

letzen Sonntag · 6 Minuten Lesedauer

Kenne Deinen Bäcker

Die Renaissance des Handwerks: Warum es immer weniger Bäckereien gibt, aber immer mehr, die in Erinnerung bleiben. Von Martin Maria Schwarz Mitarbeit: Tanja Lang

Man kann sein Geld weiß Gott leichter verdienen als mit Brötchen backen. Das ist keine neue Erkenntnis. Brot und Brötchen in der Backstube herzustellen, das ist nach wie vor mit Schufferei und einem querständigen Lebensrhythmus verbunden. Jedenfalls, wenn man das Bäckerhandwerk im traditionellen Verständnis ausübt. Womit wir bereits beim Thema Bäckereisterben wären, denn im fehlenden Nachwuchs wird im Allgemeinen die Kernursache für den Abstieg des einst so ehrbaren Handwerks verortet. Von rund 55000 Bäckereien im Jahr 1955 auf rund zehntausend heute. Wie „geschnitten Brot“ läuft das Gewerbe offensichtlich nicht mehr. Und wohin führt diese Entwicklung, wenn ausgerechnet Deutschland, dem Land, in dem die Brotkultur zum immateriellen Weltkulturerbe erhoben wurde, die Brötchengeber ausgehen?

Nun bezeichnet das Wort vom „Bäckereisterben“ zunächst und ganz neutral nur einen Fakt, den jedoch schnell eine gewisse katastrophische Stimmung umweht. Mit dem Sterben der Bäckereien, so wird immer wieder gemahnt, würde auch das zugrunde gehen, was ja die deutsche Brotidentität erst ausmacht: die Vielfalt und die Qualität.

Unter einem bestimmten Blickwinkel kann man das so sehen. Da sind die Discounter und Supermarktketten, wo seit den 2000er Jahren neben dem abgepackten 99-Cent-Schnittbrot auch plötzlich Brötchen, Laugenbrezeln und selbst mal Pizzateilchen per Knopfdruck und vermeintlich „frisch gebacken“ herausfallen. Die Backautomaten haben sich als erfolgreich erwiesen. Was ja nichts anderes bedeutet, als dass die Kunden damit zufrieden sind. Gibt es also nicht nur ein Bäckereisterben, sondern auch ein Geschmackssterben? In dem Sinne, dass es etlichen Kunden nicht mehr so wichtig ist, ob ihre Brötchen maschinell erzeugte Massenware oder individuell kreierte hochwertige Erzeugnisse sind. Auch daran gibt es nur wenige Zweifel.

Frankfurt – Stadtteil Bornheim. Hier hat der in Tel Aviv geborene Israeli Moti Barac 2016 das kleine Bäckerei-Café „Morcolade“ mit eigener Backstube eröffnet. Völlig gegen den Trend. Warum er das gewagt hat, noch dazu in einem Umfeld, in dem sich auf einem Quadratkilometer rund 10 Konkurrenten tummeln, von Supermärkten über Discounter bis hin zu Bäckereifilialen und selbst einer Traditionsbä-

ckerei? „Ich wusste, dass es genug Menschen gibt, die solche handgemachten Produkte suchen, nicht die tiefgekühlten.“

Damit trifft er offensichtlich den Nerv eines bestimmten Publikums der Stadtteilgesellschaft. Sein Laden lief von Anfang an. „Es kommen junge Menschen und alte Menschen, neu Hinzugezogene und Alteingesessene. Quer durch den Garten“, sagt Barac. Wenn man morgens hier in eine Seitengasse der kaufkräftigen Berger Straße einbiegt, umfängt einen tatsächlich noch der warme, hefige, auf den Gehweg ausströmende Duft. So, wie es früher mal gewesen sein muss. Eigenhändig knetet und rollt Barac hier die Teige, aus denen ein buntes Angebot aus Sauerteigbrötchen, Scones und Tel-Aviv-Brötchen entsteht. „Tel-Aviv-Brötchen“? Ja, eine Eigenschöpfung. Ein dichtes, kompaktes, leicht gesüßtes Weizenbrötchen.



Ist Moti Barac nur eine Ausnahme in einem ringsumher weiter einknickenden Gewerbe?

Dem widerspricht Bernd Kütscher entschieden. „Überhaupt ist diese Rede vom Bäckereisterben nicht ganz zutreffend.“ Kütscher ist Leiter der Deutschen Akademie des Bäckerhandwerks in Weinheim. Selbstredend kennt er die Zahlen, die den stetigen Rückgang der Bäckereibetriebe dokumentieren. Aber das sei halt eben nur die eine Seite. „Allein von 2018 auf 2019 sind Umsätze von Backwaren um 3,7 Prozent gestiegen. Auch die Zahl der Verkaufsstellen geht nach oben.“ Und dann zählt er Beispiele für allerlei Bäckerei- Neugründungen in den letzten fünf Jahren auf: Alex Onasch mit „prôt“ in Köln, Max Kugel mit „da wo's nur Brot gibt“ in Bonn, Julius Brantner mit „Brothandwerk“ in München, **Joonas Hellweg mit „Joonas Brotbude“ in Bremen**. Gibt es keine Frauen? Doch, gibt es: Zum Beispiel Christa Lutum mit „Christa Lutum Bäckermeisterin“ in Berlin.

Kütscher erklärt: „Das zieht sich quer durch die Republik.“ Überwiegend junge Menschen, die seine Akademie passiert und mit unternehmerischem Vorwärtsdrang die Idee des Bäckerhandwerks mit neuem Leben gefüllt haben. Das heißt im Umkehrschluss: Ein Mann wie Moti Barac steht repräsentativ für eine neue Seite eines alten Handwerks, die eher den Gedanken an eine Renaissance des handwerklichen Bäckereiwesens nahelegt. Bereits in seinem kleinen Laden lassen sich all die Kennzeichen entdecken, die die Erfolgsaussichten eines modern geführten Betriebs offensichtlich rosig färben.

Erstens: Mitten in der Nacht aufstehen ist kein Dogma mehr. Moti Barac fängt erst um sechs Uhr mit dem Backen an. Das reicht für eine Stadtkundschaft, in der sich in den letzten zwanzig Jahren die Lebens- und Konsumgewohnheiten spürbar gewandelt haben. „Wir stellen schon seit längerem eine Verschiebung der Konsumbedürfnisse fest“, erläutert Kütscher. „Auch beim Bedarf an frischem Brot und Brötchen, der sich viel stärker auf den Abend verlagert, auf den Nachhauseweg.“ Am stärksten spiegelt diese Entwicklung das Geschäft von Sebastian Däuwels „Brotpuristen“ in Speyer, bei dem es erst ab 14.30 Uhr frisch Gebackenes gibt.


Zweitens: Ein schmales Sortiment. Bei „Morcolade“ sind es gerade mal zwei Brote und vier Bröt-

chensorten. „Die Klientel wird dadurch gezielt angesprochen und nicht überfordert“, sagt Kütscher. „Und es gibt kein  ‚altes‘ Brot mehr. Da hängt dann halt das Schild  ‚Ausverkauft‘.“

Drittens: Transparenz. Man kann durch eine andere Raumorganisation beim Backen zusehen. Wie bei „Morcolade“ in Frankfurt. Die Backstube verfügt über ein großes Schaufenster zur Straße hin. „Das kommt beim jungen Publikum sehr gut an und schafft das, was heute ein unverzichtbarer Verkaufsfaktor ist, nämlich Vertrauen“, so Kütscher. „Auch weil die Person des Bäckers als Marke erkennbar ist. Man kauft kein anonymes Brot.“

Viertens: Spezialitäten. Moti Barac verkauft seine „Tel-Aviv-Brötchen“, andere backen Brote mit Cranberries, wieder andere setzen auf Urgetreide. Dennis Aukilli, noch einer aus dieser Gründergeneration, hat, ebenfalls in Frankfurt, vor zwei Jahren mit „mehlwassersalz“ einen kleinen Coup gelandet. Der Name ist hier Programm, er backt Brote auf der einfachsten Basis und betreibt das entsprechende Marketing. Womit ein fünfter Punkt aufscheint: Social Media.

Der Münchner Brothandwerker Julius Brantner stellt auf Instagram seine einzelnen Backwaren mit kurzem Text vor: Die Handsemmeln sind „flaumig und weich durch das Einschlagen per Hand“. „Morcolade“ und „Die Brotpuristen“ setzen dagegen mehr auf die Kraft des Bildes ohne viel Textinhalt: eine strahlende Crew oder ein gut in Szene gesetztes Produkt im Feed, ein Adventsgruß mit frisch gebackenem Christstollen in der Story. Das spricht gerade das junge Publikum an und macht die Vermarktung über die sozialen Medien zu einer so günstigen wie effektiven Methode.

Es liegt auf der Hand, dass die Erzeugnisse dieser Individualisten durchweg ihren Preis haben. Da gibt es keine Brötchen für 19 Cent. Das „Tel-Aviv-Brötchen“ kostet 1,50 Euro. „Es kommen immer ein paar Leute, die sagen,  ‚Was? So teuer?‘ Aber sie wissen da noch nicht, dass das Brötchen eben auch ein gewisses Gewicht besitzt“, sagt Barac mit leichtem Schmunzeln. In der Regel sind die Kunden bereit, ohne Murren die höheren Preise zu zahlen. Einfach weil es eine aufgeklärte Klientel ist, kulinarisch gebildet, die weiß, dass handwerkliche Qualität eben bezahlt sein will.

Wie ist der faktisch aber weiter fortschreitende Verlust an Bäckereien in Deutschland nun zu interpretieren? Zum einen findet eine Marktberreinigung statt, was per se nichts Schlechtes bedeuten muss. Ferner kommt es häufig vor, dass Familienbetriebe keinen Erben aus den eigenen Reihen finden, oder es fehlen die schon angesprochenen Nachwuchskräfte. Für einige Bäckereibetriebe gilt aber wohl auch, dass sie nicht rechtzeitig die Zeichen der Zeit erkannt und mit qualitativ und vor allem auch ökologisch höherwertigen Erzeugnissen die Herausforderung von Aldi & Co. pariert haben.

Und wo hinterlässt der Schwund seine Spuren? In den Dörfern auf dem Land vielleicht? Eine Vermutung, die einem heute ja schnell mal durch den Kopf schießt. Selbst das ist kein Naturgesetz, wie beispielsweise die Traditionsbäckerei Schachner im südhessischen Schaafheim beweist. Die Backstube mit Verkaufsraum im Ortsteil Mosbach gibt es seit über 100 Jahren, und Ende 2019 kam eine weitere große

Verkaufsstätte mit ansprechendem Café in der Kerngemeinde hinzu. Ein Familienbetrieb in vierter Generation, wie er für viele Landbäckereien einmal so typisch war: Der 65 Jahre alte Chef und Bäckermeister steht jede Nacht ab halb zwei selbst in der Backstube. „Mehl fließt durch seine Adern“; meint augenzwinkernd Franziska, die Schwiegertochter, die zusammen mit Junior Julian Schachner, ihrem Mann, das große Café in Schaaheim führt.

Mittlerweile beschäftigt der Betrieb über 20 Mitarbeiter, davon vier gelernte Bäcker, eine Konditorin und eine Auszubildende zur Bäckerin. Hier wird ausschließlich traditionell gearbeitet. Pre-Mixe oder zugekaufte Teiglinge kommen nicht zum Einsatz. Die traditionellen Sauerteigbrote, wie das Floriansbrot, sind die Verkaufsschlager, berichtet Julian Schachner. Und „Käsekuchen und Streuselkuchen werden seit 40 Jahren nach dem gleichen Rezept gebacken. Ein ordentlicher Hefeteig. Wenig Zutaten. Nicht klebrig süß. Es schmeckt wie bei Oma.“

Cupcakes oder Macarons gibt es hier nicht. Und doch wirkt nichts altbacken oder gar verstaubt. Den Druck durch Industriebackwaren spüren sie gleichwohl. „Viele junge Leute kaufen häufig im Supermarkt, der Bequemlichkeit halber, und gehen nicht die Extrameile zum Bäcker“ sagt Julian Schachner, der freilich der Garant dafür ist, dass sich die Bäckerei auch in Zukunft behaupten wird. „Der Riesenvorteil bei uns ist, dass wir eine große Familie sind“ erzählt Julian. „Mein Vater, meine Mutter, wir beide und noch die Schwestern. Wenn Not am Mann ist, sitzt die ganze Familie an einem Sonntagabend da und entkernt Zwetschgen für die Blechkuchen am nächsten Tag.“ Hier werden Regionalität und Nachhaltigkeit nicht groß hervorgehoben oder beworben; dafür umso mehr – fast selbstverständlich – gelebt. Kein Wunder, dass eine wachsende Zahl kritischer Konsumenten das spürt und entsprechend honoriert.

Nichts ist zwangsläufig – und der Untergang des Bäckerlands findet vorerst nicht statt. Denn mitten im Bäckereisterben gibt es auch ein Bäckereiblühen. Das ist nicht zu übersehen.