Brotzeit

Über-Gebäck.
60 Dollar für einen Laib Roggenbrot – echt jetzt? Was ist uns Brot wert und wie viel darf es kosten? Die Diskussion über den Preis, den Martin Auer für 1,5 Kilo in New York verlangt, zeigt einen Imagewandel des Grundnahrungsmittels.

K *Essay*

Von Ingrid Teufl

Knusprige Kruste, dunkel und unverkennbar ein Brotlaib. Dass so etwas Alltägliches, ja, fast Banales die sozialen Medien fluten und Gespräche an Frühstücks- oder Redaktionstischen bestimmen kann, hätte man nie gedacht.

Bis kürzlich der Grazer Bäcker Martin Auer seine erste Auslandsfiliale eröffnete, ausgerechnet in New York City. Und zwar nicht irgendwo, sondern mitten in Manhattan, im trendigen Viertel Soho. Dass er sich auf simples Roggenbrot konzentriert, ist ein weiterer Aspekt, der den gemeinen Konsumenten überrascht.

Und dann wäre da noch der Preis: 60 US-Dollar kostet ein 1,5 Kilogramm schwerer Laib des „Rye", für das Auer die Rezeptur seines bekannten Sauerteig-Roggenbrots ein wenig adaptierte.

Man fragt sich unweigerlich: Echt jetzt? Und ist nicht sicher, was mehr erstaunt: Dass ein Grazer Bäcker auf die Idee kommt, so etwas zu tun – noch dazu mit simplem Roggenbrot. Oder dass es tatsächlich Menschen gibt, die umgerechnet 51 Euro für Brot bezahlen.

Und das tun offenbar viele. Die Filiale in New York wird gestürmt, Influencer und Journalisten verkosten es und schreiben darüber. Und das eröffnet nicht nur ein Diskussionsfeld, sondern gleich mehrere.

Obszöner Preis

Ist es in Zeiten wie diesen nicht nachgerade obszön, solche Preise zu verlangen? Wird hier ein Grundnahrungsmittel zum Luxusprodukt stilisiert? Mit dem jene, die dort einkaufen, höchst sichtbar signalisieren: Ich kann mir das leisten! Und wofür zahlt man eigentlich? Für Zutaten, Handwerk, Statuspflege – oder überhaupt für ein Erlebnis?

Man denkt auch darüber nach, wie ein Grundnahrungsmittel wie Brot überhaupt zum Trendprodukt werden konnte. Besonders Sauerteigbrot, das in der Beliebtheit zugunsten von Weißbrot, Tiefkühl-Teiglingen und Backeffizienz über Jahre und Jahrzehnte weit nach unten gerutscht war. Für diese Entwicklung muss man zehn bis 15 Jahre zurückblicken. Damals wurde begonnen, dem Brot wieder mehr Augenmerk zu widmen – und Zeit.

Backboom

Wer während der Pandemie selbst Sauerteigbrot buk, weiß, wie entscheidend genau diese Zutat ist. Vor allem Sauerteig braucht Geduld und Pflege, schon lange vor dem Backen – Stichwort Anstellgut (oder im Dialekt, viel schöner: Ura, Url, Urchl und noch viele regionale Bezeichnungen mehr). In New York sollten die Sauerteig-Fans jetzt übrigens *mother dough*, also Mutterteig, lernen, so nennt man diesen Teigrest, der fürs nächste Brotbacken aufgehoben wird, auf Englisch.

Das beschreibt sehr schön das Wesen dieser Kultur, dass es wert ist, sie zu erwähnen: Sie enthält schon alles, was später Luft und Flaumigkeit in den Teig bringt, nämlich Milchsäurebakterien und Hefen. Die brauchen, man weiß es mittlerweile, die richtigen

Bedingungen, um sich zu vermehren.

Wer hatte angesichts von Fertigteigen und Backmischungen für Bäckereien noch ein Gespür dafür, wie aufwendig die Brotherstellung eigentlich ist? Der Faktor Zeit kann nicht oft genug erwähnt werden, erst recht in dieser Phase. Lange Teigführung von 12, 48 oder gar 72 Stunden und Teigruhe sind hier die Schlagworte. Salopp gesagt: Gutes Brot muss man gehen lassen.

Gutes Sauerteigbrot zu backen, das schmeckt, bekömmlich ist und wertgeschätzt wird – das ist in ländlichen Gegenden ja nie ganz verschwunden. Wer vom Land stammt, kannte (und kennt) jene Bäuerinnen, die bekannt für ihr Backwerk sind und mitunter das halbe Dorf belieferten.

Vielleicht brauchte es die Großstädte und ihre Bewohner, um an sich selbstverständliche Werte wiederzuentdecken und wertzuschätzen. Vielleicht musste man dazu das Grundnahrungsmittel inszenieren, in „Brot-Boutiquen“ emotionalisieren, sie auf ein Podest heben.

Wiener Entwicklung

Die heutige Diskussion um das „Rye“ von Martin Auer erinnert ein wenig an jene, die 2010 Josef Weghaupt mit seinem Joseph Brot in Wien anstieß. Auch damals wurde über den Preis diskutiert, auch damals strömten die Wienerinnen und Wiener trotzdem in die Filialen, um es zu kaufen. Der Trend war nachhaltig, fand Anklang bei jungen Bäckern wie Öfferl in Niederösterreich und Wien oder seit Kurzem den Brotbrüdern im Burgenland. Auch eingesessene Bäcker rückten Sauerteigbrot wieder in den Vordergrund ihres Handwerks, durchgestylte Geschäfte inklusive.

Auch Jahre später ist kein Ende in Sicht. Öfferl, längst mehrfach in der Bundeshauptstadt vertreten, erweitert gerade seine kleine Filiale in der Währinger Straße zum großen Shop. Und man muss nicht alles schlecht reden und kann auch honorieren, dass man sich das antut, ob in Österreich oder New York.

Nun kann das neue Sauerteigbrot begeistern, oder man findet als langjähriger Großstadtbewohner das Brot der Bäuerin im Herkunftsort nach wie vor besser. Was an der Entwicklung allerdings zweifellos positiv ist: Die Wertschätzung für Geschmack, Produkt und Handwerk ist wieder da.

Das ist die eine Seite der Medaille, die zur schönen, neuen Brotwelt beigetragen hat. Doch was gut begann, ufert mittlerweile in den Augen vieler Brotfans gehörig aus, und die Rede ist von „Bobo-Abzocke“. Anders gesagt: Das schnelle Wachstum mit immer neuen Filialen gehe zulasten der Qualität. Und da, ist zu hören, helfe das beste Marketing, die tollste Inszenierung halt nichts. Ebenso wenig, wenn sich (ehemalige) Mitarbeiter öffentlich über Arbeitsbedingungen und Bezahlung beklagen.

Die Preisfrage

Dass Handwerk, Zeit für den Teig und die Inszenierung des Lebensmittels in hübschen, durchdesignten Brot-Boutiquen seinen Preis hat, ist ebenfalls klar. Und der kann, siehe 60-Dollar-Brot, die Emotionen noch höher gehen lassen als der Geschmack. Martin Auer rechtfertigt den Preis übrigens mit den hohen Einfuhrzöllen für den österreichischen Bio-Roggen und die anderen Zutaten – aber auch mit Personalkosten und dem finanziellen Aufwand für den Standort auf einem der teuersten Pflaster der Welt. In Österreich ist der gleiche Auer-Brotlaib übrigens um rund 10 Euro erhältlich. In anderen Wiener Brot-Boutiquen legt man mittlerweile auch schon 12 bis 14 Euro für ein Kilo Brot hin.

Nun kann man natürlich weiter trefflich über all diese Preise diskutieren, es bleibt einem selbst überlassen, ob man es kauft. Doch eigentlich zeigt der Kern der Debatte etwas anderes. Wenn über so etwas Alltägliches wie Brot wieder diskutiert wird, hat es an Bedeutung gewonnen.

Meisterbäcker

Wien

- Die bekanntesten Neo-Bäcker sind Joseph Brot (joseph.co.at) und Öfferl (oefferl.bio) – beide betreiben mehrere Filialen in der ganzen Stadt.
- Hochwertiges Brot gibt es u. a. auch bei Motto Brot (6., Mariahilfer Str. 71A). Info: mottobrot.at.
- In mehreren Bio-Läden und Food-Kooperativen ist Brot von Brotocnik erhältlich. Liste unter brotocnik.at

Niederösterreich

- Im größten Bundesland finden sich sowohl das Stammhaus der Familie Öfferl (Gaubitsch) als auch die Produktionsstätten von Joseph Brot (Burgschleinitz) und Brotocnik (Altenburg), das Fritz Potocnik nach der Trennung von Joseph Brot gründete.
- In Brunn am Gebirge und Klausen betreibt die Bäckerei Ungersbäck ihre Filialen. ungersbaeck.at
- In Mödling und Hinterbrühl ist die Bäckerei Kolm aktiv. kolm-diebaeckerei.at
- In Thaya im Waldviertel ist die Bäckerei Kasses beheimatet (auch an mehreren Verkaufsstellen in Wien erhältlich). kasses.at

Burgenland

- In Pamhagen eröffneten erst vor einigen Monaten die Brüder Philipp und Thomas Unger, beide gelernte Bäcker, ihre gemeinsame Bäckerei. diebrotbrueder.at

Brotzeit



A) Vor dem Lesen

a) Schätzen Sie, was ein Kilo Brot aktuell a) im Supermarkt, b) in einer Bäckerei, c) in einer „Brot-Boutique" wohl kostet.

b) Ab welchem Preis würden Sie Brot nicht mehr kaufen? Stimmen Sie im Klassenverband mittels Handzeichen ab, indem Sie, beginnend bei € 0,00, in € 0,50-Schritten erheben, für wen Brot ab wann zu teuer wäre.

c) Fertigen Sie an der Tafel eine Skala an: Links notieren Sie den Begriff „Grundnahrungsmittel" und rechts das Wort „Luxusprodukt". Nennen Sie reihum verschiedenste Lebensmittel und ordnen Sie sie entlang der Skala ein. Klären Sie danach die Frage, was ein Lebensmittel zu einem Grundnahrungsmittel macht.

d) Recherchieren Sie nach Fotografien der New Yorker Brot-Boutique „Rye" von Martin Auer. Betrachten Sie den Verkaufsraum und hierbei insbesondere die Inszenierung der Roggenbrotlaibe an der Wand. Wie wirken die ausgestellten Brotlaibe auf Sie? Was sagt die museale Präsentation der Brote über den Umgang mit dem Produkt aus? Stellen Sie Vermutungen an.



B) Textbearbeitung

a) Lesen Sie den Artikel aufmerksam durch.

b) Weisen Sie im Essay die mehrfache Verwendung folgender Stilmittel nach: Alliteration, Ellipse, rhetorische Frage, Wortspiel. Notieren Sie Beispiele.

c) Recherchieren Sie nach den Erkennungsmerkmalen eines Essays und weisen Sie anhand konkreter Textbelege nach, dass es sich bei „Brotzeit" um diese Textsorte handelt.



C) Textproduktion

Verfassen Sie eine Meinungsrede.

Situation: Im Rahmen der Projektwoche „LEBENsmittel" veranstaltet Ihre Schule die öffentliche Podiumsdiskussion „Was ist uns unser Brot wert?". Zu Gast sind Eltern, Lehrkräfte sowie Vertreterinnen und Vertreter aus Landwirtschaft und Bäckerhandwerk. Sie wurden ausgewählt, die Diskussion mit einer Rede zu eröffnen.

Lesen Sie den Essay „Brotzeit" von Ingrid Teufl aus der Tageszeitung „Kurier" vom 18. September 2026. Verfassen Sie nun die **Meinungsrede** und bearbeiten Sie dabei folgende Arbeitsaufträge:

- Geben Sie wieder, inwiefern das Image von Roggenbrot seit einigen Jahren eine Aufwertung erfährt.
- Analysieren Sie, ob diese Entwicklung eine Chance ist, den Wert von ehrlichem Handwerk wieder mehr ins öffentliche Interesse zu rücken, oder ob Brot dadurch zu einem Statussymbol einer zahlungskräftigen Minderheit wird.
- Nehmen Sie Stellung dazu, dass in zahlreichen Brot-Boutiquen durch gekonnte Inszenierung ausgerechnet ein Grundnahrungsmittel zu einem Lifestyleprodukt hochstilisiert wird.

Schreiben Sie zwischen 540 und 660 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.

D) Weiterführende Aufgaben

a) Veranstalten Sie eine Brotverkostung: Bringen Sie fünf verschiedene Roggenbrote unterschiedlichster Preiskategorien und von völlig verschiedenen Bezugsquellen mit in den Unterricht und lassen Sie sie von Ihren Kolleginnen und Kollegen blind verkosten. Wem gelingt es, die Kostproben aufsteigend nach ihrem Preis korrekt zu ordnen?

b) Erstellen Sie eine Werbeparodie für ein völlig überinszeniertes Brot in Form eines Instagram-Postings. Übertreiben Sie parodistisch mit dem gezielten Einsatz von Werbesprache und Bildbearbeitung.