

## **Fallstudie Landwirtschaft Feldkurs Schweiz**

### **Summary**

As part of a master's field course in geography at the University of Bern, the consequences of the Covid-19 pandemic on small and medium-sized enterprises are to be investigated. This case study deals with agriculture in the Berner Oberland. Besides literature research, great importance was attached to interviews with two farms to illustrate practical examples. The Corona crisis has created challenges for agriculture in Switzerland in general. In this case the focus is on mountain agriculture with livestock farming for meat and milk production.

Both mountain farms visited had radical changes in their sales channels. Deliveries to the gastronomy, hotel industry and catering completely collapsed during the lockdown. However, it was possible to compensate to a large extent by direct marketing via the farm shop with a self-service fridge. The strong demand for locally produced products straight from the farm is clearly evident. Nevertheless, this trend is slowing down a bit now after the lockdown has been lifted. However, the corona pandemic has led to greater awareness and visibility of locally produced products.

Mountain farming does not appear to be directly affected by the Corona Crisis in terms of labour force. Mountain farming is with the often occurring family farms less dependent on external workers, as it is for example in vegetable production. Nevertheless, farms could be affected because mechanics or installers from abroad could not enter the country during the lockdown and required spare parts for machines could not be delivered.

With regard to the theory of post-growth, it can be concluded that the two mountain farms take aspects of this into account. This concerns a move away from growth-driven production strategies, promotion of local and regional products and economic cycles, well-being of employees and consumers, appreciation of agricultural products and the contribution to sufficiency in terms of sustainable development.

## **Einführung**

Der COVID-19-Virus, auch Corona-Virus genannt, hat den Bundesrat veranlasst, Mitte März einen Lockdown aufgrund der hohen Fallzahlen und zum Schutz der Bevölkerung zu erklären. Dieser Lockdown wurde ab dem 27. April langsam wieder gelockert. Die wirtschaftlichen Auswirkungen sind jedoch immens (SRF 2020). Für eine Eindämmung von wirtschaftlichen Einbussen für die Landwirtschaft hat der Bundesrat verschiedenen Massnahmen beschlossen. Einerseits Überbrückungskredite für die Kurzarbeit der Arbeitnehmer und Betriebsdarlehen für Liquiditätsengpässe. Andererseits wurden die Direktzahlungen früher ausbezahlt und zudem wurden Einzelkulturbeiträge bereitgestellt (BWL 2020).

Die Corona-Krise trifft die Bauern\_Innen jedoch unterschiedlich stark und auf unterschiedliche Weise. Den einen Bauern und Bäuerinnen bricht der ganze Absatzkanal, beispielsweise durch fehlende Nachfrage, der Gastronomie komplett zusammen oder verändertes Konsumverhalten lässt die Nachfrage sinken. So kann beispielsweise eine Verschiebung von Kalb- und Rindfleisch zu eher günstigem Schweinefleisch und Geflügel festgestellt werden. Anderen Bauern werden hingegen die Hofläden richtiggehend überrannt und profitieren somit von der Krise (Flury & Hudec 2020).

Landwirtschaft als systemrelevanter Sektor wurde der Gesellschaft während der Corona-Krise bewusst. Christian Hofer, Landwirtschaftsdirektor der Schweiz, geht von einer wirtschaftlich und Image gestärkten Landwirtschaft nach der Corona-Krise aus (Hardegger & Vonplon 2020). Damit die Nahrungsmittelversorgung in der Schweiz durch die Landwirtschaft bewerkstelligt werden kann, sind ausländische Saisonarbeitskräfte von Nöten. Während der Corona-Krise stellte dies aufgrund der erschwerten Grenzübergänge eine Herausforderung dar. Ein Arbeitsvertrag und Aufenthaltsbewilligungen gewährten jedoch trotzdem eine Einreise. Des Weiteren konnten Angestellte, welche Kurzarbeit beantragten, die Landwirtschaftsbetriebe tatkräftig unterstützen. Grundsätzlich können für die Landwirtschaft höhere Produktionskosten, aufgrund höherer Ausgaben der Arbeitskräfte, und zurückgegangenen Ernten als Folge der Hygienemassnahmen während der Corona-Krise festgestellt werden (SDA 2020).

Der Fallstudienbericht beschäftigt sich mit der Berglandwirtschaft im Berner Oberland. Allgemein sind rund 27 Prozent aller landwirtschaftlichen Betriebe in der Schweiz in der Bergregion angesiedelt. Aufgrund der Nicht-Eignung der Flächen für Ackerbau oder Spezialkulturen liegt der

Produktionsschwerpunkt in der Tierhaltung mit der Fleisch- oder Milchproduktion. Eng verknüpft mit der Berglandwirtschaft ist die Alpwirtschaft (SBV 2020).

Die Corona-Krise hat die Landwirtschaft in der Schweiz gemäss den geschilderten Ausführungen vor Herausforderungen gestellt. Aus Sicht der Wirtschaftsgeographie können mittels Theorien und Konzepten Problemstellungen betreffend Postwachstum wissenschaftlich untersucht und mögliche Lösungen, Anpassungen für die Zukunft aufgezeigt werden.

Postwachstum postuliert eine Abkehr vom vorhandenen Wachstumsparadigma, welche einen kulturellen Wandel vorsieht. Der Hintergrundgedanke ist eine Vermeidung der Übernutzung von Ressourcen, sowie der einhergehenden Ungleichheit, welcher einen Bezug zu den Nachhaltigkeitszielen darstellt. Grundsätzlich soll ein Wandel vom quantitativen Wachstum hin zum qualitativen Wachstum vorgenommen werden, wo beispielsweise das Wohlbefinden der Menschen stärker in den Fokus gerückt werden soll (Schulz 2012).

Um Auswirkungen im Fallbeispiel der Landwirtschaft im Berner Oberland durch die Corona-Krise erfassen zu können und mögliche Veränderungen aufzuzeigen, wird dabei der Fokus auf den theoretischen Ansatz gelegt. Für die Herleitung von fundierten Forschungsfragen wurde die Theorie rund um Resilienz beigezogen. Die Corona-Krise kann dabei als Schock betrachtet werden, welche folglich dadurch auch die dazugehörige Auswirkungen der Krise durch Robustness, Resistance und Recoverability des Resilienz-Ansatzes untersucht werden kann. Weiter soll durch das Postwachstum ein mögliches Umdenken der Bäuerinnen und Bauern zu vermehrt qualitativem Wachstum und stärkerem Einbezug von Nachhaltigkeitszielen und Ressourcennutzung erforscht werden. Selbständigkeit und Selbstversorgung der Berglandwirtschaft im Berner Oberland könnten langfristig für zukünftige Schocks, ähnlich wie die Corona-Krise, in Betracht gezogen werden.

### **Fallstudie Wirtschaftssektor: Landwirtschaft**

Die Landwirtschaft spielt in Berggebieten eine wirtschaftlich wichtigere Rolle als in städtischen Gebieten und generiert lokale Arbeitsplätze und hergestellte Produkte. Diese Produkte werden insbesondere im Tourismus, aber auch von der lokalen Bevölkerung und Gastrobetrieben nachgefragt. Zudem prägt die Landwirtschaft den ländlichen Raum im Berggebiet mit ihrer eigenen Kultur und Kulturlandschaft.

Bei den gewählten Betrieben im landwirtschaftlichen Wirtschaftssektor handelt es sich bei beiden um bergbäuerliche Landwirtschaftsbetriebe mit eigenem Hofladen. Der Betrieb der Familie Gafner ist in Leissigen und der Hof von Bauer Thomas Schläppi in Grund bei Gstaad lokalisiert.

## **Forschungsfragen**

1. Welche Auswirkung hat die Corona-Krise auf Berglandwirtschaftsbetriebe allgemein und insbesondere auf den betriebseigenen Hofladen?
  - a. Haben sich die Absatzmärkte im regionalen Wirtschaftskreislauf durch die Corona-Krise verändert? Falls ja wie?
  - b. Wie hat sich die Corona-Krise auf die Vermarktungsstrategie und die marktökonomische Ausrichtung des Hofes ausgewirkt?
  - c. Welche weiteren Auswirkungen sind durch das COVID-19 Virus entstanden?
2. Welche Probleme und Chancen, verursacht durch die Corona-Krise, entstanden und entstehen für den landwirtschaftlichen Betrieb?
3. Wie werden Postwachstums Ansätze und Strategien in der Berglandwirtschaft im Berner Oberland angewendet und hatte/hat die Corona-Krise einen Einfluss darauf? Falls ja, wie?

## **Forschungsdesign**

Die Feldbegehung zu den Fallstudien im Berner Oberland wurde am 13.08.2020 durchgeführt. Dabei wurden mit zwei Bauern/Bäuerinnen von Landwirtschaftsbetrieben Experteninterviews durchgeführt, in welchem das erarbeitete Wissen aus der vorgängigen Literaturrecherche eingebaut wurde. Die vollständigen Interviewfragen und transkribierte Antworten sind im Anhang zu finden. Wichtiges Auswahlkriterium für die Landwirtschaftsbetriebe war, dass sich diese im touristischen Berggebiet des Berner Oberland befinden, sowie einen Hofladen besitzen. Als Kontaktpersonen bei der Findung zweier für die Forschungsfragen passender Betriebe wurden Susanne Huber & Adrian Bieri kontaktiert. Beide sind beim Berner Bauern Verband als solche im Berner Oberland gelistet. Die Interviews wurden mit Zusage der Interviewpartner/innen mit einer Videokamera aufgezeichnet. Nach erfolgreicher Durchführung der Experteninterviews erfolgte die Transkription, welche die wichtigsten Statements und Erläuterungen in Bezug auf die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit zusammenfasst. Zusätzlicher Output dieser Arbeit ist ein kurzer Film (drei bis fünf Minuten), welcher die wichtigsten Statements der Landwirte/Landwirtinnen hinsichtlich der Corona-Krise und der eigenen Forschungsfragen

präsentiert. Hinsichtlich des Forschungsdesign und Methodik wird die Literatur Döring et al. (2016) beigezogen.

## **Resultate**

### **Auswirkungen COVID 19 auf zwei Berglandwirtschaftsbetriebe im Berner Oberland**

Während des Lockdowns verzeichnet der Selbstbedienungskühlschrank bei beiden Betrieben einen höheren Absatz und Nachfrage. Es wird davon ausgegangen, dass dies auf die öfters zu Fuss unterwegs laufende Bevölkerung und in beiden Regionen vermehrt anwesenden Touristen zurückzuführen sind. Zudem wurde öfter bewusster und lokaler eingekauft. Jedoch konnten die produzierten Produkte nicht mehr an Hotels und Restaurants abgegeben werden. Der Zusätzliche Verkauf am eigenen Hofladen konnte diese Verluste jedoch ausgleichen und zu einem gewissen Mass kompensieren. Jedoch führte die gesteigerte Direktvermarktung auch zu einem grösseren zeitlichen Aufwand, da die kleineren Portionen aufbereitet und abgepackt werden mussten. Die einfachere Lieferung von grösserern Mengen an Restaurants, Hotellerie oder Feste fiel gänzlich aus. Tom's Biohof hatte zudem eine verstärkte Nachfrage über den bereits vor dem Corona-Virus bedingten Lockdown erstellten Onlineshop. Jedoch war die Zustellung der Lebensmittel teils problematisch, weil die Post durch die verstärkte Nachfrage im Onlinehandel bereits viele Pakete zu verschicken hatte und deshalb die Zustellungsabmachung nicht immer eingehalten werden konnte. Auf Nebenerwerbsbetrieben, wie Gafner's Hof in Leissigen, konnten je nach Hauptberuf und dessen Einschränkungen durch den Lockdown vermehrt aufgestaute Arbeiten auf dem Hof nachgeholt werden oder neue Projekte angegangen werden. Die längere Zeit zu Hause auf dem eigenen Betrieb wurde möglichst effizient genutzt. Weiter wurde um die Sichtbarkeit und die Bekanntheit des eigenen Hofes zu steigern, der Online-Auftritt auf dem Bauernhof der Familie Gafner mit einem Social Media Kanal auf Instagram ergänzt. Beide Betriebe waren aber bereits schon vor der Krise mit eigenen Websites Online präsent.

Die Berglandwirtschaft scheint jedoch nicht unmittelbar von der Corona-Krise sehr betroffen zu sein, was die Arbeitskräfte betrifft. Die Berglandwirtschaft ist weniger auf externe Arbeitskräfte angewiesen, wie beispielsweise im Gemüsebau. Oft kann in Familienbetrieben auf familiäre Arbeitskräfte zurückgegriffen werden und während einzelnen Tagen war es möglich extern einzelne Personen dazu zu ziehen. Bei Familienbetrieben wurden die Kinder vermehrt in den betrieblichen Alltag integriert oder haben an Aktivitäten auf dem Hof teilgenommen, weil deren

Schulen im Online-Unterricht durchgeführt wurden und deshalb öfters zu Hause waren. Anfänglicher Ängste für gewisse Alpkooperation oder Alpgemeinschaften, dass das nötige Personal für die Alpwirtschaft aus dem nahen Ausland für die Dauer der Alpzeit nicht rekrutieren zu können, war feststellbar. Dies stellte jedoch kein Problem dar, da deren Einreise in die Schweiz ermöglicht wurde.

### **Chancen und Risiken**

Die Landwirtschaft konnte durch die Krise ein Stück näher zu den Konsumenten/Konsumentinnen rücken und gemeinsame Bezugspunkte aufbauen. Lokal produzierte Produkte wurden vermehrt wahrgenommen und geschätzt. Durch das bewusste und lokale Einkaufen konnten während des Lockdowns neue Kunden gewonnen werden und die Erlöse im Direktverkauf gesteigert werden. Es stellt sich aber die Frage nach der Langfristigkeit dieses Trends. Kehren die Leute vermehrt mit der Auflösung des Lockdowns und einer stetigen Normalisierung wieder zu den Grossverteilern zurück? Grossverteiler besitzen im Gegenteil zu kleineren Hofläden ein grösseres Sortiment und Einkäufe lassen sich schneller und an einem Ort erledigen. Trotzdem können kleinere Hofläden durch die Corona-Pandemie neue Kunden für sich gewinnen und einen eigenen neuen Kundenstamm aufbauen oder erweitern. Aufgrund des Lockdowns wurden viele Restaurants und Hotels geschlossen und dadurch fiel ein kompletter Absatzkanal für die produzierten Produkte aus. Betriebe, welche eher auf diese Form der Vermarktung gesetzt haben, sind von der Krise härter getroffen worden.

Risiken bestehen für Betriebe, welche sich vorgängig nicht so flexibel und nicht so diversifiziert bei der Vermarktung aufgestellt haben. Beide untersuchten Betriebe haben enorm davon profitiert, dass diese einen diversifizierten Absatz der Hofeigenen Produkte vor der Krise aufgebaut haben. Dadurch konnten die Verluste mit zusätzlichen Einnahmen aus dem Direktverkauf ausgeglichen werden. Die Krise hat klar aufgezeigt, dass ein landwirtschaftlicher Betrieb flexibel sein muss und auf die Nachfrage auf dem Markt und Vulnerabilitäten zeitnah reagieren sollte. Eine Diversifizierung des Absatzmarktes lässt dies eher zu.

Ein weiteres Problem kann die Maschinenwartung bei gewissen Betrieben darstellen, da sie auf Fachkräfte und Ersatzteile aus dem Ausland angewiesen sind. Die Einreise war teils nicht möglich und das zwingend notwendige Ersatzteil für eine Maschine nicht lieferbar.

### **Postwachstum**

Beide Betriebe können als bereits sehr innovativ betrachtet werden. So besitzen beide Landwirtschaftsbetriebe einen Internetauftritt, Auftritte in den sozialen Medien und vermarkten ihre Produkte über einen Selbstbedienungskühlschrank zu einem grossen Teil selbst. Bauer Schläppi hat zudem mit einem Berufskollegen selber eine Käserei gegründet um die eigene Milch selbst zu Käse verarbeiten zu können. Zurzeit gibt es weniger überregionale Zusammenschlüsse, obwohl beispielsweise eine erhöhte Gemüsenachfrage für den Direktverkauf in Berggebieten vorhanden wäre. Bei der Bewirtschaftung auf beiden Höfen wird der Ökologie einen grossen Stellenwert gegeben. Tom's Biohof bewirtschaftet, wie es bereits dem Namen zu entnehmen ist, mit Biorichtlinien und Gafner's Hof in Leissigen bewirtschaftet IP, naturnah und tierlieb mit einem ökologischen Leistungsnachweis. Bei der Produktion wird folglich eine möglichst nachhaltige Form der Bewirtschaftung angewendet und nicht auf reines Wachstum, Vergrösserung des Betriebs und eine möglichst ständig steigende Zunahme der Produktion angestrebt. Es wird versucht nicht nur ein Produkt in Masse zu produzieren, sondern verschiedene Produkte im eigenen Hofladen anbieten zu können und sich zu diversifizieren. Durch diese Diversifizierung in der Vermarktung ist der Betrieb weniger vulnerabel auf externe Schocks und kann schneller auf die Nachfrage am Markt reagieren.

### **Diskussion und Ausblick**

Basierend auf den empirischen Ergebnissen lässt sich die Erkenntnis folgern, dass bei beiden Betrieben Aspekte der Theorie rund um Postwachstum gemäss Schulz (2012) zu verzeichnen sind. Wachstumsorientierte Strategien und die Anknüpfung an wachstumgetriebenes Konsumverhalten des Marktes stehen bei beiden Betrieben nicht im Vordergrund. Hingegen wird eine kritische Haltung demgegenüber eingenommen und eine Wertschätzung von lokal und regional produzierten Produkten gefordert und umgesetzt. Das Wohlergehen der Menschen ist ein weiterer wichtiger Aspekt der Theorie laut Schulz (2012). In Bezug auf die beiden Betrieben kann gesagt werden, dass auf der einen Seite die Arbeitsbedingen und Zufriedenheit der

Mitarbeiter gefördert und integriert wird. Auf der anderen Seite wird den Konsumierenden in informativer Art und Weise bei der Direktvermarktung und Onlinehandel über die Herkunft, sowie Produktionsart und -standard berichtet. Dies trägt einerseits zur Kundenzufriedenheit und Wertschätzung landwirtschaftlicher Produkte bei und andererseits zur besseren Beziehung zwischen Konsumierenden und Produzierenden. Des Weiteren kann bei beiden Berglandwirtschaftsbetrieben interne Treiber der Führung des eigenen Landwirtschaftsbetriebs identifiziert werden, welche gegen wachstumsorientierte Aspekte sprechen. Ergänzend dazu kann der Beitrag der beiden Betriebe zu Suffizienz erwähnt werden, bei welchem nachhaltige Produktionsmethoden und eine Integration von Biorichtlinien vorzufinden sind.

Die Verfasser sind sich bewusst, dass es keine repräsentative Studie zur Berglandwirtschaft oder Landwirtschaft allgemein ist. Vielmehr ist es eine Analyse wie die Corona-Pandemie Auswirkungen auf zwei unterschiedliche Landwirtschaftsbetriebe im Berner Oberland hatte und noch hat. Eine anfänglich angenommene negative Betroffenheit der beiden Betriebe durch das Covid-19 ist basierend auf den Erkenntnissen nicht eingetroffen, sondern der höhere Absatz in der Direktvermarktung am Hofeigenen Kühlschrank oder über den Onlinehandel konnte fehlendes Einkommen beim Verkauf an Gastronomie und Hotellerie kompensieren. Angeknüpft an die vorliegenden Erkenntnisse, wäre es spannend zu beobachten, wie sich das Verhalten und die Nachfrage über einen längeren Zeitraum entwickeln wird und ob die lokalen Direktvermarktungsprodukte weiter eine solch höhere Nachfrage geniessen werden. Können die neu gewonnenen Kunden auch über einen längeren Zeitraum gehalten werden? Ausserdem wäre ein Vergleich mit weiteren Betrieben ohne oder wenig Direktvermarktung interessant, um die Betroffenheit und Auswirkungen des Covid-19 zu untersuchen.

## Literaturverzeichnis

Bundesamt für die Landwirtschaft (BWL) (2020): Neues Coronavirus. FAQ für die Landwirtschaft. <https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/nachhaltige-produktion/produktionssicherheit/neuescoronavirus.html> (Stand: 11.06.2020) (Zugriff: 18.06.2020).

Döring, Nicola & Bortz, Jürgen (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Eder, Jakob (2019): Innovation in the Periphery: A Critical Survey and Research Agenda. *International Regional Science Review* 42 (2). 119-146.

Flury, Reto & Hudec, Jan (2020): Landwirtschaft am Limit. Wie zwei Zürcher Bauernfamilien mit der Corona-Krise ringen. NZZ: <https://www.nzz.ch/zuerich/landwirtschaft-am-limit-wie-zwei-zuercher-bauernfamilien-mit-der-krise-ringen-ld.1549294> (Stand: 04.04.2020) (Zugriff: 18.06.2020).

Hardegger, Angelika & Vonplon, David (2020): "Wenn die Landwirtschaft so intensiv weiterproduziert, ist die Versorgungssicherheit gefährdet". NZZ: <https://www.nzz.ch/schweiz/corona-die-landwirtschaft-wird-gestaerkt-aus-der-krise-gehen-ld.1556831> (Stand: 18.05.2020) (Zugriff: 18.06.2020).

Martin, Ron & Sunley, Peter (2015): On the notion of regional economic resilience: Conceptualization and explanation. *Journal of Economic Geography* 15. 1-42.

Schweizer Bauernverband (SBV) (2020): Berglandwirtschaft. <https://www.sbv-usp.ch/de/schlagworte/berglandwirtschaft> (Zugriff: 18.06.2020).

Schweizer Nachrichtenagentur Keystone-SDA (SDA) (2020): Coronavirus: Schweizer Landwirte haben genug Saisonarbeiter. *Bauern Zeitung*: <https://www.bauernzeitung.ch/artikel/coronavirus-schweizer-landwirte-haben-genug-saisonarbeiter> (Stand: 07.05.2020) (Zugriff: 18.06.2020).

Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) (2020): So sieht der Fahrplan des Bundesrates aus. Alle Schritte aus dem Lockdown. <https://www.srf.ch/news/schweiz/alle-schritte-aus-dem-lockdown-so-sieht-der-fahrplan-des-bundesrates-aus> (Stand: 16.04.2020) (Zugriff: 18.06.2020).

Schulz, Christian (2012): Post-Wachstums-Ökonomien - (k)ein Thema für die Wirtschaftsgeographie? *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 56. 264-273.

## Anhang

### Interviewfragen für Feldarbeit

0.1 Einwilligung Aufnahme des Interviewpartner/in (Audio und Film)

0.2 Uni-Projekt kurz erläutern (inkl. Video erstellen)

0.3 Wie heissen Sie und wie lange und mit wem sind Sie auf dem Hof tätig?

0.4 Welche Eckdaten besitzt ihr landwirtschaftlicher Betrieb?

0.5 Wäre es möglich, dass Sie uns ihren Betrieb kurz vorstellen/zeigen könnten? (Film Videoaufnahmen erlaubt?)

Fragestellung	Forschung sfrage	Theorie tags
1. Inwiefern ist Ihr Betrieb durch das Corona-Virus betroffen?	1	Resistance, Robustness
2. Wie vermarkten / verkaufen Sie Ihre hofeigenen Produkte? Hat sich durch das Corona-Virus Ihre Ausrichtung diesbezüglich verändert? Falls ja wie (Regionalität, Kundschaft)?	1, 2, 3	Resistance, Recoverability, Robustness, Postwachstum
2.1 Wie sehr haben sich ihre Absatzmärkte verändert durch die Corona-Krise?	1, 2	Robustness, Recoverability, Nachhaltige Entwicklung (wirtschaftliche Dimension), Postwachstum
2.2 Gibt es regionale Zusammenschlüsse bei der Vermarktung der Produkte (z.B. Gemeinsamer Absatzmarkt, Vermarktung, Onlinehandel)?	2, 3	Recoverability, Ressourcennutz ung, Nachhaltige Entwicklung (Soziale und wirtschaftliche Dimension), Postwachstum
2.3 Hat sich die Anzahl / Zusammensetzung Ihrer Kunden/innen in Ihrem Hofladen durch die Corona-Krise verändert und falls ja, wie?	1, 2	Robustness, Recoverability

3. Spüren Sie auf Ihrem Hofladen Auswirkungen der Corona-Krise beispielsweise durch eine gesteigerte Nachfrage und Wertschätzung der Produkte?	1, 2	Resistance
4. Welche Auswirkung hat die Corona-Krise auf Ihre Betriebsgrösse und -struktur und Ihre zukünftige betriebliche Ausrichtung?	1, 2, 3	Robustness, Recoverability, Ressourcennutzung, Nachhaltige Entwicklung, Postwachstum
5. Wie sind aktuelle Probleme der Berglandwirtschaft (z.B. Konsolidierung, Arbeitskräfte, etc.) durch die Corona-Krise betroffen? Kommt es zu einer möglichen Verstärkung oder Beschleunigung?	1, 2, 3	Robustness, Resistance
6. Was haben Sie für Ihren eigenen Betrieb aus der Corona-Krise gelernt und welche Rückschlüsse / Anpassungen für die Zukunft ziehen Sie daraus?	2, 3	Recoverability, Nachhaltige Entwicklung, Nachhaltigkeit, Ressourcennutzung, Postwachstum

### **Interview Barbara Gafner (Gafner's Hof Leissigen)**

- Aus betriebsleitender Sicht nicht zu sehr betroffen. Mein Mann und ich arbeiten aber noch auf anderen Berufen, welche stärker betroffen waren. Dadurch hatten wir viel mehr Zeit auf dem Hof gewisse Arbeiten nachzuholen. (00:15)
- Unser Betrieb ist hier in Leissigen. Wir bewirtschaften 20 ha Land, relativ intensives Land, was die Arbeitsbelastung betrifft. Es ist in der Bergzone II. Wir haben 13 Kühe, ca. 10 Rinder, jeweils noch Kälber, Hühner und Ziegen. Wir sind in der Milchwirtschaft tätig. Im Winter melken wir die Kühe und geben die Milch dann ab. Im Sommer sind unsere Tiere auf der Alp. Von dort bekommen wir dann unseren Käse zurück, den wir direkt vermarkten. Von den Ziegen machen wir Würste. Von den Hühnern haben wir Eier. Ich arbeite an der Schulkäserei und verarbeite dort die Ziegenmilch. (01:27)

- Wir haben einen Selbstbedienungskühlschrank, wo wir unsere Produkte selber vermarkten. Weiter haben wir diverse Abnehmer, wie Hotels und Restaurants und Läden, welche unsere Produkte abnehmen. (03:05)
- Wir wurden anfänglich bei unserem Kühlschrank schon überrannt, weshalb wir den Kühlschrank auch vergrößert haben. Während des Lockdowns hat dieser Verkauf schon zugenommen. Es hatte viel mehr Leute, welche unterwegs waren und auch bei unserem Kühlschrank war es sicher möglich anonym einzukaufen ohne vielen Menschen zu begegnen. (03:40)
- In unserem Dorfladen konnten wir eher mehr liefern, weil auch sie mehr Kundschaft hatten. Bei der Gastronomie hingegen war klar kein Absatz, weil diese Betriebe auch eingestellt wurden. Ich mache auch noch Catering mit Käse und Wurstplatten. Dort gab es natürlich auch keine Abnehmer. (04:23)
- Es hat sich aber ausgewogen, durch dass wir mehr an die Kunden verkaufen konnten. Es war arbeitstechnisch intensiver, weil wir mehr selber verpacken mussten. Es spielt aber nicht so eine grosse Rolle. Es hat aber schon eine Verlagerung stattgefunden. (04:50)
- Durch das Corona-Virus haben wir mehr Kunden aus dem Dorf gewonnen, die uns vorher gar nicht kannten oder nicht hier durchspaziert sind. Die Gemeinde Leissigen hat auch Informationsschreiben an die Bevölkerung verteilt und hat uns dort auch erwähnt als möglicher Lieferant. (05:53)
- Für mich habe ich in dieser Zeit habe ich noch einen Instagram Account von unserem Hof gemacht, Facebook hatten wir bereits. (07:30)
- Andere Absatzkanäle mit Zusammenschlüssen hatten wir hier in der Region nicht. (07:55)
- Hier spazieren oder fahren noch viele Touristen durch, weil sie oberhalb von uns zu einem Restaurant, Hotel oder zur Hängebrücke möchten. Deshalb haben wir noch viel Laufkundschaft oder einmalige Kunden die etwas für zu Hause mitnehmen möchten mit einem regional typischen Produkt. (08:37)
- Einerseits hatten wir den Eindruck, dass allgemein viel mehr Leute zu Fuss unterwegs waren und sich Zeit nehmen etwas anzuschauen. Andererseits hat es ganz klar mehr Touristen in unserer Region. (09:17)
- Während des Lockdowns haben wir ganz klar gemerkt, dass die Leute auch bewusst Eier oder Käse bei uns kaufen. Zudem wurde die Milch viel mehr nachgefragt als früher. Da haben wir diese Wertschätzung wirklich gespürt. Jetzt habe ich das Gefühl, dass es eher wieder am Abflachen ist. (10:10)

- Das Bewusste Einkaufen ist vielen etwas hängen geblieben, aber tendenziell geht es wieder etwas runter. Im Grossverteiler kriegt man halt alles auf einer Palette und wir können halt hier nicht alles abdecken, was es für uns erschwerend macht. (10:46)
- Ich glaube schon es hat bei den Menschen etwas ausgelöst sich Gedanken zu machen. Was kaufe ich? Was esse ich? Wo kriege ich es her? Ich glaube es hat gefruchtet bei manchen. (11:26)
- Die Berglandwirtschaft, so habe ich das Gefühl, war unmittelbar durch die Krise nicht sehr betroffen, weil wir hier beispielsweise nicht viele externe Arbeitskräfte bei uns haben, wie Gemüsebauern, die wirklich auf viel Personal angewiesen sind. (12:11)
- Ich weiss es von meinem Job, dass anfangs die Alpen Angst hatten ihr Personal zu kriegen, weil viel Personal aus Deutschland oder Österreich einreisen für die Alpzeit. Dies hat aber eigentlich auch gut funktioniert. (12:38)
- Es ist immer eine Frage, wie sich es sich entwickelt. Wir sind angewiesen auf Teile aus dem Ausland für die Maschinen, etc. Das hat man schon gemerkt, dass da gewisse Probleme da waren. Ich weiss von vielen, dass sie ihre Maschinen nicht reparieren konnten, weil sie auf Teile aus dem Ausland angewiesen waren. (13:04)
- Wir haben ganz klar gelernt oder wieder gemerkt, dass es sehr wichtig ist sichtbar zu sein und als Betrieb wahrgenommen wird. Sei dies in verschiedenen Medien, sozialen Median aber auch im Dorf, bei den Gastrobetrieben präsent ist. Man kann nicht einfach schlafen und denken die Leute kommen dann schon. Die Sichtbarkeit ist wirklich wichtig. (13:57)
- Was wir gelernt haben ist, dass auch wir als landwirtschaftlicher Betrieb flexibel sein müssen, uns immer wieder auf die neuen Begebenheiten einrichten müssen und entsprechend schnell darauf reagieren können, was vom Markt verlangt wird. (14:31)
- Für uns als Kleinbetrieb spielt es nicht so eine Rolle (Vermarktung Grossverteiler), denn wir haben einen guten Absatz. Ich finde es wichtig, dass die Verbände die nötigen Massnahmen ergreifen und die Möglichkeiten für Absatzmärkte gesucht werden. Ich finde, dass dies eine Sache von Verbänden ist und nicht von Einzelnen, weil das ja koordiniert werden muss. Sonst gibt es ein «Hickhack» und es funktioniert in der Landwirtschaft nicht, weil jeder für sich schaut. (15:20)
- Wir haben eine Tonne Käse, die wir vermarkten pro Jahr und wir hätten gar nicht die Kapazität an einen grossen Lieferanten liefern zu können. (16:16)

- Wir waren sicher nicht die Verlierer. Ich denke die Landwirtschaft konnte eher profitieren auch weil sie vielleicht ein Stück näher zu den KonsumentenInnen rücken konnte und vielleicht die Berührungspunkte trotz der Abstandsregeln etwas näher zusammenrückte. (16:40)

**Betriebsspiegel Gafner's Hof in Leissigen (ausgehändigt durch Barbara Gafner):**

Betriebsform	ökologischer Leistungsnachweis ÖLN IP, naturnahe und tierfreundliche Landwirtschaft
Betriebszweig	Milchwirtschaft, Ziegenhaltung, Direktvermarktung
Lage Betrieb	580 bis 1'100 m ü. M.
Fläche	Landwirtschaftliche Nutzfläche 20 ha, davon 5.18 ha extensiv 7 ha 18-35% Hanglage 5 ha 35-50% Hanglage 2 ha über 50% Hanglage Bergzone 2
Familie	Betriebsleiterehepaar Roland und Barbara seit 2018 Senior Ernst und Ehefrau Verena
Tierhaltung	13 Kühe 10 Rinder 15 Ziegen 10 Hühner
Direktvermarktung / Angebote	Berner Alpkäse AOP, Berner Hobelkäse AOP, Ziegenkäse, Ziegenwürste, Trockenfleisch, Freiland Eier, Butter, Ghee, Frischkäse, div. Backwaren, Apéroplatten, Geschenkkörbe
Wald	Brennholzproduktion für Eigenverbrauch und Vermarktung

**Interview Thomas Schläppi (Tom's Biohof Gstaad Grund)**

- Wir sind ein klassischer Familienbetrieb im Berggebiet. Mein Vater, meine Frau und meine zwei Kinder helfen tatkräftig mit auf dem Hof. Wir haben ca. 16 Kühe, 10 Schweine und seit zwei Jahren habe ich mit meiner Schiegermutter 10 Bienenvölker. Der Betrieb ist ca. 20 ha gross und befindet sich alles in der Berglandwirtschaftszone drei und vier. Zusätzlich haben

wir Sömmerungsweiden, wo traditionell Alpkäse produziert wird. Im Tal betreibe ich mit einem Partner eine Dorfkäserei, in welcher wir die Milchmenge aus zwei Biohöfen aufbereiten. Zudem haben wir 1/3 ökologische Ausgleichsfläche, da uns die biologischen Kreisläufe sehr wichtig sind. Ausserdem besitzen wir Waldfläche, aus welcher wir Holz entnehmen und diese für die Heizung verwenden. (00:30)

- Es ist noch etwas schwierig zu sagen, da es etwas zwiespältig ist. Auf der einen Seite, da wir sehr viele Produkte ab Hof verkaufen, konnten wir den Verkauf etwas steigern. Auf der anderen Seite sind die Lieferungen an Hotels etwas zurückgegangen. Demzufolge gleicht es sich insgesamt wieder aus. (2:40)
- Wir haben einen Hofladen, welcher aus einem Kühlschrank mit Selbstbedienung besteht. Einer ist hier auf dem Hof und einer ist bei den Schwiegereltern. Mein Kolleg, mit welchem ich die Hofkäserei betreibe, verfügt ebenfalls über einen Hofladen, wo wir alle Produkte verkaufen. Neben Käse verkaufen wir auch Fleischwaren, Gemüse, Sirup und weitere saisonale Produkte. (3:15)
- Verändert in dem Sinne nicht, sondern eher verlagert. Wir haben schon vor der Corona-Krise auf die Direktvermarktung gesetzt und dies auch mit Erfolg. Durch die Corona-Krise ist die Direktvermarktung sicher gesteigert worden. Man hat schon gemerkt, dass es sehr zeitintensiv ist, die kleinen Portionen aufzubereiten und abzupacken. Im Gegensatz dazu ist es einfacher grosse Mengen an ein Restaurant oder an ein Fest liefern zu können. (4:15)
- Wir sind im Moment am Schauen, ob ein Zusammenschluss oder ein Verbund in dieser Region möglich wäre. Wir würden dies aber sehr begrüßen. Es wäre auch lukrativ mehr Gemüse an einem Ort verkaufen zu können. Die für die Kunden und für uns. Wir sind der Meinung, dass der Kunde immer in den Hof hineinschauen darf. Viele Kunden sind interessiert, wie die Kühe gemolken werden und wie die Tiere gehalten werden. Wir zeigen und erklären dies auch gerne. (5:05)
- Wir hatten schon vor der Krise einen Online-Shop, welcher während dieser Zeit auch mehr genutzt wurde. Der Versand ist jedoch während dieser Zeit etwas schwierig, da die Produkte unter gewissen Bedingungen verschickt werden müssen. Wenn sich die Post nicht an die Zustellungsabmachung hält, dann ist dies problematisch. (6:05)
- Es ist noch schwierig die Kundenzusammensetzung zu kontrollieren. Man merkt, dass mehr Absatz generiert werden konnte. Diese Region ist bekannt für den Tourismus und aus

diesem Grund hat es viele Gäste. Die Leute waren trotzdem oft in ihren Chalets und zudem haben sie sich auch viel draussen bewegt. Auf dem Weg haben sie vielleicht unser Hofladen gefunden. Sonst haben wir keine Kontrolle, wer wie viel einkaufen geht. (7:05)

- Wir hatten auch des Öfteren Rückmeldungen, bei welchen die Kunden angerufen haben und zusätzliche Bestellungen gemacht haben. Für uns war das auch sehr schön und haben dies genossen. Daraus ergeben sich vielleicht auch Beziehungen und die Kunden kommen ein weiteres Mal vorbei. (8:00)
- Auf die Grösse des Hofes gab es keine Änderungen, da die Fläche und der Umfang gleichbleibt. Man merkt, dass es mehr Arbeit gibt, da man eine gewisse Menge an mehr Kunden verkaufen möchte. Der Arbeitsaufwand ist dann oft ein grosses Stück grösser, was zu Folge hat, dass man sich anders organisieren muss. Das ist sicher eine schöne Entwicklung, welche wir auch anstreben, um die Produkte direkt zum Kunden bringen zu können. (8:55)
- Für uns jetzt nicht in dem Sinne, da wir fast alles aus familiären Arbeitskräften erledigen können. Aber es gibt sicher andere Betriebe, die mit dem beschäftigt waren und aus meiner Sicht war das verständlicherweise eine grosse Herausforderung. In der Berglandwirtschaft ist dies etwas praktischer, da es vielerorts ein Familienbetrieb ist und während einzelnen Tagen extern einzelne Personen dazu zieht. Was wir jetzt versucht haben, ist Jemand ein bisschen in die Verpackung und Bereitstellung der Produkte einzuarbeiten und einzubeziehen. (10:05)
- Bei uns ist es zum Glück nicht der Fall. Wir sind eine Alpkooperation zwischen fünf Bauernfamilien und eine von diesen geht immer auf die Alp. Diese haben Angestellte aus der Schweiz, welche schon vorher organisiert worden war. (11:05)
- Wir hatten schon vorher Gespräche mit Coop. Mit der Hofkäserei haben wir ein Produkt, welches wir gerne platzieren möchten. Dies ist allerdings auch etwas schwierig, da eine konstante Lieferung nicht immer möglich ist. Grund dafür ist, dass wir die Kühe im Sommer auf der Alp haben und im Winter im Stall. Deshalb kann nicht jeden Monat die gleiche Menge versprochen werden. Dies ist der Grund, warum es wahrscheinlich gescheitert ist. Wir haben uns aber etwas in Richtung grössere Reformhäuser orientiert und haben da auch einige Partnerschaften gefunden. Es ist aber nicht einfach, sich ein Platz zu verschaffen, da der Konkurrenzdruck hoch ist. (11:55)

- Viel anders machen wir wahrscheinlich nicht. Aber es hat uns auch ein wenig bestätigt, dass die Produktion in der Landwirtschaft sehr wichtig ist. Die Kunden sind interessiert zu erfahren, woher das Produkt stammt und wie es produziert wird. Wir hoffen auch, dass die erhalten bleibt. Für uns ist es immer etwas schwierig nachzuvollziehen, wenn wir ein Produkt an ein Grossverteiler geben und dieser eine hohe Marche hat. Hierbei wünsche ich mir, dass sich die Konsumenten bewusster werden und öfters schauen, woher das Produkt stammt oder sogar das Produkt direkt beim Hof kaufen. Dabei profitiert nicht nur der Kunde, sondern auch der Betrieb selber. (13:05)