

Die Arbeit an der Autonomie: Ökonomische Praktiken der Direkt- vermarktung landwirtschaftlicher Familienbetriebe in Oberösterreich

Durch die Klimakrise und den Boom von Wertbegriffen wie Nachhaltigkeit und Regionalität sind Landwirtschaft und Lebensmittelversorgung stärker in den Fokus unseres Alltags gerückt. Was an neuen und etablierten Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte gleichermaßen auffällt, ist der häufige Bezug auf Familie bzw. den Familienbetrieb. Der Beitrag wirft einen Blick hinter dieses Label und untersucht Logiken der Wirtschafts- und Lebensform des bäuerlichen Familienbetriebs. Geleitet von einer ökonomischen Perspektive spürt der Text den erweiterten Handlungsräumen nach, die Direktvermarktung mit sich bringt. Befragt werden Motivationen und Werthaltungen hinter dieser Ausrichtung der Landwirtschaft sowie deren Auswirkungen wie entgrenzte Arbeit und plurale Ökonomie. Der analytische Fokus gilt dem Verhältnis zwischen betrieblichen Erfordernissen und sozialen Beziehungen sowie Zusammenhängen von Ökonomien und Moral.

Prolog

Sarah Gschwandner¹ ist die Hoferbin eines mittelgroßen und für die Region typischen Vierkanthofes im Zentrum Oberösterreichs. Sie begann mit ihrem Mann Michael zwei Jahre nach Übernahme des Betriebs mit der Direktvermarktung. Davor hatte das Paar, beide um die 40, bereits zehn Jahre beim elterlichen Betrieb mitgeholfen. Der Betrieb finanzierte sich bis dahin neben dem Verkauf von

1 Die Personennamen meiner Gesprächspartner:innen sind Pseudonyme.

Mastschweinen und Ferkeln durch die Pension der Großmutter, das Einkommen von Sarahs Mutter als SupermarktkassiererIn und das Einkommen des jungen Paares: Sarah war Kindergärtnerin, Michael Dachdecker. Nach der Pensionierung der Eltern und dem Tod der Großmutter war der Betrieb kaum überlebensfähig.

Sarah beschloss, die Sache in die Hand zu nehmen, und begann damit, zwei Mal in der Woche nach Linz auf den Markt zu fahren. Die Entscheidung fällt sie gegen den Widerstand ihres Mannes und ihres Vaters. Beide konnte sie erst durch den finanziellen Mehrwert der Direktvermarktung überzeugen: Der Betrieb konnte nun im Vollerwerb geführt werden. Der Verkauf von Schweinen an den Handel wurde fortgeführt, aber reduziert. Ein Teil wird nun bei einem befreundeten Fleischer geschlachtet, intern verarbeitet und am Markt verkauft. Wie zu Zeiten von Sarahs Großeltern gibt es wieder eine Vielfalt an Tieren am Hof: neben den Schweinen Hühner, Honigbienen und neuerdings Alpakas. Wichtigste Mitarbeiterin am Markt ist Sarahs nebenan wohnhafte Schwester. Auch ein Pensionist aus dem Dorf bietet sich als Arbeitskraft an, um im Morgengrauen in die Stadt zu fahren und Selbstgemachtes feilzubieten: Speck, Braten und Würstchen, Brot, Kuchen, Eier, Kartoffeln, Most, Schnaps, Gestecke und vieles mehr. Michael bleibt zuhause, er ist für die Feld- und Stallarbeit, aber auch die Fleischverarbeitung und Haushaltstätigkeiten zuständig. Der Vater hat weiterhin bei der Schweinemast das Sagen. Sarah konnte durch die Umstellung auf Direktvermarktung den belastenden Job als Kindergärtnerin aufgeben (sie hat selbst sechs Kinder) und für Michael fielen die Strapazen der Doppelbelastung als Dachdecker und Landwirt weg. Sarah betont, dass sie damit den Zwängen des „Wachstumsmodells“ entkommen wollte: Bäuer:innen in ihrer Umgebung würden Kredite aufnehmen, um zu expandieren, und kämen dennoch nicht zurecht.² Bei Michaels Eltern ging es so weit, dass sie ihre Gründe verkaufen mussten, sein Vater nahm sich daraufhin das Leben.

Etwa 15 Kilometer östlich, nahe der Westautobahn, haben Maria und Jakob Pointner, beide Mitte 30, vor einigen Jahren den Hof von Marias Großeltern übernommen. Eine Generation wurde

2 Gespräch mit Sarah Gschwandner, 24.4.2023.

übersprungen, der Hof war zehn Jahre stillgestanden. Beide Ehepartner haben an der Hochschule Landwirtschaft studiert und konnten ihre Ideen ohne Kompromisse, also Verhandlungen mit den Vorbesitzer:innen, umsetzen. Sie haben sich für das Modell der Solidarischen Landwirtschaft (*Community-Supported Agriculture*) entschieden: Die gesamte Gemüseernte wird wöchentlich auf Ernteteiler:innen aufgeteilt, die mit ihren Beiträgen den Betrieb jeweils für ein Jahr finanzieren. Der Gemüseanbau bot die Möglichkeit, mit wenig Kapital zu starten: Es waren dafür kaum Maschinen, wenig Grund und keine Investitionen in den Umbau der Gebäude erforderlich. Zudem ist mit dem Konzept der Solidarischen Landwirtschaft die Sicherheit des Absatzes geklärt. Der Einstieg ist im Vergleich zur Viehwirtschaft risikofrei und dies gilt auch für einen möglichen Ausstieg. Als weitere Einnahmequelle richten Maria und Jakob einen Selbstbedienungshofladen ein. Hier sind Eier, Nudeln, saisonale Pestos oder Jungpflanzen zu erwerben. Zu ihrer Überraschung konnten sie schon nach drei Jahren die Produktion für einen Kundenstock von über 100 Ernteteiler:innen hochfahren, um den Betrieb im Vollerwerb zu führen. Marias Eltern, die sich damals gegen die Übernahme des Hofes entschieden hatten und im Nachbardorf wohnen, sind jetzt als Helfer:innen in der Kinderbetreuung oder beim Unkrautjäten im Einsatz. Doch der enorm arbeitsintensive biologische Gemüseanbau erfordert Arbeitskräfte über das Familien-Kontingent hinaus. Es braucht engagierte Ernteteiler:innen und Praktikant:innen, um das Arbeitsvolumen zu bewerkstelligen. Die Familien Pointner und Gschwandner besitzen je etwa zehn Hektar Nutzfläche (die Gschwandners bewirtschaften weitere 15 Hektar in Pacht) – im Oberösterreich-Vergleich ein kleiner und ein durchschnittlicher Betrieb.³ In beiden Fällen leben bzw. arbeiten drei Generationen zusammen. Dasselbe gilt für den Betrieb der Familie Huemer, von dem im Text ebenfalls die Rede sein wird. Birgit und Richard Huemer bewirtschaften etwa 15 Hektar

3 Durchschnittlich bewirtschaftet ein Betrieb in Oberösterreich heute 22,4 ha landwirtschaftliche Nutzfläche (LF). Etwa 40 % der LF wird gepachtet. Die Zahlen für Gesamt-Österreich sind ähnlich. Vgl. o. A.: Grüner Bericht Oberösterreich 2023. Bericht über die wirtschaftliche und soziale Lage der oberösterreichischen Land- und Forstwirtschaft in den Jahren 2020–2022. Linz 2023, S. 36.

Nutzfläche. Die Schweinemast dient wie bei den Gschwandners sowohl der Direktvermarktung als auch dem Verkauf an den Handel. Richard arbeitet neben seiner Tätigkeit im Betrieb als Lehrer in einer Landwirtschaftsschule.

Die hier skizzierten Hofportraits basieren auf Aussagen, die ich im Rahmen meiner Dissertationsforschung aufgenommen habe und die von meinen Gesprächspartner:innen als Erfolgsgeschichten ausgestaltet wurden. Die Umstellung auf Direktvermarktung ist nicht nur insofern gelungen, als die Familien durch die Landwirtschaft ein ausreichendes Einkommen lukrieren können. Bei Familie Gschwandner wird der Erfolg zudem in der Befreiung von Abhängigkeiten und beruflicher Vielfachbelastung gesehen. Bei den Pointners stand dagegen die Umsetzung eines wertorientierten Konzepts, Landwirtschaft auf richtige Weise zu betreiben, im Vordergrund. Die Betriebe verbindet die Ausrichtung auf Autonomie mittels eigener Verarbeitung und Vertriebswege.

Dieser Text soll erkunden, wie sich Bäuer:innen durch Direktvermarktung Ermöglichungsräume für ein selbstbestimmtes Leben in der Landwirtschaft erarbeiten. Besondere Aufmerksamkeit gilt dem Zusammenspiel sozialer Beziehungen und ökonomischer Praktiken, die diesem Modell zugrunde liegen. Wie hängen (historisch veränderte) Logiken der Lebens- und Arbeitsform des Familienbetriebs mit der Direktvermarktung eigener Produkte zusammen? Dabei kommen auch Schattenseiten der erweiterten Autonomie zum Vorschein: entgrenzte Arbeitsverhältnisse und Angewiesenheit auf familiäre Ressourcen.

Nach einer kurzen Darstellung des Forschungszugangs, des Forschungsgegenstands und der Untersuchungsregion folgt ein analytischer Abschnitt. Darin werden erste Spuren der laufenden Forschung behandelt: Autonomie und Wertschöpfung, gute und entgrenzte Arbeit sowie plurale Ökonomien. Abschließend werden diese Ergebnisse reflektiert und weiterführende Fragen formuliert.

Forschungszugang

Um Einblicke in den betrieblichen und familiären Alltag, in das Zusammenleben und -arbeiten am Hof, in Verkaufstätigkeiten und Interaktionen mit Kund:innen zu bekommen, stand die teilnehmende

Beobachtung im Zentrum meiner Forschung. Bei den mehrtägigen Aufenthalten war ich als Mitarbeiter im Betrieb eingebunden. Die ethnographischen Aufzeichnungen bilden die primären Quellen, die zu einem späteren Zeitpunkt mit Interviews ergänzt wurden. Die Fallauswahl erfolgte nach den Kriterien Region (s. u.), Direktvermarktung und Selbstrepräsentation als Familienbetrieb. Die Betriebe weisen darüber hinaus unterschiedliche Produktionsschienen, Vermarktungsformen und familiäre Konstellationen auf.

Der erfahrungsnahen Zugang der Ethnographie ermöglicht es, Landwirtschaft als Praxis zu begreifen und Logiken des Familienbetriebs in ihrer alltagsweltlichen Situiertheit zu erfassen. Unerlässlich ist die Kontextualisierung, das In-Beziehung-Setzen der Alltagsebene mit Strukturbedingungen und der Historizität des Gegenstandes.⁴ Zusammenhänge von Familie und Ökonomie in der Landwirtschaft, der Umgang mit Märkten oder staatliche Regulierungen agrarischer Produktion erschließen sich erst mit Blick auf ihre Entstehungsgeschichte.

Im Vergleich zu gegenwärtigen Forschungen in der Europäischen Ethnologie/Empirischen Kulturwissenschaften, die Landwirtschaft etwa im Rahmen einer Ländlichkeits-Forschung oder der Multispecies-Studies untersuchen⁵, nehme ich eine ökonomische Perspektive ein. Das bedeutet zum einen, den Fokus auf wirtschaftliche Praktiken zu richten, und zum anderen, diese nicht nur im Sinne einer Kultur der Ökonomie, als Bedeutungsnetz symbolischer Bezüge zu untersuchen, denn dabei geraten allzu leicht deren gesellschaftsstrukturierende Dimension und damit ihr politisches und subversives Potential außer Acht. Es ist danach zu fragen, wie Menschen sich und

- 4 Vgl. Jens Wietschorke: Beziehungswissenschaft. Ein Versuch zur volkswissenschaftlich-kulturwissenschaftlichen Epistemologie. In: *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde* LXVI/115, 2012, S. 325–359, hier S. 344 f.
- 5 Siehe beispielsweise Beiträge in Michaela Fenske, Arnika Peselmann, Daniel Best (Hg.): *Ländliches vielfach! Leben und Wirtschaften in erweiterten sozialen Entitäten*. Würzburg 2021; sowie in Manuel Trummer, Anja Decker (Hg.): *Das Ländliche als kulturelle Kategorie. Aktuelle kulturwissenschaftliche Perspektiven auf Stadt-Land-Beziehungen*. Bielefeld 2020. Eine synergetische Analyse von Wirtschaft, Wertehaltungen und sozialen Beziehungen findet sich in Andrea Heisteringer, Elisabeth Kosnik, Gabriele Sorgo (Hg.): *Sorgsame Landwirtschaft. Resiliente Praktiken im ökologischen Landbau*. Bielefeld 2022.

andere versorgen, wie dieses Handeln sozial verankert, politisch und rechtlich gerahmt sowie mit moralischen Vorstellungen verbunden ist und welche sozialen Implikationen dieses Handeln hat.

Eine solche Rahmung stellt auch der landwirtschaftliche Familienbetrieb dar. Dieser wird meist dadurch charakterisiert, dass (nicht näher definierte) Familienmitglieder die meisten der erforderlichen Ressourcen (Land, Gebäude, Tiere, Maschinen, Wissen, Netzwerke usw.) kontrollieren und die meiste, wenn nicht die gesamte, Arbeit leisten.⁶ Dies trifft im Wesentlichen auch auf meine Beispiele zu (s. u.). Als spezifisches Besitzverhältnis und als Arbeitszusammenhang strukturiert der Familienbetrieb wirtschaftliche Praxis. Er bietet aber gerade durch seine enge Verknüpfung von Haushalt und Betrieb spezifische Handlungsräume dafür, betriebliche und familiäre Bedürfnisse oder Erfordernisse auszuartieren und neu zu arrangieren, wie in der Direktvermarktung. Der Begriff meint jedoch nicht nur die ökonomische Praxis im Kontext sozialer Beziehungen. Familie ist ein moralisch aufgeladener Begriff, der im Lebensmittelhandel als Label omnipräsent ist. Er wird als symbolisches Kapital in Wert gesetzt und findet sich in Selbstrepräsentationen am Bauernmarkt ebenso wie auf Verpackungen industriell erzeugter Waren. Um das Bedürfnis nach „food from somewhere“⁷ zu stillen und Lebensmittel für entfremdete Konsument:innen regional und sozial zu verorten, bedienen sich Marketingstrategien von Handelsunternehmen ideologischer Vorstellungen traditionell geführter Landwirtschaft in Familienhand. Denn Familie scheint Vertrauen zu schaffen und suggeriert Authentizität und Nachhaltigkeit im Sinne eines Denkens in Generationen. Eine Welt, die aus den Fugen zu geraten scheint, ist im bäuerlichen Familienbetrieb noch in Ordnung. Für diese Ordnung steht die im agrarischen Kontext wirkmächtige heteronormative Vorstellung von Familie: Als Betriebsfamilie präsentiert sich vorwiegend ein heterosexuelles Paar, meist mit mehreren

6 Siehe etwa die Definition der FAO (Food and Agricultural Association der UNO), o. A.: United Nations Decade of Family Farming 2019–2018. Global Action Plan. Rom 2019, S. 9.

7 Hugh Campbell: Breaking new ground in food regime theory. Corporate environmentalism, ecological feedbacks and the ‘food from somewhere’ regime? In: Agriculture and Human Values 26, 2009, S. 309–319.

Kindern, teils auch mit Großeltern. Familie ist aber keine Voraussetzung, um Landwirtschaft zu betreiben. Andere mögliche Formen werden nicht nur diskursiv marginalisiert, sondern fallen auch rechtlich aus der Norm und sind mit erheblichem Aufwand verbunden. Dass etwa Hofübergaben fast ausschließlich an nahe Verwandte erfolgen, erklärt sich nicht nur aus Tradition, sozialem Druck und der gesetzlichen Erbfolge. Das Modell wird staatlich durch Steuervergünstigungen und geringere Gebühren bei innerfamiliärem Transfer gefördert.⁸

Kontexte landwirtschaftlicher Direktvermarktung

Trotz der rechtlich günstigen Bedingungen ist es heute nicht selbstverständlich, dass ein Hof intergenerationell übernommen und weiter bewirtschaftet wird. Individualisierte Bildungswege und diversifizierte Berufschancen führten auch in der Landwirtschaft zu selbstreflexiven Lebensverläufen.⁹ Das bedeutet, dass die Entscheidung, Landwirt:in zu werden, auch hinsichtlich aktueller gesellschaftlicher Vorstellungen eines guten Lebens (am Land)¹⁰ zu befragen ist. Landwirtschaft mag nicht der Weg zu einem möglichst hohen Lebensstandard sein, kann aber Bedürfnisse wie Balance von Familie und Beruf, ein Leben in der Natur oder Arbeiten ohne Chef:in befriedigen. Quantitativ gesehen verzeichnen die vergangenen Jahrzehnte jedoch eine Abwanderung aus dem agrarischen Sektor. Dieser als Strukturwandel bezeichnete Prozess (beschleunigt ab den 1950er Jahren) ging mit der Industrialisierung, Spezialisierung und

- 8 Außerfamiliäre Übergaben sind in Österreich eine Randerscheinung und werden mit einem Anteil von 1,3 % geschätzt. Vgl. Erika Quendler, Martin Brückler, Thomas Resl: Außerfamiliäre Hofübergabe in Österreich. Bedarfsstudie für eine Informations- und Bildungsoffensive basierend auf österreichweiten Befragungen von LandwirtInnen. Wien 2015, S. 9 u. 14.
- 9 Vgl. Ulrich Beck: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a.M. 1986, S. 122 u. 216.
- 10 Ich verwende den Begriff hier als analytische, etische Kategorie. Gemeint sind Ansprüche auf ein gelingendes Leben, die über das schiere Auskommen hinausgehen. Werte und Deutungen, die diesen Ansprüchen zugrunde liegen, sind historisch kontingent. Zu einer kulturwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Topos des guten Lebens auf dem Land und seinen Konjunkturen, siehe Werner Nell, Marc Weiland: Gutes Leben auf dem Land? Imaginationen und Projektionen vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Bielefeld 2021.

Globalisierung der Landwirtschaft und einer enormen Produktivitätssteigerung einher. Die Anzahl land- und forstwirtschaftlicher Betriebe sank in Österreich von 433.000 im Jahr 1951 auf rund 150.000 heute.¹¹ Nur 3,5 % der Erwerbstätigen arbeiten heute in der Landwirtschaft.¹² Eine historische Zäsur markierte der EU-Beitritt Österreichs 1995: Die heimische Produktion sollte am internationalen Markt wettbewerbsfähig sein. Fallende Erzeugerpreise wurden teils durch Subventionen abgefedert, zugleich ermöglichte dies eine stärkere politische Lenkung agrarischer Produktion. Landwirtschaft ist heute Schauplatz kontroversieller Auseinandersetzung. Veränderte gesellschaftliche Ansprüche gelten v. a. dem Klimaschutz, Regionalität, Artenvielfalt und Tierwohl. Diese Themen finden Eingang in nationale Gesetzgebung und in die Gemeinsame Agrarpolitik (*Common Agricultural Policy (CAP)*) der EU sowie in das Produktmanagement des Handels und in die mediale Berichterstattung. Die Gemengelage unterschiedlicher, teils widersprüchlicher gesellschaftlicher, politischer und ökonomischer Anforderungen bietet wenig Anreize, einen Beruf in der Landwirtschaft zu ergreifen. Zuletzt haben sogenannte Bauernproteste in vielen Ländern Europas auf Problemfelder wie zu niedrige Lebensmittelpreise, überbordende Bürokratie, misslungene Subventionspolitik, aber auch auf als unzumutbar empfundene Umweltmaßnahmen hingewiesen. In Österreich wird derzeit am Beispiel des Vollspaltbodenverbots die zukünftige Ausrichtung der Landwirtschaft diskutiert.¹³

Direktvermarktung scheint ein gangbarer Weg zu sein, den skizzierten Herausforderungen zu begegnen. Dabei übernehmen die Betriebe Aufgabenbereiche des Handels und der Lebensmittelindustrie, von Lagerung bis Weiterverarbeitung und Marketing, und

- 11 Vgl. Franz Höllinger: Strukturwandel und neue Wege in der österreichischen Landwirtschaft. In: Ders., Anja Eder, Eva-Maria Griesbacher u. a. (Hg.): *Bäuerliche Lebenswelten in Österreich am Beginn des 21. Jahrhunderts*. Graz 2017, S. 25–40, hier S. 26.
- 12 Vgl. Grüner Bericht (wie Anm. 3), S. 17.
- 13 Der Vollspaltboden in der Schweinehaltung bedeutet für Bäuer:innen eine Rationalisierung der Stallarbeit. Die Haltungsbedingungen werden allerdings als nicht artgerecht und nicht tierschutzverträglich kritisiert. Die vom Nationalrat gewährte Übergangsfrist bis Ende 2039, um die Ställe umzubauen, wurde vom Verfassungsgerichtshof Anfang 2024 gekippt.

steigern dadurch ihre Wertschöpfung bei erhöhtem Arbeitsaufwand. Am Beispiel der Schweinehaltung bedeutet dies, dass durch höhere Preise rentabel gewirtschaftet werden kann und nicht allein durch Quantität und billige Produktion. Das ändert nichts an den hohen Kosten, die für einen Stallumbau anfallen, doch es schafft einen Ausweg aus dem produktivistischen Imperativ.

Direktvermarktung bildet in den ausgewählten Betrieben jeweils die wirtschaftliche Basis, aber stets in Verbindung mit anderen Betriebszweigen wie Verkauf an den Handel, Schule am Bauernhof oder außerlandwirtschaftlichem Erwerb. Diese Multifunktionalität bzw. Pluriaktivität verstehe ich, wie auch die Selbstvermarktung und die dadurch angeregte hohe Diversifikation der Produktion, als strategische Orientierung und Absicherung des Betriebs – und damit als wichtige Elemente eines *farming styles*¹⁴. Das Konzept des Agrarsoziologen Jan Douwe van der Ploeg dient der kontextuellen Erfassung wirtschaftlichen Handelns in Korrelation zu persönlichen Werten, kulturellen Ansprüchen, familialen Interessen, Politik, naturräumlichen Bedingungen und technologischen Innovationen. Ernst Langthaler, der das Konzept für historische Forschung weiterentwickelte, spricht von „Manövrierräumen“, die durch das agrarische Feld, Kapital und Habitus begrenzt seien und in denen Akteur:innen operieren.¹⁵ Folgt man van der Ploegs auf Basis verschiedener *farming styles* vorgenommener Typologisierung, würden die Direktvermarktungs-Betriebe der Kategorie der *peasant agriculture* zugerechnet werden. Diese zeichnet sich durch die Ausrichtung der Landwirtschaft auf eine möglichst autonom verwaltete und reproduzierbare Ressourcenbasis aus. Davon unterscheiden sich die auf Profitmaximierung basierenden Formen *entrepreneurial agriculture* und *capitalist mode of farming*.¹⁶ Die Einführung dieser Klassifikation macht jedoch den

- 14 Für einen Überblick vgl. Jan Douwe van der Ploeg: The Genesis and Further Unfolding of Farming Styles Research. In: Historische Anthropologie 20, 2012, S. 427–439; Ders.: Styles of Farming. In: The sociology of farming: concepts and methods. New York 2023, S. 91–116.
- 15 Ernst Langthaler: Wirtschaften mit Stil: Historisch-anthropologische Perspektiven zum Agrarstrukturwandel als Praxis. In: Historische Anthropologie 20, 2012, S. 276–296, hier S. 286.
- 16 Jan Douwe van der Ploeg: The New Peasants. Rural Development in Times of Globalization. Milton 2018, S. 2 f.

unternehmerischen Zugang der Bäuer:innen unsichtbar, weshalb die Bezeichnung *peasant-entrepreneur* treffender ist (s. u.)¹⁷.

Auch die Region bildet eine Begrenzung als historisch strukturierter geographischer, agrarischer und politischer Raum. Der Bezirk Wels-Land im Zentrum Oberösterreichs ist gekennzeichnet von ertragreichen Böden, eine Ackerbauregion, in der sich seit den 1970er Jahren bodengebundene Landwirtschaft mit Schweinehaltung etablierte. Auf den eigenen Ackerflächen wird der Großteil des Futters für die Aufzucht und Mast der Tiere produziert. Die in der Schweineproduktion anfallende Gülle wird als Dünger wieder auf die Felder ausgebracht. Oberösterreich ist die bedeutendste Schweineregion Österreichs, 39 % der Tiere werden hier gehalten.¹⁸ Besonders im kaufkräftigen Einzugsgebiet zwischen Wels und Linz befinden sich viele Industrie- und Gewerbebetriebe, es gibt hier reichlich berufliche Möglichkeiten außerhalb der Landwirtschaft. Im oberösterreichischen Zentralraum wird aufgrund der günstigen Lage (im Österreich-Vergleich) in großen Mengen konventionell für Handel und Industrie produziert. Die meisten Bio-Betriebe Oberösterreichs befinden sich in „benachteiligten“ Gebieten, vor allem im Norden (Mühlviertel) und im Süden (Alpenvorland).¹⁹ Die Verteilung der Direktvermarktungsbetriebe ist gleichmäßiger und nicht einfach auf naturräumliche Begebenheiten, die Nähe zu Absatzmärkten oder Verkehrswege zurückzuführen. Der Anteil eingetragener direktvermarktender Betriebe liegt in Oberösterreich bei rund 10,5 %.²⁰

Die Konjunktur der Direktvermarktung in Österreich zeigt heute einen Trend zur Professionalisierung. Nach einer Abnahme in

17 Dieser Begriff wird immer wieder aufgegriffen, um hermetische Kategorien zu vermeiden, siehe etwa Jean Tassin: *Back to the Land ‚Peasant-entrepreneurs‘: The New Actors of Chinese Peasant Agroecology*. In: *China Perspectives*, 2021, S. 19–28; Hazel Tucker: *Peasant-entrepreneurs: A Longitudinal Ethnography*. In: *Annals of Tourism Research* 37, 2010, S. 927–946.

18 Vgl. Grüner Bericht (wie Anm. 3), S. 35.

19 Im Jahr 2022 gab es in Oberösterreich 4.617 Bio-Betriebe (ca. 20 %). Davon in Wels-Land 85, im Bezirk Freistadt im Mühlviertel sind es fast zehn Mal so viele. Vgl. Grüner Bericht (wie Anm. 3), S. 45.

20 Diese Zahl basiert auf freiwilliger Registrierung bei der Landwirtschaftskammer und dürfte v. a. professionelle Direktvermarkter umfassen. Vgl. Grüner Bericht (wie Anm. 3), S. 92.

den ersten Nachkriegsjahrzehnten dürfte ab den 1970er Jahren bis in die 1990er Jahre ein erster Aufschwung eingesetzt haben (eine Zeit, in der sich auch ökologische Landwirtschaft stärker etablierte). Die Zahl direktvermarktender Betriebe hat zuletzt durch einen sogenannten Corona-Boom mit der Verlagerung auf kontaktlose Vermarktungswege, Selbstbedienungsläden, Automaten und Online-Shops zugenommen. Der markante Trend der letzten Jahre liegt jedoch in der Zunahme jener Betriebe, für die der Direktvermarktung eine große wirtschaftliche Bedeutung zukommt, das heißt, dass mehr als 50 % des Einkommens über Direktvermarktung lukriert werden.²¹ Im Bezirk Wels-Land widmeten sich zuletzt zwei LEADER-Projekte der EU, ein Bottom-up-Förderprogramm für den ländlichen Raum, dem Ausbau der Direktvermarktung im Bezirk: durch die Vermittlungswebsite und Broschüre *Der Bauer hat's* sowie die Errichtung von Dorfladenboxen, kontakt- und bargeldlosen Selbstbedienungsläden mit regionalen Produkten.²²

Im gesamten Lebensmittelsektor macht landwirtschaftliche Direktvermarktung lediglich 0,7 % des österreichischen Marktes aus.²³ Die Dienstleistungen des Handels und der Verarbeitungsindustrie zu umgehen und eigene Infrastrukturen zu nutzen, bedeutet für Bäuer:innen mehr Arbeit und zusätzlichen finanziellen Aufwand. Nach der Logik des Kapitalismus sollte zur Steigerung der Produktivität Arbeitskraft durch Technologie ersetzt bzw. geteilt und in Billiglohnländer ausgelagert werden. In der Direktvermarktung ist die Tendenz umgekehrt.

Um die Gründe für diese Gegenbewegung und die Ermöglichungsräume, die sie erschließt, zu verstehen, soll nun in drei analytischen Abschnitten das Verhältnis von Familie und Betrieb sowie

- 21 Vgl. o. A.: Landwirte sehen in Direktvermarktung beste Zukunftschancen, 2021, <https://keyquest.at/news/news/agrar-news/direktvermarktung> (Zugriff: 29.4.2023). Aussagekräftige Zahlen zum Anteil der Direktvermarktung im weitesten Sinn und über einen langen Zeitraum sind schwer zu eruieren, die Kriterien der Umfragen unterschiedlich.
- 22 Vgl. Verein Regionalentwicklungsverband LEADER – Region Wels, Projekte, <https://www.regionwelsland.at/projekte/> (Zugriff: 25.4.2024).
- 23 Bundesgremium des Lebensmittelhandels Wirtschaftskammer Österreich, Der Lebensmittelmarkt für Konsumenten, 2022, <https://www.derlebensmittelhandel.at/branche/die-branche-im-ueberblick/lebensmittelmarkt-fuer-konsumenten/> (Zugriff: 25.4.2024).

Wirtschaft und Moral beleuchtet werden: Autonomie und Wertschöpfung, gute und entgrenzte Arbeit sowie plurale Ökonomien.

Autonomie und Wertschöpfung

In der Transformation des Lebensmittelsektors seit Ende des 19. Jahrhunderts und beschleunigt ab den 1950er Jahren wurden Bäuer:innen in Europa mehrheitlich von Nahrungsmittellieferant:innen zu Lieferant:innen von Rohstoffen, die von der Industrie weiterverarbeitet und vom Handel vermarktet werden. Die Betriebe wurden dadurch stärker in vor- und nachgelagerte Produktionsbereiche des Agribusiness eingegliedert. Für Produzent:innen bedeutet dies eine Entwertung ihrer Produkte und Abhängigkeit von (globalen) Märkten.²⁴ Aufgrund der zunehmenden Marktmacht großer Unternehmen sind Bäuer:innen bei steigenden Produktionskosten (Energie, Futtermittel, Dünger etc.) enormem Preisdruck ausgesetzt.

Direktvermarktung ermöglicht es, lokale *agency* innerhalb eines globalen *food regimes*²⁵ zu erlangen. Dies gelingt insbesondere dadurch, dass Betriebe ihren Anteil an der Wertschöpfung eines Produkts steigern, indem der Handel umgangen wird. Die Betriebe übernehmen aber nicht nur die Aufgabe der Distribution. Unabhängigkeit und Wertschöpfung werden auch dadurch erzielt, dass Vorleistungen wie Tierfutter, Düngemittel oder Dienstleistungen wie Schlachten in den Betrieb integriert werden. Direktvermarktung erfordert deshalb zusätzliche Ressourcen, die die Familie dafür bereit- und abstellen muss: Arbeitszeit, Rücklagen für Investitionen oder Wohnraum.

24 Vgl. Gunter Mahlerwein: Grundzüge der Agrargeschichte in drei Bänden. Band 3, Die Moderne (1880–2010). Köln 2016, S. 157 f.; Roman Sandgruber: Die Landwirtschaft in der Wirtschaft – Menschen, Maschinen, Märkte. In: Ernst Bruckmüller, Franz Ledermüller (Hg.): Geschichte der österreichischen Land- und Forstwirtschaft im 20. Jahrhundert. Wien 2002, S. 191–408, hier S. 363.

25 Das Konzept stammt von den amerikanischen Entwicklungssoziologen Harriet Friedmann und Philip McMichael. Vgl. Harriet Friedmann, Philip McMichael: Agriculture and the State System: The Rise and Decline of National Agricultures, 1870 to the Present. In: Sociologia Ruralis 29, S. 93–117; Philip McMichael: Food regimes and agrarian questions. Halifax 2013.

Diese anti-produktivistische Strategie erlaubt, bei bedeutend höherer Gewinnspanne weniger zu produzieren. Direktvermarktung stellt somit einen alternativen Weg zum scheinbar alternativen Credo des *Wachsen und Weichen*, der quantitativen Steigerung bzw. dem Aussetzen der Produktion, dar. Die eine Strategie muss aber die andere nicht ausschließen: Familie Gschwandner und Familie Huemer betreiben ihre Schweinemast sowohl für den Verkauf ganzer Schweine an den Handel, wobei es um die Menge geht, als auch für die interne Be- und Verarbeitung und anschließende Selbstvermarktung am Bauernmarkt. Diese Multifunktionalität bedeutet eine Diversifizierung von Einkommensquellen und dient der Absicherung des Betriebs. Sie ist aber zugleich der vorhandenen Infrastruktur geschuldet: große Ställe, in die ihre Vorgänger:innen investiert hatten und die nur effizient betrieben werden können, wenn sie bis zu einem gewissen Grad ausgelastet sind.

Diese ökonomische Flexibilität ist ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal eines spezifischen Landwirtschaftsstils, den man mit van der Ploeg als *peasant economy* bezeichnen kann. Der weitgehende oder völlige Verzicht auf Fremdkapital und Lohnarbeit, zugleich die variable Nutzung von Arbeitskraft aus der Familie schaffen teil-autonome Gestaltungsräume. Dies lässt sich als historisch erfolgreiche ökonomische Strategie landwirtschaftlicher Familienbetriebe lesen, wird aber auch umgekehrt interpretiert: Anders als der vor- und nachgelagerte Bereich sei die Landwirtschaft mit ihrer spezifischen Produktionslogik risikoreicher und weniger rentabel und würde deshalb vom Kapital gescheut und den Bauernfamilien überlassen werden.²⁶ Meine Beispiele zeigen eine bewusste und erfahrungsbasierte Entscheidung, mit eigenem Vermögen anstatt mit Kapital zu wirtschaften.²⁷

26 Für Langthaler ist die Scheu des Kapitals in der geringeren Profitrate (durch ausgedehnte Arbeitszeit und Abhängigkeit von natürlichen Wachstumszyklen) begründet. Vgl. Ernst Langthaler: Agrarindustrialisierung als sozionaturales Kräftefeld – das Beispiel Soja. In: Michaela Fenske, Arnika Peselmann, Daniel Best (Hg.): Ländliches vielfach! Leben und Wirtschaften in erweiterten sozialen Entitäten. Würzburg 2021, S. 33–51, S. 36.

27 Kapital hier nicht im landläufigen Sinn als Geld oder Produktionsmittel, sondern im engeren marxistischen Sinn als eine bestimmte Relation mit dem Zweck ständiger Wertvergrößerung.

Die zweigleisige Strategie der Schweinehaltung scheint dem öffentlichen Bild der quasi janusköpfigen Bäuer:innen zu entsprechen: zugleich unternehmerische Landwirtin, die billig für den Agrarmarkt produziert, und traditionelle Bäuerin, die eigene Produkte am Bauernmarkt verkauft. In meiner Forschung zeigt sich eine fortwährende Verflechtung dieser zwei Orientierungen.²⁸ So verlangt gerade die Direktvermarktung (im Unterschied zur pauschalierten Landwirtschaft²⁹) ein unternehmerisch ausgerichtetes Management, die genaue Buchführung und Durchkalkulierung des Betriebs. Zudem steht hinter dieser Landwirt:in-Bäuer:in-Dichotomie ein fragwürdiges Geschichtsbild. Der Modernisierungsprozess wird oft als Übergang einer bäuerlichen-subsistenzorientierten zu einer unternehmerischen-marktorientierten Landwirtschaft dargestellt. Die direktvermarktenden Betriebe³⁰ lassen sich darin nicht einordnen: Sie zielen auf möglichst autonome Produktion und Reproduktion eigener Ressourcen ab (dazu zählen auch Subsistenzformen) und handeln zugleich marktzugewandt.

Kommodifizierung zeigt sich etwa in der Tendenz, allerlei verfügbare hofeigene Ressourcen zu verwerten. Es werden Tee aus den Blüten der alten Linde, Most aus den Früchten der Streuobstwiese oder Hagebuttenzweige als Dekoration verkauft, um die Produktpalette zu erweitern. In der Dynamik interner Ressourcennutzung tritt der Betrieb zuweilen in Konkurrenz zum Haushalt: Im Kinderzimmer von Familie Gschwandner wird die Werkbank zum Etikettieren untergebracht, aus dem Heizkammerl mit Garderobe wurde eine Backstube. Am Hof der Pointners musste das Auto aus der Garage, die zur Pilzzucht gebraucht wird, und aus dem Wohnbereich der Tante wurde eine Praktikant:innenwohnung. Aus historischer Perspektive

28 Dem trägt auch die Landwirtschaftskammer Oberösterreich Rechnung, sie verleiht seit 2009 den Titel *Die bäuerliche Unternehmerin des Jahres* und verbindet in diesem Wettbewerb kulturelle wie wirtschaftliche Anforderungen an ‚die Bäuerin von heute‘.

29 Bei der landwirtschaftlichen Vollpauschalierung wird der Gewinn auf Basis des Einheitswerts des Betriebs errechnet, bei der Teilpauschalierung werden von den tatsächlichen Einnahmen pauschale Ausgaben abgezogen. In beiden Fällen ist keine umfassende Buchführung als Einnahmen-Ausgaben-Rechnung des Betriebs zu führen.

30 Schon der Begriff *Betrieb* beschreibt, anderes als der *Hof*, dass ein Geschäft betrieben wird. Diese Dichotomie ähnelt jener von Bäuer:in und Landwirt:in.

zeigt sich darin eine Gegenbewegung: Waren in den Höfen durch Motorisierung, Spezialisierung und Auszug des Gesindes Räume für Familie und Haushalt frei geworden, werden diese nun durch Erfordernisse der Direktvermarktung wieder vom Betrieb beansprucht.

Die effiziente Ressourcennutzung und selbst gestaltete Marktbeziehungen im Sinne erweiterter Autonomie und Stabilität des Betriebs sind mit van der Ploeg Merkmale einer *repeasantization*³¹. Gemeint ist damit eine Neubewertung und Aufwertung der *peasant economy*, der Rückgriff auf bewährte bäuerliche Strategien, die für heutige Bedürfnisse nutzbar gemacht werden.

Autonomie ist nicht nur auf der Ebene eines familienbetrieblichen Agrarsystems von Bedeutung, sondern auch als persönlicher Wert alltäglichen Arbeitens: Man ist sein eigener Chef bzw. seine eigene Chefin und lässt sich (im eigenen Verantwortungsbereich) ungern dreinreden. Auf vielen Höfen ist es üblich, dass sich die Ehepartner:innen als Chef:in ansprechen. Bei meinen Aufenthalten bei Familie Huemer wurden sowohl Birgit und Richard als auch Richards Eltern als Chef bzw. Chefin bezeichnet, je nachdem, wer über wen spricht. Alle vier werden als Chef:in tituiert.

Gute und entgrenzte Arbeit

Die Schattenseite der durch Direktvermarktung ermöglichten Wertschöpfung und Autonomie ist eine hohe Arbeitsbelastung und -entgrenzung. Dabei wird versucht, den Arbeitsaufwand durch kostenlose familieneigene Arbeitskräfte zu decken – bis zur Belastungsgrenze. Diese Verbindung von Familie und Betrieb ist ein Merkmal bäuerlicher Landwirtschaft, dem unter den Anforderungen der Direktvermarktung wieder besondere Bedeutung zukommt. Der hohe Arbeitsbedarf macht es im Vergleich zu anderen Organisationsformen in der Landwirtschaft³² notwendig, dass die ältere Generation und zum Teil

31 Jan Douwe van der Ploeg: The peasantries of the twenty-first century: the commoditisation debate revisited. In: The Journal of Peasant Studies 37, 2010, S. 1–30.

32 Die Tendenz zum Nebenerwerbsbetrieb hält weiterhin an. Spezialisierte technisierte Betriebe werden mitunter auch von einer Person geführt, während der:die Partner:in einer Erwerbsarbeit nachgeht, was in den Statistiken dennoch als Familienbetrieb gilt.

auch die Kinder mitarbeiten. Arbeitsbeziehung und räumliche Nähe konstituieren eine Mehrgenerationen-Familie, die zugleich einen Rahmen für das wirtschaftliche Handeln vorgibt.

Dieser bäuerliche Familienbetrieb, der sich aus einem nach Lebenszyklen unterschiedlichen Verhältnis von Arbeitskräften und Konsument:innen zusammensetzt, ist anders als oft dargestellt ein rezentes Phänomen. Er geht auf einen Prozess der *Familiarisierung* nach dem Zweiten Weltkrieg zurück, als im Zuge von Motorisierung und Wirtschaftsaufschwung das sogenannte Gesinde in die Städte abwanderte und der Betrieb mit familieneigenen Arbeitskräften auskam.³³ Zum anderen ist für die Untersuchungsregion festzuhalten, dass die Vorstellung eines dynastischen Familienbetriebs mit langer Erbfolge am selben Hof kaum zutreffend ist. Ein Blick in die Hofchroniken und in ergänzende Literatur zeigt, dass die Hofgeschichten bis ins 20. Jahrhundert von häufigem Besitzwechsel durch Kauf sowie Vererbung außerhalb der Abstammungslinie gekennzeichnet sind. Dies ist nicht zuletzt auf die regionale Ehe- und Erbpraxis zurückzuführen: Der Besitz ist zumeist unter den Eheleuten geteilt und kann etwa durch Wiederheirat horizontal transferiert werden.³⁴ Die Verzahnung von Familie und Hof über mehrere Generationen wird erst im 20. Jahrhundert zur Regel und besonders ab der Zwischenkriegszeit zum politisch geförderten Ideal, bisweilen zur *Erbhofideologie*.³⁵

Familienangehörige werden durch die Anforderungen der Direktvermarktung im Vergleich zu anderen Modellen³⁶ stark in Anspruch genommen. Die Repräsentation des Betriebs stimmt aber kaum mit den tatsächlichen Arbeitsverhältnissen überein. Die

33 Vgl. Gunter Mahlerwein (s. Anm. 24), S. 124 f.

34 Zur egalitären Praxis der geteilten Besitzrechte, die anders als etwa in Tirol in Ober- und Niederösterreich historisch vorherrschte, siehe Margareth Lanzinger, Matthias Donabaum: Bäuerinnen und Bauern. In: Tobias E. Hämmerle, Josef Löffler, Elisabeth Rosner, u. a. (Hg.): Niederösterreich im 18. Jahrhundert. St. Pölten 2024, im Erscheinen.

35 Eine ‚Erbhofideologie‘ lässt sich in der Verengung auf diese Erbpraxis im Zuge der Kodifizierung im 19. Jahrhundert feststellen und gipfelt in der NS-Zeit: Deklarierte Erbhöfe durften nicht mehr verkauft, geteilt oder mit Hypotheken belastet werden. Vgl. Margareth Lanzinger: Das gesicherte Erbe: Heirat in lokalen und familialen Kontexten: Innichen, 1700–1900. Wien 2003, S. 154; Gunter Mahlerwein (s. Anm. 24), S. 40 f.

36 Siehe Anm. 32.

„Mitarbeit“ kleiner Kinder erschöpft sich mitunter in ihrer Funktion als Fotomotive für das Marketing. Umgekehrt bleiben viele Arbeitskräfte des Betriebs in der öffentlichen Darstellung im Dunkeln: der befreundete Metzger, der bei der Fleischverarbeitung hilft, der Bekannte aus dem Dorf, der in seiner Pension beim Marktfahren hilft, die Oma, die auf die Kinder aufpasst, die Ernteteilerin, die sich durch Mitarbeit ihr Gemüse verdient. Sie bilden nicht zuletzt für Urlaube oder Krankenstände einen unerlässlichen Pool an Reservearbeitskräften. Geht man nach den Arbeitsverhältnissen, so muss Familie als Netzwerk von zumeist lokalen Verwandtschafts- und Sympathiebeziehungen verstanden werden, die das betriebsführende Paar koordiniert und zum Teil entlohnt.

Während auch andere selbstständige Berufe gewisse Nachteile wie unbezahlten Urlaub, keinen Verdienst im Krankenstand oder Eigenverantwortung aufweisen, birgt die landwirtschaftliche Arbeit zusätzliche Schwierigkeiten: Tätigkeiten wie Fütterung oder wetterbedingte Feldarbeit erlauben keinen zeitlichen Aufschub, keine Schonung bei Krankheit oder Verletzung. Laut einer Studie aus dem Jahr 2014 sind Bäuer:innen die am stärksten von gesundheitlichen Problemen betroffene Berufsgruppe in Österreich.³⁷

Die Arbeitsbelastung geht bei den betriebsführenden Paaren mit einer Entgrenzung der Arbeitszeit einher, die von meinen Gesprächspartner:innen durchaus als Problemfeld wahrgenommen wird. Während es bei Familie Gschwandner immer wieder hieß: „Der Monatslohn passt schon, wir können davon leben. Aber einen Stundenlohn darf ich mir nicht ausrechnen.“,³⁸ hat Maria Pointner „das Ziel nicht aufgegeben“, auf einen „guten Stundenlohn“ zu kommen.³⁹ Diese Berechnung verweist auch auf die Frage, inwieweit man sich mit nichtlandwirtschaftlichen bzw. nichtselbstständigen Arbeitsverhältnissen vergleicht. Das durchschnittliche Einkommen in der Landwirtschaft liegt deutlich unter jenem unselbstständig Beschäftigter, es stieg deutlich nach dem EU-Beitritt, sank jedoch im letzten Jahrzehnt wieder

37 Vgl. Eva-Maria Griesbacher: Arbeit und Erholung in bäuerlichen Familien. In: Franz Höllinger, Anja Eder, Sabine Haring, u. a. (Hg.): Bäuerliche Lebenswelten in Österreich am Beginn des 21. Jahrhunderts. Graz 2017, S. 96.

38 Gespräch mit Sarah und Michael Gschwandner, 25.4.2023.

39 Gespräch mit Maria Pointner, 26.6.2023.

bzw. stagniert und das bei stark steigenden Betriebs- und Lebenshaltungskosten.⁴⁰ „Wenn es ums Geld ginge, müssten wir das hier sofort aufhören und beide arbeiten gehen“, meint Richard Huemer.⁴¹

Warum finden Bäuer:innen das gute Leben in der Landwirtschaft, wenn damit so viel Arbeit und kein hohes Einkommen verbunden sind? Die in Kauf genommene Arbeitsbelastung wird nicht nur wie im Fall der Gschwandners mit erweiterter Autonomie und erhöhter Wertschöpfung begründet. Die Huemers und Pointners erklären ihr Wirtschaftskonzept vor allem mit Werten wie regionale Versorgung, Nachhaltigkeit, Umweltschutz, traditionelles bäuerliches Wirtschaften.

Bestimmte Vorstellungen des guten Lebens scheinen aber weniger Voraussetzung als Folge der neuen Lebenssituation zu sein, man idealisiert den durch das Zeitregime des Betriebs diktierten Alltag. Auf dem Hof der Gschwandners wurde anstelle des traditionellen Gemüsegartens ein Swimmingpool gebaut und folgendermaßen von Sarah kommentiert: „Damit ich nicht baden fahren muss und am Hof entspannen kann.“⁴² Die Notwendigkeit, vor Ort zu sein, geht in vielen Fällen auch mit einem Hang zur Selbstgenügsamkeit einher und dient der Distinktion zu anderen Lebensmodellen und Werterhaltungen. So grenzt man sich von all jenen ab, die am Wochenende baden, statt auf den Markt zu fahren, nach acht Stunden den Arbeitstag beenden, statt in den Stall zu gehen, oder 40 Stunden arbeiten gehen, nur „um durch die Welt fliegen zu können und ein teures Auto zu fahren“, wie es Birgit Huemer beschrieb.⁴³ Direktvermarktung verlangt nach neuen Arrangements zur Vereinbarkeit von Arbeitsalltag und Privatleben. Dabei werden gesellschaftliche Debatten aufgegriffen, die danach fragen, wie und wofür wir arbeiten wollen.

40 Die zuletzt stärker steigenden Einkommen können mit Blick auf einen längerfristigen Vergleich nicht als Trendumkehr gedeutet werden. Vgl. Leopold Kirner: Wirtschaftliche Entwicklung der bäuerlichen Betriebe in Österreich unter Berücksichtigung internationaler und nationaler Trends. In: Franz Höllinger, Anja Eder, Sabine Haring, u. a. (Hg.): *Bäuerliche Lebenswelten in Österreich am Beginn des 21. Jahrhunderts*. Graz 2017, S. 63.

41 Gespräch mit Richard Huemer, 12.7.2023.

42 Gespräch mit Sarah Gschwandner, 24.4.2023.

43 Gespräch mit Birgit Huemer, 14.7.2023.

Plurale Ökonomie

Neben den Auswirkungen der Direktvermarktung auf Arbeit lohnt sich ein differenzierter Blick auf die ökonomische Praxis. Direktvermarktung vervielfältigt und intensiviert wirtschaftliches Handeln wie gegenseitige Hilfe, Subsistenz, Kooperationsformen oder Tausch.

Viele dieser Praktiken waren noch in den 1950er und 1960er Jahren wichtig und kommen heute unter veränderten Vorzeichen wieder auf. Galt etwa Subsistenz früher der Versorgung des Haushalts, geht es bei den Direktvermarktungsbetrieben zugleich und vermehrt um eine Versorgung der Produktion und eine Reproduktion der Produktionsmittel. Familie Gschwandner baut den Knoblauch für den Speck und den Weizen für das Brot selbst an, anstatt diese Zutaten zu kaufen. Die Pointners verwenden für viele Gemüsesorten eigenes Saatgut. Wolle und Mist ihrer Schafe dienen als Dünger, das Fleisch wird vermarktet. Während Selbstversorgung bei Familie Pointner durchaus moralisch argumentiert wird, scheint dies bei den Huemers und Gschwandners zunächst eine lebensumstandsbedingte Frage der Nähe von Haushalt und Betrieb zu sein. Was am Markt übrig bleibt, landet auf dem eigenen Esstisch. Was jedoch von allen betont wird, besonders in Distinktion zu Großbetrieben, ist der Zusammenhang von Selbst- und Fremdversorgung. So ließ Sarah Gschwandner einmal abschätzig fallen: „Die essen ja nicht einmal ihr eigenes Fleisch.“⁴⁴ Sie artikuliert damit die zentrale Bedeutung der Wertschätzung gegenüber dem eigenen Produkt und der Qualität, die man beansprucht. Die Rede von Subsistenz sollte nicht mit Autarkie verwechselt werden – keiner der Betriebe strebt an, völlig unabhängig zu sein. Sie sind als Produzent:innen wie als Konsument:innen in den Markt eingebunden. Entscheidend ist die Schaffung von Freiräumen innerhalb eines bestehenden Systems.

Die Diversifikation der Produktion legt nicht nur einen höheren Grad der Selbstversorgung, sondern auch eine größere Bedeutung von Tauschökonomien nahe. Spezialisierte Betriebe, die arbeitsteilig ein Produkt oder einen Rohstoff für Handel oder Industrie herstellen, haben nicht viel zu tauschen. Die direktvermarktenden Betriebe vergelten kleinere Arbeiten oder Güter oftmals mit Naturalien – ein

44 Gespräch mit Sarah Gschwandner, 10.10.2023.

Beispiel der vielen legalen Graubereiche. Sie verweisen auf das enge gesetzliche Korsett, innerhalb dessen gewirtschaftet werden darf und soll⁴⁵, zugleich aber auf die soziale Praxis, die als Umgang damit gefunden wird.

Auch die Voraussetzungen von Zusammenarbeit unter landwirtschaftlichen Betrieben hat sich gewandelt: Früher etwa für die händische Ernte überlebensnotwendig, ist heute die Frage der persönlichen Beziehung wichtig und ob man sich als Konkurrent:in oder Partner:in wahrnimmt. Bemerkenswerterweise wird Konkurrenz unter den Betrieben als kontraproduktiv bezeichnet und ist sogar verpönt. Richard Huemer erzählte mir über einen Marktstandler: „Es gibt einen, der andere ständig mit seinen Preisen unterbieten will, der macht sich unbeliebt. Das geht gar nicht. [...] Der ist sogar schon [...] rausgeflogen.“⁴⁶ Das Beispiel zeigt auch einen Grund für dieses Solidaritätsethos: die Verpflichtung gegenüber den Kolleg:innen am Markt, den Preis kollektiv zu bestimmen.

Direktvermarktung fördert neue Formen der Zusammenarbeit wie beispielsweise die gemeinsame Nutzung von Hofmühlen oder im gemeinsamen Ab-Hof-Verkauf, um eigene Produkte an mehreren Orten vertreiben zu können. Neben dem Marktstand von Familie Huemer wird das Gemüse eines Freundes feilgeboten.

Familie Gschwandner begann durch die Umstellung des Betriebs auf Direktvermarktung wieder mit dem Schnapsbrennen und Mostpressen. Michael und Sarah sind Mitglieder einer Destilliergemeinschaft, in der Wissen ausgetauscht wird und man sich die Gerätschaften teilt. Kooperation wird auch in der Umgebung des Hofes aktiviert. Ein Nachbar bringt im Herbst seine überschüssigen Quitten, dafür wird er mit einem Fläschchen Schnaps entschädigt.

Eine ähnliche Dynamik entstand durch die Wiedereinführung der Mosterzeugung: Einige Bäuer:innen in der Umgebung gestatten den Gschwandners, von ihren alten Obstbäumen zu ernten. Sie machen selbst keinen Most mehr und freuen sich, wenn ihre Wiese sauber ist. Hier ergänzen sich unterschiedliche Landwirtschaftsstile: der auf

45 Direktvermarktung ist im Vergleich zu vor wenigen Jahrzehnten heute eine stark reglementierte und kontrollierte Branche, von Verordnungen zu Etiketten über Lebensmittelkontrollen bis zur Registrierkassenpflicht.

46 Gespräch mit Richard Huemer, 14.7.2023.

Wertschöpfung und eigene Ressourcennutzung bedachte Betrieb der Gschwandners und spezialisierte Nachbarbetriebe, für die alte Streuobstwiesen keinen wirtschaftlichen Zweck haben. Diese Unterschiede sind Basis der Tauschökonomie, ein paar Flaschen Most gehen an die Obstbaumbesitzer:innen zurück. Formen der Zusammenarbeit sind aber aufgrund eben jener Stilunterschiede Grenzen gesetzt: Die Betriebe sind oftmals die einzigen Direktvermarkter im Dorf, weshalb die Zusammenarbeit im Bereich der Verarbeitung oder Vermarktung erschwert ist. Kooperationen umfassen vor allem allgemein agrarische Tätigkeiten wie die gemeinsame Nutzung von Maschinen.

Die Produktion von Schnaps und Most ist ein Rückgriff auf alte bäuerliche Praktiken. Die Großelterngeneration am Hof der Gschwandners und Pointners veredelte ihr Obst und Getreide insbesondere zum Selbstgebrauch, die Eltern gaben die Produktion auf. So ging das notwendige Wissen größtenteils verloren und muss über YouTube-Videos wiedergewonnen werden.

Schlussbetrachtung

Die Ausrichtung der Landwirtschaft auf direkte Vermarktung ist nicht allein auf einzelne Motive und Intentionen zurückzuführen, vielmehr erschließt sie sich als ein Arrangieren und Austarieren von verschiedenen Faktoren innerhalb von (historisch gewachsenen) Strukturen: von familialen Beziehungen und Interessen, persönlichen Wertehaltungen und Wissensbeständen über materielle Ressourcen, ökologische Bedingungen bis hin zu Marktbeziehungen. Die Entscheidung für Direktvermarktung bringt nicht nur Veränderungen am Hof mit sich, wie etwa Produktionsweisen, Arbeitsbeziehungen und Einkommensmöglichkeiten. Es werden damit ferner Prozesse in Gang gesetzt, die darüber hinaus neue sozioökonomische Verbindungen schaffen: zwischen Stadt und Land, Produktion und Konsum, dörfliche und regionale Kooperationen zwischen Höfen und mit Gewerbebetrieben (wie Fleischhauereien oder Mühlen).

Plurale Ökonomie, von Marktwirtschaft über Kooperation bis Subsistenz, wie hier an einigen Beispielen illustriert, schafft gemeinsam mit der Autonomieorientierung der Betriebe, mit veränderten Arbeitsfeldern und Beziehungsnetzen Grundlagen für ein selbstbestimmtes und selbstorganisiertes Leben in der Landwirtschaft.

Dahinter stehen Imaginationen des guten Lebens wie regionale Versorgung, händische Arbeit oder Familie. Ideale, die ethisch konnotiert sind und für den Verkauf in Wert gesetzt werden. Die Betriebe vermarkten ihre Produkte und sich selbst, während sie sich in anderen Bereichen vom Markt emanzipieren. Diesen Verwobenheiten und Bewegungen gilt es in meiner Forschung noch weiter nachzuspüren: Wie wird die Umwandlung von in der Produktion und Distribution eingebetteten Werten in pekuniäre Werte praktiziert? Wann werden die Bereiche von Haushalt, Familie, Nachbarschaft und Markt getrennt? In der Kommodifizierung, die dem direkten Absatz der Produkte inhärent ist, und in der familialen Organisation der Arbeit sind Machtverhältnisse (zwischen Generationen und Geschlechtern) sowie gesellschaftliche Normierungen auszumachen, die in diesem Text nur angedeutet werden konnten.

Eine ethnographische Auseinandersetzung mit Ökonomie hat die Aufgabe, die hier skizzierten Relationen von Wirtschaft, Moral und dem Sozialen zu erfassen und dabei auf die Vielfalt gelebter Ökonomien hinzuweisen. Dafür eignet sich ein praxistheoretischer Zugang, der nicht die Wirtschaft, sondern das *Wirtschaften* untersucht. So wird vermieden, Ökonomie auf einer rein strukturellen Ebene zu verorten bzw. als abstraktes System zu konzipieren, das auf Marktlogik und zweckrationales Vorgehen beschränkt ist. Die Analyse alltäglichen Wirtschaftens erschöpft sich nach diesem Verständnis auch nicht im Nachdenken über die Kultur der Ökonomie, in der Interpretation dahinterliegender Wertesysteme und Narrationen. Wirtschaftliches Handeln gestaltet Gesellschaft und schafft Möglichkeiten, sich von scheinbar übermächtigen und alternativlosen Zwängen freizuspielen.

Allzu oft liest man in kultur- und sozialwissenschaftlichen Arbeiten von Nischen, Experimentierräumen oder Laboren im Zusammenhang mit alternativen ökonomischen Strategien und Praktiken. Abgesehen davon, dass Direktvermarktung in Österreich kein gesellschaftliches Nischenphänomen darstellt, marginalisiert und verharmlost man mit solchen Begriffen soziale Entwicklungen. Die Bäuer:innen, die sich für Direktvermarktung entscheiden, leben in keinen Laboren und sie experimentieren nicht fernab des Mainstreams. Sie realisieren inmitten vorhandener Strukturen und Normen Alternativen. Die Bäuer:innen entwerfen keine Utopien, sondern probieren,

ebenso pragmatisch wie von Werthaltungen geleitet, Modelle eines guten Lebens in der Landwirtschaft praktisch aus (von dem auch Verbraucher:innen profitieren). Ihr Verhalten wird weder durch Marktmechanismen noch durch staatliche Förderprogramme bestimmt. Die Bäuer:innen nutzen staatliche und marktwirtschaftliche Ressourcen (neben vielen anderen wie Familie oder Nachbarschaft), wo es ihnen weiterhilft, und sie ignorieren oder umgehen sie, wo es ihnen schadet.

Dieses Wirtschaften ernst zu nehmen, bedeutet, seine weitreichenden Implikationen aufzuzeigen. Die Metapher der Nische mag im Sinne einer Marktnische bemüht werden, denn die hohe Nachfrage trifft noch immer auf wenige Anbieter:innen.⁴⁷ Doch um die Ökonomien der Direktvermarktung analytisch zu fassen und Metaphern als Mittel des Denkens zu gebrauchen, sollte vielmehr von einem Raum die Rede sein: ein selbstgeschaffener, hart erarbeiteter, neuarrangierter Freiraum inmitten eines bedrückenden *food regimes*.

Working towards autonomy: Economic practices of direct marketing of family farms in Upper Austria

The climate crisis and the boom in value concepts such as sustainability and regionality have brought agriculture and food supply more into the focus of our everyday lives. What is equally striking about new and established forms of direct marketing of agricultural products is the frequent reference to family or the family farm. This article critically analyses this label as well as the logics of the economic and social structures of family farms. Guided by an economic anthropology perspective, the text aims to examine the motivations and values behind the decision for direct marketing and at the same time traces the enabling spaces that this model entails. The analytical focus lies on the relation between business requirements and social relationships as well as the connections between economies and morality.

47 So suchen viele Bauernmärkte zusätzliche Anbieter:innen, um dem steigenden Bedarf gerecht zu werden. Landwirtschaftskammer Oberösterreich: Direktvermarktung boomt, Pressemitteilung vom 19. Mai, Linz 2022, S. 2.

