

Wie kam das COSL-Logo auf die Brottüte?

Bäckereikunden werden es bald merken: Demnächst schmückt das Logo des COSL (Comité olympique et sportif luxembourgeois) die Tüten der Bäckerinnung nicht mehr. Am Geschmack der Brötchen ändert sich dadurch natürlich nichts. Doch einen üblen Beigeschmack hatte dieses Abzeichen auf den Brottüten allemal.

Als die Bäcker und Müller 1992 beim Mittelstandsminister Fernand Boden vorsprachen, um einen substantiellen Zuschuss für eine Werbekampagne zugunsten des Brotes zu erbitten, handelten sie sich zunächst mal eine klare Absage ein. Keine Handwerkerföderation erhält staatliche Gelder, um für ihre Produkte zu werben. Auch die Tatsache, dass die Luxemburger am wenigsten Brot von allen EU-Bürgern essen, konnte den Minister umstimmen. Nicht einmal die Metzger durften auf öffentliche Zuschüsse hoffen, als es darum ging, die Kunden wieder in die Metzgereien zu bringen, die sie wegen BSE und anderer Skandale gemieden hatten. Um so erstaunter waren die Metzger, als sie eines Tages herausfanden, dass Bäcker und Müller trotzdem einen Zuschuss von einer ganzen Million Franken aus dem Mittelstandsministerium erhielten.

Nach der eingangs erwähnten Absage, hatte der COSL nämlich den Bäckern und Müllern einen Deal vorgeschlagen: Er wolle sich an der Werbekampagne beteiligen, wenn sein Logo auf den Bäckereiverpackungen erscheine. Daraufhin wurde die Kampagne "Mat Brout a Form" gestartet, die dem Kunden den Eindruck vermitteln sollte, dass Athleten sich auch mit Brot in Form halten, der Brotgenuss also gesund und leistungssteigernd sei. Der COSL-Präsident werde dann dafür sorgen, dass das Ministerium den Verbänden der Bäcker und Müller doch noch eine Million Luxemburger Franken zukommen lasse, wenn die Verbände im Gegenzug die Hälfte auf das Konto des COSL weiterüberweisen. In der Tat war der COSL-Präsident damals nämlich zufällig, sozusagen im Nebenberuf, 'administrateur général' des Mittelstandsministeriums.

Weder der Präsident der Bäckerföderation namens Norbert Geisen, noch jener der Müller, noch der Präsident der Handwerkerföderation, der zufällig derselbe Norbert Geisen war (der gern von sich erzählt, dass er abends mit seinem Nachbarn Jean-Claude Juncker 'eng Parti Kaart spillt'), noch der Generalsekretär der Handwerkerföderation Marcel Sauber, damals noch im Nebenberuf CSV-Bürgermeister von Walferdingen und Vizepräsident des Staatsrats, sahen ein Haar in der Suppe und so stimmten die betroffenen Vorstände dem Vorschlag zu. Unter Luxemburgern weiß man ja, wie man sich arrangiert. Aus der eigenen Kasse kamen je eine Million von den Bäckern und den Müllern. Insgesamt verfügte die Werbekampagne dann über ein Jahresbudget von 3 Millionen Franken. Am Ende des jeweiligen Rechnungsjahres wurden von der Zentralkasse der Handwerkerföderation dem Mittelstandsministerium die Rechnungen für Werbeausgaben zugunsten des Luxemburger Mehls und Brotes vorgelegt, darunter auch die Quittung des COSL für 500 000 Franken, und dann wurde den beiden Verbänden die Million Franken aus der Staatskasse zurückerstattet. Nach zwei Jahren genügte dem COSL die halbe Million nicht mehr und er schraubte seine Forderung auf 750 000 Franken hoch. Die beiden Verbände machten halt mit, denn 250 000 Franken, die ihnen für eigentliche Werbezwecke blieben, waren immer noch mehr als nichts.

Damit ist es seit dem 1. Januar 2000 vorbei. Der ehemalige COSL-Präsident ist von seinem Ehrenamt zurückgetreten, wurde am 13. Juni 1999 zum CSV-Abgeordneten gewählt und genießt mittlerweile seine parlamentarische Immunität. Sein Nachfolger im Ministerium will von solchen Arrangements nichts wissen. Der Präsident der Bäckerinnung ist auch seit dem 9. Juni 1999 ein anderer. Und die Müllerföderation wollte nicht mehr mitmachen, so dass die Bäcker nun auf die Gelder verzichten müssen, das COSL allerdings auch.

forum

