

Der Geschmack der Kindheit

Als Bonbonkocher hat man nur glückliche Kunden

Annette Leyßner

Im Kessel brodeln 10 Kilo in Wasser gelösten Zuckers vor sich hin. Hjalmar Stecher, 39, rührt mit einem Holzlöffel in dem milchigen Gebräu. Zusammen mit seiner Freundin Katja Kolbe, 38, hat er ein altes Handwerk wiederbelebt: Bonbonkochen im Kupferkessel. „Nun kommt Farbe dazu“, erklärt der Küchenchef seinen Besuchern, die ihm an diesem Tag dabei zusehen, wie er die traditionellen „Maiblätter-Bonbons“ macht. Er gibt ein Schnapsglas Flüssigkeit in den Kessel, das Gemisch wird froschgrün. Stecher gießt den zähen Brei auf einen Stahltisch, es duftet nach Waldmeister. Wie Lava schiebt sich der Zucker Teig über die Platte. Den Teig schichtet Stecher mit einem Spatel um, bis er kalt genug ist, um sich mit den Händen zu einem 10 Kilo schweren Riesenbonbon kneten zu lassen. Er trennt brötchengroße Stücke ab, wickelt den Rest in ein Stück Leder, um ihn warm zu halten. Der Bonbonmacher schneidet Stückchen von der warmen Masse mit einer Schere ab. „Wer möchte probieren?“, fragt er, da strecken sich nicht nur Kinderhände nach vorn: „Lutschen, nicht kauen. Und drücken Sie vorher die scharfen Kanten glatt!“, ruft Stecher.

Die Bonbons sehen aus wie aus grünem Glas. Sie kratzen ein bisschen, bis sie sich glatt gelutscht haben, und wenn Kindheit einen Geschmack haben kann, dann wahrscheinlich nur einen wie diesen. Die Besucher murmeln, teils zustimmend, teils richtig begeistert, und sogar ein Teenie mit umgedrehter Baseball-Kappe lässt sich zu einem „Is' ja cool!“ herab.

Einen Geschmack von gestern neu zu entdecken und ihn unter die Leute zu bringen, das ist die Marktlücke, die nicht nur die Bonbonmacher für sich entdeckt haben. Dass Vergangenes sich gut verkaufen lässt, ist eine längst bewiesene These. Textilfirmen bieten Fußballtrikots im Design der guten, alten Zeit; Waschmittelhersteller verkaufen ihre Pulver in nostalgisch gestalteten Boxen. Schokoladenfirmen wickeln ihr Naschwerk zum Jubiläum in das Silberpapier der Jahrhundertwende. Mit der Ware wird gleichzeitig eine Erinnerung ange-

boten; Geruch, Geschmack und Optik bieten die Möglichkeit, sich zu flüchten in eine Zeit, die vielleicht nicht besser war, aber anders. Die Modemacher haben einen Terminus dafür entwickelt: Retro-Stil, und als die Rechtsanwaltsgehilfin Kolbe und der Musiker Stecher sich 1994 entschieden, auf Bonbons zu setzen, hatten sie diesen Trend immerhin vorausgeahnt. Ein Freund von Kolbes Vater hatte damals neue Eigner für seinen Süßwarenvertrieb gesucht: So verschickten Kolbe und Stecher zuerst Bonbons in alle Teile des Landes, bis ihr Braunschweiger Hauptlieferant mangels Nachfolger einige Monate später die Fertigung aufgeben wollte. Kolbe und Stecher übernahmen Rezepte und Maschinen und verlegten die Produktion traditioneller Berliner Karamellen wieder nach Berlin. „Ich dachte mir: Das kann nicht sein, dass schon wieder ein Nostalgieprodukt verloren geht“, sagt Hjalmar Stecher. „Unglücklich war ich auch in der Anwaltskanzlei nicht“, erinnert sich Katja Kolbe. „Aber es ist schon so, dass man da den ganzen Tag mit Problemen zu tun hat und mit traurigen Leuten. Als Bonbonkocher hat man nur glückliche Kunden.“

Die Finanzierung stellten die Neuunternehmer durch einen Kredit aus dem Verwandtenkreis sicher. Überhaupt habe die Familie sie immer unterstützt, sagt Katja Kolbe. Hinter der Verkaufstheke hängt ein Foto von Opa Albert. Er hat Geld für eine neue Metallwalze für die Maiblätter gespendet, als die alte aus dem Jahre 1920 ausgeleierte war.

Eine Ausbildung zum Bonbonmacher haben die beiden nicht. Sie wäre, unter diesem romantischen Begriff, auch gar nicht mehr möglich gewesen. Bei der Bundesanstalt für Arbeit wird „Bonbonmacher“ nur noch als „frühere Berufsbezeichnung“ geführt. Der Ausbildungsberuf heißt jetzt „Fachkraft für Süßwarentechnik, Fachrichtung Zuckerwaren“, wobei sich die Ausbildung allerdings an industriellen Maßstäben orientiert – Hinweise zur Bedienung von Handwalzen sucht man dort vergeblich. Also musste der alte Firmeninhaber die angehenden Bonbonköche in das Karamellen-Machen einweisen. Insgesamt haben sie 30 Sorten im Repertoire, gefertigt nach Rezepten aus dem Berlin des 19. Jahrhunderts. „Aniswürfel mit Lakritz gibt es nicht im Kaufhaus. Und Leute, die Maiblätter noch aus ihrer Kindheit kennen, sind begeistert. Die fabrikgefertigten spucken sie gleich wieder aus“, sagt Kolbe. Ihr Originalrezept

haben sie sich schützen lassen, unter der Marke Nr. 398 64 020, bestätigt vom Deutschen Patentamt.

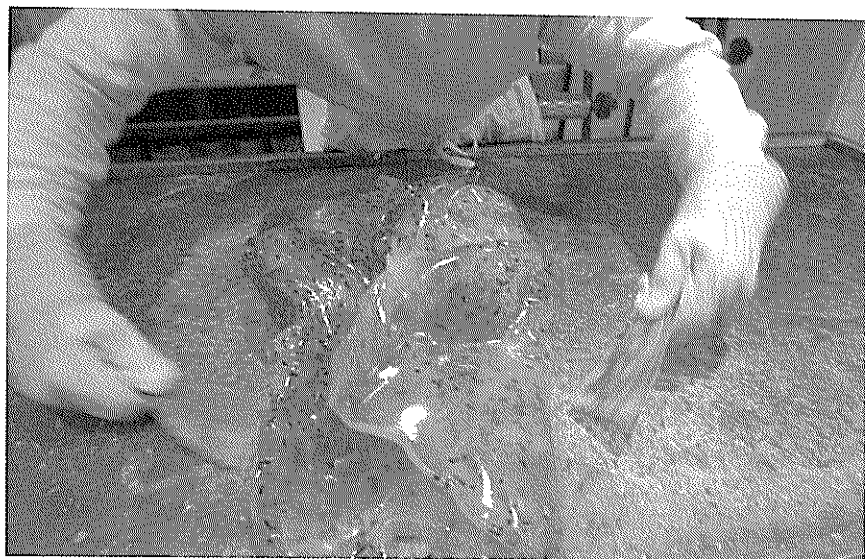
Am Anfang versuchten sie sich zwei Jahre lang in einer ehemaligen Kosmetikfabrik in Berlin-Mitte, dem Existenzgründerinnen-Zentrum „Weiberwirtschaft“, einem Vorzeigeprojekt der Berliner Alternativkultur. Hjalmar Stecher durfte, obwohl männlich, ausnahmsweise mit seiner Freundin die gemeinsame Geschäftsidee realisieren. Er blieb aber ein Exot in der Frauen-Genossenschaft. „Ich bin komisch angeschaut worden.“ Vor dem Bonbonkochen mussten die beiden Kabel verlegen, Fußböden fliesen, Wände streichen. Als

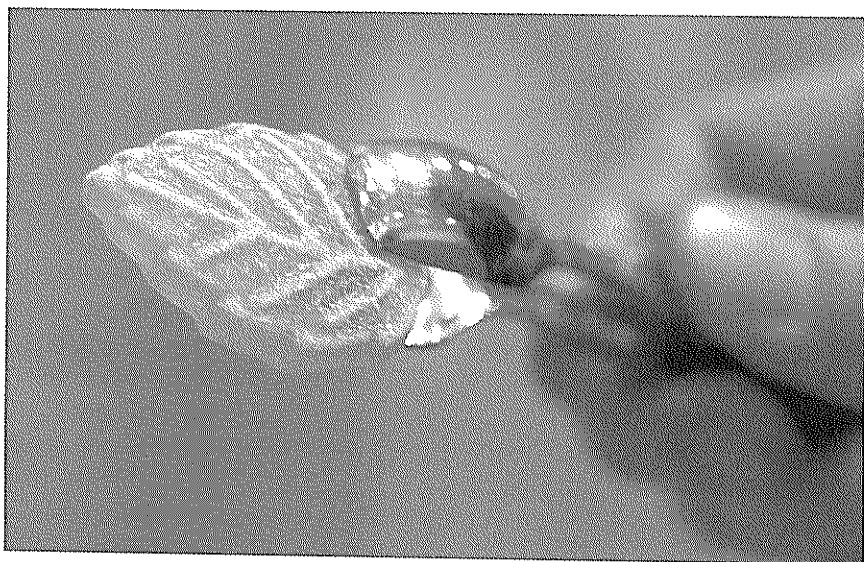
Geruch, Geschmack und Optik bieten die Möglichkeit, sich zu flüchten in eine Zeit, die vielleicht nicht besser war, aber anders.

sich der Betrieb nach einem Jahr zu etablieren schien, kam der Rückschlag. Bei Wartungsarbeiten wurde das Insektengift Naphthalin in den Zwischendecken entdeckt, eine Altlastensanierung des gesamten Gebäudes wurde nötig. Die 60 Betriebe des Projekts mussten umziehen. Der Berliner Senat sprang zwar ein, übernahm die verlorenen Investitions- und Umzugskosten, aber neue Räume mussten erst gefunden werden. Neun Monate legten sie eine Zwangs- oder Kunstpause ein, die Maschinen lagerten so lange bei einer Spedition im Container.

Das hätte der Zeitpunkt sein können, um ihren Traum aufzugeben. Das ist doch ein Traum: belächelt werden, einer musealen Idee anzuhängen; einen Platz suchen, nicht nur einfach eine Theke zum Verkaufen, sondern so etwas wie einen Platz in der Geschäftswelt. Oder, einen Platz im Leben. Einen Traum haben bedeutet doch: für ihn kämpfen, gegen alle Widerstände. Einen Traum leben bedeutet, in der Geschäftswelt besonders: sich immun machen gegen alle Anfechtungen. Als sie umziehen mussten, wegen der Sanierung, „haben

Folgende Doppelseite: Bei der Entstehung eines Bonbons mit dem Geschmack der „guten alten Zeit“ verbinden sich traditionsreiches Handwerk und der Spaß am Gelingen. Beim Hantieren mit dem glühend heißen, lavaähnlichen Bonbonteig ist neben größter Achtsamkeit auch eine geradezu künstlerische Fingerfertigkeit gefragt. Das Ergebnis – ein süßes Maiblatt – kann sich sehen lassen. Gut schmecken tut es auch. [Ausserhofer]





wir schon manchmal gedacht: Jetzt verschrotten wir den ganzen Kram“, sagt Katja Kolbe. „Aber dann haben wir uns gegenseitig wieder aufgebaut.“

Seit August 2000 residiert das kleine Imperium im Souterrain eines creme-farbenen Altbaus in Mitte, in der Nachbarschaft von Fotodesignern und Modelateliers, deren Läden um einen Innenhof mit dekorativem Springbrunnen gruppiert sind. Katja Kolbe hält den Umzug in die Heckmann-Höfe für einen Glücksfall, „die Oranienburger Straße ist schließlich eine Touristen-Meile, hier haben wir mehr Laufkundschaft“. In ihrem Geschäft prallen die Zeiten aufeinander, der Versuch, mit alten Rezepten eine bunte Zukunft zu gestalten, ergibt so etwas wie einen belebenden Kontrast. Die nostalgische Ware wird modern präsentiert, Halogenlampen beleuchten Plexiglas-Schubfächer, die zum Selbermischen verführen sollen. Daneben stehen auf Glasregalen abgepackte 200-Gramm-Tütchen aus knisterndem Zellophan.

Hjalmar Kolbe und Katja Stecher achten nicht nur auf die Qualität ihrer Bonbons, sondern auch auf eine ansprechende Umgebung, in Fachkreisen „Produktumfeld“ genannt. „Jemand von einer Werbeagentur ist zufällig auf uns gestoßen. Er wurde von dem Geruch in den Laden gezogen und meinte spontan: „Mit Ihnen könnte man tolle Sachen machen!““, sagt Katja Kolbe. So kamen die Bonbonmacher zu ihrer Website. Es war so, wie es die Berufsberater in den Arbeitsämtern immer fordern. Es kommt nicht darauf an, schon nach dem ersten Bewerbungsgespräch gleich einen Job zu haben; es kommt darauf an, bei jedem Bewerbungsgespräch einen guten Eindruck zu machen, Kontakte zu knüpfen, sich einzuklinken in ein Netzwerk von Personen, sich bekannt zu machen in der Szene. Manchmal wirken die Beziehungen erst in Jahren, manchmal liegen sie, wie hier, im Wortsinn in der Luft. Der Geruch lockte den Werbefachmann in die Produktionsstätte, mit seinem Know-how haben sich die Bonbonmacher anschließend auf das unbekannte Terrain der Selbstvermarktung gewagt. Ohne Werbung kann das größte Firmenimperium nicht bestehen und das kleinste schon gar nicht, ohne Werbung wird das vermuffte Image, das dem Bonbonmachen möglicherweise anhängt, nicht abzustreifen sein. Das wurde ihnen schnell klar, und so haben sie ein Dutzend Motive aus ihrem Berufsalltag auf Postkarten drucken lassen: Bonbons in Großaufnahme,

Ansichten vom Laden, in bonbonfarbenes Licht getaucht, Bilder von Metallwalzen mit verschiedenen Motiven: Kreise, Rechtecke, Mandarinen-Stückchen, Äxte, Flaschen, Regenschirme und Enten. Eine Karte zeigt die neun Arbeitsschritte der Maiblatt-Produktion. Die kann man dreimal täglich live im Laden verfolgen. Die Kunden stehen am Tresen, der die Küche vom Verkaufsraum trennt, und können – sozusagen als teilnehmende Beobachter – den Bonbonmachern während der Arbeit Fragen stellen. Alles soll transparent sein, nachvollziehbar, auch für den, der nicht in den Laden kommen kann. Für den gibt es im Internet die Website.

Im Laden lockt ein Poster mit der Aufschrift „Leckergarantie!“ Kunden die Stufen herab. Heute schaut eine Grundschulklasse bei der Produktion zu. Anschließend drängen sich die Kinder vor den Fächern zum Selbermischen, füllen vorsichtig ihre Tütchen: ein Malzbonbon, ein Ingwerstäbchen, zwei Lakritz, einmal saurer Apfel, einmal Feuerhimbeere – ach nein, die wird doch lieber wieder aus der Tüte geschaufelt, nachdem eine Mitschülerin entdeckt

Einen Traum haben bedeutet doch: für ihn kämpfen, gegen alle Widerstände, sich immun machen gegen alle Anfechtungen.

hat, dass die Spezialzutat der Feuerbeeren Cayennepfeffer ist. „Die Moni hat sich einfach ein Bonbon in den Mund gesteckt!“, ruft ein Mädchen. Die Lehrerin zieht ein bisschen resigniert die Schultern hoch. Katja Kolbe ist gestresst. Aber ein freundliches Gesicht gehört nicht nur zu dieser Geschäftsidee. „Könnt ihr mit den Klappen etwas sanfter umgehen?“, bittet sie, und nur wer genau hinschaut, kann erkennen, dass ihr Lächeln etwas gequält wirkt. Das Publikum ist breit gefächert: Kinder, Anzugträger, Käufer älteren Semesters, Stammkunden, auch Trendbewusste wie Attila Krüzu, der im Auftrag einer Filmfirma Bonbons abholt. „Die stellen wir immer für unsere Kunden hin“, sagt Krüzu, während er fünf Kilo Orangenbonbons davonträgt, farblich passend zum Mobilbar seines Medienbetriebs. Ein letzter Hinweis darauf, dass der Bonbonladen sich verhakht hat in den Köpfen der Szenemenschen. Das Nostalgiegeschäft ist sozusagen in der Postmoderne angekommen.



Ein Traum in süß (Ausserhofer)

Die Bonbonmacher verkaufen nur direkt im Laden. „Vorher haben wir auch Markthändler beliefert. Da haben wir 150 statt heute 30 Kilo am Tag hergestellt. Das hat keinen Spaß mehr gemacht“, sagt Hjalmar Stecher. Der inspirierende Handel drohte zu einem anonymisierten Big Business zu werden, das wollten sie nicht, die Bonbonmacher, die zwar Geschäftsleute sind, aber irgendwie auch Idealisten. „Wenn wir einen Topf vom Feuer genommen haben, mussten wir gleich den nächsten aufsetzen.“ Für Gespräche mit Kunden war keine Zeit. Die Bonbonmacher – die letzten einer alten Zunft oder die ersten einer neuen – sind zuversichtlich, dass sich ihre handgewalzten Produkte auf dem Markt behaupten können. Die „Geiz ist geil“-Mentalität kommt ihnen vor wie ein Slogan, der mit der Wirklichkeit nicht viel zu tun hat, jedenfalls nicht mit ihrer. „Die Leute sparen bei größeren Dingen. Die überlegen sich, ob sie wirklich ein neues Sofa brauchen, aber ein bisschen Kleingeld für Bonbons hat noch jeder übrig“, sagt Katja Kolbe. 100 Gramm sind für 1,20 Euro zu haben. Schlimm war es allerdings, als der Euro eingeführt wurde: „Ich hatte den Eindruck, die Leute trauen sich gar nicht mehr aus dem Haus, aus lauter Angst, Geld auszugeben.“ Mittlerweile läuft es ganz gut. Vergangenes Jahr haben die Bonbonmacher den

ersten Angestellten halbtags eingestellt, auf Mini-Job-Basis. Die Bonbonmacherei ist in Reiseführern verzeichnet, und kürzlich ist ein Filmteam vom japanischen Fernsehen zu Besuch gewesen, um einen Beitrag zu drehen.

Katja Kolbe glaubt, dass sich die Menschen auch – oder vielleicht gerade – in wirtschaftlich schlechten Zeiten kleine Freuden gönnen. Das mag etwas naiv klingen, wie ein Wunsch, aber es entspricht doch der Realität. Dass Menschen, gebeutelt von schlechten Wirtschaftsprognosen, gehetzt in den Zeitläuften der Kommunikationsgesellschaft, bombardiert mit schlimmen Botschaften aus Internet und Fernsehkasten, rund um die Uhr – dass also diese Menschen sich sehnen nach etwas Beständigem, nach der Verlässlichkeit des Glücksgefühls, das sich einstellt beim Verzehr von Naschwerk aller Art: Als Bonbonkocher hat man nur glückliche Kunden, hat Katja Kolbe gesagt. Ein Eindruck, den die Statistik untermauert. Die Fachleute vom Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie haben genau gezählt und herausgefunden, dass die Deutschen durchschnittlich 30 Kilo Süßwaren im Jahr verspeisen, davon 5,8 Kilo Zuckerwaren.

Trotzdem, Müßiggang ist im Geschäft mit Süßigkeiten nicht angesagt. An vier Tagen in der Woche haben sie bis 20 Uhr geöffnet. Während Katja Kolbe redet, verschließt sie, ohne hinzusehen, 200 Gramm-Tütchen Maiblätter mit Metallklemmen. „Der Mietvertrag läuft bis Ende 2009. Was danach kommt, darüber machen wir uns noch keine Gedanken.“ Langweilig wird der spezielle Beruf selten, vielleicht auch deshalb, weil sie jeden Sonderwunsch als neue Herausforderung begreifen. Einmal brachte eine Frau einen Gipsabdruck ihres Gesichtes mit. „Wir haben ihn mit Bonbonmasse ausgegossen, das war ein Geschenk für ihren Freund“, schildert Kolbe Gestaltungsmöglichkeiten im süßen Metier, das die Produzenten so kreativ sein lässt wie ihre Kunden.



Annette Leyßner, geb. 1973 in Berlin, absolviert seit 2002 eine Redakteursausbildung an der Deutschen Journalistenschule in München. Studiert hat sie European Politics (BA, M.Phil. Cambridge University 1999). Sie arbeitet für verschiedene Publikationen, unter anderem die Lokalredaktion Dachau der Süddeutschen Zeitung.

Kontakt zum Forum

Eberhard von Kuenheim Stiftung, Stiftung der BMW AG, Amiraplatz 3, 80333 München, www.kuenheim-stiftung.de