

Gemeinsames Produzieren und Selbstvermarkten als Perspektive für die Hochschwarzwälder Landwirtschaft

Dinah Jung

Der Hochschwarzwald

“Zurück zu Tante Emma”: so könnte die Idee zusammengefasst werden, die mehrere Bauern aus dem Hochschwarzwald in einer “Zukunftswerkstatt” 1995 entwickelten. Was hat es damit auf sich? Nostalgische Vergangenheitsidealisierung oder modernes Management? Zur Beantwortung dieser Frage muss zunächst der Hochschwarzwald als landwirtschaftliches Gebiet, die konkrete Wirtschaftsweise der einzelnen Bauern sowie der bestehende Zusammenhang zu den anderen Strukturbereichen der Region vorgestellt werden.

So zeichnet sich der Hochschwarzwald durch die Nährstoffkargheit seiner Böden aus, die von Steinen durchsetzt und in der Regel gebirgig gelegen sind. Das Klima ist feuchtkühl, und die Vegetationsperiode dauert nur wenige Monate, so dass sich die Bewohner auf eine Vieh- und extensive Wirtschaft beschränken müssen. Dementsprechend gibt es fast ausschliesslich Kleinbetriebe, die bezüglich ihrer quantitativen Produktivität von vornherein jeglicher überregionalen Konkurrenz unterlegen sein müssen. Seit der Internationalisierung der Märkte und insbesondere der Marktöffnung für die Produkte aus den europäischen Massenbetrieben ist die Lage für die Hochschwarzwälder Landwirtschaft prekär geworden. Allerdings stellt seit wenigen Jahrzehnten der Tourismus einen weiteren wesentlichen Wirtschaftsfaktor für die Region dar, der jedoch in Zusammenhang mit der Landwirtschaft und auch dem Einzelhandel steht: keiner dieser drei Bereiche existiert unabhängig von den anderen – und dies ist von besonderer Bedeutung für die späteren Überlegungen, die die Zukunft der Region betreffen.

Der Schwendehof: ein Beispiel für einen Hochschwarzwald-Betrieb

Mitten in die landwirtschaftlich unvorteilhafte Region des Hochschwarzwaldes ziehen Marion und Reinhard Wegner-Kahlau, um hier den Schwendehof bei Lenzkirch zu pachten. Nach vielen Jahren städtischen Berufslebens wollen die beiden Norddeutschen einen eigenen Hof bewirtschaften. Zufällig ergibt sich für sie diese Möglichkeit 1988: der Hof ist Eigentum Seiner Durchlaucht des Fürsten zu Fürstenberg, des grössten Grundstücksbesitzers der Region.

Die Wegners übernehmen den gesamten Viehbestand des vorhergehenden Pächters und erweitern den bisherigen Milchbetrieb um eine Käserei. Die zu verarbeitende Milch gewinnen sie von der Grossviehherde, die aus 16 Vorderwälder-Kühen, sechs Kälbern und in den letzten Jahren üblicherweise noch einem Bullen besteht. Insgesamt liefern die Kühe rund 60 000 Liter im Jahr, die Marion Wegner zu den diversen Milchprodukten verarbeitet. Um die dabei in grossen Mengen anfallende Molke zu entsorgen, werden acht Schweine gehalten. Ausserdem dienen die Schweine, wie auch das Grossvieh, zur Produktion von verschiedenen Wurstsorten und Fleisch.

Allgemein zeichnet sich der Schwendehof durch die biologische Wirtschaftsweise aus, die auf chemische Pflanzenschutzmittel sowie Futterzusätze verzichtet und eine tiergerechte Viehhaltung bedingt. Auch die Milchverarbeitung ist speziell, so dass die Produkte von aussergewöhnlicher Qualität sind. Dazu gehören alljährlich rund 5 000 kg Käse, 720 kg Quark, 300 Liter Sauerrahm und 1 100 kg Joghurt. Alle diese Produkte gehen direkt in den Verkauf. Der Ertrag daraus dient den Wegnern als Lebensunterhalt. Dabei geht es den beiden nicht nur um den Gelderwerb. Mit ihrer Devise der Selbstvermarktung verbinden sie auch politische Ziele, die sie dem Kunden durch Aufklärungsarbeit offensichtlich machen wollen: dem Kunden soll die landwirtschaftliche Arbeit nähergebracht werden und ein Verständnis für die biologische Wirtschaftsweise und die höheren Preise soll erreicht werden. Speziell für die "Schwendler" ist die existentielle Abhängigkeit von der eigenen Produktionsleistung; da der Hof kein Familiengut darstellt, seine Pächter keinerlei finanziellen Rückhalt haben und keine weiteren Einnahmequellen neben der Milchwirtschaft bestehen, sind die beiden ausschliesslich auf ihren direkten Erwerb aus der eigenen Produktion angewiesen. Dieser muss daher buchstäblich überlebenssicher organisiert sein. Hierzu verfolgen Wegners verschiedene Verkaufsmethoden.

Hofverkauf

Einmal wöchentlich präsentieren Wegners den Kunden ihre Verkaufswaren auf dem eigenen Hof, wo sich neben den Stammkunden auch häufig Touristen einfinden. Zu dem Angebot gehören Käse, Frischmilch-Produkte, Wurstwaren und Eier aus der eigenen Produktion, daneben aber auch Produkte von befreundeten Bauern, die ihrerseits Schwendeprodukte verkaufen. Mit der Erweiterung der dadurch attraktiveren Angebotspalette steigern die Bauern gegenseitig den jeweiligen Absatz.



Abb. 7 Selbstvermarktung: Wegner-Kahlau's Verkaufsstand am Neustädter Markt.

Wochenmarkt

Anders lässt sich die Kundschaft auf dem Wochenmarkt in Neustadt charakterisieren, auf dem die kleinstädtische Bevölkerung für ihre tägliche Versorgung einkauft. Diese kann bei dem öffentlichen Marktverkauf jedoch keine Frischmilchwaren erwerben. Trotz des kleineren Angebotes ist der Arbeitsaufwand für die Wegners wesentlich grösser: Fahrtwege und Auf- und Abbau des Standes erfordern von ihnen beträchtliche Zeit und Energie.

"Abogruppen"

In rund zehn Gemeinden haben sich Gruppen von Nachbarn zur regelmässigen Abnahme von Schwendeprodukten verpflichtet. Nach der jeweiligen individuellen Bestellung packt Marion Wegner die gewünschten Waren und bringt diese zweimonatlich zu einem Kunden des entsprechenden "Abokreises", der sie seinerseits an die übrigen Kreisteilnehmer weiterverteilt. Angesichts der erheblichen Unkosten und des Arbeitsaufwandes lohnen sich die Abonnements für das Schwendepaar jedoch nicht mehr.

Abgabe zum Wiederverkauf

Auch wenn die Selbstvermarktung von den Wegnern prinzipiell bevorzugt wird, geben sie ihre Waren ebenso an Wiederverkäufer, wie zum Beispiel Feinkostläden, weiter. Der dortige Wiederverkauf bietet zuverlässige Einnahmen, die saisonale und allgemeine finanzielle Einbussen beim Abonnement- und Marktverkauf gut auffangen.

Insgesamt fallen die beträchtlichen Arbeitsprozesse mit Viehhaltung, Aussenwirtschaft, Werkstatt, Milchverarbeitung, Verkauf und eigenem Haushalt auf, bei denen insbesondere die zahlreichen "unsichtbaren" Arbeiten wie Pfandgläserwaschen und Putzen und ähnliches nicht vergessen werden dürfen. So ergibt sich ein arbeitsreicher Alltag, der praktisch keine Freizeit, geschweige denn Zeit für Urlaub übriglässt. Stattdessen kommt es durch die ständige, stark einseitige körperliche Belastung zu gesundheitlichen Beeinträchtigungen. Das Schwendepaar muss sich auch mit zahlreichen weiteren Schwierigkeiten aufgrund der zeitintensiven Landwirtschaft in dem schwierigen Naturraum auseinandersetzen: Freundschaftskontakte sind nur schwierig zu pflegen, regelmässiger Wassermangel verunmöglicht das Käsen, immer wieder missachten Touristen und Kunden die Privatsphäre. Ebenso gibt es Probleme mit der Gebäudesubstanz des Hofes, für dessen Renovierung das Paar jeweils auf das Einverständnis und die Investitionen von seiten der Fürstlichen Verwaltung angewiesen ist.

Der Bauernladen

Die alltäglichen Schwierigkeiten lassen Wegners immer wieder die Frage nach dem wirtschaftlichen Überleben stellen, wobei ihnen ihre Erfahrung an alternativen Lebens- und Wirtschaftsweisen vor ihrer Hochschwarzwälder Zeit zugute kommt. Und diese Frage ist um so aktueller, seitdem sich die Hochschwarzwälder Landwirtschaft allgemein in einer schwierigen Situation befindet, so dass es nicht reicht, nur den Schwendehof in die Überlegungen miteinzubeziehen.

Stattdessen betreffen die Zukunftsüberlegungen von Wegner-Kahlaus die Landwirtschaft im grösseren regionalen Rahmen, der in gegenseitigem Zusammenhang mit dem Schwendehof steht. Die einzelnen Höfe können nur in einem landwirtschaftlich funktionierenden Umfeld bestehen. Dabei gelten auch hier ihre ideellen Grundsätze: natürliche Produktion, saisonaler und regionaler Verkauf möglichst direkt vom Bauern an den Verbraucher. Aufgrund ihrer eigenen alltäglichen Erfahrung des immensen Arbeitsaufwandes für die Selbstvermarktung schliessen die beiden auf die Notwendigkeit, effektiver, d.h. zusammen mit den anderen Bauern arbeiten zu müssen. Nur so wird dem einzelnen Bauern eine Vermarktung der eigenen Produkte ermöglicht, ohne die schon gegebene Arbeitsüberlastung weiter zu verstärken.

Diese Situation bildet den Hintergrund für die Idee des Bauernladens, der den früheren Tante Emma-Läden in einer modernen Variante entspricht. Ziel ist es, einerseits dem Bauern Markt-, "Abo"- und andere Fahrwege, Werbung und das Verkaufen selbst abzunehmen, andererseits auch dem Kunden die Fahrwege zu mehreren, abseits gelegenen Höfen zu ersparen und sie durch den Wegfall von Zwischenhändlern von den Kosteneinsparungen profitieren zu lassen. Seitdem die Idee des Bauernladens in jener Zukunftswerkstatt 1995 aufgekommen ist, hat sich bis heute schon viel getan. Seit November 1996 präsentiert sich der Laden in Neustadt mit einer Auswahl von landwirtschaftlichen Produkten von Bauern aus der Region. Zugleich wird dem Kunden anhand von Fotowänden Einsicht in einzelne Bauernbetriebe sowie in die Herstellungsweise bestimmter Produkte ge-

währt. Der Ladenbetreiber Blume erteilt den Kunden Auskünfte über Ladenprodukte, den Bauernladen im allgemeinen und übrige Hintergründe, während er den Bauern Informationen von seiten der Kunden zukommen lässt.

Noch befindet sich der Laden jedoch in der schwierigen Gründungsphase. Weiterhin ist für seine Etablierung viel Engagement erforderlich, das primär von dem Trägerverein "Regionalvermarktungsinitiative e.V." geleistet wird, dem ausschliesslich Bauern aus der Region angehören. So wird der Laden noch nicht in ausreichendem Masse genutzt; vielmehr könnten die Aktivitäten über den normalen Verkauf hinausgehend touristische Aktionen wie Hofführungen und ähnliches offerieren und mit der einheimischen Gastronomie zusammenarbeiten. Dabei tritt der schon genannte Zusammenhang zwischen Tourismus, Einzelhandel und Landwirtschaft zutage: ohne Tourismus geht die Landwirtschaft aufgrund fehlenden Absatzes zugrunde, langfristig ohne Landwirtschaft andererseits der Tourismus, da die Region ihren Reiz unausweichlich verliert. Sobald die Böden nicht mehr von den Bauern gepflegt werden, die bäuerliche Bevölkerung abwandert und die Region zu einem künstlichen "Erlebnispark" und damit austauschbaren Touristenghetto verkommt, wird sich ein solches auch nicht mehr lange halten. Auch der Einzelhandel hat an der regionalen Entwicklung teil, insofern nur kleine Läden wie der Bauernladen die Kaufkraft in der Region lassen.

Selbst wenn sich der Laden unter Ausweitung seiner Aktivitäten wirtschaftlich irgendwann tragen können sollte, wird sich jedoch seine finanzielle Bedeutung für den einzelnen Bauern in Grenzen halten. Der dort gewonnene Erwerb reicht für den individuellen Lebensunterhalt keinesfalls aus, so dass beispielsweise Wegner-Kahlaus weiterhin auf wesentliche andere Einnahmequellen angewiesen sind.

Durch diese Klarstellung ergibt sich der Zusammenhang zwischen dem Bauernladen und dem Schwendehof, womit der rote Faden dieses Artikels wieder aufgegriffen werden soll: letztlich stellen der Laden und der Hof zwei Geschichten dar, die wesentlich von derselben Situation, d.h. der schwierigen Lage der Landwirtschaft im Hochschwarzwald, geprägt sind und sich in der Person von Reinhard Kahlau als Schwendebauer und als gleichzeitiger Vorstandsvorsitzender des Vereins vereinigen. Die Erfahrungen aus seinem individuellen Alltag als Landbetriebswirt liessen ihn zu der Idee des Bauernladens kommen, um allgemein den Bauern der Region Perspektiven für die Zukunft zu geben. Doch gibt der Bauernladen dem Schwendehof selbst keine Perspektive für die Zukunft – im Gegenteil: je mehr Zeit und Energie Reinhard Kahlau in die Organisation des Bauernladens hineinsteckt, um so weniger bleibt von dieser für die Bewirtschaftung des eigenen Hofes und damit den persönlichen Gelderwerb übrig. Für das Überleben des Hofes sind somit noch andere Überlegungen notwendig und auch schon vorhanden, die ebenfalls auf gemeinsames Wirtschaften der regionalen Bauern hinauslaufen. Jedoch betreffen diese Überlegungen nicht erst die Vermarktung, sondern schon den Herstellungsprozess für die landwirtschaftlichen Produkte.

Gemeinsames Produzieren in Zukunft (?)

Grundlegend ist auch hier die Erfahrung des einzelnen Bauers, dass die landwirtschaftliche Arbeit als solche nicht zur Diskussion steht, jedoch die Arbeit muss effektiver vorgenommen werden. Dies ist nur durch eine verstärkte Koordination

und Arbeitsteilung zwischen den verschiedenen Bauern der Region zu erreichen. Gemäss dieser Idee würden die jetzigen Kleinbetriebe auch in Zukunft als solche weiterbestehen; neu wäre, dass die Milchverarbeitung gemeinsam vorgenommen würde. Dazu müsste eine regionale Käserei aufgebaut werden, bei der die einzelnen Bauern ihre Milch abliefern und in der für den regionalen Erwerb gemeinsamer Käse produziert würde. Im Vergleich zu den bestehenden Grossmolkereien würde sich ein solcher Betrieb durch den organisatorischen und politischen Einbezug aller teilnehmenden Bauern unterscheiden. Die Käserei selbst würde von einem oder zwei einheimischen Käsern vorgenommen; und hinsichtlich der regionalen Infrastruktur müsste allein die grössere Käserei einschliesslich Käseküche und Käsekeller gebaut werden, die zugleich als touristische Attraktion dienen könnte.

Bislang stecken die dargestellten Überlegungen für ein gemeinsames Produzieren allerdings noch in den Kinderschuhen. Die Ideen müssen nicht nur gründlich durchdacht werden, sondern vor allem muss die allgemeine Bauernschaft von dem Projekt überzeugt sein. So wird noch einige Zeit verstreichen, bis die hiesigen Bauern tatsächlich zusammen produzieren.

Zusammenfassung

Wie die landwirtschaftlichen Betriebe derzeit funktionieren, haben sie langfristig keine Überlebenschance. Heutzutage sind die jungen Bauern nicht mehr zu einem Leben ohne Freizeit einschliesslich der entsprechenden Konsequenzen gewillt. Schon jetzt besteht ein Nachwuchsschwund in der jüngeren Bauerngeneration, und die überregionale und internationale Konkurrenz tut ein übriges, um die hiesige Landwirtschaft aussterben zu lassen. Einzelne Aktionen von Höfen oder die Einrichtung des Bauernladens sind von individuellem und regionalem Wert, doch reichen sie noch nicht aus, den Niedergang der Hochschwarzwälder Landwirtschaft zu verhindern. Von solchem wäre nicht nur die Bauernschaft betroffen, sondern auch der Tourismus und der Einzelhandel, letztlich die Gemeinden und die gesamte Bevölkerung.

Noch ist es nicht soweit. Die dargelegten Zukunftsvisionen sind vielmehr Gedankenspiele von den Schwendebauern, die allerdings auf realen Fakten beruhen. Weniger betont wurde bisher das Interesse der Einheimischen an der Landwirtschaft: so gibt es schon Stammkunden im Bauernladen, und auch einzelne Personen aus den Bauernverbänden und der Bezirksverwaltung haben ihr Interesse an dem Bauernladen wiederholt bekundet. Diese Äusserungen lassen die Bauernkassen zwar noch nicht klingeln, aber immerhin ist das bekundete Interesse ein Ansatz, auf dem sich aufbauen lässt. Als Motto für die zukünftigen Aktivitäten mag der Spruch aus der Bevölkerung dienen: "Ohne Landwirtschaft wär' der Schwarzwald viel schwärzer ..."

Landwirtschaft: neue Einkommensquellen

Strategien und Beispiele

