

Zeitschrift: Regio Basiliensis : Basler Zeitschrift für Geographie
Herausgeber: Geographisch-Ethnologische Gesellschaft Basel ; Geographisches Institut der Universität Basel
Band: 39 (1998)
Heft: 1

Artikel: Auf der Suche nach neuen Einkommensquellen : die Landwirtschaft in der Regio unter Anpassungsdruck
Autor: Mohr, Bernhard
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1088472>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 14.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Auf der Suche nach neuen Einkommensquellen

Die Landwirtschaft in der Regio unter Anpassungsdruck

Bernhard Mohr

Zusammenfassung

Die landwirtschaftlichen Betriebe in der Regio stehen unter einem verschärften Anpassungsdruck, da sich die ökonomischen Rahmenbedingungen immer schneller wandeln. Sollen die Bauernhöfe wachsen, weichen oder sich zusätzliche Einkommensquellen erschliessen, wenn der Weg zur Betriebsvergrösserung ausgeschlossen ist oder abgelehnt wird? Verschiedene Anpassungsstrategien, die darauf abzielen, die betriebliche Wertschöpfung zu erhöhen, werden im folgenden genannt und ansatzweise diskutiert.

1 Ausgangslage

Die Landwirtschaft hat in der heutigen Gesellschaft keinen leichten Stand. War man früher zufrieden, wenn die Bauern ausreichend Grundnahrungsmittel lieferten, so ist inzwischen der Anspruch auf ein qualitativ hochwertiges und breites Lebensmittelangebot längst zur Selbstverständlichkeit geworden. Nahrungsmittel sollen aber nicht nur verfügbar und kostengünstig sein, sie sollen auch umweltschonend und tiergerecht produziert werden. Ebenso wird erwartet, dass die Bewirtschaftungsmethoden zur Pflege der Kulturlandschaft beitragen. Obwohl solche und andere Leistungen der Landwirte kaum honoriert werden, lastet auf ihnen der Makel des Subventionsempfängers. Gleichzeitig muss eingeräumt werden, dass ihr Einkommen erheblich unter demjenigen vergleichbarer Berufsgruppen liegt – in Baden-Württemberg z. B. um mindestens ein Drittel.

Adresse des Autors: Dr. Bernhard Mohr, Institut für Kulturgeographie, Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, Werderring 4, D-79085 Freiburg i.Br.

Unter den Bauern breitet sich Unsicherheit aus. Der Anpassungsdruck wächst. In immer kürzeren Intervallen werden die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen durch EU, Bund und Land verändert, Reglementierungen auferlegt und Zusagen über Direktzahlungen verwässert. Viele Landwirte träumen von den vergangenen Zeiten, als ihnen die EG finanzielle Sicherheit garantierte. Für die wichtigsten Erzeugnisse hatte die Gemeinschaft Mindestpreise eingeführt, die zwar nicht üppig waren, aber dennoch ein Auskommen ermöglichten. Wichtiger noch: Durch Mehrproduktion und durch Steigerung der Produktivität konnte das Einkommen sogar verbessert werden.

Solche Produktionsanreize führten bekanntlich zu gewaltigen Nahrungsmittelüberschüssen, zu Getreidehalden, Butterbergen, Milchseen u. ä. Ihnen rückte man mit der Politik der Quoten und Flächenstillegungen zu Leibe – ohne freilich eine Abfederung durch Ausgleichszahlungen zu vergessen. Vorschriften legen nun fest, wieviel pro Jahr erzeugt werden darf. So kann ein Bauer sein Einkommen aus Ackerbau und Viehhaltung auch bei grossem Fleiss kaum nennenswert steigern, es sei denn, er pachtet Flächen dazu, erwirbt Quoten oder stockt anderweitig auf. Erschwerend kommt hinzu, dass die Preise verfallen, denn die EU-Agrarpolitik arbeitet auf eine Absenkung der Erzeugerpreise auf das Weltmarktniveau hin. Wird als nächster Reformschritt die “Agenda 2000” durchgesetzt, müssen sich die Landwirte in der EU darauf einstellen, dass die staatliche Preisstützung verschwindet und der Aussenschutz gegen den Agrarimport fällt.

2 Wenn das Herkömmliche nicht mehr auskömmlich ist

So wird es für viele Agrarbetriebe immer schwieriger, allein von der traditionellen Landwirtschaft zu leben. Wirft der Beruf Landwirt nicht mehr genug ab, werden Ausgleichszahlungen gekürzt, muss sich die bäuerliche Familie nach nebenberuflichen Tätigkeiten umsehen oder bislang vernachlässigte betriebsinterne Ressourcen aktivieren. Oft sind solche vorhanden, aber nicht hinreichend ausgelastet oder eingesetzt. Im übrigen wäre ein zweites finanzielles Standbein durch landwirtschaftsnahe oder ausserlandwirtschaftliche Aktivitäten kein Novum. Früher waren Klein- und Zwerpexistenzen stets auf zusätzliche Erwerbsquellen angewiesen, und auch grössere Höfe hatten Nebeneinkünfte. Neu ist, dass jetzt fast alle der nach einem drastischen Schrumpfungsprozess übriggebliebenen Haupt- sowie viele Nebenerwerbsbetriebe zur Umorientierung gezwungen sind. Für die Mehrzahl der bäuerlichen Familien ist die Einkommenskombination bereits Realität geworden.

Welche neuen Erwerbsquellen erschlossen, welche traditionellen Pfade wieder aufgenommen oder intensiviert wurden, soll im vorliegenden Heft an ausgewählten Beispielen erläutert werden. Die Fallstudien sind vornehmlich im südbadischen Teilraum der Regio erarbeitet worden, je ein Beitrag ist der Nordwestschweiz und dem Oberelsass gewidmet. Da die Fallstudien detaillierte Informationen liefern, braucht diese Einleitung nur auf einzelne Aspekte aufmerksam zu machen.

3 Anpassungsstrategien

Die Zahl der Höfe mit ergänzenden Erwerbsquellen bzw. mit Alternativeinkommen variiert von Gebiet zu Gebiet. Sie ist dort besonders hoch, wo die Landwirtschaft überwiegend nebenberuflich geführt wird. In Baden-Württemberg trifft dies auf zwei Drittel, in Südbaden sogar auf drei Viertel aller Betriebe zu. Bei ihnen spielt die Landwirtschaft oft schon seit langem eine Nebenrolle. Aber selbst die Nebenerwerbler suchen nach Absatznischen. Geradezu lebensnotwendig ist eine Umorientierung für die Haupterwerbsbetriebe geworden.

Im Vordergrund aller Bemühungen steht die Erhöhung der betrieblichen Wertschöpfung. Dies kann durch Verarbeitung der eigenen Produkte, durch deren Direktabsatz in roher oder veredelter Form, durch das Angebot von betriebsnahen oder betriebsunabhängigen Dienstleistungen oder durch eine Kombination aus mehreren solchen Quellen geschehen. Eine weitere wichtige Alternative, bei der ökonomische Gesichtspunkte nicht die alleinige Betriebspolitik sind, ist die Umstellung auf ökologische und integrierte Bewirtschaftungsmethoden, die meist mit spezieller Produktaufbereitung und Vermarktung verknüpft sind.

Egal, welche Richtung eingeschlagen wird, der Landwirt löst sich vom Status des Nur-Produzenten und wird mehr und mehr zum universellen Unternehmer. Hat er bislang seine Produkte lediglich irgendwohin abgeliefert, muss er sich jetzt selbst um die nächsten Schritte kümmern, nämlich ob die Erzeugnisse direkt verkauft, ob sie verarbeitet werden sollen oder auf welcher Verarbeitungsstufe sie vorteilhaft abzusetzen sind. Er muss sich überlegen, was zwischen Produktion, Verarbeitung und Dienstleistung an Kombinationen sinnvoll ist. Das Schema in Abb. 1 zeigt auf, welche Felder dafür offenstehen. Es vermittelt – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – einen Eindruck, wie die Produktion eines landwirtschaftlichen Betriebes modifiziert und in welche landwirtschaftsnahen Aktivitäten diversifiziert werden könnte.

Die Bemühungen um Diversifizierung werden vom anhaltenden Strukturwandel in der Landwirtschaft überlagert. Der Schrumpfungsprozess geht weiter. Klein- und Mittelbetriebe scheiden zugunsten von grösseren Betrieben aus. Während erstere auf die Stufe des Nebenerwerbs absinken oder ganz aufgeben, wachsen letztere durch Zupacht, durch Quotenkauf oder durch Intensivierung. Das Schlagwort vom “Wachsen oder Weichen” hat weiterhin Gültigkeit, aber es haben sich doch verstärkt Nischen aufgetan, die genutzt werden. Beispielsweise werden Betriebe ganz umgestellt von konventionellem auf ökologischen Landbau, von traditioneller auf integrierte Produktion, von intensiven auf extensive Bewirtschaftungsformen. Das MEKA-Programm (Marktentlastungs- und Kulturlandschaftsausgleich) des Landes Baden-Württemberg fördert solche Umstellungsbemühungen. Müssen diese auf Dauer durch Ausgleichszahlungen gestützt werden, ist ihre Zukunft ungewiss; denn was wird, wenn die Hilfsprogramme nicht mehr bezahlbar sind bzw. die Gesellschaft die Notwendigkeit der Bezahlung nicht mehr einsieht?

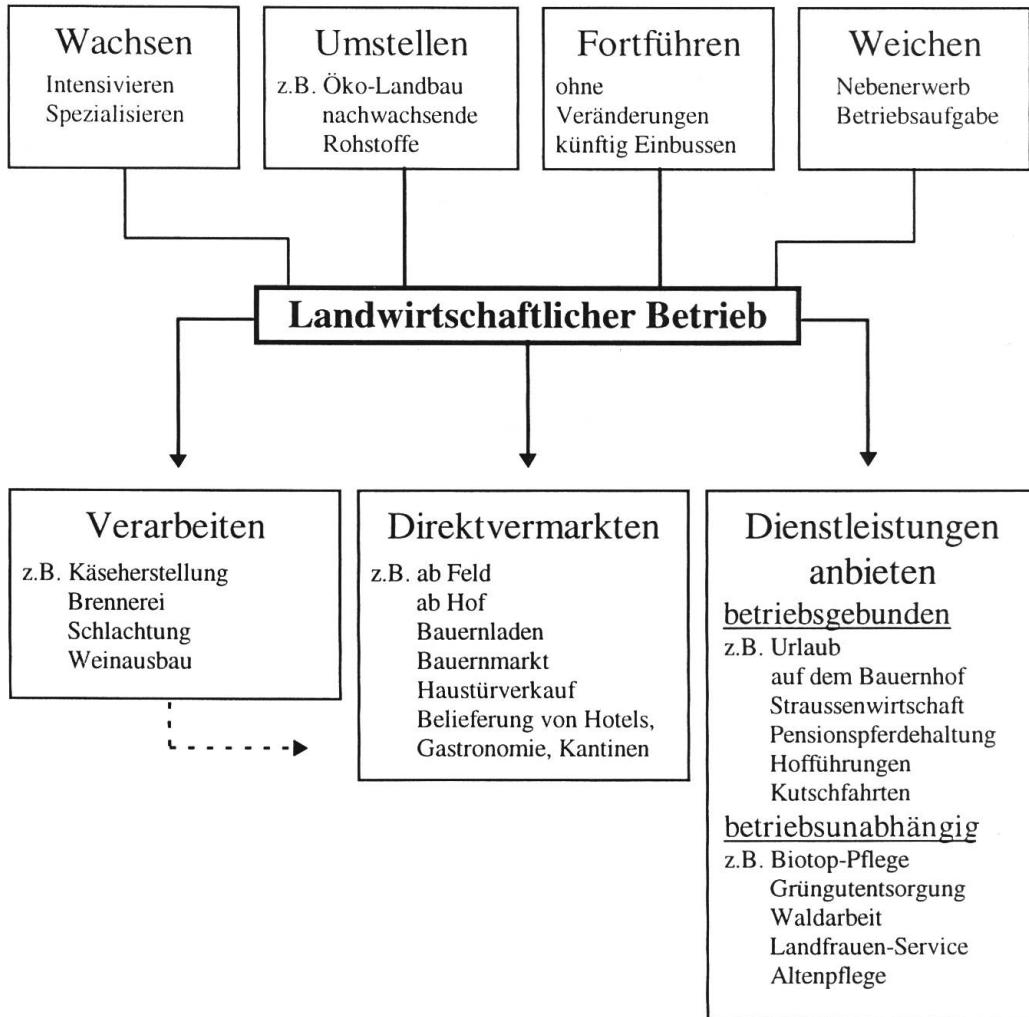


Abb. 1 Betriebliche Strategien in der Landwirtschaft.

Grafik: Bernhard Mohr

4 Fallbeispiele für betriebliche Strategien und Einkommenskombinationen

Mit der Weiterverarbeitung zum verkaufsfertigen Produkt und mit dessen Verkauf selbst werden Funktionen in den landwirtschaftlichen Bereich zurückgeholt, die im Zuge der Arbeitsteilung an die Nahrungsmittelindustrie, an Genossenschaften sowie an den Gross- und Einzelhandel ausgelagert worden waren (Wirthgen u. Maurer 1992, 5). Ihre Rückführung bedeutet eine höhere betriebliche Wertschöpfung, freilich auch grösseren organisatorischen Aufwand, mehr Arbeitseinsatz und höheres Risiko.

Hofeigene Weiterverarbeitung

Viele landwirtschaftliche Produkte eignen sich nicht zum direkten Absatz, sie müssen erst zu verkaufsfertiger Ware verarbeitet oder zumindest aufbereitet werden. Als Verkaufsprodukte stehen dann Bauernkäse, Bauernbrot, Landbutter, Obstsäfte, Wein, Spirituosen, Marmelade, Fleisch usw. zur Verfügung. Ihre Herstellung



Abb. 2 Um die Wertschöpfung zu erhöhen, wird die Milch auf dem Ospelehof in Hinterzarten zu Bergkäse verarbeitet, statt diese wie bisher an die Molkerei anzuliefern.

Aufnahme: Bernhard Mohr

hat auf den Höfen zum Teil schon eine längere Tradition – wie etwa das Obstbrennen, dem sich noch heute rund 15 000 bäuerliche Abfindungsbrenner in Südbaden widmen. Im Schwarzwald verankert ist die Landbutterherstellung, die auf kleinen und peripher gelegenen Milchviehhöfen betrieben wird; hier divergiert die Entwicklung allerdings: günstiger für Lieferanten von Gastronomiebetrieben, ohne Perspektive für diejenigen mit gestreutem Absatz. Als Folge ergibt sich nicht selten die Umstellung auf Mutterkuhhaltung und die daraus resultierende, inzwischen stark angewachsene Kalbfleischerzeugung. Milchverarbeitung zu Käse hat im Schwarzwald anders als in den Vogesen keine alten Wurzeln. Neueinsteiger wie der Ospelehof in Hinterzarten dürfen sich deshalb als Pioniere betrachten (s. Abb. 2). Im Reibland sind zu den alt eingesessenen Weingütern neue hinzugekommen, deren Inhaber sich von den Winzergenossenschaften abgesetzt haben und ihre Traubenernte selbst ausbauen.

Direktvermarktung

Der Umfang der Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen – also ohne Zwischenschaltung von Handels- und Verarbeitungsunternehmen – wächst seit den achtziger Jahren, ist aber immer noch recht bescheiden. In Baden-Württemberg gehen etwa vier bis fünf Prozent der agrarischen Produktion in die Selbstvermarktung; der ganz überwiegende Teil gelangt heute und sicherlich auch in Zukunft über indirekte, mehrstufige Absatzwege zum Verbraucher (Wirthgen u. Maurer 1992, 5). Direktvermarktung füllt einerseits Absatznischen, andererseits ergänzt sie eingespielte Absatzwege. Ein Erfolg hängt sehr von der Entfernung des Hofes zu potentiellen Kunden ab. So haben Betriebe im Umland von Verdichtungsräumen



Abb. 3 Selbstpflücker auf den Erdbeerfeldern von Buchholz nördlich von Freiburg i. Br.
und Direktvermarktung ab Feld.
Aufnahme: Bernhard Mohr

und anderen Siedlungszentren deutliche Vorteile gegenüber solchen in peripheren Lagen. Unterschiedlich ist die Präsenz im ländlichen Raum. Wo dieser zugleich Tourismusgebiet ist, stellt man einen erhöhten Besatz an Direktvermarktern fest.

Die in Abb. 1 aufgeführten gebräuchlichen Formen der Selbstvermarktung könnte man in die Erzeuger-nahen und in die Kunden-nahen unterteilen. Beim Verkauf ab Feld wird nicht selten die Mithilfe der Kunden – z. B. als Selbstpflücker – erwartet, denn die drängenden Arbeitsspitzen etwa bei der Beerenernte im Erdbeerdorf Buchholz nördlich von Freiburg können selbst mit grösseren Kolonnen von polnischen Erntehelfern nicht bewältigt werden (s. Abb. 3). Verkauf ab Hof erfolgt ohne spezielle Einrichtungen, wenn nur ein einzelnes Saisonprodukt angeboten wird. Ist das Warenangebot umfangreicher, benötigt man einen Verkaufsstand; treten verderbliche Produkte hinzu, wird die Entwicklung zum Hofladen beschleunigt (s. Abb. 4). Innovationsfreudige Weingutbesitzer gliedern ihrem Verkaufsraum eine Probierstube an, die durchaus eine Busgesellschaft fassen kann. Neuerdings betreiben mehrere Landwirte gemeinsam einen Bauernladen wie in Ehrenstetten am Südfuss des Schönberges, wo das funktionslos gewordene Milchhäusle entsprechend umgebaut wurde (s. Abb. 5).

Verlagert sich das Verkaufsgeschehen zum Kundenstandort hin, sind Strassen-, Haustür- oder Fahrverkauf, Bauern- und Wochenmärkte angesprochen. Aus dem Kartoffeldorf Forchheim, nördlich des Kaiserstuhls gelegen, beliefert jeder Bauer „seine“ Strassen in Freiburg. Dort erleben ausserdem die Bauernmärkte einen Gründungsboom. Sie werden heute in allen Stadtteilen abgehalten und machen dem altehrwürdigen Münstermarkt erhebliche Konkurrenz, vor allem in der touristenarmen Zeit.



Abb. 4
Ohne Werbung kein Absatz. Direktverkauf landwirtschaftlicher Produkte im eigenen Hofladen.
Aufnahme:
Bernhard Mohr

In Baden-Württemberg fördert das Land den Direktabsatz durch die Aktion "Gläserne Produktion" sowie durch die Auszeichnung mit dem Qualitätszeichen HQZ, welches dem Verbraucher signalisiert, dass ihm Produkte aus regionaler Erzeugung und aus integriertem Anbau angeboten werden. Einkaufsführer für die Landkreise Lörrach und Emmendingen (s. Abb. 6) lenken die Aufmerksamkeit auf Selbstvermarkter, auf Bauernläden und Bauernmärkte. Im Hochschwarzwald kombiniert ein Führer den Einkaufsspass mit dem Wandergenuss. Eine Vermarktungsform besonderer Art wird durch vertikale Zusammenarbeit praktiziert: Bei "Öko-Baar" oder "BIO-Elzkorn" arbeiten Bauern, Müller und Bäcker in einer regional begrenzten Absatzkette zusammen.

Natürlich bleiben bei forciertter Direktvermarktung Spannungen nicht aus. Der lokale Einzelhandel und das Nahrungsmittelhandwerk klagen über Einbussen. Genossenschaften verlieren Mitglieder. Gemeinschaftseinrichtungen sind nicht mehr ausgelastet. Bauern monieren die mangelnde Bereitschaft von Gastronomie und Hotels am Ort, die nicht im erhofften Ausmass auf ihr – in Menge und Qualität oft schwankendes – Angebot zurückzugreifen. Geschimpft wird über kleinliche Rechts- und übertriebene Hygienevorschriften. Den Direktvermarktern und -verarbeiter kommen andererseits das gewandelte Verbraucherverhalten zugute, das sich



Abb. 5 Der Ehrenstetter “Bürelade” wird von sieben Landwirten beliefert.

Aufnahme: Bernhard Mohr

im Wunsch nach überschaubarer Produktion sowie gesunden und frischen Nahrungsmitteln äussert. So haben Hormon- und BSE-Skandale der bäuerlichen Fleischvermarktung einen ungeahnten Auftrieb beschert.

Dienstleistungen

Landwirtschaftliche Produkte lassen sich auch im Rahmen von hofbezogenen Dienstleistungen absetzen. So schätzen Feriengäste, die Urlaub auf dem Bauernhof verbringen, die Möglichkeit, Lebensmittel vom Gastbetrieb zu beziehen, wenn sie sich in einer Ferienwohnung selbst versorgen müssen. Eine andere Absatzschiene stellen die Straussen- oder Besenwirtschaften dar, die früher vereinzelt, jetzt in jedem Dorf mehrfach anzutreffen sind. Trotz kurzer Öffnungszeiten von 16 Wochen im Jahr, trotz Beschränkung auf die Abgabe von hofeigenen Produkten und trotz Limitierung auf 40 Gästeplätze haben sie enormen Zulauf – sehr zum Verdruss der örtlichen Gastronomie.

Neben Urlaub auf dem Bauernhof und Straussenwirtschaften, die in den folgenden Beiträgen ausführlich angesprochen werden, bieten die Landwirte eine Fülle von mehr oder weniger stark betriebsabhängigen Dienstleistungen an. Einige wenige seien abschliessend genannt. Im grossstädtischen Umland, aber auch in Tourismusregionen stellen Bauernhöfe vermehrt auf Reitpferde- und Pensionsviehhaltung für pferdesportbegeisterte Städter und Touristen um (s. Abb. 7). Nicht mehr für die Landwirtschaft benötigte Gebäude werden vermietet – so der Schuppen für Jugendfeste oder sogar der Dachraum für gediegene Parties in rustikaler Umgebung. Oder es wird auf dem Hofareal ein Campingplatz eingerichtet. Von der Landschafts- und speziell der Biotop-Pflege bis hin zur Gestaltung von Kinder-

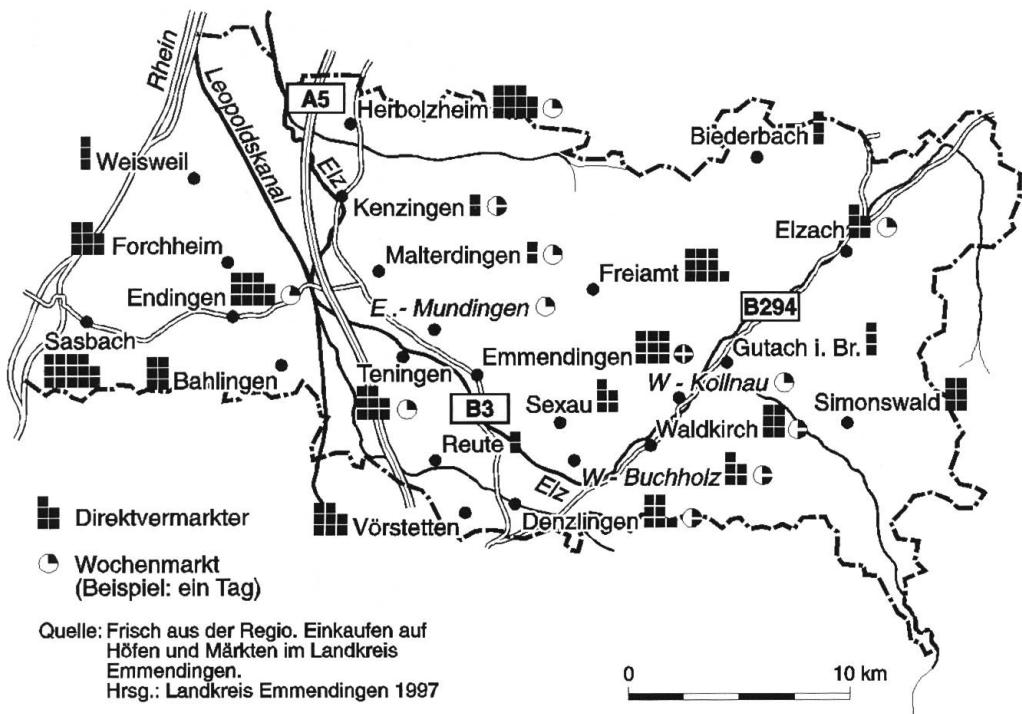


Abb. 6 Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse und Wochenmärkte im Landkreis Emmendingen 1997.
Aufnahme: Bernhard Mohr

festen durch aktive Landfrauengruppen, von der Grüngutentsorgung aus Vorstadtgärten bis zum Holzrücken im Staats- und Kommunalwald finden sich zusätzliche Erwerbsquellen.

5 Ausblick

Wie könnte die Betriebsentwicklung weitergehen? Für den südbadischen Teilraum der Regio und wohl auch darüber hinaus zeichnen sich aktuell vier Grundtypen ab:

- Der wachstumsorientierte Betrieb: als spezialisierter Auffangbetrieb hat er einen sehr hohen Pachtflächenanteil oder einen grossen Viehbestand, aber wenig Zusatzerwerb. In südbadischen Dörfern ist Platz für höchstens zwei bis drei solcher Vollerwerbshöfe.
- Der als ländliches Unternehmen geführte Betrieb: er hat eine funktionierende Direktvermarktung aufgebaut, übernimmt Arbeiten in der Kommune und erschliesst weitere Einkommensquellen wie Urlaub auf dem Bauernhof. Viele der neuen Tätigkeitsfelder sind in der Hand der Bäuerin.
- Der Nebenerwerbsbetrieb: wie oben dargelegt, dominiert er zahlenmäßig in Baden-Württemberg. Es gibt sogar Ortschaften mit ausschliesslicher und recht stabiler Nebenerwerbslandwirtschaft. Ihr obliegt in den von Natur aus benachteiligten Gebieten zu einem grossen Teil die Pflege der Kulturlandschaft. Der Übergang zum nächsten Typ ist fliessend.



Abb. 7 Im Umkreis von Grossstädten stellen Landwirte von der Rinder- auf die lukrativere Pferdehaltung um und bieten Reitunterricht, Ausritte und Kutschenfahrten an.

Aufnahme: Bernhard Mohr

- Der auslaufende Betrieb: wer seinen Hof ohne jegliche Neuerungen wie bisher weiterführt, wird über kurz oder lang aufgeben müssen. Fehlende Innovationsbereitschaft kann auch dadurch bedingt sein, dass kein Betriebsnachfolger vorhanden ist. Der Generationswechsel besiegt dann das Ende der Landwirtschaft.

6 Literatur

Bundesministerium für Wirtschaft u. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. Bonn. (Hrsg.) *Neue Märkte für landwirtschaftliche Unternehmer. Strategien und Fallbeispiele für gewerbliche Einkommensalternativen 1997.*

Bokermann R. u. J. Wykowski 1997. Entwicklungsstand der hofeigenen Weiterverarbeitung und Direktvermarktung in einer ausgewählten Region. Z. f. Land- u. Agrarsoziologie 12,1, 43–54.

Mohr B. u. E.-J. Schröder 1997. *Landwirtschaft des Hohen Schwarzwaldes. Beispiel Hinterzarten. Vom Wandel einer Agrar- zu einer Erholungslandschaft im 19. und 20. Jahrhundert.* Konstanz. Hinterzartener Schriften 5.

Wirthgen B. u. O. Maurer 1992. *Direktvermarktung. Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht.* Stuttgart.