

Barbara Ernst

Die Herstellung von Holzofenbrot in der Fränkischen Schweiz

– eine aktuelle Bestandsaufnahme*

mit 1 Foto, 11 Abbildungen und 2 Tabellen

1 Einleitung

Das Backen von Holzofenbrot in der Fränkischen Schweiz hat eine lange Tradition. Als es noch keine Bäckereien gab, besaß fast jede Familie ihr eigenes kleines Backhaus. Diejenigen, die nicht im Besitz eines Holzbackofens waren, hatten die Möglichkeit, in Gemeindebacköfen, welche sich meist mitten im Dorf befanden, oder bei Nachbarn und der Verwandtschaft ihr Brot zu backen. Mit dem Aufkommen von Bäckereien jedoch ging aufgrund der nun möglichen Arbeits- und Zeitersparnis die Zahl jener, die nach altem Brauch im Holzofen buken, stetig zurück. In der Folgezeit kam es deshalb zum Abriss vieler Backöfen (REITER 1993: 114). Dennoch gibt es heute noch – oder wieder – eine beachtliche Gruppe von Dorfbewohnern, die Brot im Holzofen backen.

2 Problemstellung

Der Gegenstand der vorliegenden Untersuchung ist die aktuelle Bedeutung der Herstellung von Holzofenbrot im direkt befeuerten Ofen in der Region „Fränkische Schweiz“ (vgl. Kap. 4), in der noch eine relativ hohe Anzahl an Holzbacköfen im Vergleich zu anderen Gebieten (z. B. Frankenwald) vorkommt.

Worin liegen die Gründe, dass Dorfbewohner heute noch (oder wieder) weder Zeit noch Arbeitsaufwand scheuen, um Holzofenbrot herzustellen? Lässt sich vielleicht ein neuer Trend „Backen im Holzofen“ feststellen, einen Zuerwerb für die Landwirtschaft zu erzielen? Oder sind es nur noch ältere Dorfbewohner, die aus Tradition weiterhin ihr eigenes Holzofenbrot backen?

Als weiterer interessanter Aspekt dieser Untersuchung stellt sich die Frage, ob regionale Verflechtungen im Bereich der Holzofenbrotherstellung bestehen, die eventuell zu einer Ankurbelung regionaler Wirtschaftskreisläufe beitragen. BÄTZING (1999: 3) erklärt den Terminus „Regionale Wirtschaftskreisläufe“ wie folgt: „Wirtschaftskreislauf bedeutet wörtlich: Produktion aller benötigten Gegenstände (Lebensmittel, Geräte, Werkzeuge, Häuser, Straßen usw.) und Dienstleistungen in

*) Zusammenfassung einer Zulassungsarbeit für das Lehramt an Gymnasien, die am Institut für Geographie der Universität Erlangen-Nürnberg unter Betreuung von Prof. Dr. Philipp Hümmel im Jahre 2002 abgeschlossen wurde.

der Region selbst (Rohstoffe, Bearbeitung, Endverarbeitung), Verbrauch all dieser Dinge in der Region selbst und Abfall/ Entsorgung ebenfalls in der Region selbst. In diesem strengen Sinne wird dieser Begriff heute meist nicht gebraucht, sondern er meint meistens, dass mehr in der Region produziert und verbraucht werden sollte. Umweltschützer betonen dabei die kurzen Wege zwischen Produzenten und Konsumenten = Verkehrsreduzierung = Umweltentlastung. Ökonomen betonen den Erhalt dezentraler Arbeitsplätze, v.a. auf dem Land. Kulturinitiativen betonen dagegen v.a. die Stärkung einer regionalen Identität durch zunehmende Wirtschaftsverflechtungen in der Region selbst und einige Politiker sehen darin die Chance zur Stärkung einer größeren politischen Eigenständigkeit von Regionen.“



Foto 1: Dorfplatz mit Holzbackofen in Lindach (Aufnahme: Ernst)

Die Diskussion über regionale Wirtschaftskreisläufe wird in den letzten Jahren unter der Prämisse einer nachhaltigen Entwicklung geführt. Nach der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ (1997: 12) bedeutet nachhaltige Entwicklung (sustainable development) „(...) eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der gegenwärtig lebenden Menschen entspricht, ohne die Möglichkeiten zukünftiger Generationen zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse zu gefährden.“ Dies kann erreicht werden, wenn ökologische, soziale und ökonomische Ziele miteinander in Betracht gezogen werden. Produkte aus der Region können ein sehr positives Image aufweisen, indem sie folgende Vorteile in sich vereinen: hohe, frische Qualität; gesicherte Herkunft; kurze Transportwege (Umweltentlastung); weniger Verpackungsmaterial; Existenzsicherung einheimischer Betriebe auch in der Landwirtschaft und Rückgewinnung von Kaufkraft in der Region. (Quelle: Projektseminar „Regionale Wirtschaftskreisläufe im ländlichen Raum“, Sommersemester

1999, Institut für Geographie der Universität Erlangen, Leitung: Prof. Dr. WERNER BÄTZING, Prof. Dr. PHILIPP HÜMMER)

3 Methodisches Vorgehen

Zunächst musste ermittelt werden, wo in der Fränkischen Schweiz noch Holzofenbrot gebacken wird. Hierzu wurde bei bereits bekannten BrotbäckerInnen nachgefragt. Weitere Auskünfte ergaben Telefonrecherchen bei Gemeindeverwaltungen, Tourismuszentralen und Ortssprechern. Die Internetrecherche war nur in wenigen Fällen erfolgreich. Immerhin konnten auf der Website der „Tourismuszentrale Fränkische Schweiz“ Backofenfesten ausfindig gemacht werden, die zu weiteren BäckerInnen von Holzofenbrot führten. Der Großteil der noch vorhandenen BrotbäckerInnen wurde allerdings beim Abfahren des Untersuchungsgebietes mit dem Auto ermittelt.

Um die aktuelle Situation des Brotbackens im Holzofen darstellen zu können, wurden Interviews von Mitte Juli bis Ende August 2001 mit den „BrotbäckerInnen“ geführt.

Insgesamt nahmen an der Untersuchung 87 Personen teil, wobei 120 Fragebögen verschickt und ausgeteilt wurden. Aufgrund des Interesses und der Hilfsbereitschaft der Befragten konnte eine sehr hohe Rücklaufquote erzielt werden (72,5%). Die Auswahl der Probanden verlief anhand pragmatischer Gesichtspunkte: Es wurde versucht, so viele BäckerInnen wie möglich in den aufgesuchten Dörfern – vor allem zu Beginn der Untersuchung – zu befragen.

Mit Hilfe offener und geschlossener Fragen, durch deren Kombination Nachteile einer rein quantitativen oder qualitativen Befragung ausgeglichen werden sollten (ATTESLANDER 2000: 158ff., 224; BORTZ und DÖRING 1995: 271ff.), wurden Fragenkomplexe zu folgenden Gesichtspunkten erarbeitet:

1. Verbreitung des Backens im Holzofen in der Fränkischen Schweiz
2. Tradition der Herstellung von Holzofenbrot in der jeweiligen Familie
3. Motive für das Backen auf traditionelle Weise
4. Vor- und Endprodukte
5. Einsatz von Technik
6. Absatz von Holzofenbrot
7. Konkurrenz unter den BäckerInnen von Holzofenbrot
8. Werbung
9. Direktvermarktung
10. Brotbackaktionen und Fremdenverkehr

4 Das Untersuchungsgebiet

Als Untersuchungsgebiet wurde die „Fränkische Schweiz“ gewählt. Sie stellt einen Teilraum der Nördlichen Frankenalb dar, die zum Naturraum „Fränkische Alb“ gehört (TICHY 1989: 2). Da der Begriff „Fränkische Schweiz“ ein geographischer

Landschaftsname ist, gibt er keine verbindliche Abgrenzung des Gebietes vor (BÄTZING 2000: 129). Somit wurde das engere Gebiet für die Untersuchung des Brotbackens im Holzofen anhand pragmatischer Gesichtspunkte festgelegt. Auf Kartengrundlage des Tourismusverbandes Fränkische Schweiz wurde es nach Westen durch die in der Karte verlaufende Naturparkgrenze (vgl. auch Abb.1.) abgegrenzt. Die Grenze im Süden bilden die Naturparkgrenze und die B2, im Osten ist es die BAB 9 und im Norden die Linie Bamberg – Hollfeld – Pegnitz.

5 Ergebnisse der Untersuchung

Brotbacken im Holzbackofen gehört noch heute für eine relativ große Anzahl der Dorfbewohner in der Fränkischen Schweiz zum Alltag und besitzt einen hohen Stellenwert.

5.1 Verbreitung

Die vergleichsweise große Bedeutung der Herstellung von Holzofenbrot im Gebiet der Fränkischen Schweiz kommt in der verhältnismäßig großen Zahl von Orten zum Ausdruck, in denen noch Holzofenbrot gebacken wird (Abb. 1). Dieser Umstand kann als Hinweis auf ein stark ausgeprägtes Traditionsbewusstsein innerhalb der Untersuchungsregion gewertet werden. Vor allem der Bereich *nordwestlich und südöstlich des unteren Wiesentales* weist eine hohe Konzentration von Ortschaften auf, in denen noch auf herkömmliche Weise Brot gebacken wird. Hervorzuheben ist die Ortschaft Stackendorf nordwestlich der Wiesent. Hier backen noch 15 Familien Brot, vier davon im eigenen Ofen, elf im Gemeindeofen. Obwohl dies aus heutiger Sicht als eine beträchtliche Anzahl erscheint, gibt eine Befragte an, dass bis 1995 in Stackendorf ca. 45 Haushalte (!) buken. Trotz dieses drastischen Rückgangs nimmt Stackendorf den Spitzenplatz unter den untersuchten Ortschaften ein.

Südöstlich des unteren Wiesentales ist der Ort Pretzfeld zu nennen – wo noch im Gemeindebackofen an der Straße gebacken wird. Nicht selten halten Durchreisende und fragen, ob sie ein Brot kaufen können. Ebenso backen in Weingarts noch Familien in Privatöfen und im Gemeindeofen. Hier gibt es außerdem noch eine gewerblich angemeldete Holzofenbäckerei. Als weitere bedeutende Ortschaften sind Albertshof und Neudorf im Norden der Marktgemeinde Wiesenttal anzuführen (Abb. 1).

5.2 Zur Geschichte der Backtradition in den befragten Haushalten

Die Tradition des Backens von Holzofenbrot in den befragten Haushalten reicht weit zurück (vgl. Abb. 2). In gut der Hälfte der Familien wird schon seit mindestens 100 Jahren Brot im Holzofen gebacken. 22% geben über 200 Jahre an, und ein Untersuchungsteilnehmer erklärt sogar, in seiner Familie würde schon seit mehr als 400 Jahren „mit Sicherheit“ Brot gebacken. In diesem speziellen Fall muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass es nicht möglich ist, eine so weit in die



Abb. 1: Orte mit gegenwärtig betriebenen Holzbacköfen

Vergangenheit reichende Tradition genau zu belegen. 30% der Interviewten blicken auf mindestens 50 Jahre Backtradition zurück. Bei den anderen befragten Familien ist diese Tradition nicht älter als 50 Jahre.

In einigen Familien (32%) kam es zu Backunterbrechungen aufgrund von Krankheit, verfallener Öfen, Auswirkungen von Kriegen sowie Zeitmangel (z.B. während Erntezeiten).

In den meisten Fällen (68%) jedoch wurde das Backen nicht unterbrochen, sondern kontinuierlich von einer Generation auf die nächste übertragen. Schon allein des Geschmacks und der Subsistenzproduktion wegen galt es als Selbstverständlichkeit das Backen fortzusetzen.

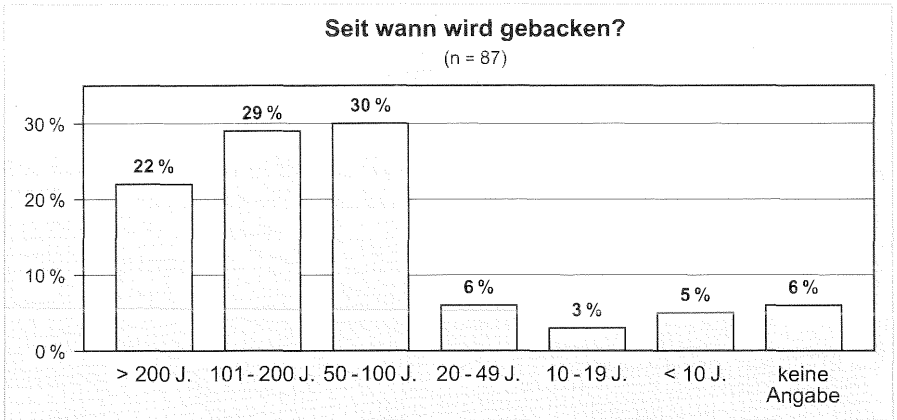


Abb. 2: Dauer der Backtradition (Quelle: eigene Erhebungen Juli/August 2001)

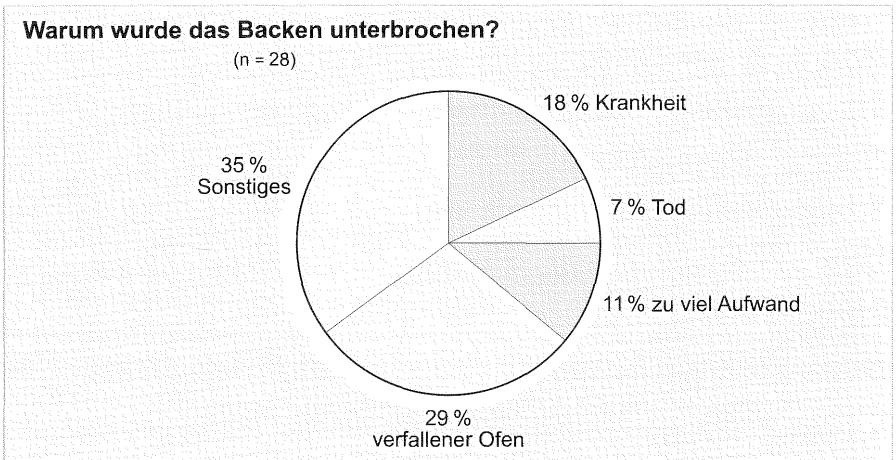


Abb. 3: Gründe für die Unterbrechung des Brotbackens
(Quelle: eigene Erhebungen Juli/August 2001)

5.3 Das Backen von Holzofenbrot in der Fränkischen Schweiz heute

Wie gestaltet sich nun die gegenwärtige Situation der Holzofenbrotherstellung in der Fränkischen Schweiz? Hierzu wurden die Indikatoren „Aktueller Stand der Backtradition in den befragten Familien“, „Motive für das Backen“, „Vorprodukte“, „Einsatz technischer Hilfsmittel“, „Absatz“, „Konkurrenzsituation“ und „Direktvermarktung“ untersucht.

5.3.1 Aktueller Stand der Backtradition in den einzelnen Familien

Die Befragten backen größtenteils (54%) schon über 20 Jahre Brot. Immerhin 17% begannen erst innerhalb der letzten zehn Jahre (Abb. 4).

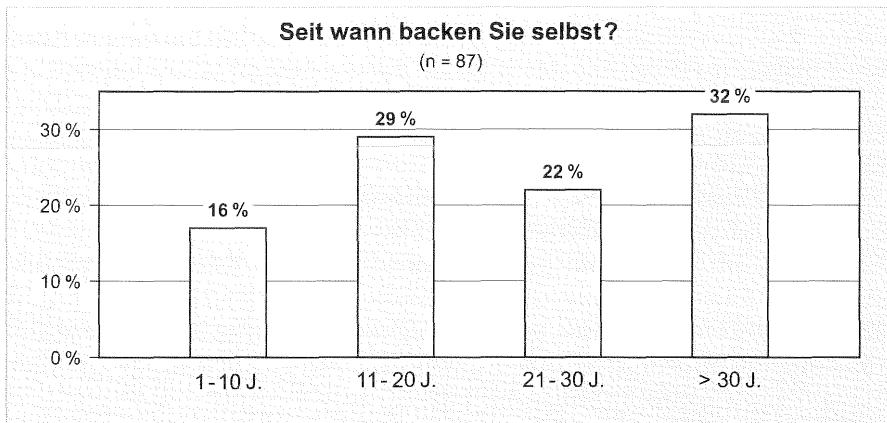


Abb.4: Dauer der eigenen Backtätigkeit
(Quelle: eigene Erhebungen Juli/August 2001)

Das Backen von Holzofenbrot ist keineswegs reine Frauensache. Im Gegenteil: Unter den am Backvorgang Beteiligten herrscht eine klare *Arbeitsteilung*. Meistens gestaltet sie sich nach folgendem Muster: Die Frau setzt den Sauerteig am Abend vor dem Backtag an. Ist dieser fertig, knetet der Mann den Teig. Danach hilft die Frau wieder beim „Laib machen“. Für den Ofen und das Holz ist der Mann zuständig. Er schürt den Ofen an, achtet auf die richtige „Einschusshitze“¹⁾ und hackt vorher das Holz, welches er aus dem (meist) eigenen Wald holt. Diese Form der Arbeitsteilung wird in der Fränkischen Schweiz noch in den meisten Familien praktiziert.

Eine Familie in Drosendorf macht das Brotbacken zum Familienereignis. So kommen alle zehn Familienmitglieder zusammen und backen das Brot gemeinsam. Jeder einzelne, von Klein bis Groß, hat dabei seine eigene Aufgabe. Am Ende des Backens sitzt dann die Familie gemeinsam beisammen und lässt den Backtag in gemüthlicher Runde ausklingen. Das Brotbacken hat in diesem Fall eine soziale Funktion.

1) Am Holzbackofen gibt es keine Temperaturanzeige. Zur Feststellung der Ofentemperatur ist es üblich, das Brot dann einzuschließen, wenn der „Ofenhimmel“ (Gewölbe des Ofens) weiß geworden ist. Eine weitere Möglichkeit ist die Temperaturmessung mit Hilfe der „Holzkrucker“ (Backschieber), an deren vorderem Ende eine Ähre befestigt wird. Man fährt dann mit der „Krucker“ durch den Ofen und erkennt an der Färbung der Ähre die richtige Temperatur.

Was nun die *Häufigkeit des Backens* von Holzofenbrot (vgl. Abb. 5) betrifft, zeigt sich, dass ein gutes Drittel der Befragten mindestens einmal pro Woche Brot bäckt und eine gezielte Direktvermarktung betreibt. Etwa ein Viertel der Probanden bäckt einmal im Monat (Brotabgabe an Stammkunden).

Die Gründe, dass in den Gemeinschaftsbacköfen rechtlich nur einmal im Monat gebacken werden darf, liegen zum einen in der Rauchbelästigung der Anwohner. Zum anderen soll diese Maßnahme zugleich einen Schutz der gewerblich tätigen Bäcker darstellen, die sich aufgrund des teils beträchtlichen Absatzes der HolzofenbrotbäckerInnen in ihrer Existenz bedroht und benachteiligt fühlen, da sie im Gegensatz zu den BäckerInnen von Holzofenbrot Gewerbesteuer zahlen müssen (zur Gewerbeabgrenzung vgl. Fußnote 8).

Bestätigt wird dies auch von einem Anwohner in Gasseldorf, der auf die Frage nach möglichen Auflagen folgende Antwort gibt:

„Also bei uns steht drinna, a Familie einmol im Monat. Des is die Gemeinde, ne, die gibt des ja vor, weil ja des a Gemeindeofn is und do früher ham mer 50 Pfennich zoahlt und seitdem der neu is, zoahn mer 4 Mark. Ne, is a net vill, ne. Ich sogts offen und ehrlich, ne. Aber wie gsacht, und die wolln ebn verhindern, dass do so vill Brot gebackn wird zum Verkaufen. Weil die Bäckn ja a do sinn, ne. Die wolln ja a wos verdiena.“

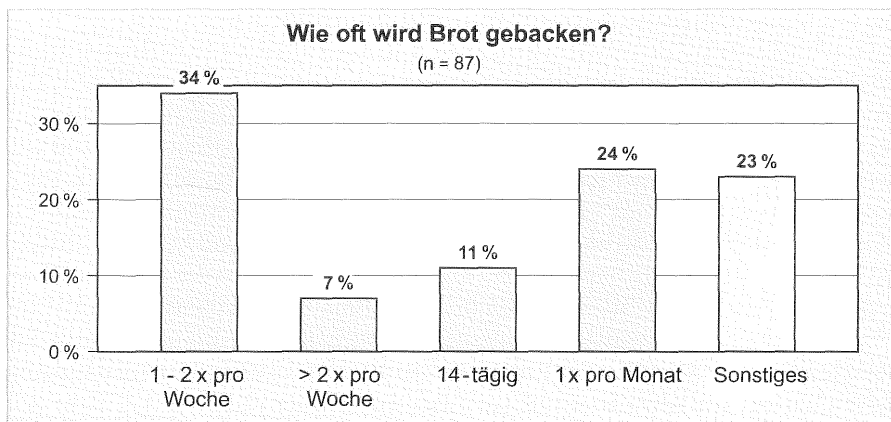


Abb. 5: Häufigkeit des Brotbackens (Quelle: eigene Erhebungen Juli/August 2001)

5.3.2 Motive für das Backen

Warum aber wird im Untersuchungsgebiet trotz des hohen Arbeits- und Zeitaufwandes und der Möglichkeit, beim Bäcker einzukaufen, noch Brot gebacken?

Ein Merkmal landwirtschaftlicher Familien ist auch heute noch die Subsistenzproduktion. Nach MEDICK (zitiert in BLASCHE und INHETVEEN 1983: 55) ist traditionelles bäuerliches Wirtschaften gekennzeichnet „durch die Einheit von

Produktion, Konsum und generativer Reproduktion in Haushalt und Familie des Bauern.“ Zudem beschreiben BLASCHE und INHETVEEN (1983: 35) den „Hof als Brotkorb“ und bringen damit zum Ausdruck, dass landwirtschaftliche Haushalte vom Markt unabhängiger sind als andere Bevölkerungsgruppen und dass sich im Falle von Krisenzeiten auch heute die Selbstversorgung bewährt. Diese Einstellung überträgt sich noch immer auf jüngere Generationen, die mit Krisenzeiten nur durch Erinnerungen der Eltern oder Großeltern konfrontiert werden.

Die Gründe für das Backen sind vielfältig (vgl. Tab. 1). Der Hauptgrund liegt bei 82% im eigentümlichen *Geschmack des Holzofenbrot*es aufgrund der Sauerteigführung. Immerhin 47% wollen bewusst die *Tradition „Backen im Holzbackofen“* aufrechterhalten. Das Traditionsverständnis, welches noch weit verbreitet ist, fußt vermutlich auf der Überlieferung der Backtradition an die Kinder, die schon von klein auf mitbuden und somit das Brotbacken als Selbstverständlichkeit auffassen. Dies wird auch durch die Aussage „*Weitermachen war klar!*“ bestätigt.

Tabelle 1: Motive für das Backen (Quelle: eigene Erhebungen Juli/August 2001)

Ich bin mit dem Backen aufgewachsen und deshalb hineingewachsen	50	57 %
Wille der Eltern	2	2 %
Hobby	31	36 %
Zweites Standbein nötig	24	28 %
Um die Tradition aufrechtzuerhalten	41	47 %
Selbstgebackenes Brot schmeckt besser	71	82 %
Um mit der Zeit zu gehen	–	–
Um etwas Besonderes herzustellen	10	11 %
Sonstiges	26	30 %

(Mehrere Antworten möglich)

36% sehen ihre Bactätigkeit als Hobby an. Für 28% ist es die Notwendigkeit einer neuen Einkommensquelle zur Verbesserung des Einkommens² zu erschließen. Landwirte nämlich dürfen ihr selbst angebautes Getreide verbacken und das Brot auch rechtmäßig verkaufen. Lediglich 11% geben an, etwas Besonderes – was immer sie darunter auch verstehen - herstellen zu wollen.

So fallen unter „Sonstiges“ folgende Beispiele: Ein Gastwirt sieht in der Herstellung von Holzofenbrot einen „Zusatz für die eigene Unternehmensphilosophie“.

2) „Der landwirtschaftliche Strukturwandel stellt viele Betriebe vor das Problem der Existenzfähigkeit. Viele Frauen in der Landwirtschaft sehen jedoch auch die positiven Elemente des Strukturwandels, die neuen Chancen (z.B. Direktvermarktung, Urlaub auf dem Bauernhof), die damit verbunden sind“. (vgl. *BMELF: Frauen auf dem Land*. 1998: 10)

Als Unternehmer verfolgt er das Prinzip der Selbstversorgung: Er betreibt noch die Hausschlachtung, baut Salat und Gemüse an und bäckt sein eigenes Brot. Müssen Produkte zugekauft werden, so kommen diese auf jeden Fall aus der Region. Diese Aussage macht deutlich, dass der Gastwirt nach dem Motto: „Aus der Region – für die Region“ wirtschaftet. Eine andere Familie, die Holzofenbrot gewerblich bäckt, führt als Grund den „5b-Zuschuss“³ an, der für einen Holzofenneubau und zum Kauf einer Knetmaschine verwendet wurde. Daneben verweisen mehrere Befragte auf den Gesundheitsaspekt. Ihrer Meinung nach zeichnet sich seit den 70er und 80er Jahren immer mehr die Entwicklung zu möglichst naturnahen Lebensmitteln ab. Man erachtet es als Chance für sich selbst, aber auch für den Kundenstamm „glaubwürdige Lebensmittel“⁴ herzustellen. Aufgrund seiner Naturbelassenheit (Verwendung naturreinen Sauerteiges) ist Holzofenbrot beispielsweise für Allergiker geeignet. „Wir waren schon immer Erzeuger, Veredler und Vermarkter“ gibt eine Landwirtin als Grund an. „Nachdem die Schwiegereltern nicht mehr konnten, machten mein Mann und ich weiter.“

5.3.3 Vorprodukte und Regionalbewusstsein

Zu den *Vorprodukten* des Holzofenbrottes zählen Weizenmehl, Roggenmehl, Salz und – je nach Geschmack und Herstellungsart – bestimmte Gewürze. Außerdem ist die Holzbeschaffung für den Ofen wichtig. Die Interviewpartner wurden befragt, welche Vorprodukte sie verwenden und woher sie diese beziehen. Des Weiteren wurde nachgefragt, welche Holzart zum Heizen des Ofens verwendet wird, woher das Holz stammt und welche Menge an Holz benötigt wird. Anhand dieser Frage sollte ermittelt werden, ob die Probanden Wert darauf legen, Vorprodukte aus der näheren Umgebung zu beziehen oder ob das für sie keine Rolle spielt.

Mehl

Versorgt werden die Untersuchungsteilnehmer (bis auf eine Person, die Mehl im Supermarkt kauft), ausschließlich von Mühlen. Aufgeführt werden hier die *Nützelmühle* – Draisendorf, *Stadtmühle* – Waischenfeld, *Weihersmühle* – Pottenstein, *Litzmühle* – Gremsdorf, *Wiesnethmühle* – Sambach, *Heilmann* – Leutenbach, *Trockenmühle* – Ebensfeld, *Haberstumpf* – Uttenreuth, *Prechtlsbauer* – Kottendorf,

3) Dieser Zuschuss bezieht sich auf die EU-Förderpolitik: „Die Basis der EU-Förderpolitik für die ländlichen Räume bilden zum einen die horizontale, d.h. flächendeckende agrarstrukturelle Förderung (Ziel 5a) und zum anderen die regionale, integrierte Strukturförderung (Ziel 1 und 5b).“ (vgl. KUHNERT, 1998: 19; BMELF, 1999: 15)

4) Holzofenbrot erfreut sich bei Kunden immer größerer Beliebtheit, da sie nachvollziehen können, woher das Brot stammt und welche Backzutaten verwendet werden. Das Vertrauen der Verbraucher kann durch die althergebrachte Backweise gefestigt werden.

*Mühle – Wernsdorf, Raiffeisenbank – Heiligenstadt*⁵ (Abb. 6). Selbst gemahlenes Mehl verbäckt noch eine Familie in Stackendorf und auch die Besitzer eines Hofladens in der Nähe von Trockau geben an, ihr Vollkornmehl selbst in einer kleinen Bäckermühle zu vermahlen. Roggen- und Weizenmehl erhalten sie jedoch auch von einer Mühle, der sie selbstangebauten Weizen und Roggen zum Mahlen anliefern.

Zur Frage eventuell vorhandener regionaler Wirtschaftskreisläufe bezüglich des Mehls in der Untersuchungsregion, wurde untersucht, ob die einzelnen Mühlen ihr Getreide aus der näheren Umgebung oder aus weiterer Entfernung angeliefert bekommen. Hierzu wurde bei den genannten Mühlen nachgefragt, woher das Getreide stammt. Die folgenden Angaben zu den Abnehmer von Mehl der einzelnen Mühlen beziehen sich nur auf die Probanden der Untersuchung.

- Trockenmühle, Ebensfeld:
Der Besitzer der Trockenmühle erklärt: „Wir haben drei Sorten Mehl: „Bioland-Demeter“, Mehl aus konventionell angebautem Getreide und „Main-Jura-Natur“ (regional angebautes Getreide). Zur Herkunft des Getreides gibt er an, dass das Korn für die erste Sorte aus dem gesamten oberfränkischen Raum stammen kann, sofern es nach Bioland-Demeter-Richtlinien angebaut wird. Das Getreide aus konventionellem Anbau wird von Landwirten in einem Umkreis von 20 km angeliefert. Für das Main-Jura-Natur-Mehl darf nur Getreide aus dem Landkreis Lichtenfels verwendet und auch nur in diesem Landkreis verbacken werden. Innerhalb der Untersuchung bezieht ein Untersuchungsteilnehmer aus *Weilersbach* Biomehl aus der Trockenmühle.
- Wiesnethmühle, Sambach:
Das Getreide der Wiesnethmühle stammt aus dem näheren Umkreis. Jedoch kaufen die Besitzer Getreide aus den neuen Bundesländern zu. Kunden aus dem Untersuchungsgebiet, die von dieser Mühle Mehl beziehen, stammen aus *Eggolsheim*, *Unterstürmig* und *Frankendorf*.
- Stadtmühle Wehr, Waischenfeld:
Die Stadtmühle erhält Getreide von Landwirten aus einem Umkreis von 10 bis 20 km. „Bei uns gibt es noch sehr viele Bauern, die froh sind, wenn sie ihr Getreide nicht weiter weg abliefern müssen.“ Die Kunden dieser Mühle kommen aus den Ortschaften *Hungenberg* und *Unterailsfeld*.
- Mühle Haberstumpf, Uttenreuth:
Die Mühle bezieht neben dem angelieferten Getreide der Landwirte aus dem Raum Bamberg bis Nürnberg hauptsächlich Mehl von der BÄKO Würzburg, da die Qualität des Mehles aus der Würzburger Gegend sehr gut ist. Abnehmer von Mehl kommen aus *Weingarts*, *Mittlehrenbach* und *Igensdorf*.
- Litzmühle, Gremsdorf:
Das Mehl der Litzmühle wird aus Getreide gemahlen, das aus einem Umkreis von 20 bis 30 km stammt. Mehl wird nicht zugekauft. Von der Litzmühle be-

5) Das Mehl der Raiffeisenbank Heiligenstadt stammt von der Nützelmühle Draisendorf.

ziehen Kunden aus *Dietzhof, Dreuschendorf, Effeltrich, Pretzfeld, Weilersbach* und *Leutenbach* Mehl.

- Weihersmühle, Pottenstein:

Aus einem 15 km großen Umkreis wird das Getreide in die Weihersmühle geliefert. Dort kauft ein Untersuchungsteilnehmer aus *Hungenberg* sein Mehl.

- Prechtlsbauer, Kottensdorf:

Die Mühle bezieht Getreide zu einem Drittel aus einem 30 km - Umkreis. Die restlichen zwei Drittel stammen von einem größeren Betrieb in den neuen Bundesländern, den ein ortsansässiger Nachbar geerbt hat und dort auch Getreide anbaut. Hier kauft eine Untersuchungsteilnehmerin aus *Ortspitz*.

- Mühle, Wernsdorf:

Der Besitzer erklärt, dass er eine „Lohn-Umtausch-Mühle“ betreibt, d.h. es wird nur Getreide vermahlen, welches wieder verbacken wird und aus keiner größeren Entfernung als ca. 10 km stammt. Er selbst ist berufstätig und betreibt die Mühle nur nebenbei am Dienstag. Aus dieser Mühle beziehen Bewohner der Ortschaften *Dreuschendorf, Geisdorf* und *Lindach* ihr Mehl.

- Nützelmühle, Draisendorf:

Die Besitzerin gibt an, dass das Getreide aus einem Umkreis von ca. 30 km angeliefert wird. Die Kunden stammen aus *Birkenreuth, Kirchehrenbach, Leutenbach, Zoggendorf, Niedermirsberg, Windischgailenreuth, Wannbach, Pretzfeld, Eggolsheim, Schirnaidel, Lindach, Drosendorf, Oberfellendorf, Gasseldorf, Neudorf, Albertshof, Buckenreuth, Tiefenpözl, Teuchatz, Tiefenhöchstadt, Geisdorf* und *Eichenbirkig*. Auffällig ist der weite Kundenstamm (vgl. Tab. 2) dieser Mühle. Als Grund hierfür wurde die immer gleichbleibend sehr gute Qualität des Mehls⁶ angegeben.

- Raiffeisenbank Heiligenstadt:

Die Raiffeisenbank Heiligenstadt verkauft Mehl von der Nützelmühle. Die Kunden stammen aus *Hundsboden, Niedermirsberg, Moggast* und *Drosendorf*.

Somit lässt sich bezüglich der Herkunft des Mehls folgendes festhalten: Alle Befragten beziehen Mehl aus kleineren Mühlen im näheren Umkreis. Die Mühlen selbst beziehen das zu vermahlende Getreide meist aus einem Umkreis von höchstens 30 km. Mehl, das von einigen Mühlen dennoch manchmal zugekauft werden muss, stammt im Falle der Untersuchung aus den neuen Bundesländern oder von der BÄKO Würzburg. Das Biolandmehl der Trockenmühle stammt aus Oberfran-

6) HENSCHKE et al. (1993: 26) teilen die Qualitätsansprüche an Brotgetreide in jene des Landwirts und jene des Verbrauchers: „Der Landwirt ist vorrangig an den Wuchseigenschaften des Getreides interessiert. Qualität bedeutet für ihn hauptsächlich: hohe Selbst- und Fremdverträglichkeit, Konkurrenzkraft gegenüber Unkräutern (Wuchsfreudigkeit), hohes Nährstoffaufnahmevermögen [...]“. Für den Müller ist die Mahlqualität ausschlaggebend. So ist der Müller insbesondere interessiert an Feuchtigkeiten von etwa 13%, hoher Mehlausbeute und hohem Klebergehalt. Der Bäcker ist in erster Linie an einem hohen Wasserhaltevermögen und hoher Teigausbeute interessiert.

ken. Innerhalb der Untersuchung spielt das Verbacken ökologischen Mehls jedoch kaum eine Rolle. Nur zwei Personen verbacken Biomehl. So trägt die überwiegende Zahl der Befragten durch ihre Mehlabnahme von Mühlen in der Region Fränkische Schweiz zur *Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe* im Sinne BÄTZINGS (vgl. Kap. 4) bei.

Tabelle 2: Mühlen mit Anzahl der befragten Kunden, die in den jeweiligen Mühlen Mehl beziehen (Quelle: eigene Erhebungen Juli/August 2001)

Nützelmühle, Draisendorf	28**
Litzmühle, Gremsdorf	8**
Weihersmühle, Pottenstein	1
Raiffeisenbank, Heiligenstadt	5
Prechtlsbauer, Kottensdorf	1**
Haberstumpf, Uttenreuth	4**
Mühle, Wernsdorf	3*
Heilmann, Leutenbach	2
Stadtmühle, Waischenfeld	2
Fleischmann, Stackendorf	1
Wiesnethmühle, Sambach	3**
Trockenmühle, Ebensfeld	1**
nur „Mühle“ angegeben	10
keine Angabe	19

- * = Zwei der Befragten beziehen ihr Mehl teils von dieser Mühle, teils aus einer anderen
- ** = Mühlen, die nicht im Untersuchungsgebiet liegen

Das *Regionalbewusstsein* der Probanden ist vergleichsweise stark ausgeprägt. Sie sind sich darüber im klaren, dass nur durch die Unterstützung der heimischen Mühlen deren Fortbestand gesichert werden kann. Allerdings ist der Wille zur Stärkung der Region nur ein Teilaspekt. Besonders auch die konstante Qualität des Mehls, die hohen Transportkosten und kurze Wegstrecken sind für den Bezug entscheidend. Motive im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung treten hier teils bewusst oder auch unbewusst auf. Im Hinblick auf die Frage nach einer Definition des Begriffs „*Region*“ musste allerdings festgestellt werden, dass sich deren Beantwortung – trotz des offensichtlich vorhandenen Bewusstseins für regionale Vorprodukte – für die Befragten als schwierig erwies. Dies liegt zum einen an der allgemein schwierigen Erfassung des Begriffes „*Region*“ selbst in der Fachliteratur (MOLITOR 1999), zum anderen aber auch daran, dass die Befragten sich bisher kaum Gedanken zu diesem Begriff gemacht hatten und – falls doch – sehr individuelle Vorstellungen haben.

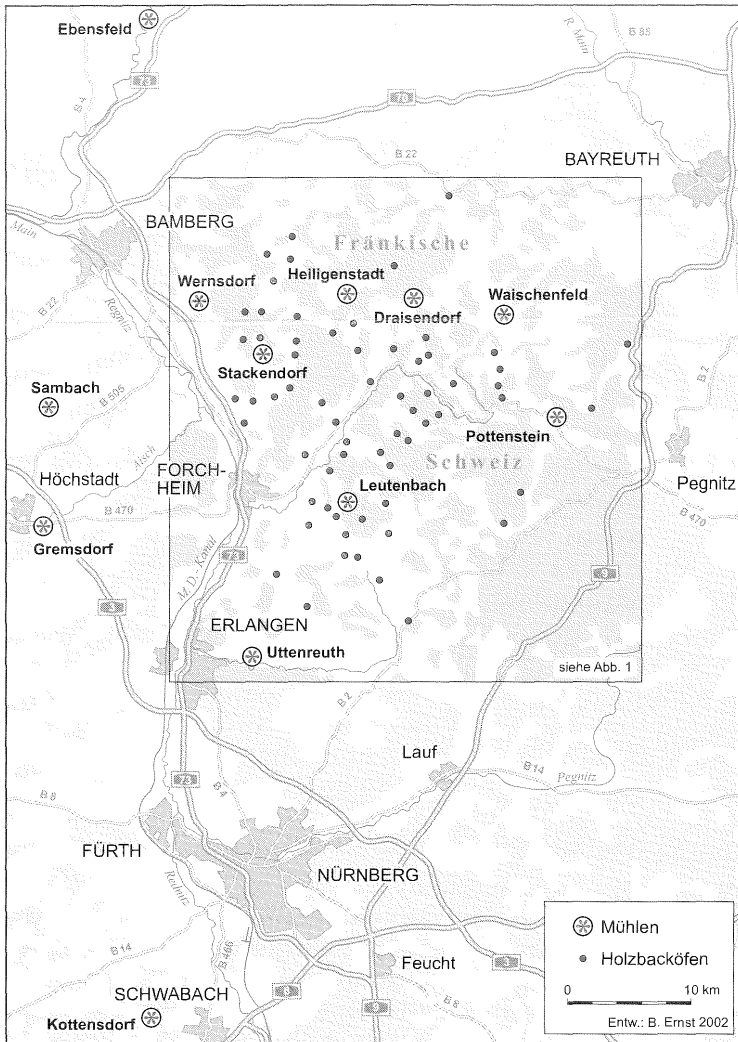


Abb. 6: Ermittelte Zulieferbetriebe für Mehl

Salz, Gewürze und Holz

Ausschlaggebend für den Einkauf des Salzes und der Gewürze ist für die Befragten die Nähe der Geschäfte. Bis auf wenige Ausnahmen (z.B. Gewürze aus Bio- oder Eigenanbau) interessiert die Herkunft des Salzes und der Gewürze nicht. Es wird jedoch Wert darauf gelegt, Jodsalz zu kaufen.

Das Brennholz stammt üblicherweise aus dem eigenen Wald, manchmal auch aus dem Gemeindewald. Des weiteren kommt es zu Tauschgeschäften Holz gegen Brot zwischen Waldbesitzern und BrotbäckerInnen. Im Falle der Holzbeschaffung

auf eine bewusste Stärkung der Region durch die Befragten zu schließen, ist hier nicht unbedingt angemessen, da die Untersuchungsteilnehmer ausschließlich Holz aus Eigenbesitz verbrennen.

5.3.4 Einsatz technischer Hilfsmittel

In der jüngeren Vergangenheit spielt auch der Einsatz von Maschinen bei der Herstellung von Holzofenbrot eine zunehmende Rolle. So backen fast alle Befragten (84%), egal ob gewerblich oder privat, Holzofenbrot mit Hilfe einer *Knetmaschine* (vgl. Abb. 7). Auffällig ist, dass diese in den meisten Fällen von Bäckereien, die ihr Geschäft aufgaben oder ihre alte Maschine ausrangierten, gebraucht gekauft wurden. Knetmaschinen neu zu kaufen ist wegen des hohen Preises unüblich und kommt unter den Probanden nur in einem Fall vor. In manchen Orten befindet sich eine Knetmaschine im Besitz der Dorfgemeinschaft, so z.B. in Lindach (Abb. 1 und Foto 1), wo im Gemeinschaftshaus die Knetmaschine von allen benutzt wird.

Auch Krankheiten sind oft für den Erwerb einer Knetmaschine ausschlaggebend. Eine Dorfbewohnerin erzählt, dass sie noch heute den Teig kneten würde, wenn sie sich nicht ihren Arm gebrochen hätte. Ein anderer Befragter spricht von seinem ersten Herzinfarkt. Seit diesem war es ihm nicht mehr möglich, den Teig selbst zu kneten und so schaffte er sich eine Knetmaschine an.

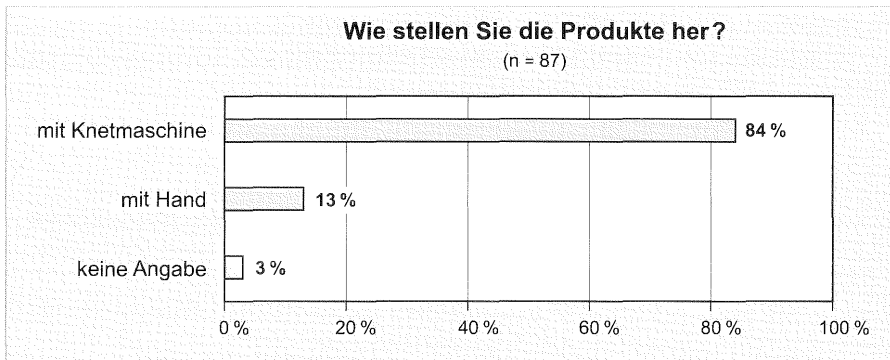


Abb. 7: Knetmaschineneinsatz (Quelle: eigene Erhebungen Juli, August 2001)

Lediglich 13% kneten den Teig noch mit den Händen. Darauf sind die Probanden besonders stolz. Für sie gehört das Kneten von Hand zum Brotbacken. 3% machten keine Angabe darüber, ob sie von Hand oder mit Hilfe einer Knetmaschine backen.

Interessant ist auch die Frage nach dem Ofen und dessen Zustand. Nur noch 8% der Befragten backen in einem alten Ofen; 25% der Öfen wurden renoviert und weitere 25% neu gebaut. Die Renovierungen an den Öfen betrafen z. B. das Auswechseln des Bodens, die Erneuerung des Daches oder des Gewölbes. Die neugebauten Öfen wurden seit 1980 gebaut. Der jüngste Bau (2001) innerhalb der durchgeführ-

ten Untersuchung steht in Dietzhof. Der geringe Anteil der Befragten, die noch im alten Holzofen backen, kann demnach als Indiz dafür gesehen werden, dass der Verfall des Ofens nicht notwendigerweise die Aufgabe des Backens nach sich zieht. Es ist für die Untersuchungsteilnehmer wichtig, den Ofen wieder instand zu setzen, auch wenn nicht gesichert ist, ob die nachfolgende Generation weiterbacken wird. Dies deutet die tiefe Verwurzelung der Befragten mit dieser Tradition an.

24% backen in *Gemeindebacköfen*, welche noch in Weingarts, Weigelshofen, Fründorf, Birkenreuth, Wiesenthau, Eggolsheim, Drosendorf, Stackendorf, Lindach, Gasseldorf, Unterstürmig, Dobenreuth, Pretzfeld, Leesten und Niedermirsberg (Abb. 1) aufzufinden sind.

5.3.5 Absatz des Holzofenbrot

Der Großteil der Befragten (70%) verkauft einen Teil seiner Brote und die Nachfrage nach Holzofenbrot ist sehr groß. Wird der Ofen einmal geschürt, stellt dies einen großen Arbeitsaufwand dar. Es lohnt sich nicht, ihn nur für drei bis fünf Brote zu schüren, da in der Regel ein Holzbackofen Raum für ca. dreißig Laibe (je ca. 5 Pfund) Brot bietet. Aufgrund der geringen Anzahl noch vorhandener Großfamilien, die das Brot früher rasch selbst verwerten konnten, und der Tatsache, dass die heutigen kleinen Familien meist nicht alle Brote eingefrieren, sind die BäckerInnen von Holzofenbrot froh, einige Brote abgeben zu können. Nur 30% geben an, Brot nicht zu verkaufen. Allerdings wird Brot oft verschenkt oder getauscht.

Abnehmer (Abb. 8) sind hauptsächlich Ortsansässige, in wenigen Fällen auch Touristen, Hofläden oder Gastwirtschaften.

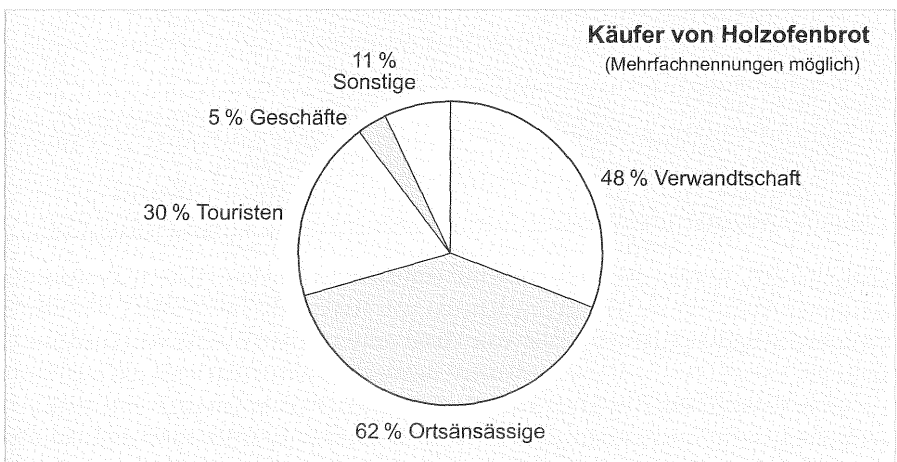


Abb. 8: Käufer von Holzofenbrot (Quelle: eigene Erhebungen Juli/August 2001)

Bezüglich des Alters der AbnehmerInnen von Holzofenbrot konnte ermittelt werden, dass hier keine Tendenzen in die eine oder andere Richtung festzustellen sind, sondern sich der Abnehmerkreis sowohl aus *jungen als auch älteren* Kunden zusammensetzt.

Es ist auffällig, dass der Stammkundenkreis der HolzofenbrotbäckerInnen zu über einem Drittel bei über 90% liegt (Abb. 9). So wurde während der Untersuchung auch deutlich, dass es für Kunden ohne Brotvorbestellung schwierig wird, ein Brot kaufen zu können, da die Brotmenge auf Grundlage der Bestellungen geplant wird.

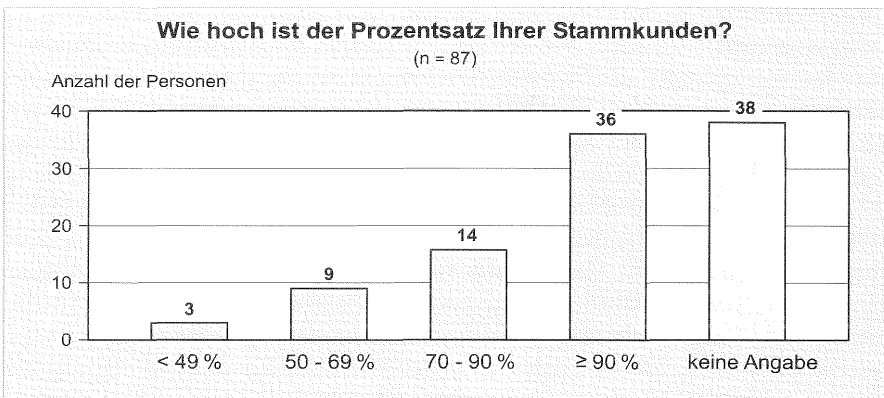


Abb. 9: Bedeutung der Stammkunden
(Quelle: eigene Erhebungen Juli/August 2001)

5.3.6 Konkurrenzsituation

Bei der großen Anzahl von Holzofenbrotanbietern stellt sich die Frage nach der Konkurrenzsituation der Befragten untereinander.

Mehr als die Hälfte der Befragten sehen sich in keinem Konkurrenzverhältnis zueinander, da jeder eigene Stammkunden hat und der Brotkauf nach Meinung der Untersuchungsteilnehmer Geschmacksache ist. Dies bestätigen auch folgende Aussagen:

- „Das seh' ich nicht so, jeder hat seine Kunden“
- „Ich empfinde es nicht als Konkurrenz; ob jemand mei Brot schmeckt, des is Gschmacksach. Die Leut kaufen dort, wo's ihna schmeckt und desweng hob ich ka Konkurrenz.“
- „Unser Brot ist immer weg!“

11% geben dennoch an, unter Konkurrenzdruck zu stehen. Ein Untersuchungsteilnehmer spricht sogar von großer Konkurrenz, denn „die Leut' schauen auf den Preis“. Eine andere Befragte erklärt hierzu, dass das Backen von Holzofenbrot zu-

nehmen würde und schon bald in jeder Ortschaft die Möglichkeit bestünde, Holzofenbrot einzukaufen. Dies konnte jedoch im Laufe der Untersuchung nicht bestätigt werden. Als weiteres Beispiel kann eine Dorfbewohnerin genannt werden, die die Bäcker im Landkreis Bamberg als Konkurrenz betrachtet. Die restlichen Befragten backen nur für den Eigenbedarf.

5.3.7 Direktvermarktung

Aufgrund des sich vollziehenden Strukturwandels in der Landwirtschaft können Landwirte in die Situation geraten, sich neue Einkommensquellen erschließen zu müssen. Angesichts dieser Entwicklung ist es durchaus sinnvoll, Zusatzeinkommen z.B. durch die Form der Direktvermarktung zu erzielen. Der Wandel in den Ernährungsgewohnheiten der Bevölkerung – verursacht durch Lebensmittelskandale oder den Wertewandel⁷ der Verbraucher – erweist sich für direktvermarktende Familien als günstig. Ferner lassen sich die Vorteile der Direktvermarktung mit den Lebensgewohnheiten der Landwirte verbinden. POTTEBAUM (1989: 44) schreibt der einfachsten Form der Direktvermarktung, dem Ab-Hof-Verkauf, folgende Vorteile zu: flexibler nutzbare Arbeitszeit, gegenseitige Entlastung, relativ einfache Mittel, geringe Kosten und schließlich der Verkauf nicht in unmittelbarer Konkurrenz. Die Vorteile der Direktvermarktung haben auch die Probanden der Untersuchung erkannt: Mit 67% vermarktet der Großteil direkt. 24% machten zu dieser Frage keine Angabe und 9% verneinten die Frage.

Zur Einstellung der Befragten gegenüber der Direktvermarktung wurden hauptsächlich deren positive Aspekte wie die Ausschaltung des Zwischenhandels und der enge Kundenkontakt, durch den sämtliche Kundenfragen zur Brotherstellung persönlich beantwortet werden können, angeführt. Jene, die sie für gut befinden, führen den Aspekt des „Zubrottes“ an. Da die Landwirte kaum mehr an der Getreideproduktion selbst etwas verdienen, bekommen sie doch noch eine Verdienstmöglichkeit, indem sie aus selbst angebautem Getreide Brot verkaufen dürfen, ohne ein Gewerbe anmelden zu müssen⁸. Eine Befragte beschreibt die Direktvermarktung kurz und bündig als „das Ideale“. Sie braucht zum Verkauf des Brotes den Hof nicht zu verlassen und benötigt kein Fahrzeug, wodurch für sie keine wei-

7) ALVENSLEBEN (zitiert nach HENSCHKE 1993: 11, 14) „Die Verbraucheransprüche sind gestiegen und haben sich gleichzeitig differenziert. Der Konsument von heute will nicht nur satt werden, sondern möchte sich mit Nahrungsmitteln gleichzeitig einen Zusatznutzen einkaufen, der sich in Werten wie Genuss, Gesundheit, Sicherheit, Bequemlichkeit, Erlebnis, Umweltschutz, (...) äußern kann.“ Bis auf den Punkt „Bequemlichkeit“ treffen die aufgeführten Zusatznutzen auf die Herstellung von Holzofenbrot zu.

8) Zur Abgrenzung von Landwirtschaft und Gewerbe bei der Direktvermarktung schreibt die Regierung von Unterfranken, Ländliche Entwicklungsgruppe 5b-Gebiet: „Verkauft ein Landwirt gewerbliche Produkte (z. B. Brot, Wurst), wird der Betriebszweig steuerlich erst dann gewerblich eingestuft, wenn dieser Verkauf nicht von „untergeordneter Bedeutung“ ist.“ Bis zu 20.000 DM/Jahr liegt ein Verkauf von untergeordneter Bedeutung vor.

teren Kosten anfallen. Das Brot wird frisch an den Endverbraucher verkauft und eine gute Kundenbeziehung führt zu zufriedenen Stammkunden.

Dennoch übersehen die Untersuchungsteilnehmer die Nachteile nicht, die mit der Direktvermarktung einhergehen können. Zu diesen zählt z.B. der Mehraufwand an Arbeit: „*Man hat zwar gleich die Einnahme durch den entfallenden Zwischenhandel, aber es macht mehr Arbeit und man bräuchte mehr Leut!*“

Eine andere Probandin empfindet es als Nachteil, ständig am Hof präsent sein zu müssen, um die vorbeifahrende Kundschaft zu versorgen.

5.4 Perspektiven der Holzofenbrotherstellung

Die *Perspektiven* der Herstellung von Holzofenbrot stellen sich am Ende der Untersuchung folgendermaßen dar: Aufgrund des hohen Anteils der Befragten, die keine genauen Angaben machen können, ob innerhalb der Familie in der nächsten Generation weitergebacken wird, und der relativ gleichen Verteilung derer, die entweder weiterbacken oder aufhören werden (Abb. 10), ist nicht vorhersehbar, inwieweit sich die Tradition des Backens von Holzofenbrot fortsetzen wird. Fest steht, dass auch die junge Generation innerhalb der Familien meist das selbst gebackene Holzofenbrot dem Bäckerbrot vorzieht. Eine Vorhersage, ob später das Backen weitergeführt wird, ist noch nicht möglich, da die Kinder vieler Befragter noch sehr jung sind.

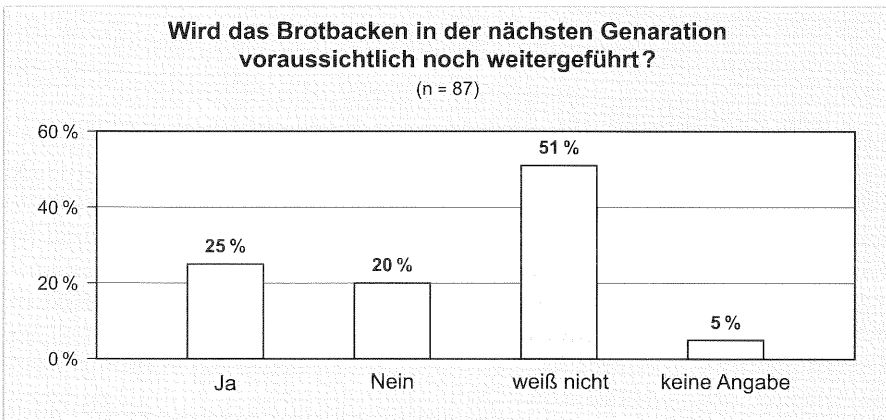


Abb. 10: Zukunft des Brotbackens (Quelle: eigene Erhebungen Juli/August 2001)

Die meisten Befragten sind sich jedoch einig, dass in der Zukunft eine weitere *Bedeutungszunahme der Holzofenbrotherstellung*, die sich schon jetzt durch das *veränderte Verbraucherbewusstsein* abzeichnet (vgl. Abb. 11), erfolgen wird.

Genau hier liegt das *Potenzial* für die Produktion und den Verkauf von Holzofenbrot. So spielt heutzutage der *Gesundheitsaspekt* eine wesentliche Rolle für das Ernährungsverhalten der Gesellschaft. Aufgrund naturreiner Zutaten, die keine Allergien hervorrufen, und der Tatsache, dass Holzofenbrot sehr schmack-

haft, nahrhaft und durch seine Backweise (Backdauer bis zu zwei Stunden) länger haltbar ist, wäre Holzofenbrot mit Hilfe geeigneter Werbemaßnahmen sehr gut zu vermarkten und würde sicherlich entsprechenden Absatz finden. Dies unterstreicht auch die Aussage eines Untersuchungsteilnehmers, dass Holzofenbrot eine „Mangelware“ darstellt. Direktvermarkter, die diese „Nische“ bereits entdeckt haben, verbuchen inzwischen sehr große Erfolge. Außerdem können Landwirte durch die Einkommensalternative der Direktvermarktung gleichzeitig eine Verbesserung ihrer wirtschaftlichen Lage erzielen.

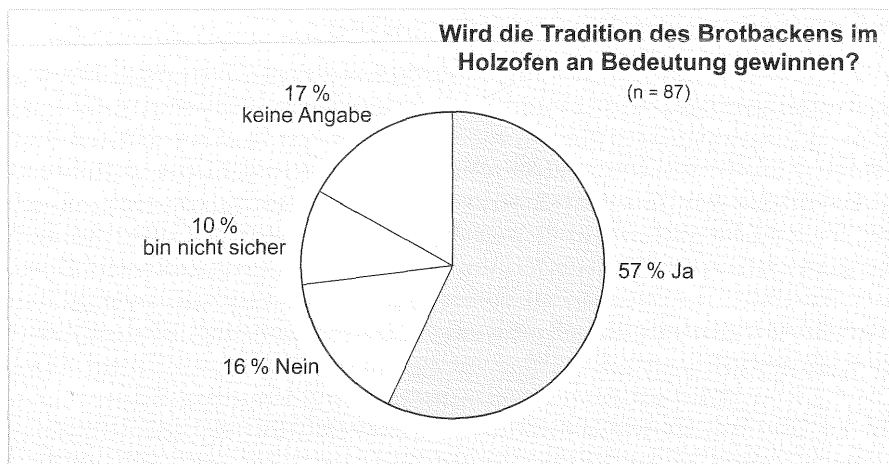


Abb. 11: Einschätzung der Bedeutung des Brotbackens in der Zukunft
(Quelle: eigene Erhebungen Juli/August 2001)

Ein weiterer Verbrauchertrend, für den regionale Produkte durchaus eine Rolle spielen - und der somit auch eine Bedeutung für Holzofenbrot haben könnte - ist die sogenannte „Slow-Food-Bewegung“ (ARCAIS 2001). Sie versucht einen Gegenpol zur „Fast-Food-Bewegung“ zu bilden. Der Verein Slow Food e.V. stellt für sich den Begriff „Genuss“ in den Mittelpunkt, denn Genuss ist nach Slow Food eine der nachhaltigsten Motivationen der Menschen. Drei Komponenten machen Genuss aus: Qualität, Kommunikation und Kultur. Qualität entsteht durch den Zusammenhang dreier Gesichtspunkte: Der erste umfasst die Frage nach der ökologischen Qualität, also der Frage nach Anbau und Fertigungsverfahren und den Wirkungen der Produktion im Sinne von Nachhaltigkeit. Der zweite Aspekt gilt der Frage nach der Regionalität eines Produktes. Diese schließt neben der Standortfrage auch die Frage ein, ob ein Produkt regionale Identität und Tradition besitzt, was im Falle der Herstellung von Holzofenbrot zutrifft. Die letzte Qualitätskomponente stellt für Slow Food die Frage nach „organoleptischen“ (Geruch und Geschmack) und ästhetischen Qualitäten eines Produktes dar. Auch in diesem Fall würde Holzofenbrot die geforderten Kriterien erfüllen. Ebenso stellt Kommunikation als soziales Element im Sinne von Gesprächen und Kultur für das Genießen von Lebensmit-

teln eine wichtige Voraussetzung dar. Somit bezieht Slow Food neben Fragen der Sicherheit und der Frische der Produkte auch kulturelle Aspekte mit ein, die wichtig sind, damit Menschen bereit sind, Qualitätsprodukte industriell gefertigten, anonymen Massenprodukten vorzuziehen und auch den höheren Preis dafür zu bezahlen. Dieser Entwicklung kommt die *Verunsicherung der Verbraucher* durch die Lebensmittelskandale der Vermarktung regionaler Produkte entgegen, der man in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit durch gezielte Aufklärungskampagnen (beispielsweise über die Naturbelassenheit von Holzofenbrot) begegnen könnte.

Möglich wäre vielleicht auch eine Aufwertung des Tourismuspotenzials der Fränkischen Schweiz im Sinne von *Brotbacken als Fremdenverkehrsattraktion*, einhergehend mit dem Effekt der *Stärkung der Region*.

6 Fazit

Als Fazit kann somit festgehalten werden, dass erste Ansätze für einen *Trend „Brotbacken im Holzbackofen“* in der Fränkischen Schweiz durchaus gegeben sind; inwieweit sich dieser jedoch entfalten wird, hängt von der Übernahme des Brotbackens durch nachfolgende Generationen ab und kann deshalb nicht prognostiziert werden. Fest steht, dass ein *Markt für das Produkt Holzofenbrot durchaus gegeben* ist, der schon allein durch das positive Image von Holzofenbrot (Naturbelassenheit, Drei-Stufen-Sauerteigführung, Gesundheit, Nahrhaftigkeit und längere Haltbarkeit) weiter ausbaufähig ist.

Im Falle einer weiteren Verschlechterung der wirtschaftlichen Situation der Landwirtschaft könnten Landwirte auf die Möglichkeit der Direktvermarktung umsteigen. Zwar darf und kann diese nicht als Heilmittel für das Hofsterben angesehen werden. Jedoch würden eventuelle vollständige Hofaufgaben, die Beschäftigungsmöglichkeiten in anderen Erwerbszweigen voraussetzen, vielleicht – zumindest kurzfristig – verhindert werden können.

Herstellung und Verkauf von Holzofenbrot in der Fränkischen Schweiz könnten demnach noch bessere Absatzzahlen erreichen, solange sich weiterhin Dorfbewohner finden, die den großen Zeit- und Arbeitsaufwand auf sich nehmen.

Literatur

- ARCAIS, A. 2001: Lebensmittel genießen. In: Ökologische Bildungsstätte Oberfranken, Naturschutzzentrum Wasserschloss Mitwitz (Hg.): Die Region auf der Speisekarte. – Seminardokumentation vom 2.-3.07.: 9-12.
- ATTESLANDER, P. 2000: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin, New York.
- BÄTZING, W. 2000: Die Fränkische Schweiz – eigenständiger Lebensraum oder Pendler- und Ausflugsregion? Überlegungen zu einer „nachhaltigen“ Regionalentwicklung. In: Becker, H. (Hg.): Beiträge zur Landeskunde Oberfrankens. Festschrift zum 65. Geburtstag von Bezirkstagspräsidenten Edgar Sitzmann. – Bamberger Geographische Schriften S.F. 6. Bamberg: 127-150.

- BÄTZING, W.: Wirtschaftskreisläufe in der Region – Wo liegen die Probleme, wo die Chancen? (Eröffnungsvortrag der Vortrags- und Diskussionsreihe „Regionale Entwicklungen für mehr Lebensqualität unserer Heimat“, veranstaltet vom Naturschutzzentrum Wengleinpark in Hersbruck am 08.08.1999 in Kühnhofen). (Ergänzt durch Inhalte aus dem Projektseminar „Regionale Wirtschaftskreisläufe im ländlichen Raum“ im Sommersemester 1999 am Institut für Geographie der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg).
- Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (BayStELF)*. 1999: Regionale Vermarktung von Agrarprodukten und Lebensmitteln. München.
- BLASCHE, M. und H. INHETVEEN 1983: Frauen in der kleinbäuerlichen Landwirtschaft. Opladen.
- BORTZ, J. und N. DÖRING 1995: Forschungsmethoden und Evaluation. Berlin, Heidelberg.
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaften und Forsten (BMELF)* 1992: Direktvermarktung. Bonn.
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaften und Forsten (BMELF)* 1998: Frauen auf dem Land. Bonn.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) & Deutscher Landfrauenverband (DLV)* 2000: Direktvermarktung – Kreative Vielfalt von Landfrauen. Bonn.
- Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL)* 2001: Gemeinsame Direktvermarktung – erfolgreich gestalten. Bonn.
- Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt – Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung“* 1997: Kurzfassung des Zwischenberichts der Enquete-Kommission. Bonn.
- Tourismuszentrale Fränkische Schweiz*: Urlaubsblättla. Juli 2001 (Erscheinungsort nicht angegeben).
- HENSCHKE, H. 1993: Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung – eine Chance für marktorientierte Landwirte. Kiel.
- KUHNERT, H. 1998: Direktvermarktung in konventionell und ökologische wirtschaftenden Betrieben. Kiel.
- MOLITOR, R. 1999: Nachhaltige Regionalentwicklung. Münster.
- POTTEBAUM, P. 1989: Handbuch Direktvermarktung. Münster.
- Regierung von Unterfranken - Ländliche Entwicklungsgruppe 5b-Gebiet* 1995: Direktvermarktung – Abgrenzung zwischen Landwirtschaft und Gewerbe. Bad Neustadt a. d. Saale.
- REITER, R. 1993: Brotbacken auf dem Lande. In: Knipp, W.-P., Müller, E. und Werner, H.(Hg.): Das Backbuch. Coburg.
- SPRINGER, C. 1991: Wirtschaftliche, rechtliche und steuerliche Fragen zur Direktvermarktung durch landwirtschaftliche Betriebe. In: Agrarsoziale Gesellschaft (Hg.): Erwerbs- und Einkommensalternativen für landwirtschaftliche Familien. Göttingen.
- TICHY, F. 1989: Landschaftsnamen und Naturräume der Fränkischen Alb. In: Tichy, F. und R. Gömmel (Hg.): Die Fränkische Alb. Neustadt an der Aisch:1-8.
- VAN DEENEN, B. und C. KOSSEN-KNIRIM 1981: Landfrauen in Betrieb, Haushalt und Familie. Bonn.