrigen Personalkosten spiegeln sich in den Preisen der ‚Back-off-Backwaren‘ wieder.

Der zunehmende Wettbewerbsdruck hat viele kleine und mittlere Betriebe in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten zu einer Vertiefung ihres Angebots mit Convenienceartikeln und Tiefkühlprodukten verleitet. Die Zulieferindustrie ebnet ihren backenden „Partnern“ mit Marktforschungen, Marketingstrategien, Produkten, die den prognostizierten Kundenerwartungen entsprechen, und dazugehörigen Werbematerialien den Weg. Wenn der Bäcker die prognostizierten Konsumtrends nicht aufgreift, riskiert er spätestens zum Zeitpunkt einer breit angelegten „Bedürfnisweckung“ bei Verbrauchern (s. Omega-3 oder Low Carb-Brot etc.) einen Wettbewerbsnachteil. Die immer wieder erhobene Forderung des Zentralverbandes nach *„maximaler Frische zum Zeitpunkt des Verkaufs“* hat Betriebe mit dazu verleitet, zunehmend Convenienceprodukte einzusetzen, um dieses *„Qualitätsmerkmal“* (siehe Nr. 3 der ‚11 goldenen Regeln‘ des Zentralverbandes) zu erfüllen, ohne dabei eine weitere Erhöhung der Arbeitszeit oder Steigerung der Retourenquote zu riskieren.

Dieser hier skizzierten Entwicklung konnten sich die meisten Bäcker und Konditoren nicht entziehen. Innerhalb eines schleichenden Prozesses haben sie sich von der Zulieferindustrie abhängig gemacht und dabei ihre Souveränität als Handwerker aufgegeben. Mit dem Einzug der industriell vorgefertigten Halb- und Fertigprodukte haben Bäcker und Bäckerinnen auch ihre wesentliche Grundlage, und zwar ihre ursprünglichen Qualifikationen und ihr handwerkliches Können, verloren. Negative Folgen sind die Austauschbarkeit der angebotenen Sortimente, die sinkende Wertschätzung als fachkompetenter Handwerksbetrieb und damit verbunden ein zunehmender Vertrauensverlust seitens der Kunden. Diese Situation trägt dazu bei, dass täglich mindestens eine Bäckerei in Deutschland ihre Türen schließen muss.

Die Souveränität des Bäckerhandwerks ist seit Jahrzehnten in Auflösung begriffen. Dies zeigt sich auch darin, dass sich die Zulieferindustrie inzwischen an Werbekampagnen des Zentralverbandes beteiligt.

## Unsere konkreten Fragen an den Zentralverband

Auf seiner Homepage hat der Zentralverband „11 goldene Regeln für nachhaltigen Erfolg im Bäckerhandwerk“ veröffentlicht. [www.baeckerhandwerk.de/betrieb-wirtschaft/11-goldene-regeln](http://www.baeckerhandwerk.de/betrieb-wirtschaft/11-goldene-regeln)

**Regel 2 – Vertrauen** *Kunden sehnen sich nach gesunden Lebensmitteln von Bäckern, die „noch richtig backen“. Bedienen Sie diese Sehnsucht. Leben Sie echte Handwerkskunst. Machen Sie diese auch für den Kunden erlebbar.*

**Wie definiert der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks „Handwerk“ und „Handwerksbäckerei“?**

**Entspricht Ihrer Ansicht nach der Herstellungsprozess beispielsweise eines „Urgetreide-Brot“, produziert aus einer industriellen Vormischung** (Inhaltsstoffe u.a. Trockensauer, Weizenkleber, Emulgator Lecithin, technische Enzyme, ...) **dem, was Sie unter „richtig backen“ oder dem „echten Backhandwerk“ verstehen?**

**Regel 7 – Einzigartigkeit** *Suchen Sie Ihren Weg aus dem Standard. Nur wer anders als alle anderen ist, entkommt dem Preiskampf. Was ist bei Ihnen anders? Bieten Sie z.B. schon Produkte nur aus Zutaten Ihrer Region? Heimat verkauft sich gut.*

„Heimat verkauft sich gut“. „Authentizität und Glaubwürdigkeit haben Hochkonjunktur“, mit diesen Slogans werden Bäcker beispielsweise gelockt, eine industrielle „deklarationsfreundliche Vormischung“ einzusetzen. Und weiter: „Ihre Kunden sehnen sich in puncto Ernährung nach Echtheit, Ursprünglichkeit, Authentizität und regionaler Herkunft.“

**Wann können Ihrer Meinung nach Brote mit Begriffen wie „Echtheit“, „ursprünglichen Rohstoffen“ und „regionaler Herkunft“ beworben werden?**

Eine 12. Regel unter dem Titel „Glaubwürdigkeit“ vermischen wir in Ihrer Auflistung „für nachhaltigen Erfolg im Bäckerhandwerk“. Unser Vorschlag lautet:

**Glaubwürdigkeit und Transparenz** im Backhandwerk bedeutet, den Kunden offen zu legen, welche Zutaten, Zusatzstoffe und Verarbeitungshilfsstoffe die einzelnen Produkte enthalten. Wer mit Regionalität wirbt, sollte die Herkunft der Rohstoffe benennen. Zeigen und erklären Sie Ihren Kunden, wenn Sie Backwaren mit „handwerklicher Herstellung“ bewerben, was Handwerk für Sie in der Praxis bedeutet.

Über die Beantwortung unserer zentralen Frage **„Wie definiert der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks „Handwerk“ und „Handwerksbäckerei“?“** sowie der oben genannten weiteren Fragen wären wir Ihnen dankbar.

Mit freundlichen Grüßen



(1. Vorstandsvorsitzende)

Vorstand **Die Bäcker. Zeit für Geschmack e.V.:**

Anke Kähler, Jürgen Lenzer, Cord Buck, Markus Hönnige, Jakob Itzlinger, Jörg Meffert