

Zukunft der Berglandwirtschaft: Erwartungen und Perspektiven junger Bäuerinnen und Bauern und Folgerungen für die EUSALP

Ergebnisbericht

Prof. Dr. Thomas Bausch
Regina Mack (MA)

Hochschule München
Fakultät für Tourismus
Schachenmeierstr. 35
80636 München

Inhaltsverzeichnis

1.	Hintergrund der Studie.....	1
2.	Generation Y.....	4
3.	Zentrale Herausforderungen der Berglandwirtschaft.....	9
4.	Forschungsfrage.....	17
5.	Vorgehensweise.....	19
5.1.	Untersuchungsansatz.....	19
5.2.	Ablauf.....	21
6.	Anmerkungen zur Durchführung und Auswertungsmethodik.....	32
7.	Zusammenfassung der Ergebnisse der Gesprächsrunden und Interviews.....	34
7.1.	Ergebnisse der Fokusgruppengespräche im Überblick.....	34
7.1.1	Berglandwirtschaft Heute.....	34
7.1.2	Berglandwirtschaft & Zukunft.....	36
7.1.3	Rahmenbedingungen des Lebens im Alpenraum.....	37
7.1.4	Rahmenbedingungen des Lebens im Alpenraum & Zukunft.....	38
7.1.5	Zusammenfassung Ergebnisse der Interviews mit den Nicht-Bauern/Bäuerinnen.....	39
7.2.	Ergebnisse nach Alpenstaaten im Überblick.....	42
7.2.1	Deutschland.....	42
7.2.2	Frankreich.....	43
7.2.3	Italien (Friaul Julisch-Venetien, Piemont).....	44
7.2.4	Italien (Südtirol).....	45
7.2.5	Österreich.....	45
7.2.6	Schweiz.....	46
7.2.7	Slowenien.....	47
8.	Zehn Thesen zur Zukunft der Berglandwirtschaft.....	48
9.	Quellenverzeichnis.....	54
10.	Anhang.....	60
I.	Leitfaden Experteninterviews.....	60
II.	Leitfaden Fokusgruppen.....	61
III.	Leitfaden Spiegelinterviews.....	63
IV.	Zusammenführende Abschrift der Dokumentationen der Fokusgruppengespräche.....	65

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Alpenregionen (Quelle: Europäische Kommission o. J.)	2
Abbildung 2: Bevölkerungsentwicklungsrate (Quelle: Alpenkonvention 2015).....	12
Abbildung 3: Teilbereiche der Forschungsfrage	17
Abbildung 4: Ablaufplan der Studie	21

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Themen und Wichtigkeit	22
Tabelle 2: Relevante Themen für die Berglandwirtschaft	23
Tabelle 3: Orte, Organisation und Moderation.....	24
Tabelle 4: Forschungsfragen und Fragen im Leitfaden	25
Tabelle 5: Quotenverteilung der TeilnehmerInnen	28
Tabelle 6: Fokusgruppengespräche Regionen, Moderation & lokaler Partner	29
Tabelle 7: Interviewte Personen der Gruppe Nicht-LandwirtInnen	30
Tabelle 8: Zeitplan der Studie.....	31

Abkürzungsverzeichnis

ANC	Gebiete mit naturbedingten oder anderen spezifischen Nachteilen
EUSALP	EU Strategie für den Alpenraum
HM	Hochschule für angewandte Wissenschaften München
StMELF	Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
StMUV	Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz

Förderhinweis:

Dieses Projekt wurde gefördert durch das
Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
sowie durch die ARGE-ALP

Projektlaufzeit: Oktober 2017 bis September 2019

1. Hintergrund der Studie

Im Rahmen des Vorsitzes der EUSALP, den Bayern im Jahr 2017 innehielt, wurde das Projekt „Next Generation Berglandwirtschaft 2030“ initiiert. Dieses untersucht die Zukunftsgedanken, die sich junge Menschen mit landwirtschaftlichem Hintergrund machen. Die zentrale Fragestellung des Projektes ist:

Welche Zukunftserwartungen haben JunglandwirtInnen an die Berglandwirtschaft und welche Zukunftsperspektiven verbinden sie mit dieser?

Die nächste Generation bringt aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen und Ereignisse wie etwa die Verbreitung des Internets und Terroranschläge (9/11) andere Einstellungen als ihre Vorgänger (Pfeil 2017, 69) mit. Durch die Vielzahl der heutigen Optionen, das Leben und die Karriere zu gestalten, werden Spaß, Lebenssinn und Selbstverwirklichung bedeutsamer. Für viele der jungen EuropäerInnen ist die Arbeit nicht mehr der Lebensmittelpunkt. Der Beruf hat einen größeren Stellenwert, wenn er zur Selbstverwirklichung beiträgt, der Einsatz sich lohnt, der Verdienst der Arbeit entspricht oder es die Möglichkeit gibt, das eigene Potential unter Beweis zu stellen (Sinus Markt und Sozialforschung GmbH 2017, 7–8). Mit einem anderen Erfahrungshintergrund ausgestattet, bringt die nächste Generation eigene Vorstellungen von der Zukunft mit. Diese werden in der vorliegenden EUSALP Studie untersucht und präsentiert.

Die EUSALP ist ein politischer Zusammenschluss der Alpenregionen und setzt sich aus 48 alpinen und alpennahen Regionen der folgenden sieben europäischen Länder zusammen: Österreich, Frankreich, Deutschland, Italien, Liechtenstein, Slowenien und der Schweiz. Sie dient der Festlegung einer gemeinsamen Strategie zur Bewältigung kollektiver zukünftiger Herausforderungen. Die EUSALP verfolgt vier Ziele: Wirtschaftliches Wachstum, Konnektivität, Nachhaltigkeit / Energiemanagement und verbesserte Zusammenarbeit. Es gibt neun Aktionsgruppen, die diese Säulen in die Tat umsetzen. Das Projekt „Next Generation Berglandwirtschaft 2030“ ist Teil des Arbeitsprogrammes der Aktionsgruppe 6 „Erhaltung und Inwertsetzung der natürlichen Ressourcen, einschließlich Wasser und kultureller Ressourcen“. Das zentrale Ziel ist dabei,

„das alpine Natur- und Kulturerbe zu erhalten und nachhaltig zu verwerten, damit auch zukünftige Generationen den einzigartigen Lebensraum der Alpen genießen können.“ (EUSALP o. J.)

Die Ergebnisse der Studie können über die EUSALP direkt an die jeweiligen Länder und Entscheidungsträger vermittelt werden, um gemeinsam die jungen Bauern und Bäuerinnen im Alpenraum zu stärken.

Der Projekttitel spricht von der „nächsten Generation“. Damit sind junge Bergbauern und Bergbäuerinnen gemeint. Hierfür wird die Definition der Europäischen Union in der

Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) gewählt, die Junglandwirte und Junglandwirtinnen als „erstmalig als Betriebsleiter in einem landwirtschaftlichen Betrieb ansässig“ und unter 40 Jahre alt beschreibt (European Union 2015). In dieser Studie wird davon ausgegangen, dass die jungen Betriebsleiter und Betriebsleiterinnen volljährig sind. Daher wird die „nächste Generation“ als junge Bauern und Bäuerinnen zwischen 18 und 40 Jahren festgelegt. Der größte Teil dieser Gruppe ist der Generation Y zugehörig, die zwischen 1980 und 1995 geboren sind (Mangelsdorf 2017, 13; Künzel 2013, 17). Die Generation Y wird im folgenden Kapitel ausführlich vorgestellt werden.

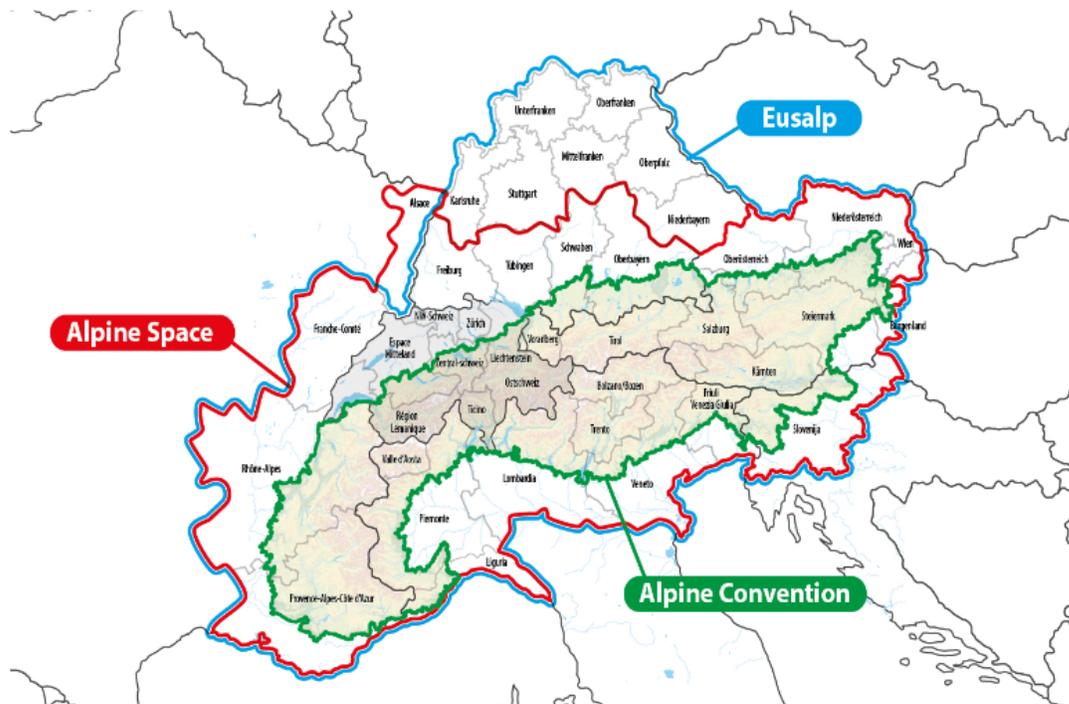


Abbildung 1: Alpenregionen (Quelle: Europäische Kommission o. J.)

Das „Berggebiet“ der Alpenregionen wird in diesem Projekt gemäß dem Standard der Alpenkonvention definiert. In Abbildung 1 sind die alpinen Berggebiete in grün dargestellt und umfassen den Gebirgsraum der acht Länder, Österreich, Frankreich, Deutschland, Italien, Liechtenstein, Monaco, Slowenien und der Schweiz. Das Gebiet ist im Vergleich zur Grenzdefinition der EUSALP und des Alpine Space kleiner und erfasst nur den inneren Teil der Berge. Im Jahr 2010 hatte das Alpenkonventionsgebiet eine Bevölkerung von 14,2 Mio. Personen (Alpenkonvention 2015, 17). Dieser Teil der Alpen wurde aufgrund der besonderen Bedingungen des Gebirgsraums für die landwirtschaftliche Produktion für die Studie ausgewählt. Die Landwirtschaft in Regionen mit steilen Hängen und Höhenlagen unterscheidet sich stark von der Landwirtschaft im Flachland. Handarbeit, verkürzte Vegetationszeiten und eine starke Variation der Bodenbeschaffenheit erschweren die Produktion (Streifeneder 2010, 4). Die Studie

konzentriert sich auf die Erwartungen und Perspektiven der Menschen, die in diesen alpinen Berggebieten unter diesen besonderen Bedingungen wirtschaften.

Neben der agrarpolitischen Fragestellung, wie sich die Zukunft der Berglandwirtschaft gestalten wird, ist die Bewirtschaftung der Alpen auch ein gesellschaftliches Anliegen. Seit vielen Generationen wird der alpine Raum durch Bauern und Bäuerinnen geprägt. Diese extensiv kultivierten Flächen verschafften den Bergen einen Mehrwert hinsichtlich der Biodiversität und Attraktivität für Besuchende. Die Bewirtschaftung trug zum Entstehen und Erhalt der für die Alpen typischen unbewaldeten Almflächen und Kulturlandschaften bei. Durch die Landwirtschaft entstanden Lebens- und Naherholungsräume, in denen sich Betriebe und Menschen ansiedeln konnten (Plieninger, Bens, und Hüttl 2006). Um die Berglandwirtschaft mit ihrem Nutzen für die Biodiversität, Kultur und Tourismus zu erhalten, ist die weitere Bewirtschaftung der Bergflächen essentiell. Jedoch verminderte sich die Anzahl der Höfe kontinuierlich während der letzten 50 Jahre (Plieninger, Bens, und Hüttl 2006; Streifeneder 2016). Besonders davon betroffen waren die aufwändig zu bewirtschaftenden Grenzertragsflächen in Steil- und Höhenlagen. Um den noch verbleibenden Bestand an berglandwirtschaftlichen Betrieben zu wahren, sind Jungbauern und Jungbäuerinnen notwendig, die motiviert sind, die Betriebe zu übernehmen und weiterzuführen. Nur so kann der Erhalt der vielfältigen alpinen Kulturlandschaft und der mit dieser verbundene Nutzen gesichert werden. Der Nachwuchs ist mit vielen Herausforderungen konfrontiert, wie z. B. neuen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen, dem Klimawandel aber auch politischen, insbesondere agrarpolitischen Veränderungen. Somit gilt es, die Frage zu beantworten, wie die zukünftigen Bedingungen für die Berglandwirtschaft aussehen müssen, um jungen Menschen eine Zukunftsperspektive zu bieten. Der Begriff „Zukunftsperspektive“ ist dabei umfassend zu verstehen, d. h. bezüglich des Berufsbildes, des örtlichen und regionalen beruflichen Umfeldes, der persönlichen Lebensbedingungen aber auch der agrarpolitischen Rahmensetzung für die Berglandwirtschaft.

2. Generation Y

Eine Generation wird durch das Erleben einer gemeinsamen formativen Phase geprägt. Dieser Zeitraum bezeichnet den Übergang vom Kind zum Erwachsenen, in der ein Mensch anfängt, bewusst mit der Umwelt zu interagieren. Erfahrungen, die in diesem Lebensabschnitt gesammelt werden, wie z. B. ähnliche Lebensbedingungen, gesellschaftliche Veränderungen, politische Ereignisse oder wirtschaftliche Entwicklungen, können Grundüberzeugungen prägen (Pfeil 2017, 20; Schaie, 1965 zitiert von Solnet und Kralj 2011, p. 38; Mangelsdorf 2017, 12). Neben den kollektiven Erfahrungen spielt auch der soziale Wandel eine Rolle und beeinflusst die Ausprägungen von Eigenschaften einer Generation (Bucuță 2015, 39). Für Personen, die gleiche Ereignisse in dieser Phase erlebten, entstehen somit eine „gemeinsame Werteklammern“ (Parment 2013, 17) und Charakteristiken (Pfeil 2017, 58; Leask, Fyall, und Barron 2013, 18–19). Die Zeitspannen der Generationen werden in der Literatur unterschiedlich definiert und können je nach Autor/Autorin bzw. Nation voneinander abweichen. Babyboomer (ca. 1946-1964) wuchsen in der Nachkriegszeit auf, die von Zuversicht und großen Umbrüchen geprägt war. Aus deutscher Sicht wurde diese Kohorte beispielsweise durch die Mondlandung, die olympischen Spiele 1972 in München, die Gefahr durch den Kalten Krieg sowie das Streben nach Frieden in der Bevölkerung geformt. Der Boom in der Nachkriegszeit führte zu optimistischem, tatkräftigen Denken (Mangelsdorf 2017, 15, 22; Pfeil 2017, 66). In der formativen Phase der deutschen Generation X (ca. 1965-1979) fanden Ereignisse statt, wie die Reaktorexpllosion von Tschernobyl oder der Fall der Berliner Mauer. Diese tendenziell pessimistischere Kohorte zweifelt an allgemein anerkannten Autoritäten, da trotz positiver Grundwerte und Aufrichtigkeit, ihre Eltern auf Grund der wirtschaftlichen Lage nicht im selben Umfang vorankam wie die, der Generation zuvor. Arbeit und Karriere rückten in den Vordergrund, sowie auch die Notwendigkeit, Verantwortung für sich selbst zu übernehmen (Pfeil 2017, 67–68).

Auf die Generation X folgt die Generation Y, auch Millennials, Generation Praktikum, Netzkinder oder Digital Natives genannt. Im Folgenden wird die Generation Y als die Menschen mit den Geburtsjahren 1980 bis 1995 bezeichnet (Mangelsdorf 2017, 13; Künzel 2013, 17). Die prägenden Ereignisse unterscheiden sich teilweise von Land zu Land, daher können länderspezifische Charakteristiken entstehen (Pfeil 2017, 61–63). In Europa zu nennen ist der Fall des Eisernen Vorhangs und die nachfolgende gesellschaftliche Neuordnung der osteuropäischen Staaten. Es gibt jedoch, vor allem für die Generation Y, weltweite Entwicklungen, wie z. B. die Verbreitung des Internets oder Terroranschläge, die die gesamte Kohorte in Europa betreffen. Die Generation Y gibt es in allen westlichen Ländern und sie teilt gemeinsame Hauptcharakteristiken. Je nach Land und jeweiligen historischen Kontext können noch weitere nationale Eigenschaften hinzukommen (Bucuță 2015).

Die Generation Y, gesprochen „Why“ – Warum, hinterfragt und sucht nach Erklärung und Transparenz (Huber und Rauch 2013, 10; Maiers 2017, 213). Einflussreiche Erlebnisse für die wohlbehütete Generation Y umfassen Terroranschläge (9/11), große

Naturkatastrophen (Tsunami in Indonesien) und die Dotcom-Blase und Finanz- und Schuldenkrisen (Pfeil 2017, 69). Gemäß einer europaweiten Studie mit der Generation Y koordiniert von der European Broadcasting Union in den Jahren 2016 / 2017 zum Thema ‚Optimismus‘, wirkt sich der Umgang der Politik mit schwierigen Situationen auf eine positive oder negative Zukunftseinstellung der jungen Menschen aus (European Broadcasting Union 2017, 6). Weitere wichtige Einflussfaktoren auf den Optimismus sind das Vertrauen in Europa, Kontrolle und die Möglichkeit Entscheidungen für das eigene Leben zu treffen, die eigenen Fähigkeiten unter Beweis stellen zu können und Vertrauen in das Rechtssystem (European Broadcasting Union 2017, 11).

Die Verbreitung des Internets und technologischer Entwicklungen führten zu einem gesellschaftlichen Wandel, der die Generation Y nachhaltig prägte (Corvi, Bigi, und Ng 2007, 3; Mohsen 2016, 457; Bucuță 2015, 40). Obwohl es das Internet schon zu Zeiten der Generation X gab, wurden die Generation Y fundamental durch die digitale Welt geprägt. Die Ypsiloner sind den Umgang mit neuen, vernetzten Technologien von Kind auf gewöhnt. Zwar sind auch vorherige Kohorten mit dem World Wide Web vertraut, doch während die vorherigen Generationen das Internet beruflich und für bestimmte Zwecke nutzen, ist das Netz ein dauerhafter nicht-wegzudenkender Lebensbestandteil der Generation Y und „as important to them as the clothes they wear“ (Bucuță 2015, 40).

Mit der wachsenden Globalität und weltweiten Vernetzung ist die Generation Y offener und toleranter hinsichtlich neuer Lebensstile, Kulturen oder Gender-Fragen (Bucuță 2015, 40; Maiers 2017, 215). So unterhalten viele EuropäerInnen ein heterogenes soziales Netzwerk, das z. B. aus Personen unterschiedlichen Geschlechts, Herkunft oder Lebensstilen besteht. Insbesondere die jungen Menschen in Deutschland und Frankreich haben einen Freundeskreis, der sich durch Vielfalt auszeichnet (Sinus Markt und Sozialforschung GmbH 2017, 26)

Die Generation Y legt Wert auf Freude und Erfüllung in ihren Freizeitaktivitäten, geht jedoch oft einen Schritt weiter und sucht nach tieferer Bedeutung, Authentizität und Integrität in ihrer Umgebung. Dies beinhaltet soziale und ökologische Verantwortung (Parment 2013, 22; Mangelsdorf 2014, 19–31). So zählen für die Generation Y u. a. die Umwelt und das Bildungssystem zu den „drängendsten Problemen“ (Sinus Markt und Sozialforschung GmbH 2017, 23). Da Familie und Freunde für Stabilität sorgen (European Broadcasting Union 2017, 8), strebt diese Generation nach einem guten Kontakt zu Verwandten und einem Zusammengehörigkeitsgefühl. Die meisten (69%) der jungen EuropäerInnen sagten in 2016 / 2017, ein gutes Verhältnis zu ihren Eltern zu pflegen (Sinus Markt und Sozialforschung GmbH 2017, 36–37). Der Wunsch nach Gemeinschaft wird durch den wachsenden Individualismus beeinflusst. Als einzigartiges Individuum möchte man trotzdem einer Gruppe zugehören (Mangelsdorf 2014, 19–31).

Individualismus

Die verwöhnende und liebevolle Fürsorge der Eltern führte zur Entwicklung hoher Ansprüche und ehrgeiziger Standards bei den jungen Ypsilonern. Diese Generation erwartet, dass ihre Meinung wertgeschätzt und ihre Werte von anderen wahrgenommen werden. Das drückt sich auch in dem Wunsch aus, bei Entscheidungen mitzubestimmen

(Bucuță 2015, 42). Die Möglichkeit, sich einbringen zu können, beeinflusst unter anderem eine optimistische Sichtweise der nächsten Generation in Europa (European Broadcasting Union 2017, 6). Die Individualisierung der Gesellschaft verstärkt das Bedürfnis als Einzelner behandelt und als etwas Besonderes anerkannt zu werden. Dies ist auch in der Popkultur zu beobachten, in der den jungen Menschen gezeigt wird, dass jeder Einzelne/jede Einzelne „etwas erreichen“ kann wie z. B. in Casting Shows wie Deutschland sucht den Superstar oder Germany's Next Top Model (Parment 2013, 31–33). Das Gefühl, ein Individuum zu sein, wird von der wachsenden Wahlfreiheit der Gesellschaft unterstützt. Anstatt beispielsweise eines Telefonanbieters, hat man in der heutigen Zeit eine breite Wahlmöglichkeit aus vielfältigen Netzbetreibern und Tarifen. Die Individualisierung wird auch im Personalisierungsdrang deutlich, z. B. Gravur von Namen (Trinkflaschen), Farbwahl und Bildwahl bei M & Ms oder die Sonderausstattung im Auto. Dies wird durch Digitalisierung und Robotik ermöglicht (Ewinger u. a. 2016, 14; Parment 2013, 23–24).

Die Flexibilität und die Möglichkeit Pläne anzupassen, bzw. agil auf neue Situationen reagieren zu können, ist etwas, das die Generation Y durch viele Krisen (Naturkatastrophen, Terrors, Finanzkrisen) gelernt hat. Loyalität ist kein Grundwert dieser Kohorte. Stattdessen wird durch das Konsumverhalten die eigene Persönlichkeit zum Ausdruck gebracht. Anbieter werden gewechselt, wie es den eigenen Bedürfnissen entspricht (Parment 2013, 24, 34; Huber und Rauch 2013, 15). Dies ist auch im sozialen Umfeld zu beobachten. Die jungen Menschen sehen es durchaus als Möglichkeit, überall dabei und für einen gewissen Zeitraum Mitglied zu sein. Sie fühlen sich jedoch nicht verpflichtet, sich ein ganzes Leben lang für einen Verein zu engagieren, sondern wechseln je nach Bedürfnislage die Gruppe (Parment 2013, 91). Aufgrund vieler Wahlmöglichkeiten hat die Generation Y die Möglichkeit, ihr Leben ihren individuellen Charakteren anzupassen. Jedoch bringt die Multioptionalität die Herausforderung mit sich, sich fortwährend zu informieren, zu entscheiden und die Verantwortung für getroffene Entschlüsse zu tragen. In allen Lebensbereichen stehen viele Alternativen zur Auswahl, wie etwa in Aus- und Fortbildung, Beruf, Wohnen, Freizeit und Reisen. Für die Generation Y ist es schwierig, herauszufinden was sie möchten und dies dann gezielt umzusetzen. Dabei möchte sich die Generation Y aber gleichzeitig weitere Optionen offen halten. „Doch genau dieses Festlegen fällt vielen in der Multi-Optionsgesellschaft schwer“, daher wird kurz- bis mittelfristig geplant, privat wie beruflich (Ewinger u. a. 2016, 14).

Kommunikation

Aufgrund des alltäglichen und selbstverständlichen Umgangs mit neuen Technologien unterscheidet sich die Kommunikation der Ypsiloner von den vorherigen Generationen. Verschiedene Medien (Telefon, E-Mail, soziale Medien, Messenger-Dienste) werden genutzt um ihr ausgeprägtes Kommunikationsbedürfnis zu befriedigen (Pfeil 2017, 70), Feedback zu bekommen und sich in seiner Individualität zu profilieren (Maiers 2017, 214–15). Schnelle, kurze und direkte Kommunikation wird bevorzugt genutzt. So sind knappe Textnachrichten beliebter als lange E-Mails mit vielen Erklärungen. Die Digitalisierung hat das Leben beschleunigt und die Generation Y ist nicht gewöhnt, zu

warten. Dies führt zu dem Charakterzug der Ungeduld und der Erwartung eines unmittelbaren Feedbacks. Regelmäßige Rückmeldung über eigene Leistungen und Schwächen bietet den jungen Menschen die Möglichkeit, sich zu verbessern und an sich zu arbeiten. Im Gegensatz zu den vorherigen Generationen möchten die Ypsiloner am besten tägliches Feedback anstelle eines jährlichen Mitarbeitergespräches (Parment 2013, 95–96). Um mit der bereitgestellten Informationsflut fertig zu werden, haben sie gelernt, Informationen zu überspringen und nur solche auszuwählen, die für sie nützlich sind. Dadurch ist jedoch auch die Aufmerksamkeitsspanne kürzer (Mangelsdorf 2014, 19–31; Bucuță 2015, 40). Die Vernetzung und der Austausch mit Peers hat eine große Bedeutung im Leben der Generation Y. Enge Freundschaften und Interessengruppen werden auch über das Internet gefunden (Maiers 2017, 214–15). Der hohe Stellenwert der Vernetzung und Gemeinschaft wird in einer französischen Studie deutlich. Anstatt anonym Geld an gemeinnützige Organisation zu spenden, ist den Ypsilonern das sozialere „Teilen“ mit den Bedürftigen wichtiger (Urbain, Gonzalez, und Gall-Ely 2013, 167–68).

Arbeit

Die Generation Y besteht aus TeamarbeiterInnen, die informell, direkt, ehrlich und offen kommunizieren. Durch den Austausch versuchen die jungen Menschen, Transparenz und die Möglichkeit des Mitbestimmens zu erreichen (Huber und Rauch 2013). Aufgrund des guten Umsorgens der Eltern erwartet sie auch, dass sich Vorgesetzte für sie interessieren. Die Ypsiloner können Hilfestellungen und Tipps gut annehmen (Reisenwitz und Iyer 2009, 94–95). Auf Grund des Wohlstandes, in dem die Generation Y aufwuchs, ist diese daran gewöhnt, viel zu besitzen und einen materialistischen Lebensstil zu führen. Um in der Verbrauchergesellschaft aufzusteigen, sind finanzielle Mittel und Karriere von Bedeutung. Das heißt, gute Verdienstmöglichkeiten spielen durchaus eine Rolle (Bucuță 2015, 41). Diese Generation unterscheidet sich von der vorherigen durch ihre hohen Anforderungen und den Wunsch, ihre eigenen Bedürfnisse mit der beruflichen Entwicklung in Einklang zu bringen. Dies trifft nach der „Generation What“ Studie der European Broadcasting Union in 2016 / 2017 vor allem auf die italienische Bevölkerung zu, die zu 70% den Job als „Möglichkeit zur Selbstverwirklichung“ sahen, während nur 38% der Österreicher diese Einstellung zeigten. Sehen die jungen Menschen keine Chance zur Selbstverwirklichung bei der Arbeit, verliert diese an Wichtigkeit. Ca. die Hälfte der europäischen Generation Y empfanden ihre Arbeit als bedeutsam (Sinus Markt und Sozialforschung GmbH 2017, 6–8). Nur wenn sie sich in ihrer Arbeit wieder finden und Spaß haben, bleiben die jungen Leute dabei. Ansonsten suchen sie sich gerne eine neue Arbeit und andere Herausforderungen (Bencsik, Horváth-Csikós, und Juhász 2016, 93). Der Luxus der westlichen Gesellschaft führt vermehrt zur Frage nach dem Sinn. Dies hat zur Folge, dass persönliche Ziele in den Vordergrund rücken. Huber und Rauch drücken dies in dem Leitsatz „Erfolgreich ist, wer glücklich ist“ aus, den sie der Generation Y zuordnen

Die Motivation, etwas zu leisten, wird durch Anerkennung gesteigert. Auch spielt hierbei eine Rolle, ob man kreativ mitwirken und sich aktiv am Geschehen beteiligen kann und zugleich dabei die eigenen Werte einbringt (Ewinger u. a. 2016, 17). In Europa

unterscheiden sich dabei die Möglichkeiten der jungen Generation erheblich, was auch für die Länder des Alpenraum ebenfalls gilt. Die Mehrheit der Schweizer und Deutschen Ypsiloner gibt für sich an, dass sie ihr Potential leben können (Sinus Markt und Sozialforschung GmbH 2017, 27). Dagegen fehlen in Südeuropa durch eine hohe Jugendarbeitslosigkeit diese Möglichkeiten sehr oft.

Flexible Arbeitszeiten, sowie familienfreundliche Arbeitsmodelle gehören zu den Erwartungen an die Arbeitswelt. Karriere muss an die Lebensumstände der Ypsiloner anpassbar sein, da Familie und Freunde einen wichtigen Bestandteil für Glück darstellen. Zu diesen Erwartungen gehört auch, dass der berufliche Karrierepfad nicht nach der Ausbildung geradlinig verläuft. Vielmehr möchte man nach individuellen Bedürfnissen Unterbrechungen für persönliche oder familiäre Anliegen mit der Karriere verbinden. (Ewinger u. a. 2016, 18). Die eher wohlhabende Umgebung, in die die Generation Y hineingeboren wurde, ermöglichte auch ein hohes Bildungsniveau (Moskaliuk 2016, 2). Die Informationssuche sowie einige der Lehrmethoden (z. B. Erklärvideo von Schülern erstellen lassen, anstatt eine Hausarbeit schreiben zu lassen) haben sich mit dem Internet radikal gewandelt. Informationen sind über das Internet einfacher und schneller zugänglich. Umso wichtiger wird der ethische Umgang mit Informationen (Bucuță 2015, 42). Sich weiterzubilden, sieht die Generation Y als essentiell für einen Arbeitsstellenwechsel oder eine berufliche Karriere an. Sie ist davon überzeugt, dass zum Bestehen auf dem Arbeitsmarkt lebenslanges Lernen sowie eine konstante Erweiterung und Aktualisierung des Wissens notwendig sind (Ewinger u. a. 2016, 19).

3. Zentrale Herausforderungen der Berglandwirtschaft

Aufgrund der vielfältigen Landschaft, Steilhänge und Höhenlagen ist die Berglandwirtschaft von der Landwirtschaft in der Ebene deutlich zu unterscheiden: schwierig zu bewirtschaftende Flächen, kurze Vegetationsperioden und extreme Klimabedingungen haben sowohl geringere Erträge als auch einen höheren Produktionsaufwand zur Folge. Die Diversität der Topographie fordert für jeden Standort differenzierte Lösungen, die häufig nicht auf andere Bereiche anwendbar sind. Außerdem sind viele Ansätze, die in der Fläche gut funktionieren, im alpinen Gelände nur eingeschränkt anwendbar. Beispielhaft sei die maschinelle Bearbeitung von Flächen mit großen, schweren Bearbeitungsgeräten genannt. Im Folgenden werden einige der spezifischen Herausforderungen der Berglandwirtschaft beschrieben.

Technologie

Auch in der Berglandwirtschaft ergeben sich aus technologischen Entwicklungen und der Digitalisierung neue Erkenntnisse und Möglichkeiten. Beispielhaft seien räumlich differenzierte Analysen des Pflanzenwuchses und des Schädlingsbefalls aus der Luft mittels Drohnen genannt. Dies erlauben den LandwirtInnen frühzeitig, auf die identifizierten Probleme abgestimmte Maßnahmen anzuwenden, wie etwa Bewässerung oder den punktuellen Ausgleich von Nährstoffdefiziten (Walter 2016, 28–29). Auch kann die Berglandwirtschaft von neuen Bearbeitungs- und Erntemaschinen profitieren, die für Steillagen speziell entwickelt wurden. Beispiele sind hier aus dem Wein- und Obstbau aber auch für Futtermittelernte in Steillagen bekannt. Diese erlauben, die körperlich extrem fordernde Arbeit im Gebirge für die LandwirtInnen auf ein verträglicheres Maß zu reduzieren (Klein 2018; LWG Bayern 2016). Es gibt auch Entwicklungen die speziell für die Landwirtschaft in den Bergen neue Potentiale bietet. So kann durch Technologien wie GPS-Systeme für Jungvieh die Möglichkeit entstehen, die Arbeitslast zu reduzieren, da die einzelnen Tiere schneller lokalisiert werden können (Maxa, Thurner, und Wendl 2015, 331–34). Die Digitalisierung betrifft nicht nur die Arbeit im eigenen Betrieb, sondern hat auch einen Einfluss auf die Kommunikation. Sie erleichtert den Erfahrungsaustausch mit Kollegen, erleichtert den Zugang zu Lieferanten (Einkauf), Kunden (Vertrieb) und Stakeholdern (Dialog und Interessenvertretung). Durch das Internet entsteht eine gleichwertige Konnektivität für abgelegene Gebiete und ermöglicht so, über große Entfernungen Produkte zu vermarkten. Das World Wide Web bietet die Möglichkeit, sich ohne ständige physische Präsenz städtische Absatzmärkte zu erschließen und sich darin zu behaupten (Südtiroler Bauernjugend 2013, 4).

Globalisierung

Die Globalisierung der Wirtschaft ist angetrieben durch den weltweit Austausch von Informationen (Wissen & Ideen), Kapital und Gütern (Meinert und Stollt 2010). Diese Güter sind am Bestimmungsort wettbewerbsfähig gegenüber Konkurrenzprodukten. Beschleunigend können sich Vereinbarungen über den Politik- und Rechtsrahmen (WTO), die IT (v.a. das Internet), der weltweite Personenverkehr, sowie die kulturelle

Uniformierung (u.a. Weltsprache Englisch) auswirken. Aufgrund der Vernetzung und des erhöhten Handelsvolumens, nimmt die Abhängigkeit der importierenden Firmen von Herstellern im Ausland zu (z. B. Import von Bauteilen für das eigene Produkt). Infolgedessen wirken sich kleine Krisen oder Ereignisse in anderen Ländern stärker auf die Volkswirtschaft aus und gewinnen an Bedeutung. Politikwissenschaftler Johannes Varwick beschreibt Globalisierung als einen Prozess, in dem sich „Ereignisse in einem Teil der Welt zunehmend Gesellschaften und Problembereiche in anderen Teilen der Welt berühren“ (Woyke und Varwick 2016, 148).

Übertragen auf die Landwirtschaft bedeutet dies, dass globale oder urbane Entwicklungen und Trends (z. B. erhöhte Nachfrage nach biologischen Lebensmitteln) Bergbauernhöfe beeinflussen können (Kirchengast 2008, 38–39; Flury, Huber, und Tasser 2013, 120; Hubenthal 2012, 29). Verschiedene Studien zeigen, dass die Liberalisierung der Märkte die Notwendigkeit der Erhöhung der landwirtschaftlichen Produktivität für Massenprodukte bewirkt. Um wirtschaftlich zu sein und mit Preisen anderer Regionen mithalten zu können, wird bei undifferenzierten Grundprodukten wie z.B. Milch der Schwerpunkt vermehrt auf Quantität gesetzt. Die Nachhaltigkeit leidet unter solch einer Entwicklung, aufgrund der geringeren Regulierung des Ressourcenverbrauchs (Flury, Huber, und Tasser 2013, 118–20). Globalisierung kann zudem als Bedrohung angesehen werden und wirkt dann psychologisch als Stress. Bergbauern/Bergbäuerinnen sehen ihre Existenz bedroht, im globalen Wettbewerb nicht mithalten zu können oder dass invasive Schädlinge ihren Tier- oder Nutzpflanzenbestand schädigen. Neben negativen Aspekten auf der persönlichen und betrieblichen Ebene, gibt es Kritiker, die Nachteile der Globalisierung in der fehlenden Krisenresilienz von Regionen erkennen. Der Landwirtschaftssektor wird aufgrund der weltweiten Vernetzung vermehrt von Weltmärkten beeinflusst (Hubenthal 2012, 19–21). Die Landwirtschaft ist im Falle von Überproduktion eines Produktes abhängiger von den Weltmarktpreisen und damit der Preisbereitschaft der großen Handelsketten.

Für die Berglandwirtschaft wird vielfach als Ausweg die Schaffung von lokaler Resilienz vorgeschlagen, und die Abhängigkeit von Weltmärkten zu reduzieren. In der Landwirtschaft können sich hierfür beispielsweise innerhalb einer Region die Bauernhöfe untereinander diversifizieren, so dass ein Markt mit unterschiedlichen Produkten (Getreide, Milchprodukte, Obst, Gemüse) entsteht und sich selbst versorgen kann. Die Regionalversorgung ist möglich, wenn die BürgerInnen diese Idee mittragen und sich darauf einstellen. Da auf dem lokalen Markt nicht alle weltweit verfügbaren Produkte angeboten werden können, ist eine Anpassung der Ansprüche und Nachfrage der KonsumentInnen an die örtlichen Produktionsmöglichkeiten (Angebot) notwendig, wie z. B. Obst und Gemüse nur in der jeweiligen Saison verfügbar. Eine Kommune mit einer starken Gemeinschaft, die sich entsprechend ihren Ansprüchen selbst versorgen kann, ist resilienter als ein großer globaler Markt:

„Je stärker regionale Versorgungsstrukturen vorhanden sind, umso größer ist die Unabhängigkeit von Wirtschaftswachstum“ (Hubenthal 2012, 39)

Um eine solche Resilienz in einer Region aufzubauen gibt es keinen allgemeingültigen Ansatz. Es sollen individuelle „kleine Lösungen“ für jede Kommune gefunden werden (Hubenthal 2012, 81–84). Zudem spielt die Wirtschaftsstruktur eine große Rolle. Regionen mit einem ganzjährigen starken Tourismus haben andere Möglichkeiten, ihre Produkte vor Ort zu hohen Preisen abzusetzen als solche, die ausschließlich auf die Kaufkraft der regionalen Bevölkerung angewiesen sind. Als alternative Strategie bietet sich die Schaffung einer Alleinstellung durch die Produktion hochwertiger landwirtschaftlicher Produkte auf Basis alter Haustierrassen oder alpiner Nutzpflanzen an. In Verbindung mit modernen, internetbasierten Vertriebsstrukturen lassen sich so zusätzliche Märkte und Einkommensquellen außerhalb der Region ohne Preisdruck der Massenproduktion erschließen. Im Rückschluss heißt das aber auch, dass jeder Betrieb einen Einfluss über die Grenzen der Region hinweg auf andere haben kann, wie beispielsweise im Internet mit Wettbewerbern aus anderen Ländern zu konkurrieren oder zu kooperieren (Kirchengast 2008, 38–39).

Demographischer Wandel

Der demografische Wandel kann als Strukturwandel in der Gesellschaft beschrieben werden (Schlemmer, Lange, und Kuld 2017, 29–35). Wesentliche Merkmale sind z.B. Stand und Trend von Altersstruktur, endogener Bevölkerungszuwachs bzw. -schrumpfung (Bilanz der Geburten, Sterbefälle) und Wanderungsbewegungen der Menschen d.h. Zuwanderung und Abwanderung von In- und Ausländern (Pollert 2016). Die demografischen Entwicklungen im Alpenraum zeigen ein heterogenes Bild. Die Intensität von Migration variiert je nach Region und oft sogar innerhalb von Regionen. Obwohl die Bevölkerung des gesamten Alpenkonventionsgebiets insgesamt durch eine positive Wanderungsbilanz zunimmt, sind einige ländliche Gebiete von Abwanderung betroffen. Touristische Regionen, Gebiete nahe urbaner Räume oder wichtiger Transitrouten tendieren zu Wachstum. Ein Bevölkerungsschwund ist vermehrt in abgelegenen Orten zu beobachten (Alpenkonvention 2015, 36–37). Für die Berglandwirtschaft ist der demographische Wandel bedeutsam, weil er Auswirkung auf die wirtschaftliche Entwicklung sowie die Aufrechterhaltung und Weiterentwicklung der Daseinsvorsorge im ländlichen Raum hat. In Folge verändern sich zudem die Absatzmöglichkeiten von regionalen Produkten. Auch die lokalen Gemeinschaften mit der Brauchtumpflege und dem Miteinander der Generationen spielen eine große Rolle für die Attraktivität ländlicher Regionen. Diese Attraktivität hat schließlich wieder eine Rückkopplung auf die Siedlungsentwicklung oder die Aufrechterhaltung von Infrastruktur. Wenn junge Menschen aus der Berglandwirtschaft die Region verlassen, werden sie selbst zum Teil des demographischen Wandels.

Bei der Veränderung des Bevölkerungsbestandes in den letzten 10 Jahren (siehe Abbildung 2) zeigen sich deutliche nationale (z.B. Österreich – Frankreich) als auch innerhalb der Staaten regionale Unterschiede (z.B. Italien Piemont – Veneto / Trentino). Selbst kleinräumig können die Werte erheblich variieren (z.B. Oberbayern und Allgäu). Die einfache Formel der 80er und 90er Jahre des letzten Jahrhunderts, dass der Westalpenraum schrumpft und der Ostalpenraum wächst, ist nicht mehr gültig. Neben den territorialen Unterschieden zeigen die Altersgruppen zudem ein heterogenes

Verhalten. Während ein größerer Anteil junger Menschen die Alpen aufgrund besserer Bildungs- oder Arbeitschancen verlässt, suchen ältere Menschen, etwa beim Übergang in den Ruhestand, nach einer höheren Lebensqualität in den Bergen.

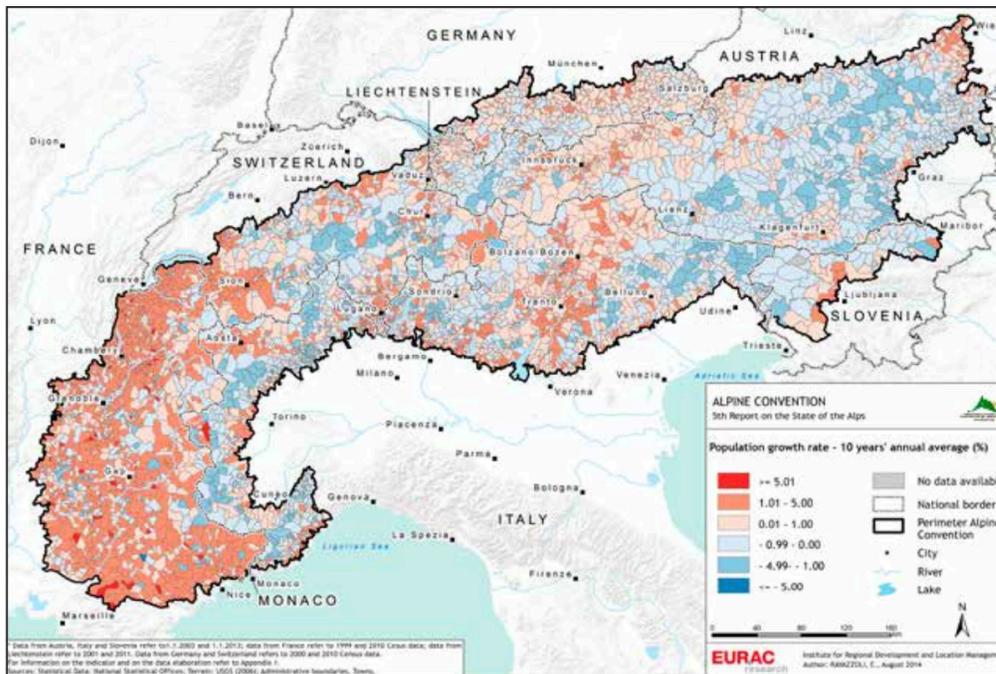


Abbildung 2: Bevölkerungsentwicklungsrate (Quelle: Alpenkonvention 2015)

Diese strukturelle Verschiebung wirkt sich negativ auf die Bereitstellung von öffentlichen Dienstleistungen wie Bildung oder den ÖPNV aus, was wiederum die Attraktivität dünn besiedelter Räume mindert (Alpenkonvention 2015, 139–40). Die wirtschaftliche Entwicklung kann dieser Bewegung entgegenwirken, indem sie Arbeitsplätze schafft und einer Region Vitalität verleiht. Eine in Südtirol und Oberbayern durchgeführte Studie, in der Jugendliche zwischen 16 und 30 Jahren zum Thema ländliche Entwicklung befragt wurden, zeigte, dass Mobilität, Verfügbarkeit von Internet, Nahversorgung, neue Arbeitsplätze in innovativen Branchen durch wirtschaftliche Entwicklungen sowie ein aktives soziales Leben eine entscheidende Rolle spielen (Südtiroler Bauernjugend 2013, 1–8).

Subventionen & Politik

Die staatlichen Subventionen sind eine wichtige finanzielle Stütze in der Berglandwirtschaft und beeinflussen nachweislich die Hofaufgaberrate (Streifeneder 2010, 91). Die immer wiederkehrenden Neuausrichtungen der Politik bringen oftmals Änderungen der Rahmenbedingungen mit sich und erfordern häufige Anpassungen seitens der Bergbauern/Bergbäuerinnen.

In allen Alpenländern werden Direktzahlungen und andere finanzielle Unterstützungsinstrumente eingesetzt (Streifeneder 2010, 38–39, 90–91). Die landwirtschaftlichen Regionen in den Alpen, die zur EU gehören, können Unterstützung

in Form von Direktzahlungen aus der gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) beantragen. Um die topographisch-bedingten Produktionsnachteile der LandwirtInnen auszugleichen, stellt die GAP Mittel für die Gebiete bereit, in denen natürliche oder andere spezifische Bedingungen (ANC) bestehen, wie z. B. steile Hänge oder verkürzte Saisonen. Die zweite Säule der GAP ist die Unterstützung der ländlichen Entwicklung (Europäische Kommission 2015). Neben den EU-weiten Direktzahlungen gibt es regionale Instrumente zur Unterstützung des Landwirtschaftssektors. Hierbei spielen Instrumente des Vertragsnaturschutzes vielfach eine große Rolle. Die Subventionen in der Schweiz werden zudem häufig durch die immer wichtiger werdende Multifunktionalität der Berglandwirtschaft gerechtfertigt (Flury, Huber, und Tasser 2013, 106; Streifeneder 2010, I).

Die Zahl von Bauern/Bäuerinnen unter 45 Jahren ist in der EU seit Jahren rückläufig. Daher hat sich die EU-Kommission in 2015 als ein vorrangiges Ziel der GAP gesetzt, junge LandwirtInnen bei der Unternehmensübernahme zu unterstützen. Zwei Förderungsinstrumente bieten Hilfen. Neben den Direktzahlungen können junge LandwirtInnen unter 40 Jahren in den ersten fünf Jahren nach der Hofübernahme auf Grund ihres Alters zusätzliche Finanzmittel beantragen. Die zweite Maßnahme ist eine Existenzgründungshilfe in Höhe von bis zu 70.000 EUR bei Vorlage eines Geschäftsplans. Das zweite Förderungsinstrument ist für die EU-Mitgliedsstaaten freiwillig und kann je nach regionalen Bedürfnissen umgesetzt werden. (Europäischer Rechnungshof 2017, 8, 14, 17–18).

Gemäß eines im November 2017 veröffentlichten „Kommunikationsdokuments der EU Kommission an das EU Parlament, den EU Rat und EU Wirtschafts- und Sozialausschuss und Ausschuss der Regionen“ soll die GAP nach 2020 umstrukturiert werden. Während allgemeine Strategien und Ziele auf EU-Ebene festgelegt werden, erhalten die Nationen mehr Verantwortung aber auch mehr Kontrolle über die Erreichung der Zielvorgaben der EU. Dies bietet die Möglichkeit, Vorschriften an die Bedürfnisse eines Landes anzupassen. Das Ziel ist es, die Komplexität zu reduzieren (European Commission 2017, 9–10). Neben der stärkeren Betonung der Umwelt soll „die Generationenerneuerung in einem neuen politischen Rahmen eine Priorität werden“ (European Commission 2017, 23).

Die Forscher Flury, Huber und Tasser schlagen für die Schweiz vor, die Unterstützungsmaßnahmen an die Bedingungen und Probleme in einem Gebiet anzupassen. Wenn beispielsweise Abwanderung ein Problem ist, sind Maßnahmen in der Regionalentwicklung wirksamer bei der Bekämpfung des Problems als spezifische Maßnahmen für LandwirtInnen. Wirtschaftlich fortgeschrittene Regionen brauchen Maßnahmen, um einer Intensivierung der Landwirtschaft und der Monokultur entgegenzuwirken, die auf Ebene der LandwirtInnen gelöst werden kann (Flury, Huber, und Tasser 2013, 121–22). Ähnliche Überlegungen könnten zukünftig im Rahmen der stärkeren nationalen Autonomien der Agrarpolitiken der EU Mitgliedsstaaten auch für Alpenregionen im EU Raum eine Rolle spielen.

Klimawandel

Der Klimawandel betrifft die Bergregion im besonderen Maße. Die Höhenlagen kreieren unterschiedliche Klimazonen, die einen Lebensraum für viele Ökosysteme bieten. Laut StMUV werden sich die Alpen bis 2100 um ca. vier Grad erwärmen und folglich Veränderungen der Lebensbedingungen und damit der Pflanzen- und Tierwelten mit sich bringen (StMUV 2015, 155). Die entstandene Vegetation ist besonders sensibel gegenüber dem Temperaturanstieg und „die europäischen Alpen gehören damit zu den gegenüber einem Klimawandel empfindlichsten natürlichen und naturnahen Lebensräumen.“ (StMUV 2015, 155). Die Alpenkonvention beschreibt die Folgen für die Alpen als „dreimal so hoch wie im globalen Durchschnitt“ (Alpenkonvention 2009, 2). Dies ist auf die komplexe Topographie, sowie Rückkopplungseffekte wie z. B. weniger Schneefall zurückzuführen (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit 2008, 12). Die Auswirkungen umfassen eine Verschiebung der Waldgrenze, modifizierte Jahreszeiten (längerer Warmperioden), Rückbildung der Gletscher, Wanderung von Pflanzenarten in höhere Gebiete, Wandel von Mikroklima (mehr Regen im Winter, weniger im Sommer) sowie eine schwindende ganzjährige Wasserverfügbarkeit. Diese Veränderungen können Gefahren mit sich bringen, z. B. – auch existenzielle – Bedrohung durch mehr Naturkatastrophen (höhere Sturmwahrscheinlichkeit), Wasserknappheit, aber auch Chancen für neue Pflanzenarten oder längere Weidezeiten bieten. Die Herausforderung liegt in der Anpassung der Berglandwirtschaft an die veränderten Gegebenheiten. Nicht nur der Landwirtschaftssektor ist betroffen. Der Klimawandel verändert nicht nur das Landschaftsbild sondern auch die Grundlagen der Naherholungs- und Tourismusbranche. Vor allem der Wintertourismus ist negativ betroffen, während sich eine länger Sommerzeit für das Gastgewerbe positiv auswirken kann (StMUV 2016, 179–83). Bergbauern/Bergbäuerinnen, die einen mit Tourismus diversifizierten Betrieb führen, sind gefordert, sich mit den Auswirkungen und möglichen Ausweichoptionen bzw. neuen Angeboten für Besucher zu beschäftigen.

Strukturwandel

Eine weitere Herausforderung für die Alpenregionen ist der Strukturwandel der Landwirtschaft, der in den Bergen besonders sichtbar ist. Viele kleine Höfe werden aufgegeben, während die Anzahl der großen Betriebe wächst. Die Aufgaberrate lag in den Jahren 1980 – 2010 bei über 50%, in Italien, Frankreich und Slowenien bei über 60%. Dagegen ist der Rückgang der Höfe in Österreich, Südtirol und Bayern bei ca. 30% oder niedriger. Südtirol ist aufgrund einer historischen Sondersituation und der damit verbundenen Autonomie weniger vom Strukturwandel betroffen, viele der kleinen Höfe werden weitergeführt (Streifeneder 2016). Die verbleibenden Betriebe sind inzwischen in der Tendenz bezüglich der bewirtschafteten Flächen deutlich größer, als vor dem Strukturwandel. Sie haben frei werdende Flächen gepachtet, unwirtschaftliche Grenzertragsflächen durch leichter zu bewirtschaftende Flächen ersetzt. Mit diesen Veränderungen einher geht auch eine langsame Veränderung des Landschaftsbildes, da nicht mehr bewirtschaftete Flächen an Talflanken verbuschen und verwalden.

Subventionen erhöhen den Anreiz, Landwirtschaft weiter zu betreiben. Flury und Rieder argumentieren für die Schweiz, dass ausbleibende staatliche Hilfe zu einer höheren Fleischproduktion führt, da die arbeitsintensive Milchviehwirtschaft nicht ökonomisch ist (2019, 70–71). Generell haben betriebliche Ursachen wie Alter des Betriebsleiters, Nebenerwerb und Betriebsgröße, einen stärkeren Einfluss als externe Faktoren (Agrar- und Regionalpolitik). Laut Streifeneder ist die Hofaufgaberrate in Gegenden, die eine hohe Anzahl an Nebenerwerbsbetrieben aufweisen, niedriger, da ein zweites Standbein finanzielle Sicherheit geben kann (Streifeneder 2010, 164–66).

Wertewandel der Gesellschaft

Werte und Normen ändern sich und es wird bewusster über eigene Entscheidungen und deren Auswirkungen nachgedacht. Somit gewinnen die Themen Nachhaltigkeit und Gesundheit im eigenen Lebensalltag an Bedeutung. Dabei geht es um bewusste Konsumentenentscheidungen, die den eigenen Werten entsprechen. Die Menschengruppe, die dieser Bewegung zugehörig ist, wird als „LOHAS“ (Lifestyle Of Health And Sustainability) beschrieben und stellt je nach Studie ca. 20% der deutschen Gesellschaft dar (Helmke, Scherberich, und Uebel 2016b, 93–94). Ökologische Bewegungen gab es zuvor schon, der Unterschied in der jetzigen Zeit ist, dass diese „grüne“ Entwicklung alle Lebensbereiche miteinbezieht (Ernährung, Mobilität, Wohnen, usw.) und sich daher mehr auf individuelle Werte und Lifestyle bezieht, anstatt auf Verzicht und Extreme (Helmke, Scherberich, und Uebel 2016a, 1–6).

Der Ausdruck eines neuen gesellschaftlichen Wunsches, Verantwortung für soziale und ökologische Lebensbedingungen und für die folgenden Generationen zu übernehmen, ohne dabei Verzicht üben zu müssen, ist die Maxime der LOHAS Konsumenten (Helmke, Scherberich, und Uebel 2016a, 5)

Das eigene Wohlbefinden und soziale Verantwortung werden nicht als Gegensätze gesehen, sondern miteinander vereint, d.h. es wird konsumiert, jedoch ein größeres Augenmerk auf die Auswirkungen und ethische Aspekte des Konsums (z. B. Herstellung des Produkts) gelegt. Der bewusstere Umgang mit Nachhaltigkeit und Ernährung lässt die LOHAS hinterfragen, welche Lebensmittel sie zu sich nehmen. Dies sensibilisiert die Zielgruppe für die Herkunft der Erzeugnisse, deren Produktion und damit verbundene Themen wie Tierwohl oder ökologische Landwirtschaft (Lim, Yong, und Suryadi 2014, 298). Biologische Produkte werden von vielen Verbrauchern als „gesünder“ als herkömmliche Nahrungsmittel betrachtet (Lim, Yong, und Suryadi 2014, 302; Kriwy und Mecking 2012, 30–31; Sax und Doran 2016, 634–37). Das spiegelt die stetig wachsende Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in der EU wider, deren Umsatz sich von 10,2 Milliarden EUR im Jahr 2004 auf 30,7 Milliarden EUR in 2016 erhöhte (FiBL 2018).

Der ökologische Landbau ist ein wichtiges Konzept in einigen Alpenregionen. Bio-Lebensmittel, die oft mit qualitativ hochwertigen Produkten verbunden sind, erzielen höhere Erträge, schützen aber auch die Umwelt durch einen nachhaltigeren Anbau. Sie stellen damit gerade für die ökologisch wertvollen Berggebiete eine wichtige Zukunftsoption dar (Steinwider u. a. 2011, 289–92). Mit dem Bewusstsein für Nachhaltigkeit steigen die Anforderungen an den Umgang mit der Natur und das

Tierwohl. So wird durch zahlreiche Zeitungsartikel, Demonstrationen und Berichte das zunehmende Verbraucherinteresse deutlich (Nestler 2016; BMEL o. J.; „Tierwohl: Demonstrationen am Rande der Grünen Woche“ 2016; „Demonstration für mehr Tierwohl, Umweltschutz und Klimagerechtigkeit“ 2018). Forderungen der Konsumenten und teilweise auch LandwirtInnen, z. B. ein Verbot der Anbindehaltung, setzen die kleinstrukturierten Bergbauern und Bergbäuerinnen unter Druck. Durch die topographischen Gegebenheiten und Platzmangel stellen solche Umstellungen eine Herausforderung dar (Graf 2018; Moser 2019; Grabler 2017; Mitterwachauer und Nindler 2018). Vor allem die Generation Y ist an Ernährung, Nachhaltigkeit und Regionalität interessiert, weshalb diese Generation auch „Generation Food“ (Sulzmann 2014) genannt wird. Dies kann viele Chancen für die Berglandwirtschaft mit sich bringen, aber das Marktsegment stellt zugleich viele Ansprüche, die erfüllt werden müssen (Sulzmann 2014).

4. Forschungsfrage

Die eingangs bereits dargelegte Forschungsfrage lautet:

Welche Zukunftserwartungen haben JunglandwirtInnen an die Berglandwirtschaft und welche Zukunftsperspektiven verbinden sie mit dieser?

Die Berglandwirtschaft ist mit unterschiedlichen Nutzenbereichen verbunden. An erster Stelle ist hier die landwirtschaftliche Produktion zu nennen. Aber sie ist auch räumlich eng mit der Kultur der jeweiligen Region verbunden und trägt maßgeblich zur Kulturlandschaftspflege bei. Sie prägt damit maßgeblich die Qualität ländlicher Regionen und schafft vielfach die Grundlage für die Attraktivität von Tourismusregionen. Durch externe Treiber wie demographischen Wandel, technologische Entwicklungen oder Strukturwandel werden diese Nutzenbereich auf verschiedenen Ebenen verändert. Die zukünftigen Entwicklungen sind unsicher und bringen für die nächste Generation der LandwirtInnen Anpassungserfordernisse mit sich. Die Generation Y hat im Vergleich zu den Vorgängergenerationen andere Erwartungen und Verhaltensweisen. Die individuelle Verwirklichung eigener Zielvorstellungen bei Arbeit, in der Familie und der Gesellschaft sind deutlich ausgeprägt. Aus der heutigen Perspektive muss sich daher die Generation Y der Landwirtschaft individuelle Strategien zurechtlegen, um zukunftsfähig zu sein und zugleich ihren Ansprüchen zu genügen.

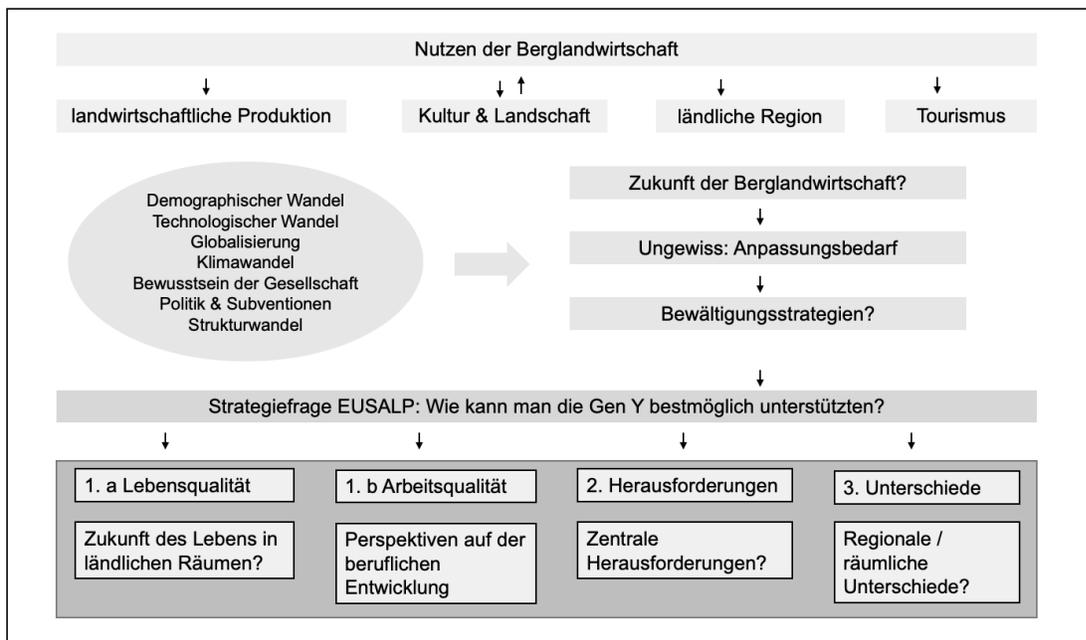


Abbildung 3: Teilbereiche der Forschungsfrage

Aus der Sicht der EUSALP ergibt sich dabei die Frage, wie die nachfolgende Generation der LandwirtInnen bestmöglich bei deren individuellen Zukunftskonzepten unterstützt werden kann. Hierbei spielen drei Bereiche eine besondere Rolle: die Lebens- und Arbeitsqualität, die sich abzeichnenden Herausforderungen sowie räumlich unterschiedliche Rahmensetzungen. Abbildung 3 fasst diese Zusammenhänge zusammen.

Die Lebensqualität wird auch durch die Daseinsvorsorge, Infrastruktur und das soziale Umfeld geprägt. Kindergärten und Schulen in der Umgebung können die Familienplanung beeinflussen. Internet und Verkehrsanbindungen bestimmen den Lebensstandard mit. Was die jungen Menschen in ihrem Umfeld suchen und sich wünschen, sodass sie sich ein Leben in den alpinen Regionen vorstellen können, ist Thema des Teils a) der ersten Untersuchungsfrage. Hier sollen die Erwartungen der nächsten Generation an ihre Zukunft im ländlichen alpinen Raum erforscht werden:

1.a Wie sehen die Bauern/Bäuerinnen die Zukunft des Lebens im ländlichen alpinen Raum?

Konkrete Zukunftspläne sowie Wünsche für den Hof und das Arbeitsumfeld werden mit folgender Untersuchungsfrage zur Arbeitsqualität und der damit verbundenen beruflichen Zukunft beantwortet:

1.b Wie sehen die Bauern/Bäuerinnen ihre berufliche Zukunft?

Neben den Zukunftswünschen und Vorstellungen, hat die nächste Generation auch eine Reihe von Unsicherheiten, denen sie sich stellen muss. Globalisierung, Digitalisierung, erhöhter bürokratischer Aufwand und Klimawandel bringen einen Anpassungsbedarf für die Berglandwirtschaft mit sich. In welchem Umfang sich die jungen Bauern/Bäuerinnen betroffen fühlen und ob sie diese Entwicklungen als Risiken oder Chancen einstufen, wird mit Hilfe der dritten Untersuchungsfrage beantwortet:

2. Wo liegen die größten Herausforderungen der jungen Bauern/Bäuerinnen, die durch Veränderungen von außen einen Anpassungsbedarf mit sich bringen?

Wie in Kapitel 3 beschrieben, weisen die Alpen teilweise große regionale Unterschiede auf. Die Hofaufgaberaten unterscheiden sich beispielsweise innerhalb des italienischen Alpenraums in großem Maß. Einige Alpenregionen sind touristisch stark entwickelt und bieten damit den LandwirtInnen Möglichkeiten, abseits der Landwirtschaft Aktivitäten zu entfalten. Doch ist dies in vielen Regionen nicht möglich, woraus sich deutliche strukturelle Disparitäten ergeben können. Diese räumlichen Abweichungen schaffen verschiedene Entwicklungsbedingungen für die jungen Menschen. Daher unterscheiden sich regional die Zukunftsperspektiven und -vorstellungen. Die letzte Untersuchungsfrage, beschäftigt sich mit diesem Themenkreis:

3. Welche regionalen Unterschiede bestehen und beeinflussen die Entwicklungsmöglichkeiten der nächsten Generation der LandwirtInnen im alpinen Raum?

5. Vorgehensweise

5.1. Untersuchungsansatz

Qualitative Methoden konzentrieren sich auf das Verstehen von Situationen oder individuellen Realitäten. Ziel ist es, Denkmuster der zu untersuchenden Personengruppe zu erkennen oder den Grund für das Handeln eines Menschen zu erklären. Qualitative Methoden sind zur Untersuchung neuer Forschungsfelder geeignet, um erste Theorien oder Hypothesen zu abzuleiten (Döring und Bortz 2016, 64–65). Die Literaturrecherche hat ergeben, dass noch keine grundlegenden alpenweite Studien über die Zukunftsvorstellungen junger Menschen oder noch spezifischer junger LandwirtInnen vorliegen. Die Forschungsfrage und ihre Unterfragen bedingen, dass junge Bauern/Bäuerinnen als Individuen wie auch als Gruppe betrachtet werden. Demzufolge wurde für diese Studie ein qualitatives Forschungsdesign gewählt.

Persönliche und berufliche Zukunftsvorstellungen werden durch viele Einflüsse von außen sowie eigene Erfahrungen oder Einstellungen geprägt. Die Thematik ist damit mehrfaktoriell und komplex. Hinzu kommt die Heterogenität des Alpengebiets bezüglich Geschichte, Kultur und heutigen Rahmenbedingungen. Diese Heterogenität lässt die Hypothese zu, dass unterschiedliche Raumstrukturen und historische Entwicklungen auch Einfluss auf die Zukunftsvorstellungen nehmen. Daher wurde eine zweistufige Verfahrensweise gewählt, die in Abbildung 4 zusammengefasst ist. Im Rahmen der ersten Stufe wurden Experteninterviews und ein Expertenworkshop durchgeführt. Dies diente dazu, das Design der Studie für die zweite Stufe zu definieren und die Themenfelder der Untersuchung abzugrenzen. Kern der zweiten Stufe waren qualitative Fokusgruppengespräche mit jungen Bergbauern und -bäuerinnen, die in den verschiedenen Alpenregionen durchgeführt wurden. Zur Validierung der Ergebnisse folgte ein weiterer Expertenworkshop am Ende der zweiten Stufe.

Experteninterviews sind eine spezielle Form der qualitativen Forschung bezüglich Struktur, Durchführung und Interpretation. Das Hauptaugenmerk liegt auf dem Sammeln von Fakten (Helfferich 2011, 162–66). Mittels der Interviews wurden Themen gesammelt, die nach Einschätzung der ExpertInnen die jungen BerglandwirtInnen derzeit am meisten beschäftigen. Durch eine breite räumliche wie auch fachliche Auswahl der Interviewpartner konnte sichergestellt werden, die Gesamtheit der wichtigsten Themen für die zweite Stufe zu erfassen.

Für die zweite Stufe der Studie wurde die qualitative Methode ‚Fokusgruppengespräche‘ angewandt. Fokusgruppengespräche sind eine Form der qualitativen Forschung, die in der empirischen Sozialforschung eingesetzt wird (Mack u. a. 2005, 52). In einer Gesprächsrunde werden bis zu 15 Personen durch eine Moderation veranlasst, auf Grundlage von Eingangsfragen zu einem oder mehreren Themen zu diskutieren. Die mit der Diskussion verbundene Interaktion der Fokusgruppenmitglieder liefert neben der Beantwortung der Eingangsfrage zusätzliche Informationen und Details. Die Moderation ist dafür verantwortlich, eine Konversation anzuregen, ohne voreingenommenen,

subjektiven Input hinzuzufügen (Hussy, Schreier, und Echterhoff 2013, 231, 233). Diese Methode eignet sich zur Bestimmung gemeinschaftlicher Standpunkte oder Gewohnheiten sowie divergierender Sichtweisen. So kann die Sichtweise auf die Zukunft der nächsten Generation in einem Gespräch herausgearbeitet werden. Die Themen der Diskussion werden in Form bestimmter Reize oder Fragestellungen eingebracht. Die Einzelpersonen sind aufgefordert, zu inter- und reagieren, sowie persönliche Gedanken von anderen durchdringen. Dadurch werden breitere und umfassendere Informationen gewonnen, da ein Thema aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet und ausführlich diskutiert wird (Stewart, Shamdasani, und Rook 2007, 8–12; Henseling, Hahn, und Nolting 2006, 3, 11). Durch das gemeinschaftliche Gespräch der Fokusgruppe entsteht für die ausschließlich beobachtend beteiligten ForscherInnen ein umfassendes Gesamtbild. Einzelmeinungen zu bestimmten Aspekten können dieses Bild ergänzen.

Um ein für den gesamten Alpenraum im Sinne der in Kapitel 1 gegebenen räumlichen Abgrenzung repräsentatives Ergebnis zu erreichen, wurden auf Grund der strukturellen räumlichen wie auch kultureller Unterschiede auf das Gebiet verteilt an 11 Standorten Fokusgruppengespräche durchgeführt. Dies erlaubte zudem, regionale Themen aufzugreifen.

Bei der Planung der Fokusgruppengespräche wurden die folgenden Regeln (Stewart, Shamdasani, und Rook 2007, 12–13, 69–73) beachtet:

- Nur wenige Themen wurden in den Leitfaden mitaufgenommen, damit jeder/jede TeilnehmerIn genügen Sprechzeit hat.
- Die ModeratorInnen wurden angewiesen, die Diskussionen neutral zu lenken, jeder Person genügen Raum zu geben und sich nur dann einzumischen, wenn es notwendig ist.
- Nach Möglichkeit, sollten die ModeratorInnen den natürlichen Fluss des Gesprächs zulassen und nur bei Themaabweichungen oder Zeitüberschreitungen eingreifen.

Die Sicht junger Menschen aufzunehmen, die zwar aus einem landwirtschaftlichen Umfeld stammen, aber bewusst einen anderen Beruf gewählt haben, sollte ergänzend untersucht werden. Dieser Aspekt ist für die Studie insbesondere von Interesse, wenn sich junge Menschen auf Grund von mangelnder Zukunftsperspektiven gegen die Landwirtschaft entscheiden. Bauern und Bäuerinnen, die als LandwirtIn tätig sind, besitzen wenig Einblick in Entscheidungsprozesse, die dazu führen, dass sich junge Menschen mit landwirtschaftlichem Hintergrund gegen die Landwirtschaft entscheiden. Die Frage nach den Gründen für eine solche Entscheidung ist ein anderes Themenfeld als Zukunftsperspektiven und Möglichkeiten, die man als Bauer/Bäuerin hat. Daher wurden die zwei Personengruppen (LandwirtInnen & Nicht-LandwirtInnen) getrennt voneinander betrachtet und für die Gruppe der Nicht-LandwirtInnen eine eigene Untersuchung durchgeführt.

Die Rekrutierung der Nicht-Landwirtinnen hat sich als sehr schwierig erwiesen. Daher schied für diese Gruppe die Methode der Fokusgruppengespräche aus. Stattdessen wurden individuelle halb strukturierte Tiefeninterviews durchgeführt. Diese haben den

Vorteil, dass sie ein vertrauliches Umfeld kreieren und ein offenes Gespräch begünstigen, in dem persönliche Themen angesprochen werden können (Mack u. a. 2005, 52). Die Interviews wurden telefonisch durchgeführt und deckten den gesamten Alpenraum weitgehend ab.

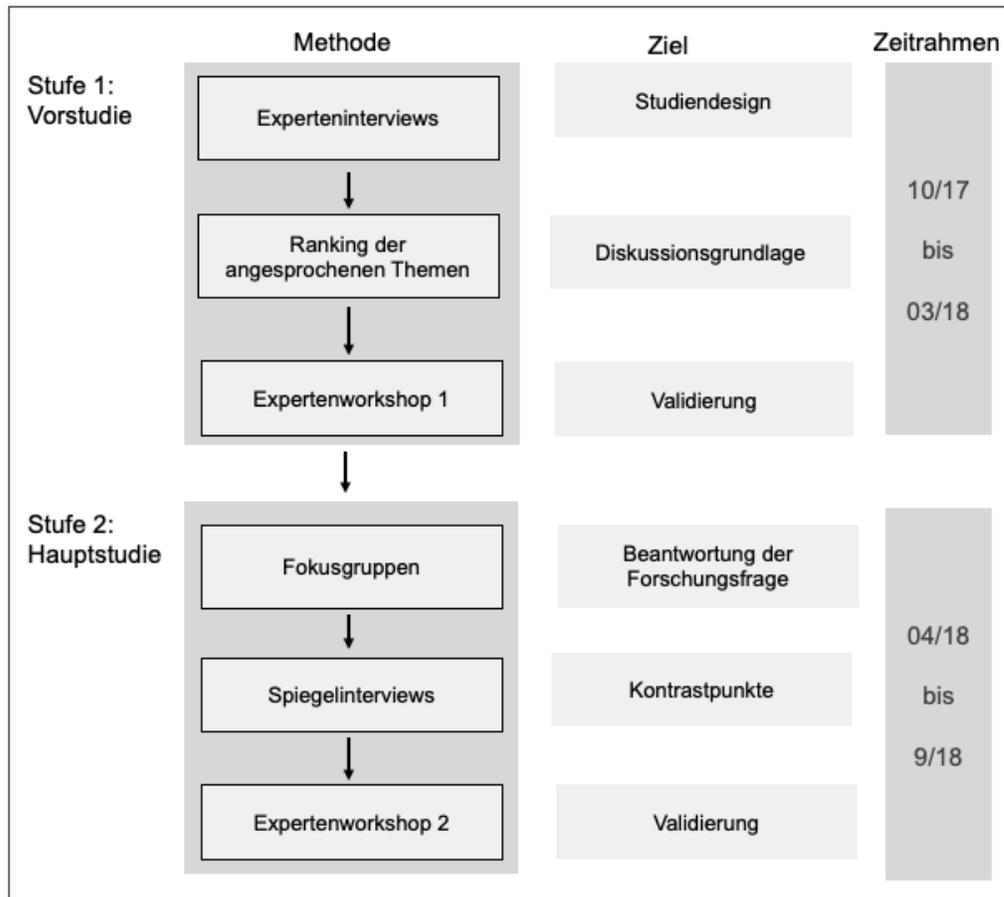


Abbildung 4: Ablaufplan der Studie

5.2. Ablauf

Stufe 1

Im Rahmen der Experteninterviews wurden 22 ExpertInnen aus dem Alpenraum interviewt, die über fundierte Kenntnisse der alpinen Landwirtschaft besitzen und ergänzende Kenntnisse aus ihrer beruflichen Tätigkeit einbringen konnten. Die ExpertInnen wurden vom StMELF benannt und durch Recherche der Hochschule München ergänzt. So entstand eine Auswahl von SpezialistInnen mit wissenschaftlichem, politischem oder wirtschaftlichem Hintergrund. Die Interviews wurden telefonisch anhand eines halbstrukturierten Leitfadens (Appendix 1)

durchgeführt. Neben Informationen zur Person und zum fachlichen Hintergrund wurden Zukunftsthemen in der Berglandwirtschaft auf globaler, regionaler und persönlicher Ebene sowie konkrete Umsetzungsvorschläge abgefragt. Die Gespräche wurden aufgezeichnet und transkribiert. Mittels der Experteninterviews konnten die Themen aus Tabelle 1 identifiziert werden.

Themen	Gesamtbewertung von 15 ExpertInnen	Themen	Gesamtbewertung von 15 ExpertInnen
Staatliche Rahmenbedingungen		Betriebliche Aspekte	
Globaler Wettbewerb	53	Strategieanpassung an Fördermittel	58
Unabhängigkeit von Förderungen	47	Arbeitsüberlastung	60
Auflagen/Regulationen	61	Zugang zu Kapital	49
Bürokratisierung	62	Wirtschaftlichkeit	66
Raum- und Flächenplanung	59		
Regionale Bedingungen		Persönliches Umfeld	
Wertschätzung durch die Gesellschaft	72	Selbstwertgefühl	67
Vitalität der ländlichen Region	66	Familienkonflikte	59
Tourismus	61	Work-Life-Balance	55
Aus- und Weiterbildung	66	Partnerschaftssuche	62
Naturlandschaft vs. Kulturlandschaft	56	Verwurzelung & Familientradition	66
Abwanderung	47		
Zuwanderung	48	Zukunftsentwicklungen	
Parzellierung	41	Innovative Wertschöpfungsketten	63
Nebenerwerb	61	Anbaudiversifizierung vs. Monokultur	55
Wohnraum	55	Regionale Kooperationen	59
		Premium Produkte	63
		Biologische Landwirtschaft	56

Tabelle 1: Themen und Wichtigkeit

Mittels eines Onlinefragebogens wurden die ExpertInnen nochmals gebeten, die Themen nach Wichtigkeit mit Punkten zu bewerten. Das Ergebnis wird in Tabelle 1 aufgezeigt. Insgesamt füllten 15 ExpertInnen von 22 die Onlineumfrage vollständig aus. Es wurden nur vollständige Fragebögen gewertet. Die verschiedenen Themen konnten nach „sehr wichtig“ (5 Punkte), „wichtig“ (4 Punkte), „teils / teils“ (3 Punkte), „unwichtig“ (2 Punkte) und „sehr unwichtig“ (1 Punkt) eingestuft werden. Die Punktebewertung bildete die Diskussionsgrundlage des Expertenworkshop 1.

Staatliche Rahmenbedingungen	Betriebliche Aspekte
Wettbewerb/Märkte (regionale Sicht)	Strategieanpassung an Fördermittel
Unabhängigkeit von Förderungen	Arbeitsüberlastung, Work-Life-Balance, Partnerschaftssuche
Auflagen/Regulationen Bürokratisierung	Zugang zu Kapital, Know-how, Innovation
	Wirtschaftlichkeit (Bestand + Zukunft, Diversifizierung)
Wertschätzung durch die Gesellschaft	Hofübergabe
Raum- und Flächenplanung, moderne Infrastruktur, Naturlandschaft vs. Kulturlandschaft (Tourismus)	Modernisierung
Regionale Bedingungen	Persönliches Umfeld
Vitalität der ländlichen Region, Partizipation, demographischer Wandel	Familienlösungen (auch Hofübergabe)
Einkommensdiversifikation	Verwurzelung & Familientradition, aber auch Zuzug
Aus- und Weiterbildung	
Parzellierung	Zukunftsentwicklungen
Nebenerwerb	Innovative Wertschöpfungsketten
Wohnraum	Anbaudiversifizierung vs. Monokultur
Zuwanderung, Abwanderung, Rückkehr, Neubürger aus LW und nicht LW	Regionale Kooperationen, Gemeinschaftsansätze
	Premium Produkte

Tabelle 2: Relevante Themen für die Berglandwirtschaft

Die InterviewpartnerInnen und weitere vom StMELF benannte ExpertInnen wurden zu einem Workshop in der Hochschule München eingeladen, an dem 19 Personen

teilnahmen. Der Workshop diente dazu, die Aussagen der Interviews zu bewerten, daraus die Themenliste für die Fokusgruppen abzuleiten und das weitere Vorgehen abzustimmen. Für die Fokusgruppengespräche, die mehrheitlich als Methodik befürwortet wurden, konnten die in Tabelle 2 aufgelisteten Themen ausgewählt werden.

Bei der Auswahl der Standorte der Fokusgruppengespräche (siehe Tabelle 3) stand die Ausgewogenheit bezüglich räumlicher Verteilung, landwirtschaftlicher Struktur und kultureller Unterschiede im Vordergrund, um die Vielfalt des Alpenraums abbilden zu können. Es wurde zudem beschlossen, ein Testlauf eines Fokusgruppengesprächs in Oberbayern abzuhalten.

Land	Region
Österreich	Tirol, Vorarlberg
Österreich	Steiermark
Frankreich	Departement Savoie
Deutschland	Allgäu
Italien	Südtirol
Italien	Piemont
Italien	Friaul-Julisch Venetien
Slowenien	Gorenjska
Schweiz	Graubünden
Schweiz	Wallis
Testlauf	
Deutschland	Oberbayern

Tabelle 3: Orte, Organisation und Moderation

Zudem wurde für die Fokusgruppengespräche als weitere Vorgabe verabschiedet, diese hinsichtlich der Zusammensetzung divers zu halten. So war darauf zu achten dass sowohl männliche als und weibliche JungbäuerInnen zu den Gesprächen eingeladen werden und zudem eine Mischung aus biologisch und konventionell wirtschaftenden BergbäuerInnen teilnimmt. Die genaueren Zielvorgaben für die Zusammensetzung wird weiter unten im Detail beschrieben.

Stufe 2

Die Fokusgruppengespräche wurden entlang der in Kapitel 4 dargelegten Forschungsfragen thematisch strukturiert. Dies bot den FokusgruppenteilnehmerInnen die Möglichkeit, innerhalb eines Themenfeldes Aspekte herauszugreifen, die ihnen besonders wichtig erschienen. Tabelle 4 stellt den Bezug zwischen den Forschungsfragen und Fragen im Leitfaden dar.

Zu den Forschungsfragen zur „Arbeitsqualität“ und zur „Lebensqualität“ gab es jeweils einen Fragenblock, der die Zukunftsvorstellungen und -wünsche (Zukunft) abfragte.

Bevor die Zukunft der Berglandwirtschaft und des Lebens in den Alpen angesprochen wurde, konnten die FokusgruppenteilnehmerInnen über Herausforderungen dieser Themen diskutieren. Hierbei hatten die jungen Bauern/Bäuerinnen die Möglichkeit, eigene Themen einzubringen. Es wurden ergänzend die von den ExpertInnen identifizierten Themenfelder durch weitere Fragen berücksichtigt. Zu den direkt angesprochenen Themenfeldern gehörten der Wettbewerb, die Hofübernahme, die Arbeitsbelastung, der ökologische Landbau und die Einkommensdiversifizierung. Die regionalen Unterschiede konnten anhand der Antworten und an den von den jungen Menschen gewählten Themen erkannt werden.

Forschungsfrage	Fragen im Leitfaden
1. Wie sehen die Bauern/Bäuerinnen die Zukunft des Lebens am Land? (Lebensqualität)	Rahmenbedingungen des Lebens im Alpenraum & Zukunft
2. Wie sehen die Bauern/Bäuerinnen ihre berufliche Zukunft? (Arbeitsqualität)	Berglandwirtschaft & Zukunft
3. Wo liegen die größten Herausforderungen der jungen Bauern/Bäuerinnen? (Herausforderungen)	Berglandwirtschaft Heute, Rahmenbedingungen des Lebens in den Alpen Heute
4. Wo liegen die regionalen Unterschiede? (Unterschiede)	<i>Keine Frage → Vergleich der Antworten der verschiedenen Fokusgruppengespräche</i>

Tabelle 4: Forschungsfragen und Fragen im Leitfaden

Für die Durchführung der Fokusgruppengespräche wurde ein Leitfaden entwickelt, und im Rahmen einer Testfokusgruppe in Oberbayern erprobt und verbessert. Der Aufbau der überarbeiteten Fassung wird nachfolgend vorgestellt.

Die Gesprächsrunden begannen mit einer Vorstellung des Projekts, einem Hinweis auf die Anonymität und den Konversationsregeln. Es folgte eine kurze Vorstellungsrunde. Dies diente zudem der Überwindung eventueller anfänglicher Scheu und brachte die Teilnehmenden zum Sprechen. Außer Namen und Wohnort, wurden der eigene Betrieb und die Motivation als Bergbauer/Bergbäuerin zu arbeiten beschrieben. Die Vorstellung war auf ca. 1 Minute pro Person limitiert.

Vorstellungsrunde (Zeitaufwand ca 15 Min)

Bitten Sie die TeilnehmerInnen sich kurz vorzustellen und bitte beachten Sie, dass jeder TeilnehmerIn nur ca. 1 Minute Sprechzeit hat. Hierfür kann eine Sanduhr genutzt werden (wird von der Hochschule München zur Verfügung gestellt).

Folgendes sollen die TeilnehmerInnen so kurz wie möglich über sich beantworten:

- *Mein Name ist....*
- *Ich wohne in.....*

- *In der Berglandwirtschaft bin ich aktiv/nicht aktiv*
- *Meine Motivation Berglandwirtschaft zu betreiben ist...../Meine Motivation nicht in der Berglandwirtschaft tätig zu sein ist...*

Material: Sanduhr, Plakat mit den Fragen, die die TeilnehmerInnen über sich beantworten sollen

Zur Vorbereitung der Diskussion wurden die Teilnehmenden gebeten, Gedanken und Probleme zu notieren, die diesen in den letzten Wochen durch ihren Kopf gegangen waren. Damit sollten eigene Überlegungen angeregt werden, die nicht von Aussagen anderer TeilnehmerInnen beeinflusst wurden. Hierdurch konnten Informationen über die wichtigsten Anliegen und Herausforderungen, die die jungen Menschen am meisten beschäftigen, identifiziert werden. Der erste Fragenblock beschäftigte sich mit der Berglandwirtschaft, da der Testlauf zeigte, dass dieses Thema zum Einstieg am besten eignete.

Berglandwirtschaft Heute (Zeitaufwand ca. 50 Min)

- Bitte Sie die TeilnehmerInnen auf Moderationskärtchen kurz zu notieren über welche zukünftigen Themen sie sich in den letzten Wochen Gedanken gemacht haben. Die Kärtchen bleiben während der Diskussion sichtbar auf der Stellwand und Themen die am Schluss nicht besprochen wurden können dann noch einmal aufgegriffen werden. Material: Moderationskärtchen, Tesa/Reißnägel, Stellwand, Filzstifte.*
- Bitte fragen Sie die TeilnehmerInnen, ob sich der Wettbewerb in den letzten 5 Jahren verändert hat und wenn ja, welche dieser Entwicklungen positiv oder negativ waren.*
- Für JunglandwirtInnen ist „Hofübernahme“ ein zentrales Thema. Bitte fragen Sie die TeilnehmerInnen wie sie das Thema sehen.*
- Bitte fragen Sie die TeilnehmerInnen, wie diese mit dem Thema Arbeitsbelastung umgehen.*
- Bitte fragen Sie die TeilnehmerInnen, welche Vor- und Nachteile der ökologische Landbau gegenüber der konventionellen Landwirtschaft hat.*
- Oft wird Einkommensdiversifizierung als nachhaltiges Zukunftsmodell beschrieben. Bitte befragen Sie die TeilnehmerInnen nach deren Meinung hierzu.*

Nachdem besprochen wurde, welche Themen die jungen Menschen aktuell beschäftigen, wurden die Zukunftsperspektiven sowie die persönlichen Wünsche und Träume für die Berglandwirtschaft angesprochen.

Berglandwirtschaft & Zukunft (betriebliche Ebene) (Zeitaufwand ca. 30 Min)

- Bitte befragen Sie die TeilnehmerInnen, wo sie ihren Betrieb im Jahr 2030 sehen, sowie welche Chancen und Risiken sie erkennen.*
Einstiegsfrage: „Wo seht ihr euch in 10-15 Jahren?“

- b) *Nachdem diese Punkte allgemein besprochen wurden, fragen Sie die TeilnehmerInnen, inwiefern sie Zukunftschancen in der Nutzung ihres regionalen Kulturerbes sehen (Bspw. in der Haltung alter Nutztierassen und dem Anbau alter Sorten, traditionellen Handwerkstechniken und Produktionsmethoden, lebensmittelbezogenen Bräuchen und Festen).*
- c) *Bitte Sie die TeilnehmerInnen einmal die Augen zu schließen und ein bisschen zu träumen und alle Auflagen, Gesetze und Sachzwänge hinter sich zu lassen. Bitte fragen Sie die TeilnehmerInnen nach ihren Visionen, wie die Berglandwirtschaft idealerweise aussehen würde.*

In den letzten beiden Fragenblöcke wurden das Thema Lebensbedingungen und Zukunftswünsche hinsichtlich der Rahmenbedingungen des Lebens in den Alpen eingeführt.

Rahmenbedingungen des Lebens im Alpenraum Heute (Zeitaufwand ca. 30 Min)

- a) *Bitte befragen Sie die TeilnehmerInnen, was sie als positive oder negative Aspekte des Wohnens und Lebens in ihrer Region wahrnehmen.
Einstiegsfrage: „Wie ist euer Leben im Ort/Gefällt euch das Leben im Ort?“*
- b) *Fragen Sie die TeilnehmerInnen nach der Bedeutung des Gemeinschaftslebens im Dorf.*
- c) *Bitte fragen Sie die TeilnehmerInnen was eine moderne Gemeinde für eine zukunftsfähige Berglandwirtschaft zur Verfügung stellen muss.*

Rahmenbedingungen des Lebens im Alpenraum & Zukunft (Zeitaufwand ca. 15 Min)

Bitte befragen Sie die TeilnehmerInnen, wo sie die Berglandwirtschaft/Leben im Alpenraum im Jahr 2030 sehen, sowie welche Chancen und Risiken sie erkennen (falls gefragt: dies ist im regionalen Kontext zu verstehen).

Einstiegsfrage: „Wie seht ihr das zukünftige Leben im Alpenraum?“, „Was sollte sich ändern/bessern?“, „Was sollte nicht passieren?“

Zum Schluss wurden alle wesentlichen Aspekte durch die Moderation zusammengefasst. Dies gab den TeilnehmerInnen die Möglichkeit, sich das Fokusgruppengespräch noch einmal zu reflektieren und zu bestätigen bzw. abweichende Meinungen noch einmal anzubringen.

Eine Fokusgruppe sollte bezüglich des übergeordneten Themenkreises homogen jedoch innerhalb dessen heterogen sein, um die Breite der Positionen und Themen abzudecken. Die übergeordnete Thematik der Zukunft der nächsten Generation in der Berglandwirtschaft wurde durch Homogenität bezüglich Generationszugehörigkeit und

des landwirtschaftlichen Hintergrunds bzw. Beruf Bergbauer/Bergbäuerin wie auch die regionale Clusterung der FokusgruppenteilnehmerInnen sichergestellt. Heterogenität wurde bezüglich betrieblicher und persönlicher Aspekte angestrebt. Tabelle 5 stellt die Vorgehensweise am Beispiel einer Fokusgruppe mit zehn TeilnehmerInnen für Bayern dar. Die dargestellten Quoten sind nicht additiv, sondern sich inhaltlich ergänzend zu verstehen (z.B. eine Teilnehmerin (weiblich) von einem Vollerwerbs-Mischviehbetrieb, der einem Vermarktungsverbund angeschlossen ist und die Hofübergabe ansteht). Für die Gruppen wurde angestrebt, die Quoten der einzelnen Eigenschaften in Bezug auf alle Gruppenmitglieder möglichst weitgehend zu erfüllen.

Eigenschaften der TeilnehmerInnen und /oder deren Hof	Wünschenswerte Mindest-Anzahl
Betriebstyp / Betriebsschwerpunkt	
Milchviehbetrieb	3
Mischviehbetrieb	2
Ackerbau	1
Vermarktungsansätze	
Direktvermarktung	2
Vermarktungsverbund (Genossenschaft)	2
Anbauverbände / Siegel	
Biologische Anbau	2
Gepürfte Qualität Bayern	2
Konventioneller Anbau ohne Siegel	3
Erwerbstyp	
Vollerwerb	3
Nebenerwerb	3
Persönliches	
Im Hofübernahmeentscheidungsprozess	2
Im Hofübergabeprozess	2
Weiblich	5
Hintergrund zur Tätigkeit als LandwirtIn	
Mit Betrieb aufgewachsen	3
Quereinstieg	1
Zugezogen / Rückkehr	1
Bildungsabschluss	
Hoch (einschlägiges Studium)	2
Mittel (einschlägiger Fachabschluss)	2
Niedrig (kein einschlägiger Fachabschluss)	2

Tabelle 5: Quotenverteilung der TeilnehmerInnen

Die Fokusgruppengröße wurde auf 8 bis 12 Personen festgelegt, um für jeden genügend Sprechzeit gewährleisten zu können. Mit einer Gesprächsdauer von ca. drei Stunden, hatten somit die Beteiligten zwischen 14 und 22 Minuten Sprechzeit pro Person. Die Diskussionszeit konnte von den ModeratorInnen an die regionale Diskussionskultur angepasst werden.

Eine positive, angenehme Atmosphäre begünstigt ein offenes, ehrliches Gespräch. Daher waren die Moderierenden angewiesen eine „Wirtshausatmosphäre“ zu schaffen, das heißt eine Situation für eine lockere Gesprächsrunde herzustellen, in der sich jeder einbringen kann. Die Teilnehmenden saßen an einem gemeinsamen Tisch, bzw. in einem Kreis.

Die Moderierenden waren neben der Diskussionsleitung auch für die Dokumentation zuständig. Sie fassten die Inhalte jeder Fokusgruppe in einem Bericht zusammen und erstellten zugleich ein Raumprofil, das die Ergebnisse in den Kontext der Region setzte. Es wurde vorgeschlagen während des Fokusgruppengesprächs die Kerninhalte jeder Aussage mit Hilfe von Flipcharts / Moderationstafeln festzuhalten. Die Dokumentationsmethode konnte an die kulturellen Gegebenheiten und Ressourcen angepasst werden. Für nachträgliche Ideen und Kommentare stand den TeilnehmerInnen eine Webplattform zur Verfügung (<https://nextgen.alpt.de/>).

Jede Gruppendiskussion wurde von einer Mitarbeiterin der HM beobachtet. Dadurch konnten die Ergebnisse verglichen und Unterschiede im Diskussionsfluss festgestellt werden. Die Teilnehmenden wurden gebeten, vor dem Fokusgruppengespräch einen Steckbrief über sich selbst auszufüllen, in dem Angaben zur Person und Hof gesammelt wurden.

Land	Region	ModeratorIn / Partner Organisation
Österreich	Tirol, Vorarlberg	Gabriele Höfler / Landesregierung Tirol
Österreich	Steiermark	Gabriele Höfler / Landjugend Österreich
Frankreich	Departement Savoie	Valentina Zingari, Audrey Stucker / Parc de Bauge
Deutschland	Allgäu	Klaus Zeitler / Hochschule München
Italien	Südtirol	Jutta Staffler / EURAC
Italien	Piemont	Mariachiara Secco / Soges Network
Italien	Friaul-Julisch Venetien	Mariachiara Secco / Soges Network
Slowenien	Gorenjska	Klemen Klinar / Ragor
Schweiz	Graubünden	Thomas Probst / Planval
Schweiz	Wallis	Thomas Probst / Planval
Testlauf		
Deutschland	Oberbayern	Klaus Zeitler / Hochschule München

Tabelle 6: Fokusgruppengespräche Regionen, Moderation & lokaler Partner

Für jedes Fokusgruppengespräch wurde eine lokale Partnerorganisation ausgewählt, die die Rekrutierung der TeilnehmerInnen und Durchführung der Fokusgruppengespräche übernahm. Die genaue Ortschaft in den festgelegten Regionen konnte im Anschluss von den Partnern auf Grund strategischer Faktoren (Erreichbarkeit, strukturelle Gegebenheiten, Distanz zu den TeilnehmerInnen) ausgewählt werden. Verpflegung wurde in allen Fokusgruppen angeboten. Viele der Gespräche fanden am Abend statt, um LandwirtInnen mit Nebenerwerbsbetrieben ebenfalls die Teilnahme zu ermöglichen.

Lokale Partner und ModeratorInnen für die Umsetzung der Fokusgruppengespräche wurden über das Netzwerk des Alpenforschungsinstituts sowie der Landjugend Österreich gewonnen. Es wurden Diskussionsleiter und regionale Organisationen mit Erfahrung in der Regionalentwicklung oder im landwirtschaftlichen Bereich ausgewählt. Die ModeratorInnen wurden im Rahmen eines Workshops umfassend in die Studie und die Fokusgruppenarbeit eingewiesen. Die Regionen, in denen die Fokusgruppengespräche stattfanden, sowie die lokalen Partner und ModeratorInnen sind in Tabelle 6 aufgelistet. Die Fokusgruppen wurden von den lokalen Partnern über existierende Netzwerke z. B. Bauernverband, Jungbauernschaft, sowie Gemeinden zusammengestellt.

Ort	Hintergrund der Person
Oberbayern, Deutschland	Ingenieur, am Hof aufgewachsen, keine Interesse an landwirtschaftlichen Prozessen
Oberbayern, Deutschland	Mikrobiologe, am Hof aufgewachsen, zu wenig Verdienst für geleistete Arbeit
Oberbayern, Deutschland	Sozialpädagogin, am Hof aufgewachsen, wollte aus dem Dorf weg
Zentralschweiz, Schweiz	Unternehmensberaterin, am Hof aufgewachsen, Arbeit war zu belastend (physisch)
Gaubünden, Schweiz	Landwirt in einer Erziehungsanstalt, hat Hof für einige Jahre geführt, aber zu große Investitionen notwendig
Piemont, Italien	Studium Kunstgeschichte, Erbe von landwirtschaftlichen Grund, starkes Interesse an der Region, jedoch nicht in der Landwirtschaft
Trentino, Italien	Lehrer, Quereinsteiger in die Landwirtschaft für 4 Jahre, kein Interesse mehr an Produktion für Verkauf
Südtirol, Italien	Sprachwissenschaftlerin, am Hof aufgewachsen, wird eigenen Hof kaufen, aber anderes Betriebsfeld
Vorarlberg, Österreich	Elektriker, hat Hof für einige Jahre geführt, Schwierigkeiten mit der älteren Generation
Gorenjska, Slowenien	Yogalehrerin & Prüferin für biologische Landwirtschaft, kein Interesse an Verantwortung für den Hof

Tabelle 7: Interviewte Personen der Gruppe Nicht-LandwirtInnen

Für die Gruppe der Nicht-LandwirtInnen wurden 10 semistrukturierte leitfadenbasierte (vgl. Appendix III) Einzelbefragungen durchgeführt. Die durch die Workshops geschaffenen Netzwerke wurden dabei genutzt, geeignete InterviewpartnerInnen der Gruppe der Nicht-LandwirtInnen zu gewinnen. In Italien und Slowenien wurden die Befragungen von den lokalen Partnern aufgrund sprachlicher Barrieren ausgeführt. Bei der Kandidatenauswahl war ein landwirtschaftlicher Hintergrund wichtig z. B. sollten GesprächspartnerInnen auf einem Hof aufgewachsen sein und heute eine Tätigkeit außerhalb des elterlichen Hofes und außerhalb der Landwirtschaft ausüben. Zudem wurde wie in Tabelle 7 dargestellt auf Diversität geachtet.

Die Ergebnisse der Fokusgruppen sowie die der Interviews nicht Nicht-LandwirtInnen wurden zusammengefasst. In einem zweiten Workshop, an dem erneut die Experten des Workshops der Stufe 1 teilnahmen, wurden die vorgelegten Studienresultate umfassend diskutiert und bewertet. Die Hauptergebnisse konnten bestätigt werden, einige Aspekte wurden von den ExpertInnen ergänzt und in einen erweiterten Kontext gesetzt.

Tabelle 8 stellt die Arbeitsschritte der Feldphase von Stufe 2 im zeitlichen Ablauf dar.

Arbeitsschritte	Apr	Mai	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep
Auswahl der ModeratorInnen							
Test Leitfaden Fokusgruppe							
Einweisung der ModeratorInnen							
Organisation der Fokusgruppen							
Durchführung der Fokusgruppen							
Interviews Gruppe Nicht-LandwirtInnen							

Tabelle 8: Zeitplan der Studie

6. Anmerkungen zur Durchführung und Auswertungsmethodik

Die Durchführung der Fokusgruppen fand im Juni und somit in der Hochsaison für Bergbauern/Bergbäuerinnen statt. Dies beeinträchtigte die Möglichkeit an den Fokusgruppengesprächen teilzunehmen. Daher war z. B. die Gruppe in Südtirol eher klein und nicht immer konnten alle vorgegebene Quoten der Gruppenzusammensetzung perfekt abgedeckt werden.

An einem Fokusgruppengespräch teilzunehmen, bedeutete einen gewissen Zeitaufwand der Teilnehmenden und daher auch ausreichend Interesse und Wille sich mit der Zukunft auseinander zu setzen, sowie die Bereitschaft sich mit anderen darüber auszutauschen. Daher bestanden die Fokusgruppengesprächen vermehrt aus jungen Menschen, die sich aktiv mit ihrer Lebenssituation und Zukunft beschäftigen. Die Einstellungen und Zukunftsvisionen können daher positiver ausfallen, als repräsentativ für eine Region ist.

Mit drei Stunden Diskussion war die Zeit knapp bemessen. Bei sieben bis zwölf Teilnehmenden und einem/einer ModeratorIn waren das zwischen 14 und 22 Minuten Gesprächszeit pro Person. Dies war genug, um die im Gesprächsleitfaden gestellten Themen zu besprechen und auch einige Punkte tiefer zu diskutieren. Aber es war in der Zeit- und Aufmerksamkeitsspanne nicht möglich, alle Bereiche ins Detail zu erörtern.

Der hohe Arbeitsaufwand durch die Bürokratie in der Berglandwirtschaft ist ein bereits bekanntes Thema und sollte in dieser Studie nicht vertieft werden. Aussagen der Teilnehmenden bezüglich dieses Themas werden in der Auswertung genannt und beschrieben aber bei der weiteren Interpretation und Ergebnisverwertung nicht berücksichtigt.

Die ModeratorInnen dokumentierten die Fokusgruppengespräche während der Veranstaltungen. Die Art der Dokumentation war diesen freigestellt und konnte an die Gesprächssituation und persönliche Präferenzen angepasst werden. Es wurden Flipcharts genutzt, Mitschriften gemacht oder die Diskussion aufgezeichnet. Zur Auswertung wurden ausschließlich die von den ModeratorInnen erstellten Berichte sowie die Notizen der Beobachterin der Hochschule München genutzt. Nach mehrfacher Durchsicht der Berichte wurden die verschiedenen Ansichten der Bergbauern/Bergbäuerinnen tabellarisch zusammengefasst und herausgearbeitet. Die Inhalte wurden nach den in der Diskussion angesprochenen Themenblöcken aufgeteilt (systematisch induktiv kategorisiert). Die Meinungen und Aussagen zu einem Thema wurden zuerst national verglichen, sofern es mehrere Fokusgruppengespräche in einem Land gab. So konnten länderspezifische Profile erstellt werden. Im nächsten Schritt wurden die verschiedenen Aussagen den der weiteren Nationen gegenübergestellt und vergleichend analysiert. Dadurch konnten Übereinstimmungen oder aber auch voneinander abweichende Ansichtsweisen festgestellt werden. Neben Inhalten, wurden auch die Atmosphäre und Stimmungen miteinbezogen.

Für die Interviews mit Nicht-LandwirtInnen wurden ebenfalls Berichte erstellt und die Antworten der einzelnen Fragen zusammengefasst, nach den Themenblöcken kategorisiert und mit den weiteren Interviews verglichen. Anschließend wurde das Ergebnis den Resultaten der Fokusgruppe gegenübergestellt. Die Ergebnisse wurden zu den Länderprofilen hinzugefügt und ergänzten diese.

7. Zusammenfassung der Ergebnisse der Gesprächsrunden und Interviews

Nachfolgend werden im Kapitel 7.1 zunächst die Ergebnisse aller Fokusgespräche ohne räumliche Differenzierung in der Gesamtsicht zusammengefasst. Anschließend werden im Kapitel 7.2 zudem länder- bzw. regionsspezifische Besonderheiten in einem eigenen Abschnitt präsentiert. Diese Zusammenfassungen basieren auf den im Anhang IV zu findenden Einzelberichten und Protokollen der Fokusgruppengesprächen.

7.1. Ergebnisse der Fokusgruppengespräche im Überblick

7.1.1 Berglandwirtschaft Heute

Einleitend wurden die JunglandwirtInnen gebeten, über die derzeitige Situation in ihren Betrieben zu diskutieren. Dabei wurde zunächst der Frage „wie geht es mit eurem Betrieb“ umfassend Raum gegeben. Als vertiefende Fragen wurden Aspekte der Veränderung der Wettbewerbssituation, die Hofübernahmethematik, die Arbeitsbelastung und -zufriedenheit, die Möglichkeiten der Einkommensdiversifizierung und der betrieblichen Ausrichtung (konventioneller versus ökologischer Landbau) angesprochen. Die Fokusgruppengespräche lieferten dabei als zentrale Ergebnisse:

- Die Tätigkeit als LandwirtIn wurde durchgängig als positiv und erfüllend beschrieben. Als wesentliche Gründe hierfür wurden Handlungsfreiheiten und Selbstständigkeit, der Lebensstil, die Nähe zur Natur und der Abwechslungsreichtum der Arbeit genannt.
- Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie die Verankerung in der Region empfinden viele JunglandwirtInnen als positiv.
- Bemängelt wurde, dass die Landwirtschaft häufig von den Medien zum Sündenbock gestempelt wird und die einheimische Bevölkerung ohne landwirtschaftlichen Hintergrund die Leistungen der Betriebe nicht würdigt.
- Daraus leitete sich der Wunsch nach einer Verbesserung des Grundverständnisses für die Landwirtschaft in der Gesellschaft allgemein sowie den Regionen vor Ort ab.
- Vielfach wurde darauf hingewiesen, dass die Ertragslage der Betriebe nicht mit den erforderlichen Investitionen korrespondiert und daher die Gefahr einer stetigen Zunahme der benötigten Darlehen zum Betriebserhalt besteht.
- Auch wenn vielfach über den Umfang der Dokumentationspflichten geklagt wurde, besteht grundsätzlich ein Verständnis dafür, dass diese erforderlich sind. Quereinsteiger waren diese weniger einsichtig.
- Der Wettbewerb hat sich nach Empfinden der jungen LandwirtInnen in den letzten Jahren insbesondere durch die Globalisierung und Industrialisierung der Landwirtschaft intensiviert. Dies wirkt sich im wachsenden Preisdruck auf ihre Erzeugnisse aus.

- Die Flächenbezogene Förderung der Landwirtschaft wurde oftmals als beschleunigender Faktor für den Strukturwandel in der Landwirtschaft gesehen. Kleine Höfe mit weniger Fläche geben schneller auf als Größere. Gerade in der Berglandwirtschaft mit geringer Flächenverfügbarkeit und einem hohen Anteil an Grenzertragsflächen wird diese Entwicklung kritisch gesehen.
- Aufgrund der Förderung von Flächen, wurde der Strukturwandel hin zu größeren Einheiten als von der „Politik gewollt“ beschrieben.
- In zwei Fokusgruppen wurde über die Stellung der Frau am Hof diskutiert. Es wurde als gerecht empfunden, wenn Frauen mehr Förderung erhalten, da sie oftmals körperlich den Männern gegenüber benachteiligt sind.
- Es wurde beklagt, dass das Außenbild der Frau in der Landwirtschaft verzerrt ist, d.h. die Bäuerin immer noch in der Öffentlichkeit nicht als dem Bauern gleichgestellt und mit eigenen Verantwortlichkeiten am Hof gesehen wird. Das partnerschaftliche Verhältnis der Betriebsführung von Höfen sollte besser nach außen kommuniziert werden.
- Um in der Berglandwirtschaft wettbewerbsfähiger zu werden, schlugen die LandwirtInnen vielfach vor, sich mehrere Standbeine aufzubauen. Dies muss jedoch zur Persönlichkeit des Bauers/der Bäuerin passen. Zudem geht damit in der Regel eine höhere Arbeitsbelastung einher.
- Die Diversifizierung an sich wurde durchgehend als zukunftsfähige Strategie gesehen, die finanzielle Sicherheit bieten kann. Zugleich wurde aber auch deutlich gemacht, dass Betriebe ohne Diversifizierung stets eine wirtschaftliche Überlebensebene haben sollte.
- Vor allem die Diversifizierung in die Tourismusbranche wurde als ein ertragsreiches Standbein empfunden, das zugleich die Rolle der Bäuerin am Hof aufwerten kann.
- Eine weitere Möglichkeit, dem Wettbewerb entgegenzutreten ist, sich eine oder mehrere Nischen zu suchen und/oder das Roherzeugnis am Hof zu veredeln.
- Eine große Chance wurde in der Regionalvermarktung gesehen, wobei vielerorts bemängelt wurde, dass Vermarktungsstrukturen fehlen, sowie auch das Fachpersonal diese aufzubauen. Als Bauer/Bäuerin hat man kaum die Zeit/das Wissen dafür. Kooperationen und Ressourcenteilung wurden als Lösungsansätze diskutiert.
- Um die Motivation der jungen Bauern/Bäuerinnen zu erhalten und fördern, ist eine frühe Hofübergabe des Altbauern nötig.
- Die Hofübergabe ist ein Prozess, bei dem viele Konflikte entstehen können. Klare Regeln können helfen, Streitigkeiten zu vermeiden.
- Ein zeitgemäßer Lebensstandard und gute Arbeitsbedingungen, inklusive Work-Life-Balance, sind für den Großteil der jungen LandwirtInnen zentrale Punkte, die die Lebensqualität in ihrem Beruf bestimmen und sich somit auf die Entscheidung in der Landwirtschaft zu bleiben, auswirken können.

- Bemängelt wurde vor allem, dass Verdienst und Aufwand oft in einem negativen Verhältnis stehen und das Einkommen in der Berglandwirtschaft den zu leistenden Mehraufwand nicht rechtfertigt.
- Teils wurde auf das Fehlen von Hilfskräften in den Hochsaisonen hingewiesen.
- Zur biologischen Landwirtschaft gab es unterschiedliche Standpunkte. So wurde diese von einigen als zukünftige Bewirtschaftungsform der Alpen angesehen, da hier die Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle spielt und dies sich aufgrund der kleineren Struktur der Betriebe besonders eignet. Andere bezeichneten die biologische Landwirtschaft als Nischenprodukt. Es wurden Zweifel geäußert, dass der Markt groß genug ist.
- Einige sahen auch der biologischen Landwirtschaft eine Strategie, die es ermöglicht, höhere Preise zu erzielen. Insgesamt wurde vielfach die Auffassung vertreten, dass der Unterschied zwischen konventionellem und ökologischem Anbau in Berggebiete sich bezüglich der Bewirtschaftungsweisen oft nur wenig unterscheidet.
- Generell sind die Jungbauern und -bäuerinnen davon überzeugt, dass bei Produkten aus Berggebieten Regionalität den höheren Stellenwert bei den Verbrauchern besitzt als ein allgemeines Biosiegel.
- Vereinzelt wurde das Thema „Wolf & Bär“ und deren Auswirkung auf die Berglandwirtschaft genannt. Die Tiere könnten die Zukunft der Almen gefährden.

7.1.2 Berglandwirtschaft & Zukunft

Im Anschluss an das Thema „Berglandwirtschaft heute“ diskutierten die JunglandwirtInnen Zukunftschancen, -risiken und -wünsche. Dabei konnten persönliche Ziele für den eigenen Hof genannt werden, sowie Ideen und Träume für die Zukunft der Berglandwirtschaft formuliert werden. Die Moderatoren fragten neben den generellen Aspekten die Bauern/Bäuerinnen auch speziell nach ihrer Meinung zur Nutzung des regionalen, alpinen Kulturerbes als Bestandteil einer Zukunftsstrategie.

- Qualität vor Quantität zu setzen ist ein wichtiger Schritt, um die Berglandwirtschaft zukunftsfähig zu machen und mit großen Industriebetrieben konkurrieren zu können.
- Die Regionalvermarktung wurde von einem Großteil der Fokusgruppen als zentrale zukünftige Entwicklungsmöglichkeit empfunden. Wichtige Aspekte hierbei sind die Zusammenarbeit der LandwirtInnen untereinander und regionale Siegel für die KundInnen.
- Dabei ist eine Diversität der Landwirtschaft in einer Region nützlich. Dies ermöglicht, den KonsumentInnen eine größere Auswahl an regionalen Produkten anbieten zu können.

- Teil der regionalen Vermarktung muss auch stets eine moderne Kommunikation sein, um der Bevölkerung die Geschichte und den besonderen Wert der Produkte vermitteln zu können.
- Das regionale Kulturerbe im Bereich der Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion des alpinen Raums ist vielfach ein Alleinstellungsmerkmal. Dies erlaubt es, die landwirtschaftliche Produktion über den Vertrieb der Produkte hinaus auch für den Tourismus zu nutzen.
- Hierbei ist wichtig, dass das Kulturerbe aufgrund von Freude an der Tradition weitergeführt wird, und nicht ausschließlich aus finanziellen Gründen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass das Kulturerbe seinen intrinsischen Wert für die Bauern/Bäuerinnen verliert und nur als Inszenierung für Touristen oder als Hülle ohne gelebten Kern zum Abgreifen von Förderungen bestehen bleibt.
- Eine ausgeglichene Work-Life-Balance oder eine Form von Hofsharing zur Arbeitsentlastung zu entwickeln wurden als Zukunftsvorstellungen beschrieben.
- Speziell in der Digitalisierung nehmen die jungen LandwirtInnen Chancen wahr. Maschinen und neue technische Entwicklungen können Arbeiten erleichtern und präzisieren.
- Eine baldige Hofübergabe an die Kinder und Fortführung des Betriebs sowie ein verstärkter gemeinsamer Auftritt gehörten zu generellen Zukunftswünschen. Die Fortführung der landwirtschaftlichen Tradition an den alpinen Standorten war vielfach ein deutliches Anliegen.
- Die Zukunft der Berglandwirtschaft wurde grundsätzlich zwar positiv, jedoch auch in grundlegenden Themenfeldern als mit Unsicherheiten behaftet gesehen. Dabei wurden als zentrale Themen einerseits die Agrarpolitik und andererseits der Klimawandel als Unsicherheitsfaktoren durch die nächste Generation der Berglandwirtschaft genannt.
- Als auch in Zukunft bestehende Risikofelder im Einzelfall wurden zudem genannt: die Hofübernahme, die Verfügbarkeit von Arbeitskräften, wachsende Investitionssummen durch Technologiedruck, neue Siegel und Vermarktungsansätze sowie der Flächendruck.

7.1.3 Rahmenbedingungen des Lebens im Alpenraum

Nachdem die Berglandwirtschaft diskutiert wurde, konnten sich die JunglandwirtInnen über die Bedingungen des Lebens in ländlichen Bergregionen austauschen. Wichtige Themen waren dabei die Gemeinschaft im Dorf und die Rolle der Kommunen, um eine zukunftsfähige Landwirtschaft zu unterstützen.

- Freizeitaktivitäten im Dorf und Veranstaltungen stärken die Gemeinschaft im Dorf, die von den JunglandwirtInnen fast durchgehend als wichtig erachtet wurde.
- Die Gemeinschaft kann durch Zuzug belebt werden. Unzufriedenheit bei den Einheimischen kann entstehen, wenn die „Neuen“ sich nicht in die

Gemeinschaft einbringen, oder die Einheimischen es versäumen, auf diese zuzugehen.

- Das Schwinden der Dorfkerne und kleinen Läden empfinden die LandwirtInnen als negativ, da dadurch zufällige Begegnungen zwischen DorfbewohnerInnen weniger werden und der Kontakt sich vermindert.
- In den wohlhabenden und insbesondere touristisch geprägten alpinen Regionen führen hohe Grundstückspreise dazu, dass jungen Menschen ohne Grundbesitz oft gezwungen sind, die Dörfer zu verlassen und in günstigere Regionen abzuwandern.
- Nach Meinung der JunglandwirtInnen sind gute öffentliche Verkehrsverbindungen in die nächstgelegenen größeren Städte und schnelle Internetzugänge für alle BürgerInnen von zentraler Bedeutung.
- Die Vielfalt in Gesellschaft und Landwirtschaft sollte gleichermaßen auf dörflicher Ebene gefördert werden. Dörfer müssen Wohnraum für unterschiedliche Lebenssituationen bieten und auch offen für Innovationen und Ideen sein.
- Möglichkeiten zur selbständigen Arbeit wie auch qualifizierte Homeoffice Arbeitsplätze bieten Menschen mit sehr unterschiedlichen Studienabschlüssen die Möglichkeit im Dorf zu bleiben. Die weitere Förderung von Homeoffice und die Gewinnung von Unternehmen, der MitarbeiterInnen standortunabhängig arbeiten können, erschienen hierfür wichtige Ansätze zu sein.

7.1.4 Rahmenbedingungen des Lebens im Alpenraum & Zukunft

Im letzten Frageblock beschäftigten sich die Fokusgruppen mit den übergeordneten Chancen und Risiken, die die JunglandwirtInnen für den Alpenraum in Zukunft (2030) sehen. Hier wurden weitere Punkte, die zuvor noch nicht genannt wurden diskutiert, oder Themen vertieft, die im Gesprächsverlauf zuvor als den TeilnehmerInnen besonders wichtig identifiziert wurden.

- Neue Verordnungen und damit verbundene deutliche Veränderungen in der betrieblichen Praxis werden zu wenig auf ihre Machbarkeit in kleinen berglandwirtschaftlichen Betrieben durchdacht und überprüft. Als Beispiel wurde die Anbindehaltung genannt.
- Viele der Vorschriften sind in der Berglandwirtschaft nur schwer oder nicht umzusetzen, bzw. nach Einschätzung der JungbäuerInnen nicht erforderlich. Die mit der Umsetzung verbundenen Erschwernisse können Bergbauern/Bergbäuerinnen zur Hofaufgabe zwingen. Die Umsetzungspraxis von Verordnungen, die auf die industrielle Landwirtschaft und Großbetriebe abzielen, sollte für kleine Berglandwirtschaftsbetriebe kritisch überdacht werden.
- In Zukunft sollte sich die Bevölkerung der Alpen mit ihrem eigenen Einkaufsverhalten auseinandersetzen und mehr zur regionalen Wertschöpfung beitragen. Dies kann die regionale Berglandwirtschaft unterstützen.

- Die Zukunftschancen der Berglandwirtschaft sollten die BerglandwirtInnen stärker bei sich selbst suchen statt auf staatliche Initiativen und Förderungen zu warten. Eigeninitiative und Ideen sind gefragt, um den landwirtschaftlichen Sektor weiterzuführen und vor allem auch weiter zu entwickeln.
- Auch wurden diskutiert, dass die in Demokratien bestehenden Möglichkeiten, sich politisch einzubringen, durch die jungen Menschen nicht genug genutzt werden. Es fehlt oft die Bereitschaft, Zeit für ein politisches Engagement zu investieren und so auch für die Gemeinschaft der Landwirtschaft etwas zu erreichen.
- Die Fokusgruppengespräche wurden grundsätzlich von den JunglandwirtInnen begrüßt, wobei der Austausch untereinander eine zentrale Rolle spielte. Es wurde der Wunsch geäußert, dass zukünftig mehr Angebote für solche Gesprächsrunden geschaffen werden.
- Die Zukunft des Alpenraums wird nach Empfinden der Bauern/Bäuerinnen vom Tourismus stark geprägt und es besteht die Gefahr des „Over-Tourism“. Von den negativen Folgen sind die BerglandwirtInnen ebenfalls betroffen, sei es in den Dorfgemeinschaften oder auch im eigenen Betrieb.
- Das ruhige Dorfleben geht mit zu vielen Touristen verloren, Grundstückspreise steigen und durch die Massennutzung verliert die Landschaft an Attraktivität. Eine bewusste Lenkung der Touristenströme ist notwendig, um die Auswirkungen besser kontrollieren zu können.
- Berglandwirtschaft und Tourismus können sich gegenseitig unterstützen und voneinander profitieren, daher ist eine intensivere Zusammenarbeit in Zukunft erwünscht.
- Zudem wurde vorgeschlagen, eine Landschaftsabgabe für Touristen einzuführen. Diese soll die Landschaftspflege finanziell fördern. Zudem würde so eine bewusste Wahrnehmung der Leistungen der Berglandwirtschaft für den Erholungsraum Alpen herbeigeführt und die Wertschätzung der BesucherInnen für die alpine Kulturlandschaften erhöht.

7.1.5 Zusammenfassung Ergebnisse der Interviews mit den Nicht-Bauern/Bäuerinnen

Die Gruppe der Nicht-Bauern/Bäuerinnen wurde zu den Hintergründen für den Ausstieg aus der bzw. den bewussten Nicht-Einstieg in die Landwirtschaft befragt. Desweiteren konnten die Befragten sich zu den Chancen und Risiken der Berglandwirtschaft äußern, negative und positive Aspekte des Lebens am Land nennen, gegebenenfalls im Vergleich zur Stadt. Zudem bestand die Möglichkeit, zu beschreiben, welche Veränderungen dazu führen könnten, dass sich die Berglandwirtschaft sowie die Lebensbedingungen in den Alpen verbessern. Die Ergebnisse basieren auf telefonischen Einzelinterviews und nicht auf einem Gruppengespräch.

- Die Entscheidung den Hof nicht zu übernehmen war bei vielen der Befragten vom Verhältnis zu den Eltern, der traditionellen Erbfolge und eigenen Interessen

abhängig. Sich gegen die Familie durchzusetzen, kann eine große Hürde darstellen.

- Gründe, die gegen eine Hofübernahme in der Berglandwirtschaft sprechen, waren die hohe physische Arbeitsbelastung (vor allem bei Frauen), schlechtes Arbeitsaufwand-Lohn-Verhältnis, zu starke Einmischung der Eltern in der Hofführung, zu wenig Freizeit, viel Verantwortung durch hohe Schulden und hohe Investitionen.
- Ob der Hof nach der eigenen Entscheidung gegen die Übernahme von jemanden anderen weitergeführt werden würde, spielte für die meisten der nicht-Bauern/Bäuerinnen eine bedeutsame Rolle. Vor allem im deutschsprachigen Raum war der Fortbestand des Familienerbes eine zentrale Frage und konnte die Übernahmeentscheidung beeinflussen.
- In der Landwirtschaft kommt man mit vielen unterschiedlichen Arbeitsbereichen in Berührung. Die Erfahrungen am Hof beeinflussten die spätere Berufswahl bei vielen der nicht-Bauern/Bäuerinnen und zeigten ihnen ihre Interessen in anderen Bereichen auf.
- Die meisten der nicht-Bauern/Bäuerinnen behielten die ein oder andere Verbindung zur Landwirtschaft, entweder über eine eigene landwirtschaftliche Tätigkeit oder durch Familie und Freunde, bei denen sie in Spitzenzeiten aushelfen.
- Der Hof, den man verlassen hat, wurde meist nicht als zukünftige Arbeitsoption gesehen. Dies gilt auch, falls sich die Rahmenbedingungen ändern würden. Für wenige könnte es ein Anlass zur Rückkehr sein, wenn konkret im Raum steht, dass der Hof heute aufgegeben werden soll. Die getroffene Entscheidung, nicht in die Landwirtschaft zu gehen ist damit weitgehend final.
- Für die Zukunft der Berglandwirtschaft wurden vor allem die kleinen Hofgröße in den Bergen als Chance wahrgenommen. Diese entsprechen dem idyllischen Bilderbuch-Bauernhof mit hohem Tierwohl und schonendem Umgang mit der Natur. Das sehen viele der KonsumentInnen gerne. Folglich sind insbesondere Aktivitäten zukunftssträchtig, die Kundenkontakt involvieren.
- Hinzu kommt, dass viele Menschen aus den reizüberfluteten urbanen Räumen nach Ruhe und Bodenständigkeit suchen, die sie in unterschiedlichen Formern in der Berglandwirtschaft erfahren können.
- Genereller Konsens herrschte darüber, dass jeder Bauer/jede Bäuerin ihr eigenes, individuelles, standortbezogenes Konzept braucht. Der Sektor sollte in der Beratung nicht isoliert betrachtet werden, sondern sich mit anderen Branchen vernetzen, so dass neue Berufsbilder oder Kombinationen entstehen können.
- Der Flächendruck wurde als Problem benannt, da das Land dadurch teurer wird. Auf Grund flächenbezogener Förderung stürzen sich BerglandwirtInnen in eine Arbeitsfalle. Mehr Grund, bedeutet mehr Förderung aber auch mehr Arbeit.

- Das negative wahrgenommene gesellschaftliche Ansehen des Berufs LandwirtIn kann für Nachkommen das Bauer/Bäuerin-sein unattraktiv erscheinen lassen.
- Auch wenn der Tourismus für die Landwirtschaft einige Chancen bietet, kann unregelmäßiger oder zu intensiver Tourismus ein Risiko sein. Natürliche Ressourcen werden ausgebeutet und es entsteht z. B. durch Müll Druck auf die Umwelt. Wenn Traditionen nur noch für den Tourismus erhalten bleiben, geht die Authentizität von Traditionen verloren und somit auch ein Stück weit Identität einer Region.
- Vereinzelt wurde geäußert, dass die gut ausgebildeten jungen Leute mit landwirtschaftlichen Wurzeln dazu tendieren, das Berggebiet wegen niedrigem Verdienst und fehlenden Entwicklungsmöglichkeiten zu verlassen. Dadurch bleiben die „Unkreativen“ im Berggebiet (brain-drain-Effekt).
- In Zukunft werden digitale Techniken zur Vermarktung sowie zur Bewirtschaftung vermehrt genutzt. Der Einsatz von Maschinen wird sich ebenfalls erhöhen.
- Für 2030 sehen die nicht-Bauern/Bäuerinnen mehr Qualitätsproduktion und Spezialisierungen bei in der Summe gleichbleibenden bewirtschafteten Flächen. Sie gehen aber davon aus, dass die Anzahl der Betriebe weiter zurückgeht.
- Ein Teil der Befragten vertrat den Standpunkt, dass in 2030 viel mehr Nachhaltigkeit gefragt sein wird, dies den Anteil der Biohöfe erhöht und traditionelle Pflanzenarten und -sorten an Bedeutung gewinnen.
- Traditionelle Anbauarten und Kulturerbe bieten Bauern/Bäuerinnen viele Möglichkeiten und Nischen. Durch die vermehrte Aufmerksamkeit und Berichterstattung zu Massentierhaltungsbetrieben und Pestiziden wird der Markt für handwerkliche Produkte wachsen.
- Die Nicht-Bauern/Bäuerinnen schätzen die Ruhe und Landschaft in den Alpen. Sie empfinden das Leben dort bodenständiger und langsamer. Das engere soziale Gefüge gibt Sicherheit, Zusammenhalt und das Gefühl der Eingebundenheit. Vereinzelt wurden das heile Weltbild, weniger „vermeintliche Kriminalisierung“, günstige Lebenshaltungskosten und gute Infrastruktur als positive Aspekte genannt.
- Währenddessen fehlen im Vergleich zur Stadt in einigen Regionen das kulturelle Angebot, schnelles Internet und gute Anbindungen an die Städte. Die Offenheit gegenüber Neuem ist in der Stadt mehr ausgeprägt.
- Für die Weiterentwicklung der Berglandwirtschaft sind neue Ideen und Mut wichtig. Hierfür werden mehr Offenheit und Vertrauen von den Kommunen erwartet.
- Für einige der Nicht-Bauern/Bäuerinnen war die Rückkehr in den Ort, in den man aufwuchs, eine mögliche, manchmal sogar erwünschte Option. Viele haben eine starke Verbindung zur Region. Vereinzelt wurde genannt, dass ein Umzug ins Heimatdorf aufgrund fehlender beruflicher Chancen nicht möglich

oder wegen der schlechten Infrastruktur oder zu großen Nähe zur Familie nicht gewollt wäre.

- Eine Möglichkeit die Berglandwirtschaft als Berufszweig zu attraktivieren, besteht darin, die Verdienstmöglichkeiten zu erhöhen. Direktvermarktung und ein Umdenken der KonsumentInnen können Lösungen darstellen.
- Weitere Stellschrauben sind Studiermöglichkeiten am Land und die Förderung des Handwerks. Um zu verhindern, dass die jungen Menschen in die Städte abwandern, sollten regionale Berufszweige in den Vordergrund gestellt bzw. beworben werden.
- Eine frühe Hofübergabe, die den Nachfolger/die Nachfolgerin in die Position setzt, selbst Entscheidungen zu treffen, kann für junge Bergbauern/-bäuerinnen motivierend wirken. Die Politik könnte hier mit (finanziellen) Anreizen eine frühzeitige Hofübernahme fördern.

7.2. Ergebnisse nach Alpenstaaten im Überblick

Jede der an 11 verschiedenen Standorten des Alpenraums eingeladenen Fokusgruppen entwickelte im Verlauf des Gesprächs eine eigene Dynamik. Auch wenn die ModeratorInnen die Diskussion nach dem Gesprächsleitfaden führten, konnten Themenschwerpunkte in Diskussionstiefe und Intensität variieren. Dennoch zeigten sich in den einzelnen Ländern recht ähnliche Themen und Diskussionskulturen. Die folgenden Länderprofile beschreiben daher die Themenschwerpunkte und Meinungen der Fokusgruppengespräche je Land. Eine Sonderstellung nimmt Südtirol in Italien durch die Autonomie und damit verbundene andere Förderpolitiken ein. Auch spielt der historische und kulturelle Hintergrund der deutschsprachigen Bevölkerung eine besondere Rolle. Daher wurde für Südtirol ein eigenes Profil erstellt.

In diesen Profilen finden sich an erster Stelle solche Aspekte, die nicht bereits oben als allgemeine Aspekte genannt wurden. Sie ergänzen insofern die in Kapitel 7.1 dargelegten Ausführungen.

7.2.1 Deutschland

- Kleinere Höfe haben immer mehr Schwierigkeiten sich gegen größere durchzusetzen. Als Lösungsansatz wurde der technologische Fortschritt genannt (mehr Produktionsleistung, mit weniger Arbeitsaufwand).
- Stabilität spielt eine große Rolle, um der Familie Sicherheit bieten zu können. Planungssicherheit durch eine gleichbleibende politische Strategie ist erwünscht.
- Neben der Landwirtschaft muss für die bayerischen Bauern/Bäuerinnen auch noch genügend Zeit für die Familie und Hobbys sein.
- Das Label „Bio“ besagt nichts über die Arbeit des Bauern/der Bäuerin. „Ein guter Bauer wirtschaftet auch ökologisch“, ohne dass ein Siegel vorhanden ist. Oftmals wird „Bio“ nur zu Marketingzwecken genutzt.

- Um neue Produkte aus regionalem Kulturerbe zu schaffen, wird finanzielle Sicherheit benötigt, da solche Produkte risikoreich sind und sich so etwas nicht jeder Familienbetrieb leisten kann.
- Die Ansiedlung großer Supermärkte und das Aussterben kleiner Geschäfte im Dorfkern wurden negativ bewertet. Die fehlenden Treffpunkte in Dorfzentren schwächen die Gemeinschaft.
- Die jungen Bauern/Bäuerinnen sahen grundsätzlich sehr positiv in die Zukunft, auch wenn einige Beschwerden über Rahmenbedingungen geäußert wurden.
- Der Grundton war „alles soll so bleiben wie es ist“. Sicherheit und die Fortführung der Tradition und des Erbes standen oft im Vordergrund.
- Eine gute Work-Life-Balance ist vor allem die jüngeren Bauern/Bäuerinnen wichtig. Einige nannten einen Gemeinschaftsbetrieb zu eröffnen, Direktvermarktung oder etwas „Besonderes zu machen“ als Zukunftstraum.
- Es herrschte eine sektorale Sicht vor. Die jungen Menschen nahmen sich als Teil eines Landwirtschaftssystems war, mit teilweiser starker Abhängigkeit von den Milchpreisen.

7.2.2 Frankreich¹

Im Parc de Bauges kann man zwei Arten von Höfen unterscheiden. Die eine Art sind Familienhöfe, die oftmals über Vermarktungsverbände ihre Produkte verkaufen. Die andere sind die individuellen Höfe, die gerne mit innovativen Produkten experimentieren und verschiedene Einkommensstandbeine aufbauen. Beide waren in der Gesprächsrunde vertreten.

- Die Lebensbedingungen am Hof bestimmen die Attraktivität des Berufszweiges. Zu guten Lebensbedingungen zählen hauptsächlich finanzielle Stabilität und eine ausgewogene Work-Life-Balance.
- Viele der jungen Bauern/Bäuerinnen beschäftigte der Flächendruck und die Möglichkeit neue zusammenhängende Flächen zu erwerben. Einige waren der Meinung, dass bald nicht mehr genug Grund für Landwirtschaft zur Verfügung stehen wird.
- Für NeueinsteigerInnen ist es oftmals eine Schwierigkeit als Fremder/Fremde einen Familienbetrieb zu übernehmen, da die BesitzerInnen den Grund oft nicht verkaufen möchten.
- Ökologischer Landbau steigert die Qualität der Erzeugnisse. Die jungen Bauern/Bäuerinnen sehen den biologischen Anbau als Standard der Zukunft im Parc de Bauges.
- Der Tourismus sollte besser kontrolliert werden. Im Parc de Bauges ist der Druck auf die Landwirtschaft insbesondere während der Hochsaison zu hoch.

¹ In der französischen Fokusgruppe wurde dem Gesprächsleitfaden aufgrund fehlender Diskussionszeit nicht strickt gefolgt. Daher wurden einige Themen wie z. B. die Vitalität der ländlichen Region, nicht angesprochen.

- Die jungen Bauern/Bäuerinnen zeigten viel Stolz für ihre Produkte. Ihnen fehlte jedoch die Wertschätzung der Gesellschaft für die Arbeit, die für die Produktion der Nahrungsmittel notwendig ist.
- Für die Zukunft wurde gewünscht, die Familie mit dem eigenen Hof ernähren zu können, oder auch in konstruktiver Weise einer nachhaltigen Regionalentwicklung beizutragen.
- Vereinzelt wurden neue Ansätze thematisiert wie z. B. die Bewirtschaftung von Kollektivflächen, Subvention von Kosten für QuereinsteigerInnen und den Fokus auf Ideen anstatt Produktion und Fläche zu legen.

7.2.3 Italien (Friaul Julisch-Venetien, Piemont)

- Der Wettbewerb zwischen den Bauern/Bäuerinnen wurde in diesen Regionen als gering beschrieben, da die Höfe sehr unterschiedlich sind.
- In Italien war der Anteil der QuereinsteigerInnen vergleichsweise hoch. Dies wurde in einem Nicht-Bauer/Bäuerin Interview mit der schlechten ökonomischen Situation und wenig offenen Stellen in den Städten begründet. Die Landwirtschaft kann jungen Menschen eine berufliche Zukunft bieten.
- Die Parzellierung stellte für einen Großteil der LandwirtInnen eine Herausforderung dar. Es müssen viele Verträge geschlossen werden, um eine größere zusammenhängende Fläche bewirtschaften zu können.
- Es wurde bemängelt, dass zu Spitzenzeiten zu wenige bezahlbare Hilfskräfte verfügbar sind. Laut Einzelaussage haben Immigranten aus afrikanischen Ländern oft mehr landwirtschaftliche Kenntnisse und sind daher besser als Hilfskräfte geeignet, als die Technologie-fixierte nächste Generation der Einheimischen.
- Das Berggebiet kann nur über Qualität und ihre Kleinstrukturiertheit konkurrieren. Daher eignet sich besonders biodynamischer Anbau, bei dem der Hof nicht zu groß werden kann.
- Für die Zukunft wünschten sich die jungen Bauern/Bäuerinnen, dass sich die Politik stärker den Sorgen und Bedürfnissen der Berglandwirtschaft annimmt. Es wurde festgestellt, dass sie sich selbst nicht genug politisch engagieren.
- Für manche LandwirtInnen stellte die Gemeinschaft im Dorf eine Schwierigkeit dar, während andere mit Hoffesten näheren Kontakt zu den DorfbewohnerInnen herstellten.
- Die schlechte oder fehlende Infrastruktur, vor allem regelmäßige Stadt-Land-Verbindungen, wurden durchgehend bemängelt.
- Die jungen Bauern/Bäuerinnen sahen die Landwirtschaft als Raum sich selbst und eigene Ideen zu verwirklichen und selbst zu gestalten. Während der Diskussion entstanden neue Gedanken und Möglichkeiten wie z. B. Zusammenarbeit mit anderen Bauern/Bäuerinnen oder Sektoren.

7.2.4 Italien (Südtirol)

- Der stetig steigende Anspruch an die Landwirtschaft wie auch die Anforderungen der Genossenschaften erhöht den Wettbewerbsdruck und Arbeitsaufwand der BäuerInnen. Die FokusgruppenteilnehmerInnen fühlen sich unter Druck gesetzt.
- Der Wettbewerb hat sich in den letzten Jahren spürbar intensiviert. Selbst die Konkurrenz im Dorf unter den Bauern/Bäuerinnen wächst.
- Hohe Schulden und finanzieller Druck auf Grund hoher Investitionen belasten die jungen Bauern/Bäuerinnen.
- Die Arbeitsbelastung ist in der Berglandwirtschaft sehr hoch. Hinzu kommt, dass Diversifizierung in den Tourismussektor viel physische Präsenz und schnelle Antworten (z. B. bei Online-Anfragen) verlangt.
- Ob man konventionell oder biologisch arbeitet, ist eine wirtschaftliche Frage. Die Hof muss sich finanziell rentieren. Der Markttrend entwickelt sich in Richtung „Bio“. Hier kann es zu Problemen mit dem Missbrauch von Bio-Zertifikaten kommen.
- Die Bauer/Bäuerinnen sehen sich in Südtirol mit in der Verantwortung für den Boden und die Region.
- Die jungen Menschen haben einige Produktideen für die Zukunft, wünschen sich aber zugleich auch mehr Offenheit für Innovationen von der Politik, Gemeinde und Gesellschaft.
- Die TeilnehmerInnen zeigten viel Stolz und Überzeugung hinsichtlich ihrer eigenen Produkte und sind grundsätzlich von ihrem Tun überzeugt. Der Erhalt der Natur ist für die Zukunft der Region wichtig, dies sollte sich in der Berglandwirtschaft widerspiegeln. Anstatt fremden Trends zu folgen, sollte man das regionale Potential nutzen.

7.2.5 Österreich

- Das Engagement von Menschen in politischen richtungsweisenden Institutionen wird geschätzt und als sehr wichtig empfunden.
- Die Regionalvermarktung spielte eine zentrale Rolle in der Diskussion. Neben den Privatkonsumenten und der Tourismusbranche wurden Krankenhäuser und Kantinen als Abnehmer miteinbezogen.
- Die Verbraucherbildung sowie Kooperationen unter den Bauern/Bäuerinnen, sind für ein funktionierendes regionales Vermarktung System notwendig.
- Neben dem regionalen Absatz, ist auch der nationale und internationale Handel für die Region wichtig, da die Produktmenge für den regionalen Markt zu hoch ist und mit besonderen Erzeugnissen oft bessere Preise im Ausland erzielt werden können.

- Wenn HofnachfolgerInnen nicht vorhanden sind oder sich für einen anderen Beruf entscheiden, ist eine außerfamiliäre Hofübergabe eine Option. Hierfür gibt es mittlerweile Vermittlungsbörsen.
- Für die Zukunft empfinden es die Bauern/Bäuerinnen wichtig, selbst aktiv zu werden und gemeinschaftlich aufzutreten, anstatt zu konkurrieren. Somit können sie gemeinsame Interessen besser vertreten.
- Hochwertige Bildungsangebote für Bauern/Bäuerinnen, Innovationshilfen nach der Hofübernahme und individuelle Beratung können helfen Betriebe zukunftsfähig werden zu lassen.
- Der Einsatzwille für die eigene Region einzutreten war spürbar. Vor allem in der Steiermark wurde eine Unzufriedenheit mit dem jetzigen Zustand deutlich. Die jungen Leute suchten Chancen bei sich sowie in den äußeren Umständen.

7.2.6 Schweiz

- Die flächenbezogene Förderung verschärft den Wettbewerb um Grund, der gut zu bewirtschaften ist. Jedoch fällt man dabei leicht in die Arbeitsfalle und das Aufwand-Ertragsverhältnis kann sich negativ verändern.
- Nischenprodukte unterliegen dem Preisdruck und Wettbewerb am Markt weniger. Jedoch sind andere Vermarktungsstrukturen dafür erforderlich, die teilweise noch nicht vorhanden sind. Hierfür sind qualifizierte Arbeitskräfte nötig.
- Um die Hofnachfolge zu sichern, können außerfamiliäre Übergaben eine Möglichkeit darstellen. Ein zentraler Punkt ist jedoch, von Anfang an seinen Kindern Enthusiasmus an der Berglandwirtschaft vorzuleben, sodass sie später Freude an dieser Arbeit finden.
- Die Bereitschaft so viel zu arbeiten wie die vorherige Generation sinkt. Die Bauern/Bäuerinnen diskutierten Strategien, die Arbeitslast zu reduzieren, wie z. B. nicht mehr weiter zu wachsen, Prozesse effizienter zu gestalten, eine Hilfskraft einzustellen oder einen Gemeinschaftshof zu bilden.
- QuereinsteigerInnen bringen oft neue Ideen und Innovationen auf den Hof und in das Dorf, während Familienhöfe dazu neigen in ihren gewohnten Strukturen zu bleiben. Daher ist es wichtig den Quereinstieg zu erleichtern und zu fördern.
- Auch andere Einflüsse von außen, wie z. B. ein Nebenjob kann Inspirationen bringen und Ideen fördern.
- Ein gemeinsames regionales Vermarktungssystem, hochwertiger regionaler Produkte sind eine Zukunftschance, die die jungen SchweizerInnen für sich sehen. Dabei sollte auch der Tourismus und die Gastronomie miteingebunden werden.
- Die Gemeinschaft im Dorf verbessert die Lebensqualität. Hierzu gehören auch kleine Geschäfte, soziale Einrichtungen und Bildungsstätten. Um junge Menschen zu halten, muss zudem bezahlbarer Baugrund oder weitere Wohnmöglichkeiten für Einheimische zur Verfügung gestellt werden.

- Engagement der Gemeinde für die BürgerInnen z. B. multifunktionalen Wohnraum zu schaffen, sowie Einsatz der BürgerInnen für die Politik, um mehr Vielfalt in die entscheidungstragenden Organe zu bringen, kann eine Chance für beide Seiten bieten.
- Die LandwirtInnen hatten eine ganzheitliche Sichtweise der Zukunft und nahmen die Landwirtschaft nicht als separaten Sektor sondern als Teil der regionalen Wirtschaft und Gesellschaft wahr.

7.2.7 Slowenien

- Die Bauern/Bäuerinnen empfinden, dass im Wettbewerb die Qualität ihrer Produkte nicht genügend zur Geltung kommt.
- Sie sehen größere Chancen in der Direktvermarktung, da dort die Hochwertigkeit der Erzeugnisse und die Geschichte, die hinter den Produkten steht, kommuniziert werden kann.
- Vermarktungsstrukturen, die dies ermöglichen fehlen und werden von den jungen LandwirtInnen gewünscht. Als Bauer/Bäuerin hat man nicht die Zeit und Ressourcen dies selbst aufzubauen.
- Ein wachsendes Bedürfnis nach Freizeit ist bemerkbar, sowie auch eine Bewegung aus dem strengen traditionellen Frauen- und Männerbild, zu einer offeneren Rollenverteilungen.
- In der Freizeit werden Traditionen in manchen Formen (Musik und Kleidung) wieder beliebter. Gemeinsame Feste fördern die Gemeinschaft, die einen hohen Stellenwert einnimmt. Viele der jungen Bauern/Bäuerinnen engagieren sich in Vereinen. Bedauert wurde, dass sich zugezogene oft nicht einbringen und wenig Verständnis für die Landwirtschaft zeigen.
- Der Hofnachfolger/die Hofnachfolgerin wird oftmals schon als Kind bestimmt, die Übergabe erfolgt im Erwachsenenalter, jedoch bleibt wenig Freiheit in der Berufswahl.
- Die Vermarktungsstrukturen werden als schwach bemängelt. Dies gilt auch für den Absatz im regionalen Markt und den Verkauf von traditionellen Produkten aus ursprünglichen Anbausorten oder Haustierrassen.
- Die Zukunftswünsche waren vielfältig. Für den eigenen Hof wünschten sich einige eine Vergrößerung des Stalls, Modernisierung, Entwicklung touristischer Angebote am Hof oder einen höheren Anteil an Direktvermarktung. Vereinzelt wurde genannt einen autarken Hof zu führen oder die Region mit eigenen Produkten zu versorgen.
- Die TeilnehmerInnen sind davon überzeugt, dass eine verstärkte Eigenversorgung in der Region die Produktpreise und -wertschätzung anheben würde.

8. Zehn Thesen zur Zukunft der Berglandwirtschaft

Die Action Group 6 der europäischen Alpenraumstrategie EUSALP hat sich zum Ziel gesetzt:

„to provide valuable contributions to an Alpine strategic framework that allows the establishment of sustainable and balanced models of resource management and production”

Die natürlichen Ressourcen des Alpenraums werden durch den Tourismus und die Freizeitwirtschaft mit zunehmender Dynamik beansprucht. Die Kulturlandschaften der Alpen sind Sehnsuchtsräume für die Menschen in einer globalen und sie täglich verunsichernden Welt. Auch zukünftig wird daher der Berglandwirtschaft die zentrale Rolle bei einem nachhaltigen und ausgewogenen Management der Ressourcen und der Produktion in alpinen Kulturlandschaften zukommen.

Die vorliegende Studie wurde mit dem Ziel angefertigt, im Bereich der Berglandwirtschaft zu untersuchen, welche Rahmenbedingungen die kommende Generation an Berglandwirtinnen und -landwirten erwartet und zudem benötigt, um zu dem formulierten strategischen Ziel beizutragen. Hierzu wurde die folgende Forschungsfrage bearbeitet:

Welche Zukunftserwartungen haben JunglandwirtInnen an die Berglandwirtschaft und welche Zukunftsperspektiven verbinden sie mit dieser?

Um eine solch komplexe Frage zu beantworten, müssen die Betroffenen selbst mit der Forschungsfrage konfrontiert werden. Dies fand im gewählten Untersuchungsdesign Berücksichtigung, indem an elf Standorten in sechs Alpenländern Gesprächsrunden mit jungen Landwirtinnen und Landwirten der Altersgruppe von 20 – 40 Jahren stattfanden. Die Standorte wurden im Kerngebiet des Alpenraums gewählt. Aus dem umfassenden Material der gefundenen Ergebnisse werden nachfolgend solche Themen nochmals aufgeführt, die eine politische und zugleich auch eine strategische Dimension auch auf der Ebene der EUSALP besitzen. Die Themen werden in Thesen zusammengefasst, die als Grundlage für die weitere Diskussion dienen sollen.

THESE 1: BERGLANDWIRTSCHAFT BRAUCHT AUFMERKSAMKEIT UND ANERKENNUNG

Die Wahrnehmung der Landwirtschaft als Wirtschaftssektor entspricht aus der Sicht der jungen LandwirtInnen nicht der Realität. Dies gilt für die Berglandwirtschaft in ganz besonderer Weise, da sie sich im Spannungsfeld zwischen dem Bild der industriellen Landwirtschaft und dem Heidi-Idyll bewegt. Die jungen LandwirtInnen wünschen sich eine Anerkennung als Berufstand auch im Wettbewerb mit Studium und Handwerk. Sie erwarten eine gesellschaftliche Anerkennung ihrer Leistungen für die Kulturlandschaftspflege des Alpenraums. Hierfür braucht es eine breite Aufmerksamkeit. Alle, Verbraucher, Berufsorganisationen wie auch Produzenten selbst sind gefordert, ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass die Schönheit der alpinen Kulturlandschaft durch die Berglandwirtschaft besteht. Zudem bedeutet die Anerkennung dieser Leistung auch, dass die produzierten Lebensmittel genauso einzigartig sind wie der Raum und daher einen Wert und nicht nur einen Preis haben. Gesellschaftliche Wahrnehmung und Anerkennung sichern Hofnachfolgen, die Wertstellung wie auch die Attraktivität des Berufsbildes.

THESE 2: DIE LEISTUNGEN DER BERGLANDWIRTSCHAFT DEM TOURISMUS IN RECHNUNG STELLEN

Der Tourismusbranche ist es bislang gut gelungen, sich als Helfer und Retter der Berglandwirtschaft zu inszenieren. Die jungen LandwirtInnen sind nicht mehr uneingeschränkt bereit, diese Sichtweise „Tourismus ist eine Chance“ und die damit verbundene Hierarchie „der Tourismus ist Segen und die Landwirtschaft hat den Nutzen davon“ zu akzeptieren. Ein modernes Verständnis von Berglandwirtschaft sollte langfristig die Richtung umkehren: Tourismus sollte anerkennen, dass er nur besteht, weil er Kulturlandschaften zum eigenen ökonomischen Vorteil nutzen kann. Der Tourismus muss in Zukunft die Kulturlandschaftspflege und die Nutzung der Kulturlandschaften direkt in den Regionen abgelden. Nur so wird Tourismus für zukünftige Generationen von LandwirtInnen eine interessante wirtschaftliche Option aber eben kein Muss. Die eintretende Diskussion um den Wert von Kulturlandschaften wird zudem die geforderte Aufmerksamkeit und Anerkennung langfristig verankern können.

THESE 3: BERGLANDWIRTSCHAFT ALS MODELLFALL FÜR UNTERNEHMERTUM UND INNOVATION NUTZEN

Nischen und Spezialisierungen finden sich im alpinen Raum in vielfältiger Form. Diese jungen Nischenanbieter zeigen sich äußerst innovativ und sehen sich selbst als Unternehmer. Sie sind offen für Kooperationen. In ihrem Umfeld finden sich viele junge Leute, die in anderen Sektoren eine gute Ausbildung genossen haben oder sich nach einem Studium in urbanen Räumen Kompetenzen erworben haben. Das Internet und insbesondere soziale Medien befeuern Ideenreichtum und sektorenübergreifendes Denken und Zusammenarbeit. Die relative Kleinheit der landwirtschaftlichen Betriebe im

Alpenraum wird von den jungen LandwirtInnen als etwas Besonderes gesehen. Sie schafft Raum für neue, sektorenübergreifende Ansätze. Die alpine Berglandwirtschaft und das Potenzial der jungen Generation sollte zu einem Modellfall für Innovation, Unternehmertum und neue Formen der Kooperation genutzt werden. Entsprechende Förderinstrumente, insbesondere Kapital und Start-Up Beratung für Joint-Ventures, die regional über den landwirtschaftlichen Sektor hinaus gehen, könnten diese Entwicklung in einem digitalen Zeitalter befördern.

THESE 4: ZUKUNFTSFÄHIGE BERGLANDWIRTSCHAFT BRAUCHT SELBSTÄNDIGE BÄUERINNEN

Auch wenn sich die männlichen Junglandwirte es nicht zugestehen wollen, so ist ihr eigenes Rollenverständnis noch sehr stark an die tradierten Bilder der früheren Generationen geknüpft. Dies spiegelt sich auch in teils nicht mehr zeitgemäßen nach Geschlechtern geteilten Strukturen der Berufsorganisationen wider. Doch auch in der Berglandwirtschaft haben sich die Lebensrealitäten moderner Partnerschaften längst verändert. Die Rolle der jungen Bäuerinnen als Unternehmerinnen und Visionärinnen wird in der Berglandwirtschaft dringend gebraucht. Ganzheitliches und soziales Denken, Nutzen- statt Technikorientierung, nachhaltige Arbeitsprinzipien und Kreativität zeichnen die junge Generation von Bergbäuerinnen aus. Diese Themen werden in Zukunft stetig an Bedeutung gewinnen. Sie werden maßgeblich über den Erfolg und Fortbestand der Betriebe mitentscheiden. Die Rolle der jungen Landwirtinnen zu stärken und verkrustete Strukturen und Formate aufzubrechen ist eine Aufgabe der eigenen Organisationen wie auch der Politik, die vielfach selbst noch das alte Rollenverständnis weitertragen. Die Aufwertung der Rolle als gleichberechtigte Akteurinnen muss über die Höfe hinaus in die Organisationen und Gesellschaft getragen werden.

THESE 5: QUEREINSTEIGER UND QUERDENKER KÖNNEN DIE BERGLANDWIRTSCHAFT BEFLÜGELN

Wie viele Wirtschaftssektoren bewegt sich die Berglandwirtschaft in einem weitgehend geschlossenen System. Geschlossene Systeme leiden an Innovationschwäche. Quereinsteiger und Querdenker sind daher in jedem System gewünscht, sogar erforderlich, um neue Ansätze und Ideen zu finden. Quereinsteiger bringen aber nicht nur Ideen, sondern auch andere Kompetenzen und Netzwerke mit. Junge Menschen aus dem akademischen Bereich finden zunehmend zu Berufen zurück, bei denen das Ergebnis der Arbeit täglich greifbar ist und einen Wert darstellt. Sie sehen in der Berglandwirtschaft ein berufliches Tätigkeitsfeld, das diesem Wunsch Rechnung trägt und sie zudem in einen intakten Naturraum trägt. Sie haben eine Vision und damit auch einen anderen Zugang zum Thema Landwirtschaft. Quereinsteigertum braucht Systeme, deren Eintrittsbarrieren niedrig sind. Hier sind die jungen LandwirtInnen aber auch die lokalen Gesellschaften mit ihren Vereinen und Organisationen gefordert, Offenheit gegenüber den „Neuen“ zu zeigen. Es bedarf zudem der Unterstützung beim Aufbau von

Betrieben durch Start-Up Förderungen, Begleitung durch regionale Innovationsnetzwerke oder Informationsportale über verfügbare Höfe und Flächen.

THESE 6: BERGLANDWIRTSCHAFT BRAUCHT LEBENDIGES KULTURERBE

Kulturerbe heftet vielfach ein museales, statisches Image an. Festhalten und Bewahren stehen im Mittelpunkt dieses Denkens. Der Tourismus nutzt diese Stereotype in Form von Inszenierung in Architektur, Service und Unterhaltung. Die junge Generation der LandwirtInnen hat ein grundlegend anderes Verständnis. Nicht die Inszenierung eines Kulturerbes sondern das Leben und Fortentwickeln durch Teilhabe ist ihr Zukunftsmodell. Auch die UNESCO sieht immaterielles Kulturerbe nicht als etwas Statisches an. Vielmehr geht es um örtliche Gemeinschaften, die bestehendes Brauchtum aufgreifen und in ihre Zeit tragen und weitergeben. Landwirtschaftliche Bewirtschaftungsweisen und damit verbundene handwerklich hergestellte Lebensmittel sind Teil des alpinen Kulturerbes. Initiativen zu unterstützen, die Kulturerbe weitertragen und fortentwickeln, finden heute in der Brauchtumpflege wenig Aufmerksamkeit. Berglandwirtschaft und Kulturschaffende können sich im alpinen Raum durch Partnerschaften in besonderer Weise gegenseitig inspirieren und stärken. Dieses zu ändern, kann die Berglandwirtschaft und das Lebensgefühl der jungen Generation in den örtlichen Gemeinschaften positiv befördern.

THESE 7: LEBENSRAUMQUALITÄT BRAUCHT BERLANDWIRTSCHAFT – BERGLANDWIRTSCHAFT BRAUCHT LEBENSRAUMQUALITÄT

Alpine Siedlungsbereiche sind traditionell in die Kulturlandschaften eingebunden. Je kleiner die Siedlungsbereiche sind, desto unmittelbarer ist das Zusammenspiel der örtlichen Siedlungsstrukturen und der Kulturlandschaften. Die jungen LandwirtInnen sehen sich und ihre Betriebe als Teil eines Lebensraums. Ortschaften müssen gut angebunden und die Versorgung mit den Gütern des täglichen Bedarfs gesichert sein. Zudem muss die öffentliche Daseinsvorsorge vor Ort hochwertig gewährleistet sein. Die Kulturlandschaft als Raum für Produktion und Freizeit verschmilzt mit den örtlichen Funktionen des Lebens und Wohnens. Durch flächendeckende und hochleistungsfähige Netze aller Art wird in Zukunft das Arbeiten in diesen Lebensräumen für erheblich größere Teile der Gesellschaft möglich sein. Für alle Mitglieder von Dorfgemeinschaften, seien sie in der Landwirtschaft tätig oder in anderen Sektoren, wird die Lebensraumqualität zum Schlüsselfaktor der Zukunftsfähigkeit ländlicher Räume.

THESE 8: BERGLANDWIRTSCHAFT MUSS VOM GLOBALEM WACHSTUMSDRUCK ENTKOPPELT WERDEN

Die Globalisierung wird von jungen LandwirtInnen als eine der zentralen Bedrohungen gesehen, auch wenn vereinzelt ebenso Chancen anerkannt werden. Das mit der Globalisierung einhergehende Wachstumsdiktat ist für die Berglandwirtschaft keine

Option. Die topographischen, naturräumlichen und klimatischen Bedingungen benachteiligen die Berglandwirtschaft bei der Produktion von massenhaft produzierten und austauschbaren Grundprodukten. Die Flächenstrukturen und die periphere Lage im Raum erlauben nicht, denselben Wachstumsstrategien zu folgen, wie dies global in der Fläche praktiziert wird. Die jungen LandwirtInnen fordern für ihre Zukunft eine Entkopplung der Berglandwirtschaft vom Wachstumsdiktat. Wachsen und Investieren bedeutet aber ein Mehr an Arbeit und birgt ein hohes Schuldenrisiko ohne sicheren Ausblick auf einen höheren Ertrag. Den Druck auf die Flächen sehen die JunglandwirtInnen als den zentralen Faktor viele Hofaufgaben. Einen ersten wirksamen Schritt sehen sie darin, in Berggebieten dauerhaft Förderinstrumente abzuschaffen, die an die alleine an die Flächengröße gekoppelt sind aber die Leistung für die Ökosysteme nicht mitberücksichtigen. Sie wünschen sich regionalwirtschaftliche Ansätze, die die Leistungen für die Kulturlandschaftspflege deutlich stärker berücksichtigen. Neben den kleinräumigen Absatzmöglichkeiten sehen sie zudem im mittleren Entfernungsbereich und den umliegenden Metropolregionen besondere Absatzchancen.

THESE 9: DIE KOMBINATION VON REGIONALITÄT UND ÖKOLOGISCHEM LANDBAU SCHAFFT BESONDERE CHANCEN

Die jungen LandwirtInnen sehen die Berglandwirtschaft grundsätzlich als eine Form der verträglichen Wirtschaftsweise an. Bio hin oder her: Berglandwirtschaft bringt in ihren Augen wegen der Produktionsbedingungen im Gebirgsraum besser Produkte hervor. Damit setzen sie selbst den Raumbezug vor die Wirtschaftsweise. Alle BerglandwirtInnen sind sich einig: unsere Produkte mit speziellen an den Raum seit Generationen angepassten Wirtschaftsweisen und Verarbeitungstechniken sind etwas Besonderes. Auch wenn bei strenger Betrachtung dies in vielen Fällen in keiner Weise einer Überprüfung standhält, so ist der Stolz auf das Regionale und die Fähigkeit, dies nach außen mit Geschichten und einer emotional positiv besetzten Landschaft zu belegen, ein Wert als solcher. Ein Teil der Verbraucher erwartet zunehmend, dass regional mit Bio verbunden wird. Dies birgt große Chancen für Produkte aus der Berglandwirtschaft, die sich von Massenproduktion leicht abheben können. Hierfür muss aber auch ein adäquater Ausbildungs- und Rechtsrahmen geschaffen werden, der kleinräumige Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstrukturen erlaubt und wettbewerbsfähig macht. Die Berglandwirtschaft kann eine Vorreiterrolle für eine flächendeckende ökologische Produktion werden.

THESE 10: DIE JUNGE GENERATION WILL AUSTAUSCH UND ALTE GRENZEN ÜBERWINDEN: EIN GLÜCKSFALL FÜR DIE BERGLANDWIRTSCHAFT

Die junge Generation der BerglandwirtInnen ist wie die gesamte Generation der 20 bis 40-Jährigen Neuem gegenüber aufgeschlossen. Als digital Natives der ersten Generation sind sie in sozialen Netzwerken ebenso aktiv wie ihre AltersgenossInnen. Der Wirtshausstammtisch der Vergangenheit hat auch heute noch seine Rolle, aber er ist zugleich virtuell und global. Die jungen BerglandwirtInnen suchen sich zu betrieblichen

wie auch persönlichen Themen ihre Communities und tauschen sich dort aus. Sie wissen Informationen zu filtern und zu nutzen. Damit überwinden sie räumlich wie auch inhaltlich Grenzen. Die Aussagen amtlicher Stellen, Empfehlungen von Betriebsberatern oder Vertreibern von Produkten für landwirtschaftliche Betriebe werden vielfach hinterfragt, verglichen und abgewogen. Der Austausch mit KollegInnen, Spezialisten aus Praxis und Wissenschaft oder Innovatoren ist für sie normal. Zugleich wünschen sich die jungen BerglandwirtInnen den persönlichen Austausch und Dialog. Entsprechende Plattformen mit modernen Formaten zu organisieren, kann zusätzliche Potenziale erschließen und freisetzen.

9. Quellenverzeichnis

Alpenkonvention. 2009. „Tagung der Alpenkonferenz“. 3. Dezember 2009. http://www.alpconv.org/de/ClimatePortal/Documents/20120220_AC_X_B6_fin_fin_de.pdf?AspxAutoDetectCookieSupport=1.

Alpenkonvention. 2015. „Demographischer Wandel in den Alpen“. Alpenzustandsbericht 5. Alpensignale - Sonderserie. Innsbruck: Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention. <http://www.alpconv.org/de/publications/alpine/Documents/RSA5de.pdf?AspxAutoDetectCookieSupport=1>.

Bencsik, Andrea, Gabriella Horváth-Csikós, und Tímea Juhász. 2016. „Y and Z Generations at Workplaces“. *Journal of Competitiveness* 8 (3): 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>.

BMEL. o. J. „Tierwohl-Initiative des BMEL“. Zugegriffen 31. Januar 2019. https://www.bmel.de/DE/Tier/Tierwohl/tierwohl_node.html.

Bucuță, Anca. 2015. „A Review of the Specific Characteristics of the Generation Y Consumer“. *Proceedings of the International Conference Marketing - from Information to Decision* 8 (Januar): 38–47.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. 2008. „Klimawandel in den Alpen“. https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiB_5XwzobgAhXILVAKHSVqASEQFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.cipra.org%2Fde%2Fpdfs%2F796&usg=AOvVaw1oPQLE2o-6pCFizJDIf2Ba.

Corvi, Elisabetta, Alessandro Bigi, und Gabrielle Ng. 2007. „The European Millennials versus the US Millennials: Similarities and Differences“. *Università Degli Studi Di Brescia*, 28.

„Demonstration für mehr Tierwohl, Umweltschutz und Klimagerechtigkeit“. 2018. LifeVerde.de. 12. November 2018. <https://www.lifeverde.de/nachhaltigkeitsmagazin/gesellschaft/demonstration-fuer-mehr-tierwohl-umweltschutz-und-klimagerechtigkeit>.

Döring, Nicola, und Jürgen Bortz. 2016. *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5., vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage. Springer-Lehrbuch. Berlin ; Heidelberg: Springer.

Europäische Kommission. 2015. „Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen zu einer Strategie der Europäischen Union für den Alpenraum (COM2015) 366 final)“. Brüssel. http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/cooperate/alpine/eusalp_communication_tion_de.pdf.

Europäischer Rechnungshof. 2017. „EU-Unterstützung für Junglandwirte sollte gezielter zur Förderung eines wirksamen Generationswechsels eingesetzt werden“. Sonderbericht 10. Luxemburg: Europäischer Rechnungshof. https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR17_10/SR_YOUNG_FARMERS_DE.pdf.

European Broadcasting Union. 2017. „Generation What“. http://www.generation-what.eu/ebook_generation.pdf?v308.

European Commission. 2017. „The Future of Food and Farming“. COM(2017) 713 final. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Brussels: European Commission. https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/future-of-cap/future_of_food_and_farming_communication_en.pdf.

European Union. 2015. *Young Farmers and the CAP*. Luxembourg: {OPL}.

Eurostat. 2019. „Arbeitslosenquote im Euroraum bei 7,7%“. Pressemitteilung 77/2019. Euroindikatoren. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/9752723/3-30042019-BP-DE.pdf/c3c6dc2a-d06b-407f-87ff-c30dfb7049a2>.

EUSALP. o. J. „EUSALP - The Objectives“. EUSALP. Zugegriffen 31. Januar 2019. <https://www.alpine-region.eu/objectives>.

Ewinger, Dunja, Anabel Ternès, Juliane Koerbel, und Ian Towers. 2016. *Arbeitswelt im Zeitalter der Individualisierung: Trends: Multigrafie und Multi-Option in der Generation Y. Essentials*. Wiesbaden: Springer Gabler.

FiBL. 2018. „Organic Retail Sales Value in the European Union and Europe from 2004 to 2016 (in Billion Euros)“. Statista. Januar 2018. <https://www.statista.com/statistics/541536/organic-retail-sales-value-european-union-europe-statistic/>.

Flury, Christian, Robert Huber, und Erich Tasser. 2013. „Future of Mountain Agriculture in the Alps“. In *The Future of Mountain Agriculture*, 105–26. https://doi.org/10.1007/978-3-642-33584-6_8.

Flury, Christian, und Peter Rieder. 2019. „Zukunft Im Wandel: Erwartete Entwicklung Der Landwirtschaft Im Alpenraum“. *ResearchGate*, Januar. https://www.researchgate.net/publication/242247988_Zukunft_im_Wandel_Erwartete_Entwicklung_der_Landwirtschaft_im_Alpenraum.

Grabler, Ulrike. 2017. „Laufstall aus Verpflichtung: Das kann es nicht sein! | Landwirtschaftskammer - Aktuelles“. Ikonline. 3. Oktober 2017. <https://sbg.lko.at/laufstall-aus-verpflichtung-das-kann-es-nicht-sein+2500+2537435>.

Graf, Ulrich. 2018. „Anbindehaltung: Wie ist Position des Handels?“ Text. Wochenblatt. 5. Dezember 2018. <https://www.agrarheute.com/wochenblatt/feldstall/tierhaltung/anbindehaltung-position-handels-550100>.

Helfferrich, Cornelia. 2011. *Die Qualität qualitativer Daten*. 4. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl.

für Sozialwiss.

Helmke, Stefan, John Uwe Scherberich, und Matthias Uebel. 2016a. „Einführung: Die Zielgruppe LOHAS“. In *LOHAS-Marketing: Strategie – Instrumente – Praxisbeispiele*, herausgegeben von Stefan Helmke, John Uwe Scherberich, und Matthias Uebel, 1–8. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3719-3_1.

Helmke, Stefan, John Uwe Scherberich, und Matthias Uebel. 2016b. „LOHAS-Studienübersicht“. In *LOHAS-Marketing: Strategie – Instrumente – Praxisbeispiele*, herausgegeben von Stefan Helmke, John Uwe Scherberich, und Matthias Uebel, 91–97. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3719-3_4.

Henseling, Christine, Tobias Hahn, und Katrin Nolting. 2006. *Die Fokusgruppen-Methode als Instrument in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung*. Berlin: IZT.

Hubenthal, Christine. 2012. *Einfach mal anfangen...!* München: Oekom.

Huber, Thomas, und Christian Rauch. 2013. „Generation Y Das Selbstverständnis der Manager von morgen“. Düsseldorf: Signium International.

Hussy, Walter, Margrit Schreier, und Gerald Echterhoff. 2013. *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. 2., überarb. Aufl. Springer-Lehrbuch. Berlin [u.a.]: Springer.

Kirchengast, Christoph. 2008. *Über Almen*. 1. Aufl. Alpine space. Innsbruck: Innsbruck Univ. Press.

Klein, Rolf. 2018. „Mensch vs. Maschine: Erntemaschinen im Weinbau“. *drinktec Blog* (blog). 9. August 2018. <https://blog.drinktec.com/de/wein/erntemaschinen-im-weinbau/>.

Kriwy, Peter, und Rebecca-Ariane Mecking. 2012. „Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food“. *International Journal of Consumer Studies* 36 (1): 30–37. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01004.x>.

Künzel, Hansjörg. 2013. *Erfolgsfaktor Employer Branding*. Erfolgsfaktor Serie. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

Leask, Anna, Alan Fyall, und Paul Barron. 2013. „Generation Y: opportunity or challenge – strategies to engage Generation Y in the UK attractions' sector“. *Current Issues in Tourism* 16 (1): 17–46. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.642856>.

Lim, Weng Marc, Juliette Li Shuang Yong, und Kherina Suryadi. 2014. „Consumers' Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food“. *Journal of Global Marketing* 27 (5): 298–307. <https://doi.org/10.1080/08911762.2014.931501>.

LWG Bayern. 2016. „Seriensreif für den Steilhang: Trauben-Vollernter“. 2016. <https://www.lwg.bayern.de/weinbau/146822/index.php>.

Mack, Natasha, Cynthia Woodson, Kathleen M. MacQueen, Greg Guest, und Emily

- Namey. 2005. *Qualitative Research Methods*. North Carolina: Family Health International.
<https://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/Qualitative%20Research%20Methods%20-%20A%20Data%20Collector%27s%20Field%20Guide.pdf>.
- Maiers, Michele. 2017. „Our future in the hands of Millennials“. *Journal of the Canadian Chiropractic Association* 61 (3): 212–17.
- Mangelsdorf, Martina. 2014. *30 Minuten Generation Y*. 30 Minuten. Offenbach: Gabal-Verl.
- Mangelsdorf, Martina. 2017. *Von Babyboomer bis Generation Z*. 2. Auflage. Whitebooks. Offenbach [am Main]: GABAL.
- Maxa, Jan, Stefan Thurner, und Georg Wendl. 2015. „Evaluation of different global navigation satellite tracking systems and analyses of movement patterns of cattle on alpine pastures“. *Agricultural Engineering International: CIGR Journal*, 326–35.
- Meinert, Sascha, und Michael Stollt. 2010. „Was ist Globalisierung? | bpb“. bpb.de. 21. Juni 2010. <http://www.bpb.de/veranstaltungen/netzwerke/teamglobal/67277/was-ist-globalisierung>.
- Mitterwachauer, Manfred, und Peter Nindler. 2018. „Landwirtschaftskammer warnt vor Bergbauernsterben“. *Tiroler Tageszeitung Online*. 13. September 2018. <https://www.tt.com/wirtschaft/standorttirol/14797094/landwirtschaftskammer-warnt-vor-bergbauernsterben>.
- Mohsen, Mohamed Adel Mohamed Samy. 2016. „Committed generations: a case study on generations X and Y employees in Saudi hotels“. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research* 27 (4): 456–67. <https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1160416>.
- Moser, Christian. 2019. „Weide und Anbindung - das Berggebiet braucht Kombination“. *Text. Wochenblatt*. 14. Januar 2019. <https://www.agrarheute.com/wochenblatt/regionen/oesterreich/weide-anbindung-berggebiet-braucht-kombination-550906>.
- Moskaliuk, Johannes. 2016. *Generation Y als Herausforderung für Führungskräfte*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Nestler, Ralf. 2016. „Mehr Auslauf und weniger Schmerzen“. *Der Tagesspiegel*. 8. September 2016. <https://www.tagesspiegel.de/wissen/tierwohl-in-der-landwirtschaft-mehr-auslauf-und-weniger-schmerzen/13990952.html>.
- Parment, Anders. 2013. *Die Generation Y: Mitarbeiter Der Zukunft Motivieren, Integrieren, Führen*. 2. Aufl. Gabler Verlag. <http://www.springer.com/de/book/9783834946218>.
- Pfeil, Silko. 2017. *Werteorientierung und Arbeitgeberwahl im Wandel der Generationen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16334-1>.

Plieninger, Tobias, Oliver Bens, und Reinhard F. Hüttl. 2006. „Landwirtschaft und Entwicklung ländlicher Räume | APuZ“. bpb.de. 9. Juni 2006. <http://www.bpb.de/apuz/29550/landwirtschaft-und-entwicklung-laendlicher-raeume>.

Pollert, Achim. 2016. *Duden Wirtschaft von A bis Z*. 6. Auflage. Berlin: Dudenverlag.

Reisenwitz, Timothy H., und Rajesh Iyer. 2009. „Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organization and Marketers“. *Marketing Management Journal* 19 (2): 91–103.

Sax, Joanna K., und Neal Doran. 2016. „Food Labeling and Consumer Associations with Health, Safety, and Environment“. *Journal of Law, Medicine & Ethics* 44 (4): 630–38. <https://doi.org/10.1177/1073110516684805>.

Schlemmer, Elisabeth, Andreas Lange, und Lothar Kuld, Hrsg. 2017. *Handbuch Jugend im demografischen Wandel*. 1. Auflage. Weinheim: Beltz Juventa.

Sinus Markt und Sozialforschung GmbH. 2017. „Generation What - Europabericht“. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH. https://www.sinus-akademie.de/fileadmin/user_files/downloads/Generation_What/Generation-what-europaeischer-abschlussbericht.pdf.

Steinwider, A., M.K. Schneider, M. Wachendorf, W. Starz, und E.M. Pötsch. 2011. „The Future of Organic Grassland Farming in Mountainous Regions of Central Europe“. *Grassland Science in Europe* Vol. 16: 286–96.

Stewart, David W., Prem N. Shamdasani, und Dennis W. Rook. 2007. *Focus groups*. 2nd ed. Applied social research methods series. Thousand Oaks [u.a.]: SAGE Publications.

StMUV. 2015. „Klima-Report Bayern 2015“, November, 200.

Streifeneder, Thomas. 2010. „Die Agrarstrukturen in den Alpen und ihre Entwicklung unter Berücksichtigung ihrer Bestimmungsgründe: eine alpenweite Untersuchung anhand von Gemeindedaten“. München: Ludwig-Maximilians-Universität München. https://edoc.ub.uni-muenchen.de/11975/1/Streifeneder_Thomas_Ph.pdf.

Streifeneder, Thomas. 2016. „Entwicklung der Landwirtschaft im Alpenraum“, Memorandum zur Südtiroler Berlandwirtschaft, , Januar. https://www.researchgate.net/publication/311649639_Entwicklung_der_Landwirtschaft_im_Alpenraum.

Südtiroler Bauernjugend. 2013. „Awandern oder bleiben?“ Strukturierter Dialog. Südtirol: Südtiroler Bauernjugend.

Sulzmann, Renate. 2014. „Die wissbegierige Generation Food“. *Lebensmittel Zeitung*, Nr. 25 (Juni): 47–47.

„Tierwohl: Demonstrationen am Rande der Grünen Woche“. 2016. LR-Online. 18. Januar 2016. https://www.lr-online.de/lausitz/finsterwalde/tierwohl-demonstrationen-am-rande-der-gruenen-woche_aid-4584440.

Urban, Caroline, Christine Gonzalez, und Marine Le Gall-Ely. 2013. „What does the

future hold for giving? An approach using the social representations of Generation Y“. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing* 18 (3): 159–71. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1448>.

Walter, Achim. 2016. „How will digitalization change agriculture?“ *International Trade Forum*, Nr. 2 (März): 28–29. <https://doi.org/10.18356/9f04422e-en>.

Woyke, Wichard, und Johannes Varwick, Hrsg. 2016. *Handwörterbuch Internationale Politik*. 13., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für Politische Bildung. Schriftenreihe / Bundeszentrale für Politische Bildung, Band 1713. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.

10. Anhang

I. Leitfaden Experteninterviews



Alle Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt. Zur Auswertungszwecken würde ich gerne das Interview aufnehmen. Können Sie mir dazu Ihr Einverständnis geben?

1. Zunächst würden wir gerne ein paar allgemeine Informationen über Sie erheben:
 - Welchen Beruf üben Sie derzeit aus?
 - Was ist Ihre Nationalität?
 - Was ist Ihr Alter?
 - Was ist Ihr Geschlecht?

2. Sie wurden uns als Experte zu unserem Untersuchungsthema „Zukunftsperspektiven der jungen Generation in der Berglandwirtschaft“ genannt. Können Sie uns kurz sagen, welche Art von Expertise / Erfahrungen Sie in diesem Themenfeld bereits gesammelt haben?

3. Wir wollen uns mit jungen Bäuerinnen und Bauern bzw. Hofnachfolgern über deren Zukunft unterhalten. Welche Themen denken Sie, bewegen diese in besonderer Weise?

- 3.1. Beginnen wir mit den allgemeinen Rahmenbedingungen für die Berglandwirtschaft auf der globalen und europäischen Ebene. Welche Themen denken Sie bewegt hier die nächste Generation?
- 3.2. Ein weiterer Aspekt sind die speziellen Entwicklungsbedingungen und Möglichkeiten vor Ort und in den jeweiligen alpinen Regionen. Welche Themen denken Sie, bewegt hier die nächste Generation?
- 3.3. Schließlich hat jeder auch ganz persönliche Wünsche, Pläne, Träume aber auch Hindernisse im persönlichen/familiären Umfeld, die die Zukunft mitbestimmen. Welche Themen denken Sie, werden hier bei jungen Bäuerinnen und Bauern bzw. Hofnachfolgern vielfach Gesprächsthema sein?
- 3.4. Gibt es noch „Alltagsprobleme“, die bislang nicht angesprochen wurden, die man aber häufig bei den jungen Bäuerinnen und Bauern bzw. Hofnachfolgern antrifft?

4. Kommen wir nun auf ein zweites Thema zu sprechen, bei dem wir sehr gerne Ihre Expertise nutzen möchten. Wir planen im Rahmen unserer Studie, an 8-10 Orten im Alpenraum kleinere Gesprächsrunden zum Thema „Next Generation – Berglandwirtschaft 2030“ durchzuführen.
 - 4.1. Welcher Standort eignet sich da in Ihrer Region besonders?
 - 4.2. Mit welchen regionalen Akteuren und Partnern sollte man dabei zusammenarbeiten?
 - 4.3. Wie sollte so eine Gruppe idealerweise zusammengesetzt sein?
 - 4.4. Wie schafft man es, dass Vertreter der jungen Generation an solch einem Gespräch teilnehmen? Wer lädt ein? Was ist das Thema? Was stellt man in Aussicht?

- 4.5. Was ist bei der Gesprächsführung in der Fokusgruppe zu beachten? Wie schafft man es, dass die jungen Leute offen reden?

II. Leitfaden Fokusgruppen

Das Ziel der Diskussionsrunde ist es, Anforderungen und Lösungsansätze für eine zukunftsfähige Berglandwirtschaft und lebenswerte ländliche Räume, die die jungen LandwirtInnen für sich erkennen, zu identifizieren. Hierbei geht es um die Meinungen und Aussagen des Einzelnen. Es muss kein Konsens gefunden werden. Der Fokus liegt auf den zukünftigen Herausforderungen der Berglandwirtschaft sowie innovativen Zukunftsmodellen, daher sollten Diskussionen oder Kritik über Auflagen und Richtlinien nicht zu sehr in die Tiefe gehen.

Dokumentation

Die Art der Dokumentation (Flipchartnotizen, Audioaufnahme, Mitschrift eines weiteren MitarbeiterIn) während des Gesprächs kann je nach regionalen und situativen Bedingungen, persönlichen Präferenzen und Ressourcen gewählt werden. Bitte erstellen Sie nach der Fokusgruppendifkussion einen Bericht der ausreichend umfassend ist um die Aussagen der Gruppe und einzelner Personen zu den unterschiedlichen Themenfeldern zu verstehen. Bitte schließen Sie Kontextinformationen mit ein.

Methode und Material

Im Folgenden sind Vorschläge für die Umsetzung einiger Fragen beigefügt. Diese können, müssen aber nicht umgesetzt werden. Bitte nutzen Sie die Methoden und das Material, das Sie für Ihre Region und Kultur am geeignetsten halten.

1. Begrüßung (Zeitaufwand ca. 3 Min)

Bitte Begrüßen Sie die TeilnehmerInnen.

Zu erwähnende Elemente: Veranstaltungsziel, Veranstaltungsdauer, Internationalität der Studie, Fokus liegt auf der regionalen Perspektive, Nennung der Themenblöcke, Hinweis, dass dies keine politische Diskussionsrunde ist

Methodenvorschlag: Plakat mit den Themenblöcken und geschätzter Zeitaufwand, das während der Diskussion sichtbar bleibt um den TeilnehmerInnen Orientierung über den Diskussionsverlauf zu geben.

Material: Plakat mit den Themenblöcken

2. Anonymität (Zeitaufwand ca. 2 Min)

Bitte weisen Sie auf die Anonymität der Studie hin.

Zu erwähnende Elemente: Aussagen werden vertraulich behandelt, alle Dokumente werden sicher aufbewahrt, bitten Sie die TeilnehmerInnen das Gesagte nicht außerhalb der Fokusgruppe zu besprechen und keine Namen der TeilnehmerInnen weiterzugeben. Falls das Gespräch aufgezeichnet wird, bitte holen Sie das Einverständnis der TeilnehmerInnen ein.

3. Konversationsregeln (Zeitaufwand ca. 5 Min)

Bitte erläutern Sie kurz grundlegende Konversationsregeln.

Zu erwähnende Elemente: Nicht gleichzeitig sprechen, keine Sprechreihenfolge, es muss kein Konsens gefunden werden.

4. Vorstellungsrunde (Zeitaufwand ca 15 Min)

Bitten Sie die TeilnehmerInnen sich kurz vorzustellen und bitte beachten Sie, dass jeder TeilnehmerIn nur ca. 1 Minute Sprechzeit hat. Hierfür kann eine Sanduhr genutzt werden.

Folgendes sollen die TeilnehmerInnen so kurz wie möglich über sich beantworten:

- Mein Name ist...

- Ich wohne in.....
- Mein Betrieb ist ... (*Schwerpunkt*)
- Meine Motivation Berglandwirtschaft zu betreiben ist...

*Methodenvorschlag: Sanduhr mit einer Minute Laufzeit um die TeilnehmerInnen an das Zeitlimit zu erinnern.
Material: Plakat mit den Fragen, die die TeilnehmerInnen über sich beantworten sollen.*

5.1 Berglandwirtschaft Heute (Zeitaufwand ca. 50 Min)

- a) Bitten Sie die TeilnehmerInnen zu erzählen über welche Themen sie sich in den letzten Wochen Gedanken gemacht haben.

Einstiegsfrage: „Wie geht es euch derzeit mit eurem Betrieb?“

Methodenvorschlag: Lassen Sie die TeilnehmerInnen ihre Gedanken auf Moderationskärtchen notieren und hängen Sie diese an eine Stellwand. Die Kärtchen bleiben während der Diskussion sichtbar auf der Stellwand und Themen, die nicht besprochen wurden, können dann zum Schluss noch einmal aufgegriffen werden. Material: Moderationskärtchen, Tesa/Reißnägel, Stellwand, Filzstifte.

- b) Bitte fragen Sie die TeilnehmerInnen, ob sich der Wettbewerb in den letzten 5 Jahren verändert hat und wenn ja, welche dieser Entwicklungen positiv oder negativ waren.
- c) Für JunglandwirtInnen ist „Hofübernahme“ ein zentrales Thema. Bitte fragen Sie die TeilnehmerInnen wie sie das Thema sehen.
- d) Bitte fragen Sie die TeilnehmerInnen, wie diese mit dem Thema Arbeitsbelastung umgehen.
- e) Bitte fragen Sie die TeilnehmerInnen, welche Vor- und Nachteile der ökologische Landbau gegenüber der konventionellen Landwirtschaft hat.
- f) Oft wird Einkommensdiversifizierung als nachhaltiges Zukunftsmodell beschrieben. Bitte befragen Sie die TeilnehmerInnen nach deren Meinung hierzu.

5.2 Berglandwirtschaft & Zukunft (betriebliche Ebene) (Zeitaufwand ca. 30 Min)

- d) Bitte befragen Sie die TeilnehmerInnen, wo sie ihren Betrieb im Jahr 2030 sehen, sowie welche Chancen und Risiken sie erkennen.

Einstiegsfrage: „Wo seht ihr euch in 10-15 Jahren?“

- e) Nachdem diese Punkte allgemein besprochen wurden, fragen Sie die TeilnehmerInnen, inwiefern sie Zukunftschancen in der Nutzung ihres regionalen Kulturerbes sehen (Bspw. in der Haltung alter Nutztierassen und dem Anbau alter Sorten, traditionellen Handwerkstechniken und Produktionsmethoden, lebensmittelbezogenen Bräuchen und Festen).
- f) Bitten Sie die TeilnehmerInnen einmal die Augen zu schließen und ein bisschen zu träumen und alle Auflagen, Gesetze und Sachzwänge hinter sich zu lassen. Bitte fragen Sie die TeilnehmerInnen nach ihren Visionen, wie die Berglandwirtschaft idealerweise aussehen würde.

6.1 Rahmenbedingungen des Lebens im Alpenraum Heute (Zeitaufwand ca. 30 Min)

- d) Bitte befragen Sie die TeilnehmerInnen, was sie als positive oder negative Aspekte des Wohnens und Lebens in ihrer Region wahrnehmen.

Einstiegsfrage: „Wie ist euer Leben im Ort/Gefällt euch das Leben im Ort?“

- e) Fragen Sie die TeilnehmerInnen nach der Bedeutung des Gemeinschaftslebens im Dorf.
- f) Bitten fragen Sie die TeilnehmerInnen was eine moderne Gemeinde für eine zukunftsfähige Berglandwirtschaft zur Verfügung stellen muss.

6.2 Rahmenbedingungen des Lebens im Alpenraum & Zukunft (Zeitaufwand ca. 15 Min)

Bitte befragen Sie die TeilnehmerInnen, wo sie die Berglandwirtschaft/Leben im Alpenraum im Jahr 2030 sehen, sowie welche Chancen und Risiken sie erkennen (falls gefragt: dies ist im regionalen Kontext zu verstehen).

Einstiegsfrage: „Wie sieht ihr das zukünftige Leben im Alpenraum?“, „Was sollte sich ändern/bessern?“, „Was sollte nicht passieren?“

7. Zusammenfassung- 15 min

Bitte fassen Sie die zentralen Punkte der Diskussionsrunde zusammen.

Methodenvorschlag: Lassen Sie die TeilnehmerInnen die wichtigsten Themen mit Klebepunkten bewerten.

Material: Plakat mit wichtigsten Themen und 5 Klebepunkte für jeden TeilnehmerIn.

8. Abschluss und Verabschiedung (Zeitaufwand ca. 5 Min)

Bitte schließen Sie die Gesprächsrunde ab und danken Sie den TeilnehmerInnen. Es besteht die Möglichkeit sich weiter über eine Diskussionsplattform auszutauschen. Link und Zugang werden per E-Mail verschickt. Bei Fragen und Anmerkungen können sich die TeilnehmerInnen an die Hochschule München wenden.

III. Leitfaden Spiegelinterviews

Das Ziel der Studie ist es, Anforderungen und Lösungsansätze für eine zukunftsfähige Berglandwirtschaft und lebenswerte ländliche Räume zu identifizieren. Im Gegensatz zu den vorangegangenen Fokusgruppen, werden zu den Spiegelinterviews junge Menschen eingeladen, die sich bewusst für einen Beruf außerhalb der Landwirtschaft entschieden haben. Der Fokus des Gesprächs liegt auf den Ursachen und Gründen, die gegen eine Hofübernahme / Arbeit auf dem Hof sprechen sowie den zukünftigen Herausforderungen der Berglandwirtschaft aus Sicht der „Aussteiger“. Diskussionen oder Kritik über Auflagen und Richtlinien sollten nicht in die Tiefe gehen.

1. Dokumentation

Die Art der Dokumentation (Audioaufnahme, Mitschrift) während des Gesprächs kann je nach situativen Bedingungen, persönlichen Präferenzen und Ressourcen gewählt werden. Bitte erstellen Sie nach dem Interview einen Bericht, der ausreichend umfassend ist, um die Aussagen der befragten Person zu den unterschiedlichen Themenfeldern zu verstehen. Bitte geben Sie im Bericht Geschlecht, Alter, Wohnort und derzeitigen Beruf des Befragten / der Befragten an.

2. Begrüßung

Bitte Begrüßen Sie den Interviewpartner / die Interviewpartnerin.

Zu erwähnende Elemente: kurze Vorstellung der Studie und Ziel, Nennung der Themenblöcke, Anonymität (Aussagen werden vertraulich behandelt, alle Dokumente werden sicher aufbewahrt). Falls das Gespräch aufgezeichnet wird, bitte holen Sie das Einverständnis des Interviewpartners / der Interviewpartnerin ein.

3. Persönliche Ursachen einen Beruf außerhalb der Landwirtschaft zu wählen

- a) Bitte fragen Sie den Interviewpartner / die Interviewpartnerin nach Alter, derzeitigen Wohnort sowie ursprünglichen Heimatort.
- b) Bitte fragen Sie den Interviewpartner / die Interviewpartnerin was sein / ihr landwirtschaftlicher Hintergrund ist.
- c) Fragen Sie, was der Interviewpartner / die Interviewpartnerin beruflich macht und wo er / sie tätig ist.

- d) Bitte fragen Sie den Interviewpartner / die Interviewpartnerin wie es dazu gekommen ist einen Beruf außerhalb der Landwirtschaft zu wählen.
- e) Bitten fragen Sie den Interviewpartner / die Interviewpartnerin inwieweit fehlende oder vorhandene Partizipationsmöglichkeiten in der Regionalpolitik diese Entscheidung beeinflusst haben.
- f) Bitte fragen Sie den Interviewpartner / die Interviewpartnerin, ob der landwirtschaftliche Hintergrund geholfen hat sich für einen Beruf außerhalb der Landwirtschaft zu entscheiden.
- g) Bitte fragen Sie den Interviewpartner / die Interviewpartnerin, wie stark heute noch seine / ihre Verbindungen in die alte Heimat und zum Thema Berglandwirtschaft sind.
- h) Bitte fragen Sie den Interviewpartner / die Interviewpartnerin, ob er / sie sich vorstellen könnte in Zukunft wieder in die Landwirtschaft zurückzukehren. Und falls ja, wie er / sie sich das vorstellen würde.

4. Berglandwirtschaft & Zukunft

- a) Bitte befragen Sie den Interviewpartner / die Interviewpartnerin, welche Chancen und Risiken er / sie für die zukünftige Berglandwirtschaft erkennt.
- b) Bitte befragen Sie den Interviewpartner / die Interviewpartnerin, wo er / sie die Berglandwirtschaft im Jahr 2030 sieht.
- c) Nachdem diese Punkte allgemein besprochen wurden, fragen Sie den Interviewpartner / die Interviewpartnerin, inwiefern er / sie Zukunftschancen in der Nutzung des regionalen Kulturerbes sieht, bspw. in der Haltung alter Nutztierassen und dem Anbau alter Sorten, traditionellen Handwerkstechniken und Produktionsmethoden, lebensmittelbezogenen Bräuchen und Festen.

5. Rahmenbedingungen des Lebens und Lebensstandard

- a) Bitte befragen Sie den Interviewpartner / die Interviewpartnerin, was er / sie als positive oder negative Aspekte des Wohnens und Lebens in der Region / Metropole wahrnimmt, in der er / sie momentan lebt.
- b) *Falls der / die Befragte nicht mehr in der Region lebt:* Bitte fragen Sie, ob er / sie sich vorstellen könnte, in Zukunft wieder in die Heimatregion zurückzukehren. Und falls ja, wie er / sie sich das vorstellen würde. *Würden Sie evtl. auch im weitesten Sinn in der Berglandwirtschaft arbeiten wollen? Welche Modelle könnten Sie sich vorstellen? Welche Hindernisse müssten überwunden werden?*
Falls der / die Befragte in der Region lebt: Bitte fragen Sie, ob er / sie überlegt die Heimatregion zu verlassen. Und falls ja, was hierfür die Ursachen sind.
- c) Bitten fragen Sie den Interviewpartner / die Interviewpartnerin, welche öffentlichen Dienstleistungen einen modernen Lebensstandard charakterisieren. *Hatte dies Auswirkungen auf Ihre bisherigen Entscheidungen zum Lebensweg? Wo wäre der wichtigste Handlungsbedarf?*
- d) Bitten fragen Sie den Interviewpartner / die Interviewpartnerin, was ansonsten die wichtigsten Stellschrauben wären, damit die jungen Leute künftig (länger) in den Berggebieten bleiben oder (zumindest zeitweise) dahin zurückkehren.

6. Abschluss und Verabschiedung

Bitte schließen Sie das Interview ab und danken Sie dem /der Befragten. Bei Fragen und Anmerkungen zur Studie kann sich der /die Befragte an die Hochschule München wenden.

IV. Zusammenführende Abschrift der Dokumentationen der Fokusgruppengespräche

Ergebnisse der Fokusgruppengespräche im Überblick

Berglandwirtschaft Heute

Wie geht es euch derzeit mit eurem Betrieb?

Die VertreterInnen der nächsten Generation zählten unterschiedliche Gründe auf, warum sie sich für die Berglandwirtschaft entschieden hatten. Einmal führten Pflichtbewusstsein der Familie gegenüber (Erbe fortführen) oder Bequemlichkeit zu der Entscheidung. Für andere Bauern und Bäuerinnen ist die Freude an der Landwirtschaft, die Art zu Leben und der Beruf an sich ausschlaggebend, wobei die Arbeit an sich häufiger als Motivator genannt wurde. Der Job wird auf Grund der Handlungsfreiheiten und Selbstständigkeit, dem Lebensstil, Nähe zur Natur und der abwechslungsreichen Arbeit als attraktiv bewertet. Zeit mit der Familie zu verbringen wurde vor allem in Deutschland immer wieder aufgeführt. Die enge Verbindung zur Natur spielt eine wichtige Rolle sowie die Bodenständigkeit, die durch den Kontakt zur Natur entsteht. Aber auch die Verbundenheit mit der Region ist bedeutend. Einige Bauern/Bäuerinnen sehen ihren Beruf als Möglichkeit weiter in ihrer Region zu leben.

„Ich möchte in der Gegend bleiben, in der ich geboren wurde.“ (Fokusgruppe Piemont)

Insgesamt ist die wirtschaftliche Situation der Betrieben meist gut. Als kritische Themen aus Sicht der betrieblichen Entwicklung wurden die Wertschätzung der Gesellschaft, das Einkommen und die Bürokratie in mehreren Fokusgruppen genannt. Zudem wurde die Wertschätzung der Berglandwirtschaft thematisiert. Hierbei war teils ein starker Unmut der LandwirtInnen über die Medien spürbar. Von Medien und in Folge auch von den EinwohnerInnen werden vermeintlich negative Seiten der Landwirtschaft thematisiert bzw. Halbwahrheiten verbreitet und der Sektor wird somit für vieles als Sündenbock dargestellt. Der Einfluss der Medien wird als ‚hoch‘ eingeschätzt. Die Bauern/Bäuerinnen bemängeln eine zu geringe Anerkennung ihrer Leistung für die Gesellschaft (Produktion von Nahrung, Landschaftspflege). Stattdessen werden sie mit verdreckten Straßen, schlechter Tierhaltung oder Umweltverschmutzung in Verbindung gebracht. Hier existiert eine gefühlte Kluft zwischen Bauern/Bäuerinnen und nicht-bäuerlichen Bevölkerung. Es wird oft in „die“ (DorfbewohnerInnen ohne landwirtschaftlichen Hintergrund) und „wir“ (Bergbauern/Bergbäuerinnen) unterteilt.

Landwirtschaftsfremde Leute muss man überzeugen, dass man was Gutes für die Landwirtschaft/ Natur macht, in deren Augen zerstört der Bauer nur, quält Tiere, das ist der Eindruck von fremden Leuten (Fokusgruppe Schwaben)

Die TeilnehmerInnen wünschen sich mehr Grundverständnis und Wissen über die Landwirtschaft von den BürgerInnen der Gemeinden. Als Lösung wurden ein Schulfach „Landwirtschaft“ und gezieltere Öffentlichkeitsarbeit vorgeschlagen. Mehr Kenntnisse über die Nahrungsmittelproduktion soll dann zu einer gesellschaftlichen Aufwertung des Landwirtschaftssektors führen.

In Frankreich werden zwar die landwirtschaftlichen Qualitätsprodukte geschätzt, jedoch schlägt sich der Arbeitsaufwand, der mit der Produktion verbunden ist, nicht in einer angemessenen Preisbereitschaft nieder. Die Bauern/Bäuerinnen fühlen sich von den Konsumierenden nicht anerkannt und verstanden.

Der Verdienst in der Berglandwirtschaft ist vielen TeilnehmerInnen zu gering. Für Modernisierungen, Hoferweiterungen und die Umsetzung von neuen Ideen sind oft große Investitionen notwendig. Damit sehen sich die jungen Bauern/Bäuerinnen im Spannungsfeld zwischen Zukunftsgestaltung und damit verbundenen finanziellen Risiken, die sich aus der Aufnahme von Darlehen ergeben. Vor allem in Südtirol fühlen sich viele hoch verschuldet.

Die Bürokratie und Dokumentationspflicht nimmt viel Zeit ein. Obwohl bei einigen der StudienteilnehmerInnen Verständnis für das Dokumentieren vorhanden ist, wird die Arbeit, die durch die Bürokratie entsteht, als zu belastend eingestuft. Ein großer Wunsch nach Vereinfachung wurde in allen Fokusgruppen geäußert. Hierbei stellt vor allem die Zeit, die im Büro verbracht werden muss, das Problem dar. Auch Hofkontrollen wurden kritisiert. Unzufriedenheit entsteht durch fehlende Menschlichkeit der Personen, die sie ausführen (persönliche Schicksalsschläge werden kaum bedacht). In mancher Hinsicht fühlen die Bauern/Bäuerinnen auch, dass die Menschen, die die Vorschriften bestimmen, von der Realität ein Stück weit entfernt sind:

Issues related to a certification for direct sales that requires two years of contributions also merges. The participants emphasize the absurdity of this certification because if a person is opening now it is absurd to have to show two years of paid contributions. (Fokusgruppe Piemont)

Dies zeigt, dass sich jungen Menschen in ihren Problemen nicht verstanden und sich von einigen Regulierungen behindert fühlen, was zu Frustration führen kann;

„kleine Betriebe sind nicht überlebensfähig wegen der Bürokratie“ (Fokusgruppe Piemont)

Vor allem die Jungbauern/-bäuerinnen, die neu in der Landwirtschaft sind, sehen oft den Sinn der Bürokratie und den Vorschriften nicht. Offenere Kommunikation und die Vermittlung der Gründe für Richtlinien, entsprechen den Bedürfnissen der Generation Y. Mitbestimmungsoptionen oder die Möglichkeit Feedback zu geben, könnte Frust über Behörden abbauen.

Wie hat sich der Wettbewerb in den letzten 5 Jahren verändert?

Viele der jungen Bauern/Bäuerinnen sehen sich einer Konkurrenz mit LandwirtInnen innerhalb der EU oder darüber hinaus ausgesetzt. Der Wettbewerb und damit verbundene Preisdruck lässt die Margen und Verdienst für die Bauern/Bäuerinnen kleiner werden. Insbesondere in Deutschland wurde diskutiert, dass das Einkommen dauerhaft einen guten Lebensstandard ermöglichen sollte.

Die Marge wird immer kleiner, die Bedürfnisse immer größer, man mag seinen Kinder auch etwas bieten. (Fokusgruppe Schwaben)

In den Fokusgruppen wurde über eine Vergrößerung der Betriebe als mögliche Lösung zur Einkommenssteigerung gesprochen. Die meisten Regionen beobachten eine Zunahme des Wettbewerbs um landwirtschaftliche Flächen. Einvernehmlich wird als Ursache die flächenbezogene Förderung in der EU und der Schweiz gesehen, die mehr Gelder für mehr Fläche bedeutet. In Italien und der Schweiz erschwert die Parzellierung der Flächen das Wachstum von Betrieben. Große, zusammenhängende Flächen sind schwer zu finden. Zur Flächenkonkurrenz unter den LandwirtInnen kommt zunehmend im Umfeld von Siedlungsgebieten der Druck durch die Bereitstellung von Bauland hinzu.

Es wurde diskutiert, dass die aktuelle Förderungspolitik den Strukturwandel begünstigt. Die Höfe werden weniger, dafür größer. Um mehr Einnahmen zu generieren und Förderungen zu bekommen, herrscht ein Wachstumsdruck und wurde durch die TeilnehmerInnen als ‚bewusst herbeigeführt‘ beschrieben:

Diese Strukturbereinigung hin zu weniger und dafür größeren Betrieben scheint politisch gewollt. (Fokusgruppe Graubünden)

Trotz des Wachstumsdrucks sind die Berghöfe aufgrund der Topographie kleiner. Die LandwirtInnen können nicht in der gleichen Art produzieren wie Bauern/Bäuerinnen in der Ebene. Daher bieten qualitativ hochwertige Erzeugnisse mehr Wettbewerbschancen als über die Masseproduktion zu konkurrieren. Ein Produkt mit einer Geschichte zu verbinden kann hilfreich sein, einen höheren Preis zu erzielen. In Frankreich wurde die Strategie diskutiert, eine Balance zwischen Wachstum und neuen Produkten zu finden. Somit würde einerseits durch größere Flächen ein quantitatives Wachstum erzielt und andererseits können innovative Produkte helfen, neue Kunden und Märkte zu erschließen und so den Konkurrenzdruck zu mindern.

Eine weitere Option wurde in Nischenstrategien gesehen, da in Nischen der Wettbewerb und damit der Preisdruck geringer ist. Sich mit Nischen mehrere Standbeine aufzubauen, macht einen Betrieb stabiler, kann sich aber wiederum negativ auf die Arbeitsbelastung auswirken. Hier ist eine gute Balance gefragt. Grundsätzlich wird die Spezialisierung auf ein Nischenprodukt mit Veredelungsprozess, als nachhaltige Zukunftsoption gesehen.

In der Steiermark wurde besprochen, dass weniger innovative Bauern/Bäuerinnen auch von einer einfachen Urproduktion leben können sollten. Eine betriebs- und personenspezifische Beratung ist hierfür essentiell, anstatt einer generellen Richtungsvorgabe, die allen Bauern und Bäuerinnen gleichermaßen geraten wird.

Aber Landwirtschaft muss auch eine Lebensgrundlage für den normalproduzierenden sein, weil eine Nische ist nur eine Nische, wenn es wenig machen. (Fokusgruppe Steiermark)

Die Vermarktung wurde von den meisten als Schwierigkeit beschrieben. Hier sind Strukturen, die die Bauern/Bäuerinnen unterstützten, wesentlich. Viele könnten sich eine Vermarktungsgenossenschaft vorstellen. Die Südtiroler Regionalmarke wurde u. a. als positives Beispiel genannt. Bei der Vermarktung spielen Herkunft, Geschichte und Qualität von Produkten eine bedeutende Rolle. Hier sehen die jungen Bergbauern/Bergbäuerinnen ihre größten Wettbewerbschancen. Aufgrund der Vielfalt

der Vermarktungssysteme besteht das Potential, dass Regionen durch Erfahrungsaustausch voneinander lernen. Fachpersonal für den Vertrieb wurde als notwendig erachtet.

Wie seht ihr das Thema Hofübernahme

Bei der Hofübernahme sind eine klare Regelung des Hofübergabeprozesses erforderlich. Dies umfasst die Definition der zukünftigen Rollen und damit verbundener Arbeitsabläufe und Verantwortlichkeiten. Eine frühe Übergabe des Betriebsleiterpostens ist bei den jungen Bauern/Bäuerinnen sehr erwünscht, jedoch bleibt die Frage offen, was der Altbauer dann mit dem Rest seines Lebens machen soll. Nicht selbst am Hof entscheiden zu können, beeinträchtigt die Motivation. In einigen Fällen stellen sich die jungen Leute nicht die Frage, ob sie übernehmen wollen, sondern ihre Rolle ist schon von Kind an klar vorgegeben. Andere entscheiden sich bewusst für den Beruf. Als Gründe, die gegen eine Hofübernahme sprechen könnten, wurden genannt: die Arbeitsbelastung und zeitliche Bindung, die mit einem modernen Lebensstil oft nicht vereinbar ist, der vergleichsweise geringe Verdienst oder ein Investitionsstau. QuereinsteigerInnen und fremde NachfolgerInnen stellen eine Chance für Betriebe ohne NachfolgerIn dar. Insbesondere in Italien zeigen junge Leute Interesse an der Landwirtschaft. Sie kaufen sich Land und bewirtschaften dieses.

Das Thema Hofübernahme wurde in keiner der Fokusgruppen aus dem Kreis der TeilnehmerInnen als Problemfeld selbstständig angesprochen. Vielmehr musste die Thematik durch die Moderation angestoßen werden. Da viele einen Hof selbst übernommen hatten oder ihnen dieser Prozess bevorstand, wurden persönliche Erfahrungen ausgetauscht. Ein emotional belastendes Thema stellte die Hofübernahme in keiner Fokusgruppe dar. Einschränkend ist jedoch anzumerken, dass die Hofübernahme eine sehr persönliche Thematik ist, über die man sich nicht spontan in einer größeren Gruppe austauscht.

Wie geht ihr mit dem Thema „Arbeitsbelastung“ um?

Die Arbeitsbelastung wird generell hoch eingestuft. Früher lebten die Verwandtschaft und Angestellten auf einem Hof. Dadurch konnte die anfallende Arbeit gut verteilt werden. Dies hat sich geändert und oft bewirtschaften nur noch die engsten Familienmitglieder den Betrieb. Die nächste Generation hätte gerne eine bessere Work-Life-Balance, mit mehr Zeit für die Familie und das Privatleben. Das Leben am Hof muss eine adäquate Lebensqualität bieten, d.h. ein angemessenes Einkommen, gute Arbeitsbedingungen, lebenswerte Arbeitsbelastung und Möglichkeiten am gesellschaftlichen Leben teilzuhaben. Gerade die Freizeit und die soziale Teilhabe sind in den Hochsaisons sehr eingeschränkt. Der Wohlstandswunsch und -anspruch ist höher in der neuen Generation.

General mentality is changing. Farmers do things that other people do as well, and they see their work on the farm as a job. Farmers never used to know holidays - but today, young farmers take time for those as well. (Fokusgruppe Gorenjska)

Einige vertraten die Meinung, dass bei gutem wirtschaftlichem Erfolg die Arbeitsbelastung angemessen oder zumindest tragbar ist. Bauer/Bäuerin ist man aus

Leidenschaft und Überzeugung und es gibt weitere Branchen, in denen ebenfalls keine geregelten Arbeitszeiten bestehen. Die Arbeitsbelastung muss individuell geregelt werden und wird als Teil des Berufsbildes gesehen. Andere befürchten, dass die Arbeitsbelastung den Beruf unattraktiv macht und dies bei Einschnitten in der Förderungspolitik zu einem „Bauernsterben“ führen kann.

Im südlichen Alpenraum (Frankreich und Italien) wurde das Fehlen von bezahlbaren Hilfskräften bzw. die Bürokratie diskutiert, die mit der Beschäftigung von Hilfskräften verbunden sind. Vereinfachung der Bürokratie oder das Zurückgreifen auf können Lösungsansätze sein. Im Gegensatz dazu sahen die ExpertInnen weniger Nutzen in weiteren Subventionen, um Hilfskräfte anzustellen. In Slowenien hilft zu Zeiten von Belastungsspitzen die Familie mit.

Wie seht ihr die biologische vs. die konventionelle Landwirtschaft?

Die jungen Bergbauern/-bäuerinnen legten dar, dass in den Berggebieten grundsätzlich nachhaltiger gewirtschaftet wird. Der Unterschied zwischen konventionell und biologisch wird als nicht all zu groß eingeschätzt. Einige vertreten die Meinung, dass „wirklich biologisch“ heißt, in einer Kreislaufwirtschaft zu arbeiten und eine „biologische“ Lebenseinstellung des Bauern/der Bäuerin notwendig ist. Dies hat nicht viel mit der Kennzeichnung „Bio“ zu tun, die oft aus Vermarktungsgründen gewählt wird. So können konventionelle BerglandwirtInnen biologisch wirtschaften ohne ein Label zu besitzen, da beispielsweise das Logo bürokratischen Mehraufwand bedeuten würde. Die Bio-Labels sind an sich nur Richtlinien und sagen nichts über die Einstellung des Bauern/der Bäuerin aus, die für „faktischen biologischen“, nachhaltigen Anbau nötig ist.

Die Meinungen zum Thema biologische Landwirtschaft als Zukunftsoption gingen auseinander. Ein Teil der TeilnehmerInnen bezeichneten „Bio“ als die allgemeine zukünftige Bewirtschaftungsform in den Alpen (CH, FR), während andere dies als ein Nischenprodukt beschreiben (AT, DE). Generell sind die Jungbauern und -bäuerinnen davon überzeugt, dass Regionalität den höheren Stellenwert besitzt als ein überall verfügbares Biosiegel.

Wie seht ihr Einkommensdiversifizierung als Zukunftsmodell?

In der Einkommensdiversifizierung sieht die nächste Generation einige Chancen, insbesondere in den Bereichen Direktvermarktung und Tourismus. Weitere Standbeine können ein Alleinstellungsmerkmal sein, wenn z. B. ein innovatives Produkt oder eine besondere Erfahrung angeboten wird. Ein weiterer Vorteil, den die Fokusgruppenteilnehmerinnen mit Einkommensdiversifizierung verbinden ist, dass dadurch das Image der Bäuerin aufgewertet werden kann. Nach den Meinungen der jungen Bauern/Bäuerinnen werden Frauen am Hof häufig nicht in Verantwortungspositionen wahrgenommen. Ein eigener Arbeitsbereich für die Frau kann diese Wahrnehmung positiv beeinflussen. Hinsichtlich der Diversifizierung muss die Arbeitslast beachtet werden. Ein zweites oder mehrere Standbeine bedeuten auch mehr

Arbeitsaufwand, der nicht unterschätzt werden sollte. Diversifizierung ist somit auch in hohem Maße eine persönliche Entscheidung, da sie Flexibilität und eine Bereitschaft für Innovationsversuche voraussetzt. In den Fokusgruppengesprächen wurde betont, dass man als BerglandwirtIn auch ohne Diversifizierung ein wirtschaftlich gesichertes Auskommen haben sollte, um nicht zur Diversifizierung gezwungen zu sein.

Die Direktvermarktung bzw. Regionalvermarktung von Produkten ebenso wie Hofläden stellen weitere Möglichkeiten der Einkommensdiversifizierung dar. Dabei wurde vor allem in Österreich auf die Bedeutung von Regionalvermarktungsansätzen hingewiesen. Ein gemeinsames regionales Geschäft, anstatt eines Hofladens auf jedem Hof, kann die Vermarktung erleichtern. Ressourcen für Verkauf und Werbung können gemeinsam effizienter genutzt werden. Zugleich finden Kunden ein breiteres Sortiment an Produkten vor. Mehrheitlich wird dieser Ansatz als kundenfreundlicher bewertet. Regionalvermarktung setzt gegenseitiges Vertrauen voraus und muss sicherstellen, dass alle angebotenen Produkte vergleichbar beworben werden. Um nicht in den gleichen Produktklassen zu konkurrieren und eine breite Produktpalette anbieten zu können, ist Diversität in der Region eine Voraussetzung.

Der Tourismus bietet weitere Möglichkeiten zur Diversifizierung. Neben dem traditionellen Segment des Urlaub auf dem Bauernhof können weitere, für Touristen attraktive Angebote wie z.B. Ziegentrekking neue Einkommensfelder schaffen. Vor allem in den touristisch intensiven Regionen finden sich vermehrt Angebote, wobei in den Fokusgruppengesprächen festgestellt wurde, dass viele LandwirtInnen das Potential für sich noch erkennen müssen, um dieses auszuschöpfen und finanzielle Vorteile zu erlangen.

Berglandwirtschaft & Zukunft

Wo seht ihr euch in 2030?

Die TeilnehmerInnen im nördlichen Alpenraum vor allem in Deutschland waren mit ihren Wünschen und Vorstellungen generell zurückhaltender, während im südlichen Raum sehr viele Ideen vorgestellt wurden. Direktvermarktung, baldige Hofübergabe an die Kinder und Fortführung des Betriebs, verstärkter gemeinsamer Auftritt gehörten zu generellen Wünschen. Eine gute Work-Life-Balance in Form von Hofsharing, eine Nische finden und auf Wertschöpfungstiefe anstatt Quantität setzen sind weitere Zukunftsvorstellungen. Die Digitalisierung und Mechanisierung bieten Chancen zur Arbeitserleichterung. Auch regionale Qualitätsmarken, Kooperation und Netzwerke (Ressourcenpool) können gute Gelegenheiten sein, die Landwirtschaft weiter zu entwickeln. Der Agrarpolitik und dem Klimawandel tritt die nächste Generation tendenziell unsicher entgegen. Als Risiken wurden die Hofübernahme, Suche nach geeigneten Hilfsarbeitern, Investitionen, falsches Labelling sowie der Flächendruck genannt.

Regionales Kulturerbe

Die nächste Generation interpretierte das Thema „regionales Kulturerbe“ eng und sprach in diesem Zusammenhang hauptsächlich über ursprüngliche Anbauarten und Nutztierassen und ging weniger auf mit Lebensmittel verbundene Bräuche ein. Das lässt

vermuten, dass diese nicht als Kulturerbe erkannt wurden und noch mehr Potential in diesem Bereich in der Landwirtschaft liegt. Schulungen und Beratungsangebote können die jungen Bauern/Bäuerinnen unterstützen ihr Kulturerbe und Wissen nachhaltig Touristen und Einheimischen zugänglich zu machen, sowie den Wettbewerbsdruck mindern und finanzielle Stabilität für die nächste Generation der LandwirtInnen bringen. Eine Über- und Ausnutzung von Kulturerbe sollten vermieden werden, um den Wert der Kultur und Personen zu wahren. Auffällig ist, dass in allen Gesprächsrunden Regionalität, Kulturerbe und Qualität gleichgesetzt wurde, d. h. mit Tradition verbundene Lebensmittel oder regionale Erzeugnisse werden als hochwertig angesehen.

Regionales Kulturerbe im Allgemeinen wurde von den Bergbauern/Bergbäuerinnen als wichtig erachtet. Einerseits hat es auf betrieblicher Ebene in unterschiedlichen Bereichen (Anbau, Vertrieb, Diversifikation) einen Nutzen, andererseits haben traditionelle Bräuche, Herstellungsmethoden und Anbausorten auch eine Bedeutung auf persönlicher Ebene.

Persönliche Ebene

Kultur & Identität. Die jungen Bauern/Bäuerinnen der Fokusgruppen identifizieren sich in vielen Regionen mit regionalem Kulturerbe und benannten diese als ein positives Merkmal ihrer Heimat, das Verbundenheit herstellt. Dies kann zur Verbesserung der Lebensqualität beitragen. Brauchtum und Kultur (z. B. Feste wie Fasching, Samson) bringt die Leute zusammen und kann somit die Gemeinschaft im Dorf stärken. Der Erhalt sozialer Aktivitäten im Dorf, hat eine große Bedeutung für die nächsten Generation der Berglandwirtschaft, da „Gemeinschaft die Leute im Dorf hält“. Neben der Verbundenheit mit der Region, kann Kulturerbe, dass von Generation zu Generation weitergegeben wird, Nähe zur Familie und die Pflicht Traditionen weiterzuführen, schaffen. Ein wichtiger Grund als Bergbauer/Bergbäuerin zu arbeiten bzw. einen Hof zu übernehmen, ist die Fortführung des Betriebes, den die Vorfahren aufgebaut haben. Vor allem die nördlichen, deutschsprachigen Länder der Alpen sind mit ihrer Geschichte und Familientradition verwurzelt. In den südlicheren Fokusgruppen spielte Familienerbe eine geringere Rolle. Altertümliche Bräuche durch Fortschritt, gesellschaftlichen Wandel und Zuzug zu verlieren, ist eine der Ängste der jungen Menschen, vor allem in Österreich und Deutschland, aber auch in der Schweiz:

„Früher gab es noch Traditionen wie Alpabzug usw., aber das ist verloren gegangen“ (Fokusgruppe Graubünden)

Betriebliche Ebene

Tradition & Innovation. In den italienischen Fokusgruppen wurden Traditionen und Bräuche im Dorf und auf dem Hof weniger diskutiert, wobei alte Überlieferungen durchaus eine Bedeutung in den Gesprächsrunden hatten. Die traditionellen Herstellungsmethoden haben den gleichen Stellenwert wie neue Ideen und sollten nicht missachtet werden. Laut diesen Fokusgruppen ist es wichtig, dass Neuerungen und Errungenschaften das vorhandene Kulturerbe mit miteinbeziehen: „Innovation to integrate tradition“ (Fokusgruppe Piemont). Desweiteren wurde in Friaul-Julisch Venetien der Beruf BerglandwirtIn wie folgt beschrieben: „It’s a traditional work where

you can also insert innovation“ (Fokusgruppe Friaul-Julisch Venetien). Gerade als Bergbauer/Bergbäuerin hat man die Möglichkeit beide Seiten zu vereinen. Laut der Fokusgruppen ist der Fortschritt sowie das Kulturerbe für die Zukunft wichtig. Für nachhaltige zukunftsfähige Entwicklungen beide Teile notwendig.

Qualität vs. Quantität. Der Wettbewerb und damit verbundene Preisdruck macht den Bergbauern/Bergbäuerinnen zu schaffen. Um dem entgegen zu treten, sind Nischen- oder Qualitätsprodukte eine mögliche Strategie. Traditionelle Produktion, Rassen und Anbauarten sind laut der Fokusgruppen hierfür besonders geeignet, da sie ein wachsendes Interesse der Konsumenten an regionalen Erzeugnissen und traditionellen Tierrassen und Pflanzenarten wahrnehmen können. Der erhöhte Zeit- und Arbeitsaufwand beim Anbau bzw. Verarbeitung und spezifisch Wissen, das benötigt wird, rechtfertigt höhere Preise. Die historische Verbindung zur Region kann sogar einen USP darstellen. Bauern/Bäuerinnen von anderen Teilen in den Alpen ist es zwar möglich die gleichen Verfahren anzuwenden, jedoch kann die Verwurzelung mit einer spezifischen Region nicht kopiert werden. Daher sahen insbesondere die Fokusgruppen in der Schweiz, Österreich, Frankreich Italien und Slowenien Zukunftsperspektiven im regionalen Kulturerbe. Die Vermarktung stellt für viele der jungen Bergbauern/-bäuerinnen eine Herausforderung dar.

Ours is a niche product (dry chestnuts) and the only competitors are industrial realities (from which we try to differentiate ourselves) and small businesses that, from a competitive point of view, we see as allies and not as enemies. Having recovered an ancient tradition (chestnut drying) allows us to differentiate ourselves and since we have started direct sales to the markets, we note, for now, to have a monopoly of the product (Fokusgruppe Piemont)

Tourismus. Kulturerbe kann als touristische Attraktion genutzt werden, vor allem in Gegenden die touristisch wenig oder nicht erschlossen sind. Geschäftsmodelle rund um lokale Bräuche und Traditionen der Bauern/Bäuerinnen können den LandwirtInnen eine zusätzliche Einnahmequelle bieten. In den Gesprächsrunden wurde diskutiert, dass alte, lokale Herstellungsmethoden oder ursprüngliche Pflanzensorten von Touristen geschätzt werden, die mehr an Städtetourismus gewöhnt sind. Die ‚Echtheit‘ schlägt sich neben dem Interesse auch finanziell nieder „authenticity pays“ (Fokusgruppe der Fokusgruppe Piemont). Da diversifizierte Höfe, die neben der Landwirtschaft noch weitere Einkünfte haben, tendenziell größere Überlebenschancen aufweisen (Streifeneder 2010, 164–66), ist die Kombination zwischen Kulturerbe, Berglandwirtschaft und Tourismus attraktiv für die nächste Generation. Mehr Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen ist gewünscht um ein vollständiges Gastprodukt erstellen zu können.

Förderungen. Der Umgang mit Kulturerbe muss gut geplant und bedacht werden. Durch übermäßige Vermarktung oder staatliche Förderung kann die Tradition und der dahinterstehende Wert in den Hintergrund rücken und der finanzielle Nutzen wichtiger werden. Vor allem in einer der deutschen Fokusgruppe wurde diskutiert, dass somit das Erbe den intrinsischen Wert verlieren würde. Im Wallis wurde diskutiert, dass die Artenvielfalt, somit auch ursprüngliche Sorten, im derzeitigen Fördersystem nicht

genügend berücksichtigt wird und die Diversität vor einigen Generationen einen höheren Stellenwert hatte.

Zukunft & regionales Kulturerbe. Für einen Großteil der StudienteilnehmerInnen bietet regionales Kulturerbe unterschiedliche Zukunftsoptionen; hinsichtlich der Nachhaltigkeit durch Artenvielfalt, sowie als touristische Attraktion oder als Nischenprodukt. Regionale Traditionen nutzen, können ein Alleinstellungsmerkmal erschaffen, das nicht so leicht nachzuahmen ist. Als Beispiel erzählt ein slowenischer Teilnehmer, dass er Brot auf traditionelle Weise in einem Holzofen herstellt, um sich von Industrieprodukten abzusetzen. Einige nutzen bereits regionales Kulturerbe z. B. bauen ursprüngliche Pflanzen an, andere planen dies für die Zukunft. In Deutschland wird regionales Kulturerbe als ein „Abenteuerprodukt“ beschrieben, während die Tiroler sich vorstellen könnten eine regionale Strategie daraus zu entwickeln und die Marke Tirol besser zu nutzen. Spezielle Vermarktungsstrukturen müssten dafür entwickelt werden. Schwierigkeiten werden bei der Investition und dem Zeitaufwand gesehen.

Ideen und Träume für die Zukunft

Die meisten FokusgruppenteilnehmerInnen waren sich einig, dass in den Bergregionen auf Qualität statt Quantität gesetzt werden sollte. In der Ebene sind die Feldflächen besser mit Maschinen bearbeitbar und eine Vergrößerung des Betriebes ist möglich. Durch eine hohe Produktionsleistung kann man niedrige Preise kompensieren. Hofwachstum im gleichen Maße ist in bergigen Regionen nicht möglich, da die Arbeitsbelastung aufgrund der Handarbeit schneller ansteigt, aber auch der Platz, der für einer Vergrößerung nötig ist, teilweise nicht vorhanden ist. Um trotzdem gewinnbringend zu produzieren, macht es laut Aussagen der Fokusgruppen, mehr Sinn, auf Qualität statt Quantität zu setzen. In Slowenien und Frankreich sind die Bauern/Bäuerinnen sehr stolz auf die Produkte die sie herstellen und deren Qualität, jedoch fehlen Absatz- und Kommunikationsstrukturen.

*We do not communicate enough about our grass and traditional production
(Fokusgruppe Parc de Bauges)*

Der Vertrieb regionaler Produkte gestaltet sich oft für die jungen LandwirtInnen aus unterschiedlichen Gründen schwierig. Einerseits ist Marketing Fachwissen notwendig, das nicht jede/r Bauer/Bäuerin hat. Desweiteren ist nicht jede/r bereit Zeit und Energie in den Aufbau einer Vermarktungsstruktur zu stecken, sondern möchte sich, je nach Interessen, mehr den landwirtschaftlichen Kernaufgaben widmen. Direktverkauf am Hof ist eine mögliche Variante, aber nicht jeder Betrieb ist dafür geeignet. Größe, Lage und verfügbare Arbeitskräfte (Ladenöffnungszeiten) spielen eine wichtige Rolle, um KundInnen direkt auf den Hof zu locken. Aber auch die finanziellen Mittel, um ein Vermarktungssystem aufzubauen, müssen vorhanden sein. In einigen Regionen gibt es bereits verschiedene, teilweise branchenübergreifende Vermarktungsorganisationen (Valais Promotion, Pur Südtirol), die die lokalen ErzeugerInnen unterstützen. Viele der StudienteilnehmerInnen, die auf keine Regionalmarke oder adäquate Vermarktungsstrukturen zurückgreifen können, wünschen sich dies. Über solche regionale Kooperationen, können traditionelle oder arbeitsaufwendige Produkte zu

höheren Preisen verkauft werden. Durch die Lokalität und Kleinheit des Systems (im Vergleich zu volumenstarken Supermärkten) können speziellere Informationen über das Produkt kommuniziert werden.

Farmers don't have the time or the energy for promotion, whereas merchants have special departments just for that. They must rely on the best and cheapest advertising - by word of mouth, which is guaranteed only through high-quality and a good story. (Fokusgruppe Gorenjska)

In den Fokusgruppengesprächen wurde bemängelt, dass qualifizierte Fachkräfte fehlen, die adäquate Vermarktungsstrukturen aufbauen und bewerben können. Als LandwirtIn hat man für solche Arbeiten kaum Zeit. In diesem Zusammenhang wurde vor allem in Piemont und Tirol über Zusammenschlüsse und Ressourcenpools in der Vermarktung gesprochen, die helfen können Kosten und Aufwand zu reduzieren, aber zugleich dem Kunden/der Kundin eine verbesserte Produktauswahl bieten können. Es wird eine gemeinsame regionale Marke, anstelle vieler verschiedener Labels, gewünscht, sodass der Kunde/die Kundin nicht verwirrt wird. Oftmals wurde angesprochen, dass auch der Gastronomie- und Hotelleriesektor sich an traditionellen, regionalen Produkten orientieren sollte, um das Regionalprofil zu schärfen, anstatt Lebensmittel aus dem Ausland zu beziehen.

Der Aufbau einer gemeinsamen Marke für die ganze Region könnte eine Chance sein. Es

kann auch einfach eine Gruppe von Betrieben sein, die sich zusammenschliessen. Aktuell

betreibt jeder selber die Vermarktung. Doch nicht jeder kann diversifizieren und nicht jeder

hat das gleiche Flair, die Produkte an den Mann zu bringen. Hier könnte eine gemeinsame

Vermarktung helfen. (Fokusgruppe Graubünden)

Ein Wunsch für die Zukunft, der häufig genannt wurde, war mehr Wertschätzung und Wissen über die Landwirtschaft.

Rahmenbedingungen des Lebens im Alpenraum

Als einer der ersten Punkte, warum man gerne in der Region lebt und was man an der Heimat schätzt, wurde oft die Natur und Umgebung genannt. Hieraus kann man den Stellenwert, den die nächste Generation der heimischen Landschaft gibt, erkennen. Auch wenn es teilweise große Unterschiede hinsichtlich der Lebendigkeit der Gemeinden gibt, wurde das Zusammenleben und die Gemeinschaft im ländlichen Raum in allen Fokusgruppengesprächen als wichtig erachtet. Vereine, Veranstaltungen und Freizeitmöglichkeiten gestalten das Leben auf dem Land attraktiv: ‚Gemeinschaft hält die Leute im Dorf‘. In den meisten Regionen wird auch Zuzug begrüßt, da dieser oft frischen Wind in das Dorf bringt. Jedoch kann Integration in die Gemeinschaft eine Hürde darstellen. In den Fokusgruppengesprächen wurde darüber diskutiert, dass sich die zugezogenen BürgerInnen nicht genügend einbringen oder auch die Einheimischen versäumen auf die „Neuen“ zuzugehen. Integrationsarbeit und -wille von den Zugezogenen sowie langjährig Ansässigen sind notwendig.

Frisch zugezogene Eltern/Kinder engagieren sich nicht im Dorfleben und in den Vereinen. (Fokusgruppe Wallis)

Auch kommt es in einigen Dörfern immer wieder zu Unmut, weil Produkte vom Hof nicht von den BürgerInnen des eigenen Ortes gekauft werden oder wenig Verständnis / Hintergrundwissen für die Arbeit der BerglandwirtInnen vorhanden ist und es somit beispielsweise zu Streitigkeiten über verschmutzte Straßen kommt.

Never sold a jar of jam to people living in my village in 20 years (TeilnehmerIn der Fokusgruppe Friaul-Julisch Venetien)

In den touristischeren Regionen (Südtirol, Tirol) funktioniert die Nahversorgung gut. In anderen Regionen (Italien) wurden ungenügend ausgebaute Straßen als negative Punkte des Lebens im Alpenraum genannt. Allgemein kann ein Schwinden von öffentlichen Einrichtungen und Dorfkernen festgestellt werden, das die meisten TeilnehmerInnen bedauern. Kleine Betriebe und Läden bringen die BürgerInnen bei ihren Erledigungen im Ort zusammen und man läuft sich häufiger zufällig über den Weg. Die kleinen Gespräche, die dabei entstehen können die Dorfgemeinschaft stärken und verbessern. In Italien wurde die schwindende Infrastruktur mit Abwanderung von jungen Menschen in die Städte in Verbindung gebracht.

Vor allem in den deutsch-sprachigen Regionen bereiten hohe Grundstückspreise für Bauland den jungen Menschen Schwierigkeiten. Die nächste Generation kann sich in einigen Teilen der Alpen kein Grundstück leisten, hingegen gibt es jedoch immer mehr „reiche Fremde“, die Bauland erwerben.

Auf die Frage, welche Leistungen eine moderne Gemeinde erbringen muss, wurden vor allem Rückhalt und Verständnis für die Bedürfnisse der Landwirtschaft genannt. Zusätzlich muss eine Infrastruktur mit guten Anbindungen in die nächsten größeren Städte gegeben sein, sowie Internet und Offenheit für neue Lebensweisen und Ideen. Viele wünschen sich eine intensivere Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus, und dessen Regulierung. Die Vielfältigkeit in der Gesellschaft und Landwirtschaft sollte gleichermaßen gefördert werden. In Graubünden wurde angesprochen, dass eine zukunftsfähige Gemeinde die Möglichkeit des Zusammenlebens von unterschiedlichen Persönlichkeiten und Lebensstilen bieten muss, z. B. soziale Treffpunkte, Co-Working-Spaces, Engagement in diversen Branchen, Wohnraum für verschiedene Bedürfnisse.

Eine aktuelle Idee, die wir zurzeit mit anderen diskutieren, ist ein WG-Dorf in den Bergen. Wenn wir es schaffen könnten, dass mehr Leute, die am gleichen Strick ziehen, ins Dorf kämen, würde das ganz neue Möglichkeiten eröffnen. Es gibt viele, die gerne in der Landwirtschaft arbeiten würden, aber es sich nicht zutrauen, dies zu 100% zu machen, oder dies auch nicht möchten. (Fokusgruppe Graubünden)

Eine moderne Gemeinde braucht ein funktionierendes Gewerbe und Arbeitsplätze auch außerhalb der Landwirtschaft. Im nördlichen Alpenraum wurde vor allem in den Spiegelinterviews immer wieder betont, dass qualifizierte Arbeitsplätze am Land fehlen.

Lösungsvorschläge der nächsten Generation sind die Ansiedlung standortunabhängiger Firmen in den Berggebieten oder die Förderung von Homeoffice-Stellen. Auch das Handwerk braucht eine Aufwertung, um die Akademikerquote zu senken. Die Arbeits- und Karrieremöglichkeiten in der Region, müssen den jungen Menschen vermittelt werden, sodass sie sich informiert und bewusst einen Beruf aussuchen können.

Man müsste den jungen Leuten klar aufzeigen, was die Perspektiven in der Region sind, sodass man teilweise auch einen Einfluss auf bestimmte Entscheidungen nimmt - vielleicht auch mehr in Richtung handwerkliche Berufe. (Spiegelinterview Schweiz P10)

Rahmenbedingungen des Lebens im Alpenraum & Zukunft

Die Alpen sind ein beliebtes touristisches Ziel. Die StudienteilnehmerInnen äußerten die Sorge um „Over-Tourism“ und dass sich die Alpen in ein „Disneyland“ verwandeln könnten. Der Tourismus sollte bewusst gelenkt werden, um negative Auswirkungen auf die Natur zu begrenzen. Eine Kooperation zwischen Landwirtschaft und Tourismus ist wünschenswert, sodass der Landschaftscharakter und die Traditionen erhalten bleiben, aber zugleich die Alpen als Naherholungsort genutzt werden können. Da die Besuchenden die Berglandschaft nutzen und genießen, sollten diese finanziell in die Pflicht genommen werden. Öffentlichkeitsarbeit in Bezug auf den Beitrag, den die LandwirtInnen zur Erholungslandschaft leisten, ist wünschenswert. Somit kann eine Aufwertung der Landwirtschaft im gesellschaftlichen Bild erzielt werden.

Die Machbarkeit von neuen Regulationen z. B. die Anbindehaltung muss, gemäß den StudienteilnehmerInnen, kritisch überdacht werden. Die Jungbauern/Jungbäuerinnen möchten nicht, dass das ‚Bauernsterben‘ weiter geht oder zukünftig der Landschaftspflegeverband die Bewirtschaftung der Flächen in den Alpen übernimmt. Schutz der Biodiversität und Abstand zu Überreglementierungen, die zu immer größeren Schlachthöfen führen, sind weitere Wünsche für den Alpenraum.

Die nächste Generation wünscht sich, dass die Gesellschaft ihr Einkaufsverhalten kritisch hinterfragt und die Landwirtschaft wieder zur regionalen Wertschöpfung beitragen kann. Es ist wichtig, dass die Menschen wissen, wie Tiere auf einem Hof leben und dies selbst auch erfahren (können). Vertrauen im Dorf und ein Zusammenleben mit unterschiedlichen Hintergründen sollen die Dorfgemeinschaft bestimmen und durch Offenheit gegenüber Veränderungen und Neuem individuelle Entfaltungsmöglichkeiten bieten. Eine Balance zwischen Fortschritt und Tradition muss gefunden werden. Auch die touristischen Regionen sollen bezahlbar für Einheimische bleiben. In abgelegenen Dörfern ist der Erhalt der Grundversorgung essentiell (Geschäfte, Banken). Vor allem in Graubünden, Wallis, Piemont, Friaul-Julisch Venetien und der Steiermark sieht die nächste Generation die Chancen der zukünftigen Berglandwirtschaft in sich selbst. Sie selbst sind gefragt und müssen aktiv werden.

„Die Landbevölkerung hat sich zu lange darauf verlassen, dass jemand anderer etwas tut!“ war das Eingangsstatement. Zukünftig ist mehr Eigeninitiative gefordert. (Fokusgruppe Steiermark)

Weitere Wünsche für die Zukunft waren ein Bergnetzwerk zu erschaffen, das verschiedene Wirtschaftssektoren verbindet, Handel untereinander vereinfacht, um Import zu vermeiden und mehr Nachhaltigkeit zu erreichen, sowie ein direkteres Mitspracherecht der Berglandwirtschaft und die Möglichkeit in der europäischen Agrarpolitik als kleine Bergbauern/-bäuerinnen mitzudiskutieren.

*Creation of a "Mountain system/network" able to include local food, tourism, local lifestyles, in order to value all the sectors and make life in those areas sustainable
(Fokusgruppe Piemont)*

Ergebnisse der Spiegelinterviews

Gründe gegen die Berglandwirtschaft

Die Entscheidung den Hof nicht zu übernehmen ist bei vielen der Befragten von dem Verhältnis zu den Eltern, der traditionellen Erbfolge und eigenem Interesse abhängig. Die meisten hatten den Wunsch einen anderen Beruf zu ergreifen, aber zugleich auch die Freiheit auf Grund der Erbfolge (z. B. Bruder übernimmt den Hof) und Eltern diesem nachzugehen. Nur zwei der Befragten Bergbauern/-bäuerinnen mussten sich gegen die Familien durchsetzen. Andere sahen sich von klein auf in der Rolle als Hoferbe und arbeiteten auch eine Weile als Landwirt, aber hatten Schwierigkeiten mit den Arbeitsumständen. Konkrete Gründe, die gegen einen Hofübername in der Berglandwirtschaft sprechen, sind die hohe physische Arbeitsbelastung (vor allem bei Frauen), schlechtes Arbeitsaufwand-Lohn-Verhältnis, zu starke Einmischung der Eltern in der Hofführung, zu wenig Freizeit, viel Verantwortung durch hohe Schulden und großen Investitionen und keine Interesse an der Landwirtschaft. Einer der Befragten erzählte, dass für ihn nur Monokultur und Großhandel rentabel waren und er dies nicht weiter führen wollte. Für einige ist das Weiterbestehen des Betriebes auch nach eigener Entscheidung gegen die Landwirtschaft durch Geschwister oder Verwandte sehr wichtig (Deutschland, Südtirol, Österreich). Sie würden selbst noch einmal überlegen den Hof doch übernehmen, wenn auch nur im Nebenerwerb, um das Familienerbe zu sichern, sollte der jetzige Betriebsführer aufgeben.

Partizipationsmöglichkeiten & Entscheidung gegen die Berglandwirtschaft

Keiner der Befragten hatte Partizipationsmöglichkeiten während der Entscheidungsphase, ob man einen Hof übernimmt, vermisst. Die Möglichkeit sich politisch zu engagieren hätte auch nicht die Entscheidung beeinflusst. Die meisten gaben an, dass äußere Umstände einen geringen Einfluss hatten und es von dem Betrieb an sich und der Persönlichkeit abhängt, wo man seine eigenen berufliche Zukunft sieht.

die Entscheidung den Hof nicht zu übernehmen hängt nicht mit dem Umfeld zusammen, sondern mit dem Betrieb und dessen Struktur. Verdienstmöglichkeiten und Rahmenbedingungen werden von der Politik beeinflusst, aber vieles wird auch von den Betriebsleitern und der Branche bestimmt. (Spiegelinterview Schweiz P10)

Landwirtschaftlicher Hintergrund & Berufswahl außerhalb der Landwirtschaft

Die am Hof gesammelten Erfahrungen und gewonnenen Wissen hat bei den meisten der SpiegelinterviewpartnerInnen die Berufswahl beeinflusst. In der Landwirtschaft kommt man mit vielen unterschiedlichen Bereichen in Berührung (Technik, Biologie, Chemie, BWL) und dadurch gut feststellen, für welche Richtung man sich begeistern kann. Ein Teilnehmer beschrieb, dass er „wissen wollte, wie ein Maiskolben wächst“ und daher Biologie studierte. Andere stellten fest, was ihnen nicht gefiel und sie z. B. nicht mit Tieren zusammenarbeiten zu wollten. Auch qualitative Eigenschaften wie z. B. Bodenständigkeit die durch dem folgen des Jahresrhythmus und Arbeit mit Tieren entsteht, waren beruflich hilfreich.

Verbindungen in die alte Heimat

Nur zwei der SpiegelinterviewpartnerInnen gab an, wenig Verbindung zum Heimatort zu haben. Weitere zwei gaben an noch im Ort zu wohnen. Alle weiteren Befragten besuchten noch häufig ihr altes zu Hause, um Familie und Freunde zu wieder zu sehen oder in Spitzenzeiten bei der Arbeit zu helfen. Die Verbindung zur Berglandwirtschaft wurde tendenziell stark wahrgenommen und gaben an gerne der Familie zu helfen, auch wenn dies nichts mehr mit dem eigenen Beruf zu tun hatte. In vielen Fällen wurde die Heimatregion sehr geschätzt. Keiner der Befragten hatte die Region und das Thema Berglandwirtschaft hinter sich gelassen. Es bestand immer zumindest eine Verbindung, ob durch die Tätigkeitsfeld nahe der Berglandwirtschaft oder die Zukunftsvision landwirtschaftlich (in der Freizeit) aktiv zu werden oder eine spezielle, positive Beziehung zur Heimatregion.

Landwirtschaft zurückzukehren

Die meisten der Befragten waren mit ihrem aktuellen Job zufrieden und möchten nicht in die Landwirtschaft zurückkehren. Es wurden nicht viele Gründe genannt, die sie dazu bringen könnten, wieder auf dem eigenen Hof zu arbeiten. Die meisten der Betriebe, die die jungen „AussteigerInnen“ nicht übernommen hatten, existierten noch. Ein mehrmals genannter Anlass, zurückzukehren, könnte sein, den Hof zu retten, sollte der jetzige Betriebsführer aufhören. Jedoch war selbst die für einige InterviewpartnerInnen keine Option auf Grund verschiedener Eigenschaften und Strukturen des Hofes (Lage, nötige Investitionen, Verdienst), fehlendem Interesse oder Problemen mit der Familie.

Chancen und Risiken der Berglandwirtschaft

Die SpiegelinterviewpartnerInnen sahen viele Chancen für die Berglandwirtschaft auf Grund der Größe der Höfe und deren Außenwirkung. Kunden sehen lieber eine idyllische Berglandwirtschaft mit 20 Kühen, als größere Bauern mit über 200 Kühen. Tourismus und Direktvermarktung bieten daher große Chancen. Die Globalisierung und erhöhte Stresspegel durch schnelllebige Arbeitswelten löst einen Trend zur Entspannung, Wellness und der Suche nach Kontakt zur Natur aus. Dies kann die Berglandwirtschaft für sich nutzen. Spezialisierung auf ein bestimmtes Produkt, Qualitätsproduktion, Optimierung des Anbaus, die Reduzierung der Arbeitslast auf eine Arbeitskraft, sodass

der Partner/die Partnerin arbeiten gehen kann oder besondere Nischen suchen sind weitere Ideen. Um die Erzeugnisse abzusetzen, sollte eine Zusammenarbeit mit der lokalen Gastronomie angestrebt werden. Um höhere Preise zu erzielen, ist es von Vorteil für die kleineren Bergbauern/-bäuerinnen in Kontakt mit den Kunden zu kommen oder die Geschichte des Produkts vermitteln zu können. Hierfür sind gute, professionelle Vermarktungssysteme notwendig. Dazu gibt es schon einige Beispiele und Vorbilder im Alpenraum, z. B. in Südtirol.

Artgerechte Tierhaltung und Nachhaltigkeit waren ein Thema. Vor allem in Hinblick auf den Klimawandel, ist eine schonende Bewirtschaftung der Flächen notwendig.

The opportunities would be enormous because obviously nutrition is a primary human need and it is increasingly difficult to produce due to climate change and this type of intensive agriculture that destroyed the fertility of the fields, so if we could change this system of intensive farming to return to a more human farming system, this would be in my opinion an opportunity both in terms of individual well-being, since the contact with nature, with agricultural products and the land is healthy and socially because we could go back to talk about products at zero km, closer that bring together producers and consumers in the creation of relationships of trust in which everyone can benefit. (Spiegelinterview Italien P6)

Eine Möglichkeit ist auf Landschaftspflege zu setzen und weniger in die Produktion, da der Wettbewerb zu stark ist. Genereller Konsens herrschte darüber, dass jeder Bauer/jede Bäuerin ihr eigenes Konzept braucht.

Neben diesen Chancen sehen die SpiegelinterviewpartnerInnen auch einige Risiken. Wie auch die Bergbauern/-bäuerinnen in den Fokusgruppen, wurden der Flächendruck als Problem benannt, der Land immer teurer macht. Auf Grund flächenbezogenen Förderung stürzen sich BerglandwirtInnen in eine Arbeitsfalle, da mehr Grund auch mehr Arbeit bedeutet. Das negative wahrgenommene gesellschaftliche Ansehen des Berufs LandwirtIn stellt eine Gefahr dar, da es Desinteresse von Nachkommen wecken kann. Hierfür sollte von den Eltern schon Begeisterung für den Beruf vorgelebt werden, sodass die Kinder die Einstellung übernehmen.

Auch wenn der Tourismus für die Landwirtschaft einige Chancen bietet kann unregelter oder zu intensiver Tourismus ein Risiko sein. Natürliche Ressourcen werden ausgebeutet und es entsteht z. B. durch Müll Druck auf die Umwelt. Wenn Traditionen nur noch für den Tourismus erhalten bleiben, geht die Authentizität von Traditionen verloren und somit auch ein Stück weit Identität einer Region.

Laut einer einzelnen Aussage tendieren die gut ausgebildeten LandwirtInnen das Berggebiet wegen niedrigem Verdienst und Möglichkeiten zu verlassen. Dadurch bleiben die unkreativen im Berggebiet. Eine weitere Meinung war, dass günstigere Erzeugnisse aus dem Ausland den Binnenmarkt stören und Preise senken.

Der Gegenstandspunkt war, dass es nicht viele Risiken für Bauern/Bäuerinnen gibt, außer wenn sie ein Nischenprodukt aufbauen möchten:

Bauern [haben] keine Risiken. In Österreich ist die Landwirtschaft schon noch sehr hoch geschrieben und daher abgesichert. Ein Risiko könnte eher die mangelnde Freizeit sein oder unternehmerische Risiken. (Spiegelinterview Österreich P4)

Berglandwirtschaft im Jahr 2030

Zukunft wird es weniger Bergbauern/-bäuerinnen geben, jedoch die bewirtschaftete Fläche gleichbleiben, da die kleinen Höfe aufgegeben werden. In den Bergen wird es mehr Qualitätsproduktion und Spezialisierungen geben. Die Vermarktung sollte online, direkt oder mit Hilfe von Tourismus stattfinden. Die SpiegelinterviewpartnerInnen denken, dass mehr Maschinen eingesetzt werden.

Ein Teil der Befragten, vertrat den Standpunkt, dass in 2030 viel mehr Nachhaltigkeit gefragt sein wird, dies den Anteil der Biohöfe erhöht und traditionelle Pflanzenarten und -sorten an Bedeutung gewinnen. Hierfür ist auch ein verändertes Verhalten der Menschen notwendig und eine Bewegung von importierten Lebensmitteln zu lokalen, saisonalen Produkten ist erforderlich.

Regionales Kulturerbe

Große Chancen wurden generell auch im regionalen Kulturerbe gesehen. Die Berichte über Massentierhaltungen und ein gesteigertes Umweltbewusstsein kreieren viele Möglichkeiten für nachhaltige, traditionelle, bodenständige Produkte. Handwerk und traditionelle Techniken können in touristischen Programmen genutzt werden. Dies ist auch ein Weg, die lokale Bevölkerung zusammenzuführen. Eine kritische Stimme sagte, dass nicht blind auf traditionelle Anbauarten und Terrassen gesetzt werden sollte, sondern zuerst die Natur und der Boden betrachtet werden sollte und anschließend das für die Umwelt beste Produkt erzeugt werden soll. Auch die SpiegelgruppenpartnerInnen besagten, dass eine Mischung aus Tradition und Innovation notwendig ist, um nicht in einem gespielten „Trachten-Hokupokus“ und Almbzug mit Termin für Touristen zu enden (Spiegelinterview Schweiz P9).

Vor- & Nachteile des Lebens auf dem Land

Nicht alle InterviewpartnerInnen konnten Stadt und Land direkt vergleichen, da einige noch nicht in einer großen Stadt gelebt hatten. Am Dorfleben wurde im Allgemeinen die Landschaft, Ruhe und Natur sehr geschätzt. Das Leben ist dort langsamer, ruhiger und bodenständiger. Das engere soziale Gefüge gibt Sicherheit, Zusammenhalt und das Gefühl der Eingebundenheit. Eine gute Dorfgemeinschaft kann für kulturelles Angebot sorgen. Erholungsräume sind nah gelegen. Je nach Region wurden die niedrigen Lebenshaltungskosten, gute Infrastruktur, das heile Weltbild ohne „vermeintlicher Kriminalisierung“ (Spiegelinterview Schweiz P9) und Dorffeste als weitere positive Punkte des Lebens am Land genannt.

Jedoch wünschten sich einige der jungen „Aussteiger“ (je nach Region) eine bessere Anbindung an größeren Orten oder Städten, mehr Bildungs- und Freizeitangebote und schnellere Internetverbindungen. Die Menschen am Land in kleinen Dörfern wurden als „engstirnig“ bezeichnet, während die SpiegelgruppeninterviewpartnerInnen das

fortschrittliche Denken in der Stadt schätzten. Die Verdienstchancen, täglich neuen Erlebnisse und Angebote, sowie kürzere Fahrwege waren weitere Vorteile der Stadt.

Ist die Rückkehr eine Möglichkeit?

Für einige SpiegelinterviewpartnerInnen war die Rückkehr in den Ort, in den man aufwuchs, eine mögliche, manchmal sogar erwünschte Option. Viele haben eine starke Verbindung zur Region. Vereinzelt wurde genannt, dass ein Umzug ins Heimatdorf aufgrund fehlender beruflicher Chancen nicht möglich wäre. Andere möchten auf keinen Fall zurück, wegen der schlechten Infrastruktur oder auch um nicht so nah an der eigenen Familie zu wohnen.

Ein moderner Lebensstandard am Land

Qualifizierte Arbeitsplätze ist eine der wichtigsten Voraussetzungen um junge Menschen auf dem Land zu halten. Nicht jeder möchte pendeln oder die weiten Fahrtwege auf sich nehmen. Einige der Befragten schlugen auch die Aufwertung der Handwerksberufe vor. HandwerkerInnen würden grundsätzlich benötigt werden, während es für junge Menschen mit Studienabschluss schwieriger ist einen Arbeitsplatz zu finden. Bezahlbarer Wohnraum (in manchen Regionen), gut ausgebauter öffentlicher Verkehr, ärztliche Versorgungsmöglichkeiten sowie kulturelle Angebote und Vereine sind weitere Aspekte die das Leben auf dem Land attraktiver gestalten können. Das Gemeinschaftsleben und ein lebendiger Dorfkern wurden in den Fokusgruppengesprächen sowie in den Einzelinterviews als wichtiger Aspekt der ländlichen Regionen hervorgehoben. Erledigungen wie z. B. Gänge zur Post oder Bürgerservice müssen in den Alltag integrierbar sein durch angepasste Öffnungszeiten, die es Berufstätigen ermöglichen die Dienste in Anspruch zu nehmen. Die Bereitstellung von Kitas, Seniorenbetreuung und Schulen gehören auch zur Aufgabe einer modernen Gemeinde, wie auch die Förderung von Kultur- und Freizeitangeboten. Die BürgerInnen müssen die Möglichkeit haben sich einzubringen und Teil der Gemeinschaft zu werden.

Die Gemeinschaft im Dorf, Freizeit- und Kulturangebote sind den jungen Menschen wichtig. Die Möglichkeit Teil einer Einheit zu sein, sich auch außerhalb der Arbeit verwirklichen zu können und ein aktives soziales Leben zu haben sind weitere wichtige Punkte, die die Lebensqualität für junge BerglandwirtInnen laut der SpiegelinterviewpartnerInnen steigern.

Wichtige Stellschrauben für eine attraktive Berglandwirtschaft

Um die Berglandwirtschaft attraktiver zu gestalten, nannten viele der SpiegelinterviewpartnerInnen den Verdienst als mögliche Stellschraube. Direktvermarktung und ein Umdenken der Konsumenten können Lösungen darstellen. Wenn mehr Wert auf regionale, saisonale und hochwertige Lebensmittel gelegt wird, können die Preise auch dementsprechend angehoben werden. Hier können die Kommunen mit Öffentlichkeitsarbeit und Regionen mit einem Label sowie Vermarktungsstrukturen unterstützen. Ein wichtiger Nebeneffekt ist die Wertschätzung der Gesellschaft gegenüber den Bergbauern/-bäuerinnen, die jetzt unter den SpiegelinterviewpartnerInnen noch vermisst wird. Einige Befragte sprechen sich für mehr

Förderungen vor allem für kleine Betriebe und die Bewirtschaftung von Steilhängen aus, während andere der Meinung sind, dass es der Berglandwirtschaft hinsichtlich der Subventionen sehr gut geht.

In Österreich ist die Landwirtschaft schon noch sehr hoch geschrieben und daher abgesichert. (Spiegelinterview Österreich P4)

Für die Weiterentwicklung der Berglandwirtschaft sind neue Ideen und Mut wichtig. Hierfür wird eine gewisse Offenheit und Vertrauen von der Gemeinde erwartet, sowie eine Förderung der Diversität hinsichtlich der einzelnen BürgerInnen und deren Bedürfnisse sowie der Landwirtschaft an sich. Ähnlich wie die FokusgruppenteilnehmerInnen besagten die SpiegelinterviewpartnerInnen, das es kein allgemeingültiges Konzept für alle Bergbauern/-bäuerinnen geben kann. Die Höfe und deren BetriebsführerInnen sind sehr unterschiedlich, daher ist eine individuelle, standortbezogene Beratung notwendig. Der Sektor sollte auch in der Beratung nicht isoliert betrachtet werden, sondern sich mit anderen Branchen vernetzen. So können neue Berufsbilder und Chancen entstehen. Eine Möglichkeit, die in einem Spiegelinterview vorgestellt wurde, war Teilzeit im Home-Office als ÜbersetzerIn zu arbeiten und die restlichen Stunden in den Hof zu investieren. Dies kann auch gut mit „Urlaub auf dem Bauernhof“ verbunden werden.

Man sollte sich nicht zu stark fixieren sondern auch außerhalb der Landwirtschaft nach neuen Gedanken suchen. Man muss nicht immer alles weiterführen. In unserer Zeit ist alles so vernetzt, man kann die Landwirtschaft nicht isoliert sehen. So kann man z. B. Sprachen mit Landwirtschaft verbinden. (Spiegelinterview Italien, Südtirol P8)

Verantwortung am Hof ermutigt zur arbeiten und einen Betrieb zu übernehmen. Eine frühe Hofübergabe, die den Nachkommen in die Position setzt selbst Entscheidungen zu treffen, kann für junge Bergbauern/-bäuerinnen sehr motivierend wirken. Die Politik könnte hier mit (finanziellen) Anreizen eine frühzeitige Hofübernahme fördern.

Weitere Stellschrauben sind qualifizierte Jobs, Studiermöglichkeiten am Land und die Förderung des Handwerks. Um zu verhindern, dass die jungen Menschen in die Städte abwandern, können regionale Berufszweige in den Vordergrund stellen.

Man müsste den jungen Leuten klar aufzeigen, was die Perspektiven in der Region sind, sodass man teilweise auch einen Einfluss auf bestimmte Entscheidungen nimmt - vielleicht auch mehr in Richtung handwerkliche Berufe. (Spiegelinterview Schweiz P10)

Es gab auch eine Meinung, dass es wenig Lösungen gibt, die Berglandwirtschaft attraktiver zu gestalten, da die Einnahmen viel zu niedrig sind. Eine Dezentralisierung der politischen Entscheidungen, mehr Sicherheiten oder Unterstützung für Investitionen Selbständiger, eine Mindestqualifikation für Bauern/Bäuerinnen (um den Berufswert zu heben) und Produktpreise mit Tierethik vereinen, wären mögliche Ansatzpunkte. Jedoch sind die Maßnahmen nicht so wichtig, da sich die Anzahl der Bauern/Bäuerinnen von

den Förderungen abhängt und der Staat die gewünschte „kritische Masse“ an BerglandwirtInnen erhalten wird.

Weitere Themen

Tourismus

Der Tourismus kann viel Gutes mit sich bringen und die Berglandwirtschaft in vielerlei Hinsicht unterstützen. Daher wird die Zusammenarbeit mit dieser Branche von den StudienteilnehmerInnen generell als wichtig erachtet. Die nächste Generation schätzt am Tourismus, dass dieser hilft kleine Geschäfte und Dorfläden durch zusätzlichen Umsatz zu erhalten. Infrastruktur und Straßen werden stärker genutzt und instand gehalten und die BürgerInnen bemühen sich um ein sauberes, attraktives Dorfbild. Mit Hilfe von Tourismus kann ein zweites Standbein aufgebaut werden, mit z. B. Urlaub auf dem Bauernhof, Ziegentrekking, Direktvermarktung von Lebensmitteln. Der direkte Begegnung der Gäste mit den Bauern/Bäuerinnen steigert die Wertschätzung für die landwirtschaftlichen Produkte. Die nächste Generation diskutierte, dass sie durch den unmittelbare Kontakt die Chance haben, von ihrer Lebensweise zu erzählen und die Gäste über ihre Arbeit aufklären können. Im Zusammenhang mit Tourismus wurde teilweise auch das Image der Frau am Hof besprochen. Dieses kann sich mit touristischen Tätigkeiten mit Außenwirkung, verbessern, da der Frau somit von Außenstehenden ein eigenes Tätigkeitsfeld und Verantwortung zugeschrieben wird.

In den Fokusgruppengesprächen wurde auch auf die negativen Seiten des Tourismus hingewiesen. Aufgrund zu vieler Besuchenden, gehen Traditionen und das ruhige Dorfleben verloren, Grundstückspreise steigen und die Landschaft ist durch die Massennutzung weniger attraktiv. In einigen Regionen (Tirol, Südtirol, Parc de Bauges, Gorenjska) ist der Tourismus teilweise zu intensiv. In Spitzenzeiten fühlen sich die Bauern/Bäuerinnen überrannt von den vielen Gästen. Der Tourismus an sich wurde trotzdem nicht negativ bewertet, stattdessen wurde eine bessere Regulierung der Menschenströme und klarere Regeln im Umgang mit der Natur als Lösungsansatz vorgeschlagen.

Die Teilnehmer sind sich einig, dass Rahmenbedingungen geschaffen werden müssen, damit „die Berge attraktiv bleiben“. Der Alpenraum soll nicht zu einer Art „Disneyland“ werden. (Fokusgruppe Südtirol)

Die LandwirtInnen sind gerne bereit, ihre Heimat mit Reisenden zu teilen und sie ihnen zu zeigen, jedoch wird im Gegenzug Wertschätzung für ihre Arbeit sowie ein Rücksichtsvoller Umgang mit der Natur erwartet. Die Personen, die die Berglandschaft genießen, sollen dafür finanziell in die Pflicht genommen werden. Dies würde, laut der Bauern/Bäuerinnen, ein größeres Bewusstsein für die Leistung der Berglandwirtschaft schaffen. Stolz auf die eigenen Produkte zu entwickeln, ist ein weiterer wichtiger Schritt:

It is also important to communicate our role. We cut the grass and so we can host tourists. Tourist comes for the meadows, and if there continue to be meadows it is also thanks to us, and we must be proud of this, of the fact that we are "outdoor decorators", because we are part of the tourism mechanism and often underestimate ourselves. (Fokusgruppe Friaul-Julisch Venetien)

Um eine nachhaltige Kooperation zwischen Tourismus und der Landwirtschaft aufbauen zu können, muss laut den Fokusgruppengesprächen die Landwirtschaft als gleichwertiger Partner wahrgenommen werden.

Partizipationsmöglichkeiten

In einigen, oft südlichen, Alpenräumen wurde der Wunsch nach „gehört werden“ geäußert. Die jungen BerglandwirtInnen fühlen sich teilweise klein und unbedeutend. Die Instanzen, die die Entscheidungen für die Bergregionen treffen, liegen zu weit weg und haben wenig Bezug zu den Belangen der Berglandwirtschaft. Es wurde auch Selbstkritik geäußert, dass sich die jungen Bauern/Bäuerinnen selbst nicht genug einbringen. Viele sehen sich nicht in der Politik vertreten, jedoch scheint es an der eigenen Bereitschaft zu fehlen, Zeit zu investieren um politisch mitzuwirken. In der Steiermark waren einige Jungbauern/Jungbäuerinnen sehr motiviert, nach Möglichkeiten zu suchen, sich politisch zu beteiligen und somit etwas Positives für die Region zu erreichen. Eine Gruppe in der Schweiz diskutierte auch die Notwendigkeit, für mehr Diversität in der Politik einzutreten

Eine Chance kann sein, wenn sich die Jungen vermehrt in der Politik engagieren. Diese wollen etwas bewegen und können viel mehr bewirken als „eine Gruppe alter Männer“ im Gemeinderat. (Fokusgruppe Graubünden)

Die TeilnehmerInnen haben die Fokusgruppengespräche grundsätzlich sehr begrüßt, um über die Zukunft nachzudenken und ihre Standpunkte zu vermitteln und würden sich öfter solche Angebote, wünschen. Der Austausch mit anderen jungen Bauern/Bäuerinnen innerhalb einer einfachen Gesprächsrunde war der nächsten Generation besonders wichtig.

One of the participants thanked and says that this kind of meetings also serves to challenge them, as they almost never have time to think about it and today they have had the opportunity to think a lot. It is important to be able to speak in a frank way, and today's meeting is perhaps a new way to approach the problem (Fokusgruppe Friaul-Julisch Venetien)

Männer zeigten eine höhere Bereitwilligkeit an der Studie teilzunehmen als Frauen, das darauf zurückzuführen sein könnte, dass Männer tendenziell öfter Entscheidungen am Hof treffen und somit die Verantwortung für die Zukunft tragen.

Klimawandel

In fünf Fokusgruppen wurde der Klimawandel als eine der zukünftigen Herausforderungen genannt. Die StudienteilnehmerInnen nehmen Folgen der Erderwärmung in Wetter und der Natur wahr, wie z. B. stärkere Unwetter, heißere Sommer, Sturzregen und Temperatureinbrüche. Zum Teil wurden die Auswirkungen als „unberechenbar“ bezeichnet, die durchaus auch große Schäden oder Schwierigkeiten verursachen können. Als Beispiele wurden „Frost als Risiko im Weinbau“ (Fokusgruppe Wallis) oder Wasserknappheit angeführt (Fokusgruppe Frankreich). In der Steiermark fühlten sich die jungen Menschen so stark betroffen, dass sie eine funktionierende Unwetterhilfe als Charakteristik einer zukunftsfähigen Gemeinde benannten. Neben den

Risiken und Unsicherheiten, die der Klimawandel mit sich bringt, gibt es jedoch auch Chancen durch verlängerte Saisonen oder erhöhte Besucherzahlen.

Ein Positiver Nebeneffekt vom Klimawandel ist der Inlandtourismus auf die Almen (Fokusgruppe Steiermark)

Das Thema war nicht im Gesprächsleitfaden enthalten und wurde in keiner der Gesprächsrunden ausführlich diskutiert. Die jungen Bauern/Bäuerinnen besprachen, dass der Klimawandel einen bedeutsamen Einfluss auf die Natur und somit Landwirtschaft haben wird. Es herrschte Unsicherheit, welche spezifischen Folgen damit verbunden sind. Die Auswirkungen nahmen keinen hohen Stellenwert in den Diskussionen über die Zukunft ein und es wurde schnell zu anderen, für die nächste Generation spannenderen Themen, gewechselt. Strategien den Folgen der Erwärmung entgegenzutreten, wurden nicht besprochen. Daher kann davon ausgegangen werden, dass die jungen Bauern/Bäuerinnen den Klimawandel wahrnehmen und sich darüber Gedanken machen, dies jedoch kein entscheidendes Zukunftsthema ist, das sie tiefgreifend beschäftigt.

Quereinsteiger

QuereinsteigerInnen in die Berglandwirtschaft waren in den südlicheren Ländern besser vertreten. Sie bringen häufig neue Ideen in eine Gemeinde und haben oft den Mut unkonventionelle Konzepte oder Modelle auszuprobieren, da sie nicht in den traditionellen Strukturen aufgewachsen sind. Auf Grund der hohen Jugendarbeitslosigkeit in Italien (30,2,% im März 2019, (Eurostat 2019)), vergleichsweise niedrigen Grundstückspreisen und Förderung von NeueinsteigerInnen in der Landwirtschaft, sehen manche junge Menschen berufliche Zukunftschancen im Erwerb eines Hofes. Ein Großteil der StudienteilnehmerInnen übernahmen viele den Hof von einem Familienmitglied. Oftmals sind sie auf dem Betrieb groß geworden und somit in die Familientraditionen und Strukturen hineingewachsen. Die StudienteilnehmerInnen sahen, dass beide Seiten ihren Vorteil haben. Es muss eine Mischung aus „traditionell“ und „innovativ“ möglich sein: „Innovation to integrate tradition“ (Fokusgruppe Piemont). Hiermit ist gemeint, dass langjähriges Wissen für Innovationen genutzt werden sollte, anstatt alles komplett neu zu erfinden, jedoch sind Fortschritt und Weiterentwicklungen nötig, um nachhaltige Berglandwirtschaft betreiben zu können:

The participants agree on the idea that innovation is the solution to make mountain agriculture more sustainable (Fokusgruppe Piemont)

Stellung der Frau

In den Fokusgruppengesprächen in Piemont und der Steiermark wurde die Rolle der Frau am Hof diskutiert. In den anderen Gesprächsrunden wurde das Thema teilweise kurz erwähnt. Vor allem in Italien wird die Aufwertung der Frau generell als ein Generationsphänomen angesehen. Weibliche Personen sind häufig bei händischen Arbeiten physisch benachteiligt und erhalten daher mehr Förderungen. Dies wurde von den StudienteilnehmerInnen als gerecht gesehen. Jedoch wurde kritisch diskutiert, dass Frauen oft aus finanziellen Gründen als Betriebsführerin eingetragen werden, aber der Mann ‚das Sagen hat‘. Das Außenbild der Bäuerin wurde in den Gesprächsrunden

hauptsächlich als negativ bewertet. Das Image der Frau am Hof oder grundsätzlich im ländlichen Raum, sollte aufgewertet werden. Frauen, wenn auch nicht immer auf dem Feld, leisten ihren Beitrag und bringen oftmals andere Qualitäten mit ein, z. B. können sie gut Kunden binden oder mit Gästen umgehen. Die Wertschätzung der Frauen in der Landwirtschaft wird von den TeilnehmerInnen als wichtig empfunden, auch um das Image zu verbessern und die Abwanderung der Frauen zu vermeiden.

Das Image über die Lebensqualität als Bäuerin ist schlechter als die Realität. Dass allerdings wie oft in der Agrarpolitik behauptet wird, ein Großteil der Bäuerinnen die Betriebsführerinnen sind, behauptet die Gruppe, findet nur am Papier statt. (Fokusgruppe Steiermark)

Große Beutegreifer

Vereinzelt wurde das Thema „Wolf & Bär“ und deren Auswirkung auf die Berglandwirtschaft genannt. Die Tiere könnten die Zukunft der Almen gefährden. Jedoch wurde immer wieder zu anderen Themen gewechselt und die Beutegreifer schienen (noch) kein entscheidendes Zukunftsthema zu sein. Dies mag auch daran liegen, dass sich alle sehr klar und einig darüber waren, dass Wolf und Bär nicht in die Alpen gehören, oder dass zum Zeitpunkt der Gesprächsrunden keine Angriffe durch Raubtiere stattfanden. ExpertInnen vermuten, dass dieses Thema für LandwirtInnen bei zunehmender Präsenz der Tiere mehr Bedeutung bekommen könnte.

Ergebnisse nach Alpenstaaten

Jede Fokusgruppe entwickelte im Verlauf des Gesprächs eine eigene Dynamik. Auch wenn die ModeratorInnen die Diskussion nach dem Gesprächsleitfaden führten, konnten Themenschwerpunkte, variierende Diskussionstiefen und Intensitäten der Emotionen festgestellt werden. Diese reflektierten die für die Gruppe oder einzelne Personen wichtigen Themen. Die folgenden Länderprofile beschreiben die Themenschwerpunkte und Meinungen der Fokusgruppengespräche je Land. Die Profile sind jeweils in drei Abschnitte unterteilt. Der erste Teil schildert besondere Auffälligkeiten und Beobachtungen. Dies sind Themen, die besonders intensiv diskutiert wurden, wo es Uneinigkeiten innerhalb der Gesprächsrunde gab oder große Unterschiede zu anderen Gruppen erkennbar waren. Hierzu gehören auch außergewöhnliche Einzelmeinungen, die beispielgebend sein können. In dem Teil ‚Haltungen‘, wurden die persönlichen Situationen der nächsten Generation in Betracht gezogen und Einstellungen und Positionen zur Zukunft in Kontext gesetzt. Der letzte Teil beschäftigt sich mit der Atmosphäre und Diskussionsstimmung, die nicht direkt in Worten ausgedrückt wurde, sondern erkennbar war, in der Art und Weise wie Themen angesprochen wurden. Die Einschätzungen basieren auf Beobachtungen und dem Diskussionsverlauf.

Deutschland

Der Wettbewerbsdruck hat sich in den letzten Jahren verstärkt. Die DiskussionsteilnehmerInnen sehen sich dem Konkurrenzdruck und Wettbewerb ausgeliefert. Es kann ein Strukturwandel hin zu weniger, dafür größeren Höfen wahrgenommen werden, der von den jungen Leuten als negativ beschrieben wird.

Wir werden gezwungen zu wachsen, egal ob wir es wollen (TeilnehmerIn der Fokusgruppe Oberbayern)

Um diesem Wandel entgegenzuwirken, wurden außer der Technisierung (mehr Produktionsleistung mit weniger Arbeitsaufwand) keine spezifischen Strategien genannt. Die Politik wurde als unbeständig wahr genommen. Es gibt immer wieder neue Regelungen und Vorschriften. Laut der FokusgruppenteilnehmerInnen ändert sich aber auch die Beratung, je nach politischer Strategie, anstatt auf die Höfe oder die Persönlichkeit des Bauern/der Bäuerin einzugehen. Stabilität spielt eine große Rolle, um der Familie Sicherheit bieten zu können. Planungssicherheit durch eine gleichbleibende politische Strategie ist erwünscht. Mit dem gefühlten Wachstumsdruck, der durch die Förderungspolitik und den Preisdruck entsteht, steigt auch die Arbeitsbelastung, vor allem für Bauern/Bäuerinnen, die im Nebenerwerb einen Hof betreiben. Ein weiteres Problem ist die Zeit, die für die Bürokratie aufgewendet wird. Für die bayerische nächste Generation nimmt das Familienleben und die Freizeit einen hohen Stellenwert ein.

Das Thema Hofübergabe wurde häufig mit Familienkonflikten in Verbindung gebracht. In einigen Familien finden die NachfolgerInnen sowie die ÜbergeberInnen eine schnelle Lösung, bei anderen herrscht viel Diskussionsbedarf und oftmals auch langjähriger Streit. Insbesondere andauernde Einmischung der Eltern in die Hofführung stellt eine Schwierigkeit dar. Die StudienteilnehmerInnen waren sich einig, dass eine frühe Hofübergabe für junge Bauern/Bäuerinnen aus Motivationsgründen wichtig ist. Frauen, die auf den Hof des Mannes ziehen, müssen sich erst in den Rhythmus der Familie am Hof einfinden. Hier können Probleme mit Schwiegermüttern aufkommen, die der neuen Frau wenig zutrauen oder sich im Konkurrenzkampf fühlen. Laut Meinung der jungen Bauern/Bäuerinnen ist der Bauernhof kein „Familienidyll“, stattdessen gibt es oft Familienkonflikte, die von „außen“ schwer ersichtlich sind. Auch wenn jeder/jede der TeilnehmerInnen eigene Erfahrung teilen konnte, war dies kein Thema, das viele Zukunftsfragen aufwarf, sondern eine Angelegenheit bzw. Prozess der innerhalb der Familie zu regeln ist.

Weder der biologische Anbau noch die Diversifizierung wurden als allgemeine solide Zukunftsmodelle wahrgenommen. „Bio“ wurden von den TeilnehmerInnen nur als eine Richtlinie oder eine Marketingstrategie wahrgenommen, die nichts über die Qualität der Arbeit des Bauern/der Bäuerin aussagt.

Ein guter Bauer wirtschaftet auch ökologisch (TeilnehmerIn der Fokusgruppe Oberbayern)

Die Diversifizierung wurde von einigen TeilnehmerInnen als Möglichkeit beschrieben, sich für die Zukunft zu wappnen beschrieben, jedoch erhöht dies die Arbeitslast und ist von der Persönlichkeit des Bauern/Bäuerin abhängig z. B. ist nicht jeder Bauer/ jede Bäuerin geeignet, Gäste am Hof zu empfangen. Die Urproduktion sollte als rentabler Betriebsschwerpunkt möglich sein. Die Nutzung des regionalen Kulturerbes wurde als „Abenteuerprodukt“ für „Freaks“ beschrieben und stellt durchaus eine Zukunftsoption dar für Leute, die finanziell unabhängig sind und neue Dinge „gefahrlos“ ausprobieren können.

Als Familienbetrieb kann ich mir das nicht leisten (TeilnehmerIn der Fokusgruppe Schwaben)

Mit einer Förderung von regionalem Kulturerbe ist Vorsicht geboten, da somit die Wirtschaftlichkeit in den Vordergrund rutschen könnte und die Traditionen und Bräuche nicht mehr aufgrund des intrinsischen Wertes erhalten bleiben.

Hofvergrößerungen sowie die aktuelle Größe beizubehalten, frühe Hofübergabe, Wunsch nach besserer Beratung und Interessenvertretung, sind Zukunftsthemen, die von den TeilnehmerInnen angesprochen wurden. Finanzielle Stabilität und die Weiterführung des Hofes als Familienerbe stand als Wunsch für die Zukunft im Mittelpunkt. Eine gute Work-Life-Balance ist vor allem den jüngeren Bauern/Bäuerinnen wichtig. Einige nannten einen Gemeinschaftsbetrieb zu eröffnen, Direktvermarktung oder etwas „Besonderes zu machen“ als Zukunftstraum.

Es herrschte Unzufriedenheit über die aussterbende Dorfgemeinschaft und den sich auflösenden Dorfkern. Kleine Betriebe und Geschäftsstellen schließen (Post, Bank), während sich am Ortsrand in den Gewerbegebieten vermehrt große Supermärkte ansiedeln. Dadurch hat man nicht mehr viel im Dorfkern zu erledigen und trifft weniger MitbürgerInnen. Es wurde diskutiert, dass sich die Neuzugezogenen nicht einbringen bzw. gab es auch die Ansicht, dass die Einheimischen nicht ausreichend auf die Zugezogenen zugehen. Die Unterscheidung zwischen den langjährigen BürgerInnen und Neulingen erschwert die Bildung einer Gemeinschaft. In einigen Vereinen läuft die Jugendarbeit gut und es gibt reichlich Nachwuchs, während in anderen Dörfern hier ein Defizit herrscht. Generell wünschen sich die StudienteilnehmerInnen, dass hinsichtlich Veranstaltungen mehr Rücksicht auf die Arbeitszeiten der LandwirtInnen genommen wird (z. B. Termine nicht zur Stallzeit ansetzen) und unterstützende Regulierungen strenger überwacht werden (z. B. Anleinplicht, Hundekot).

Eine moderne Gemeinde sollte Breitbandinternet und Infrastruktur zur Verfügung stellen, sich um ein funktionierendes Gewerbe kümmern sowie die Belange der Landwirtschaft in Entscheidungen mit einbeziehen. Während des Fokusgruppengesprächs wurden einige Beschwerden gegen die Politik vorgebracht, jedoch der Wunsch sich selbst zu beteiligen nicht erwähnt. Für die Zukunft des Alpenraumes ist die bewusste Lenkung von Touristenströmen, Öffentlichkeitsarbeit hinsichtlich der Landwirtschaft und ein gutes Zusammenspiel von Tourismus, Natur und Landwirtschaft notwendig.

Haltungen

Die FokusgruppenteilnehmerInnen beschrieben ihr Lebensumfeld oft als sehr positiv und sind auch gerne in der Berglandwirtschaft tätig. Jedoch sehen sie sich als Teil des „Landwirtschaftssystems“, dem Milchpreis und den Vorschriften ausgeliefert und es herrschte eine stark sektorale Sicht vor. Sie erwarten eine bessere, individuelle Beratung. Zwar wurde die Wichtigkeit eines Gewerbes in der Dorfgemeinschaft benannt, allerdings nur, um die Vereine zu unterstützen. Die Möglichkeiten mit anderen Betrieben, sowie auch anderen Gewerben zusammenzuarbeiten wurde nicht erwähnt. Die Bauern/Bäuerinnen fühlen sich nicht verstanden und mit ihrem Beruf angenommen, das die Separierung der Sektoren noch weiter hervorhebt. Der Wunsch nach Sicherheit und

Traditionsfortführung stand oft im Vordergrund. Dies wird auch in der Aussage "alles soll so bleiben wie es ist" sichtbar. Innovative Zukunftskonzepte wurden, obwohl durch wenige Personen angesprochen, nicht weiter diskutiert.

Warum sind wir alle Familienbetriebe? Weil unsere Familien seit Generationen geplant investieren, durch das sind wir jetzt da wo wir sind, ein kompletter Umschwung gefährdet alles: Frau, Kinder, Hof (TeilnehmerIn der Fokusgruppe Schwaben)

Die deutschen Fokusgruppen zeigten vergleichsweise wenig Bewusstsein für Steuerung von Veränderung und Erfordernis von Innovation für die zukünftige Weiterentwicklung der Region. Es wurden keine Zukunftsängste geäußert, da das Sicherheitsbedürfnis aufgrund stabiler Strukturen in vielen Aspekten gedeckt ist.

Atmosphäre, Stimmung

Es herrschte eine positive Grundstimmung. Die TeilnehmerInnen kamen schnell miteinander ins Gespräch und fanden eine Diskussionsbasis. Jeder/Jede schien mit den grundsätzlichen Lebensumständen zufrieden (Beruf als LandwirtIn, Lebensumfeld, Infrastruktur). Auch wenn einige Punkte bemängelt wurden, waren keine Zukunftsängste festzustellen.

Frankreich

Die französischen TeilnehmerInnen konnten in zwei Gruppen unterteilt werden. Einerseits gab es Milchbauern/-bäuerinnen, die die lokalen gewohnten Vermarktungsstrukturen über die Molkereien und Genossenschaften nutzen und meist aus einem Familienbetrieb stammten. Andere setzten auf diversifizierte Höfe, die individuell oder kollektiv geführt werden, teilweise mit Einbezug der BürgerInnen einer Gemeinde. In dieser zweiten Gruppe waren viele NeueinsteigerInnen zu finden. Innerhalb der Fokusgruppe waren die diversifizierten Bauern/Bäuerinnen aktiver an dem Gespräch beteiligt.

Der Beruf Bauer/Bäuerin ist nur attraktiv, wenn der Hof finanziell stabil ist sowie einen angemessenen Lebensstandard bietet (lebenswerte Arbeitsbelastung, Spaß an der Selbstständigkeit und Arbeit, adäquates Einkommen, gute Arbeitsbedingungen, Möglichkeiten zu lernen und gute menschliche Beziehungen).

Laut der TeilnehmerInnen entsteht Wettbewerb meistens zwischen den Bauern/Bäuerinnen untereinander oder um die zu bewirtschaftenden Flächen. Dieses Thema beschäftigte viele sehr intensiv und die Diskussion kam immer wieder auf den Punkt zurück, dass die Flächen bald zu knapp sein würden:

By 2030, there may not be enough agricultural surface (TeilnehmerIn der Fokusgruppe Parc de Bauges)

Staatliche Förderungen wurden in dem Fokusgruppengespräch teilweise in Frage gestellt, da diese eine Abhängigkeit erzeugen und man dadurch nicht mehr so frei agieren kann und Entscheidungen von außen gelenkt werden. Jedoch stimmten dieser Meinung nicht alle GesprächsteilnehmerInnen zu.

Ein Diskussionspunkt war auch die Arbeitslast, die vor allem in Spitzenzeiten sehr hoch ist. Für viele der jungen Bauern/Bäuerinnen ist schwierig passendes Hilfspersonal zu finden, da oft die finanziellen Mittel nicht vorhanden sind, die Arbeitskräfte angemessen zu bezahlen.

Die FokusgruppenteilnehmerInnen sehen einen Wandel hin zum biologischen Anbau, da dies die Qualität der Produkte steigert. Der biologische Standard wird die Zukunft der Bergbauern/Bergbäuerinnen in diesem Gebiet sein. Hingegen konnte die Diversifizierung nicht als allgemeingültiges Zukunftsmodell identifiziert werden.

The Problem of diversification is time. Today we already work more than 50 hours a week (TeilnehmerIn der Fokusgruppe Parc de Bauges)

NeueinsteigerInnen haben immer wieder Schwierigkeit einen Familienbetrieb zu übernehmen, da die BesitzerInnen den Grund oft nicht hergeben möchten. Neben der Flächenknappheit, wird nach Aussage der StudienteilnehmerInnen in der Zukunft der Tourismus ein Problem darstellen. Die vielen Besuchenden auf den Höfen stellen für einige Bergbauern/-bäuerinnen eine große Belastung dar. Hier besteht noch Handlungsbedarf z. B. mehr Zusammenarbeit mit den Tourismusmanagern.

Our agricultural lands have become the playground of cities (TeilnehmerIn der Fokusgruppe Parc de Bauges)

Zukunftswünsche adressierten oftmals die Verbrauchenden, von denen die Wertschätzung nicht nur für das Produkt, sondern auch für die Arbeit die darin steckt von Bedeutung ist. Die Landschaftspflege sollte von denen, die sie nutzen (Touristen, Besuchenden, BürgerInnen) gezahlt werden. Dies ist nicht nur aus finanziellen Gründen erforderlich sondern auch um das Bewusstsein und Wertschätzung für diese Arbeit zu erhöhen. Technischer Fortschritt zur Arbeitserleichterung, ein Hof der sich selbst versorgen kann oder selbst in konstruktiver Weise zur Regionalentwicklung beizutragen, waren weitere Wünsche.

Vereinzelt wurden innovative Ansätze thematisiert wie z. B. die Bewirtschaftung von Kollektivflächen (Flächen werden am Anfang vom Jahr bestmöglich verteilt), Subvention von Kosten für QuereinsteigerInnen und den Fokus auf neue Ideen anstatt Produktion und Fläche zu legen. Die NeueinsteigerInnen fühlen sich oft isoliert, da häufig wenig Kontakt zu den langjährigen EinwohnerInnen besteht. Sie möchten gerne mehr mit anderen Bauern/Bäuerinnen und Bürgern/Bürgerinnen zusammenarbeiten.

Haltungen

Die zwei meist diskutierten Themen waren der Flächenverbrauch, sowie der Tourismus. Die „traditionellen Milchbauern/-bäuerinnen“ die z. B. weniger Probleme mit der Suche nach Flächen haben, brachten sich verhältnismäßig wenig in die Diskussion ein. Die Frage, ob die Berglandwirtschaft auch in Zukunft existieren wird, wurde nicht gestellt. Da es einige Interessierte für den Beruf LandwirtIn gibt, wird die Berglandwirtschaft weiterhin bestehen bleiben, solange die Flächen ausreichen. Zu den meisten angesprochenen Problemen, wurde eine mögliche Lösung genannt, jedoch fühlten sich die jungen Leute nicht in der Verantwortung dafür zu sorgen, dass die Vorschläge

umgesetzt werden. Grundsätzlich war eine positive Grundeinstellung hinsichtlich der Zukunft zu spüren, aber es wurden wenig spezifische Vorstellungen von der Zukunft und wie der eigene Hof bzw. die Region weiterentwickelt werden sollte, ausgeführt.

Atmosphäre, Stimmung

Das Fokusgruppengespräch fand während eines gemeinsamen Abendessens statt. Jeder Teilnehmer/jede Teilnehmerin brachte ein Erzeugnis vom Betrieb mit, das den Stolz auf die eigenen Qualitätsprodukte unterstrich. Sie waren überzeugt von dem was sie tun und wie sie es tun, möchten jedoch dafür mehr gesellschaftliche Anerkennung.

Italien (Friaul-Julisch Venetien & Piemont)

Aufgrund der Anbaudiversität in den Regionen sehen sich die Bauern/Bäuerinnen nicht als direkte Konkurrenten und würden gerne mehr zusammenarbeiten hinsichtlich Regionalvermarktung oder einem regionalen Label. Die Berglandwirtschaft bietet vielen Jungen, die in der Region verbleiben wollen, eine berufliche Zukunft.

Right now, agriculture has won on industrial work. If the peasants first abandoned the land because it was economically convenient to be a worker, at present the workers should abandon the industry to return to making the farmers because it is economically more advantageous. (Spiegelinterview Italien P6)

Einige StudienteilnehmerInnen wuchsen an einem Hof auf, kauften sich aber aus unterschiedlichen Gründen eigenes Land, oder stellten die Landwirtschaft der Eltern komplett um. Freie Flächen zu finden, stellt für die Bauern/Bäuerinnen teilweise eine Hürde dar, da viele Grundstücke bewaldet sind. Zu generellen Schwierigkeiten gehörte die Parzellierung und dass die Förderkriterien in den Augen der jungen Bauern/Bäuerinnen nicht immer sinnvoll sind.

Die Arbeitsbelastung in der Hochsaison ist sehr groß, vor allem weil in den Berggebieten einiges händisch getan werden muss. Es gibt nicht genug passende Maschinen. Die langen Arbeitsstunden schränken das Sozialleben ein. Neben einer guten Organisation ist häufig Hilfe notwendig, um die Arbeit zu bewältigen. Die Familie ist oft gefordert zu unterstützen. Gute Hilfskräfte sind schwierig zu finden, da kein fester Job angeboten werden kann, die Regulierungen oft unpassend sind und die Bezahlung gering ist. Auch müssen neue ArbeiterInnen erst einmal angeleitet werden und nicht jede Person eignet sich für die Berglandwirtschaft:

Menschen aus Afrika können die händische Arbeit besser machen als Städter, die noch nie etwas anderes als ein Smartphone in die Hand genommen haben (Fokusgruppe Piemont)

Der biologische Anbau schürt den Wettbewerb und dabei würden die Bergbauern/-bäuerinnen nicht konkurrenzfähig gegenüber flacheren Gebieten sein. Aus Sicht der TeilnehmerInnen wäre es sinnvoller eine Bergmarke zu kreieren, da die ökologischen Anbaubedingungen in diesen Gebieten optimal sind (durch geringeren Pestizideinsatz ist der Boden gesünder). Die biodynamische Bearbeitung von Flächen wird beliebter und dafür müssen die Höfe klein bleiben, was oft in den Berggebieten der Fall ist. Es gibt zwei grundsätzliche Strömungen, denen man sich anschließen kann: Zum einen die

Qualitäts- und zum anderen die Quantitätsproduktion. Für die Berge eignet sich Ersteres besser. Direktvermarktung hat großes Potential und wird von vielen der anwesenden Bauern/Bäuerinnen genutzt. Die meisten sehen sich selbst in der ein oder anderen Form diversifiziert:

I think that my diversification consists in personally taking care of the products I sell, from the harvest [...] to the processing and up to the final labelling (TeilnehmerIn der Fokusgruppe Friaul-Julisch Venetien)

Neben der Diversifizierung wurden Spezialisierung oder Nischenproduktion als zukunftsfähige Modelle aufgeführt. Für regionales Kulturerbe in der Berglandwirtschaft wurden große Chancen vor allem in Verbindung mit touristischen Angeboten gesehen: „Authenticity pays“ (Fokusgruppe Piemont). Netzwerke und Kooperationen, Verbraucherbildung, bessere Exportmöglichkeiten, und eine Zulieferungskette, die einen angemessenen Preis für die Kunden bezahlt wären wünschenswert.

Die jungen ItalienerInnen äußerten viele Wünsche für die Zukunft. Idealerweise sollte die Berglandwirtschaft 2030 durch weniger Institutionen, dafür aber durch mehr und qualifizierteres Personal unterstützt werden. Die FokusgruppenteilnehmerInnen wünschten sich, dass kleine Bauern/Bäuerinnen in Brüssel an politischen Diskussionen teilnehmen können oder zumindest vertreten werden. Die TeilnehmerInnen fühlten sich als Bergbauern/Bergbäuerinnen in der Politik nicht genug vertreten, jedoch stellten Sie auch fest, dass sie sich in dieser Hinsicht nicht genug engagieren. Des Weiteren ist es den Bauern/Bäuerinnen ein Anliegen, dass der lokale Markt geschützt wird und ein Dialog zwischen Konsumenten und Produzenten entsteht. Die Verbrauchenden sollten auf die Höfe eingeladen werden, um zu sehen, wie Nahrung produziert wird. Diversität im Anbau und der Produktion in der Region wäre von Vorteil, so dass sich die Produzenten gegenseitig stärken und ergänzen können. Die Rolle der Frau im ländlichen Raum soll aufgewertet werden. Viele sind mehr als ‚nur Hausfrau und Mutter‘. Weitere Gesprächsrunden und der Austausch mit anderen jungen Bauern/Bäuerinnen wäre wünschenswert. Mehr Harmonie zwischen Tourismus und Landwirtschaft empfanden die Bergbauern/-bäuerinnen als notwendig. Um das zu erreichen schlagen die StudienteilnehmerInnen vor, die betreffenden Ämter in einer Person zu vereinen.

Die Dorfgemeinschaft stellt für manche Bauern/Bäuerinnen eine Schwierigkeit dar. Die BürgerInnen kaufen nicht bei den LandwirtInnen ein oder meiden diese sogar. Andere FokusgruppenteilnehmerInnen machten die Erfahrung, dass Veranstaltungen die den Kontakt zur Gemeinde fördern, wie z. B. Hoffeste, dem ablehnenden Verhalten entgegenwirken können.

I've been making festivals for two years, I do not sell Coke or Fanta but I sell the juices and products from here, and I see people appreciate it. This thing works, so I do not see all this hostility from the community. (TeilnehmerIn der Fokusgruppe Friaul-Julisch Venetien)

Die Infrastruktur ist an einigen Orten durch die natürlichen Gegebenheiten nicht optimal. Einige fühlen sich sehr abgeschottet, da sie weiter weg von größeren Dörfern wohnen und die Straßen sehr kurvig und unangenehm zu fahren sind. Teilweise sind die

Ausbildungsstätten und öffentlichen Dienstleistungen dadurch nur mit höherem Aufwand zu erreichen. Um zukunftsfähig zu sein, sollte eine Region für eine effiziente Infrastruktur, insbesondere für regelmäßige Stadt-Land-Verbindung sorgen.

Haltungen

Junge Leute sehen Landwirtschaft als Raum sich selbst und eigene Ideen zu verwirklichen und selbst zu gestalten. Hierbei werden alle Optionen und Möglichkeiten mit einbezogen wie z. B. Zusammenarbeit mit anderen Bauern/Bäuerinnen oder Sektoren. Es besteht mitunter ein Wille, Hürden zu überwinden, z. B. Hoffeste zu veranstalten um mehr Kontakt zu den Einheimisch herzustellen. Einen neuen Hof in Italien aufzubauen, ist mit viel Arbeit und Anfangsschwierigkeiten verbunden und braucht viel Energie. Die nächste Generation hat teilweise sehr aktiv über die konkrete Umsetzung ihrer Wünsche nachgedacht und in diesem Zusammenhang spezifische Kriterien für ein Bergzertifikat diskutiert. Es wurde viel über Bürokratie und staatliche Regulierungen geklagt.

Atmosphäre, Stimmung

Die Atmosphäre war sehr angeregt und an mancher Stelle hitzig. Der Kooperationsgedanke und Verantwortungsbewusstsein für den eigenen Hof standen im Vordergrund.

Italien (Südtirol)

In Südtirol ist das Genossenschaftswesen sehr ausgeprägt und hat viel Marktmacht. Eines der Hauptthemen war der steigende Wettbewerb und Qualitätsanspruch innerhalb dieser Vereinigungen, der mehr Arbeitseinsatz fordert und vor allem kleine Bauern/Bäuerinnen unter Druck setzt. Dies sehen die jungen Bauern/Bäuerinnen als einen Grund für den Rückgang der Vollerwerbsbetriebe in der Region.

Hohe Schulden auf Grund von Investition für den eigenen Hof bereiten einigen TeilnehmerInnen Sorgen. Es wäre schön, in Zukunft weniger finanziellen Druck zu haben. Dies gilt auch für das Thema Arbeitsbelastung. Einige empfinden die Arbeit am Betrieb als zu viel und diskutieren, dass man als Bauer/Bäuerin über das ganze Jahr am Hof sein muss, vor allem wenn man Urlaub auf dem Bauernhof anbietet. Insbesondere die Bürokratie bedeutet viel Aufwand für die jungen BerglandwirtInnen. Formulare sind oftmals undurchsichtig oder kompliziert, das führt dazu, dass viel Zeit für die Büroarbeit benötigt wird.

Der Tourismus bringt viel Wertschöpfung nach Südtirol, jedoch sind nach Meinung der FokusgruppenteilnehmerInnen die Besucherzahlen teilweise zu hoch. Für den gesamten Alpenraum wäre es wichtig, den Tourismus bewusst und nachhaltig zu managen, um in Zukunft negative Effekte auf Land und Bewohnende zu vermeiden.

Einkommensdiversifizierung wird auch von den SüdtirolerInnen nicht als generelles Zukunftsmodell gesehen. Wünschenswert ist, dass sich der Hof von alleine trägt, da kann die Diversifizierung finanzielle Sicherheit und somit einen besseren Lebensstandard bieten, bedeutet aber Mehraufwand und eine Bewegung weg von der Urproduktion. Wie

in den meisten Fokusgruppengesprächen wurde diskutiert, dass diese Entscheidung von der Persönlichkeit des Bergbauern/-bäuerin abhängt:

*„jeder muss für sich entscheiden, ob eine Diversifizierung in Frage kommen kann.“
(TeilnehmerIn der Fokusgruppe Südtirol)*

Ob man konventionell oder biologisch arbeitet, ist eine wirtschaftliche Frage. Der Hof muss sich finanziell rentieren. Der Markttrend entwickelt sich in Richtung „bio“. Hier kann es zu Problemen mit dem Missbrauch von Bio-Zertifikaten kommen.

Für ihre eigene Zukunft hatten die jungen Bauern/Bäuerinnen einige Ideen wie z. B. Bier am Hof zu brauen, verschiedene Produkte aus Heu herzustellen (wird auch schon umgesetzt) sowie die Veredelung und der Vertrieb von Produkten direkt am Hof sind einige Beispiele. Nachhaltigkeit war ein zentrales Zukunftsthema:

„Wir haben eine gewisse Verantwortung gegenüber dem Boden, den man bewirtschaftet. Wir brauchen Vielfalt, aber mit Maß und Ziel.“ (TeilnehmerIn der Fokusgruppe Südtirol)

Zu Wünschen für die Zukunft zählen Offenheit für Innovationen, aber auch das Alte zu schätzen und Arbeitsplätze am Land zu schaffen, um Entsiedlung in den Tälern vorzubeugen.

Vielfältigkeit im Anbau, sowie Regionalität (Konsumentenbildung) und Öffentlichkeitsarbeit, die die Wertschätzung für die lokalen Produkte steigert, konkrete innovative Lösungen für Probleme durch Politiker anstatt den starren Traditionen folgen, waren weitere Zukunftswünsche der TeilnehmerInnen. Für die FokusgruppenteilnehmerInnen sollte es in Zukunft die Möglichkeit geben als Vollerwerbsbauer/-bäuerin tätig zu sein, einen angemessenen Lebensstandard zu haben und in einer gesunde Work-Life-Balance zu leben.

Über das Gemeinschaftsleben wurde im Vergleich zu anderen Fokusgruppengesprächen wenig gesprochen. Es ist einerseits schwierig, in die Gemeinschaft aufgenommen zu werden, andererseits ist für eine aktive Teilnahme am Gesellschaftsgeschehen keine Zeit, bzw. wird die Ruhe am eigenen Hof geschätzt. Zukunftsfähige Gemeinden sollten

„globalen Trends nicht oder nur begrenzt folgen“ (Fokusgruppe Südtirol)

Haltungen

Der Erhalt der Natur ist für die Zukunft der Region wichtig, dies sollte sich in der Berglandwirtschaft widerspiegeln. Anstatt fremden Trends zu folgen, sollte man das regionale Potential nutzen. Die DiskussionsteilnehmerInnen zeigten viel Stolz und Überzeugung hinsichtlich ihrer eigenen Produkte und sind grundsätzlich von ihrem Tun überzeugt. Viele haben den Mut, neue Produkte zu erzeugen (Heukissen für Wellness-Hotels). Es wurde wenig über Kooperationsmöglichkeiten mit anderen Bauern/Bäuerinnen diskutiert. Ein Grund hierfür ist das sehr starke Genossenschaftswesen, das die LandwirtInnen vereinigt und daher schon eine intensive Zusammenarbeit besteht und diese nicht erst aufgebaut werden muss.

Atmosphäre, Stimmung

Das Südtiroler Fokusgruppengespräch war eine vergleichsweise kleine Runde, die sehr ruhig miteinander sprachen. Jeder der TeilnehmerInnen folgt seinem/ihrer eigenen Weg aus Überzeugung. Der Austausch in dieser kleinen Runde war willkommen und die Beiträge der anderen wurden interessiert aufgenommen. Jedoch entstanden keine großen Diskussionen, sondern das Gespräch verblieb hauptsächlich auf der Ebene des Erzählens und Zuhörens.

Österreich

In den zwei Fokusgruppen in Österreich waren mehrere Unterschiede bemerkbar. Während das Gespräch in der teilweise strukturschwachen Steiermark ruhiger verlief, war die Diskussion der Tiroler in mancher Hinsicht hitzig. Viele der Betriebe in Tirol bieten Urlaub auf den Bauernhof an, wobei die FokusgruppenteilnehmerInnen hier noch mehr Potential erkennen. Die jungen Bauern/Bäuerinnen beschrieben Tirol als ‚Feinkostladen Europas‘. Der Name der weltweit bekannten Region „Tirol“ wird nicht genügend von der Landwirtschaft genutzt.

Die TeilnehmerInnen beider Fokusgruppengespräche nehmen Wettbewerb und Preisdruck wahr. Hier wünschen sich die jungen Bergbauern/-bäuerinnen mehr Unterstützung und die Politik sollte sich mit Strategien beschäftigen, um auf dem Weltmarkt konkurrenzfähig zu sein, sowie Stabilität durch eine gleichbleibende politische Richtung bieten. Engagement von Menschen in richtungsweisenden Institutionen wird geschätzt und als sehr wichtig empfunden:

„die Wichtigkeit von aktiven Menschen, die sich für die Region einsetzen wird in mehreren Beispielen diskutiert“ (Fokusgruppe Tirol)

Regionale und direkte Vermarktung ist eine Methode höhere Preise zu erzielen und den Wettbewerbsdruck zu senken. Krankenhäuser, Kantinen und Restaurants können ihren Beitrag dazu leisten, indem sie die Lebensmittel direkt von den umliegenden BerglandwirtInnen beziehen. Die FokusgruppenteilnehmerInnen sahen jedoch die Abschottung der regionalen Märkte nicht als Lösung. Gleichwohl müssen die Produkte der Bauern/Bäuerinnen zukunftsfähig sein und der lokale Absatz insgesamt gestärkt werden.

Zusammenhalt und Kooperationen zwischen den Bauern/Bäuerinnen empfanden die TeilnehmerInnen als wichtig um die Preise stabil zu halten (kein gegenseitiges Unterbieten). Die Marktsituation und der Absatz wird nach Meinung der FokusgruppenteilnehmerInnen hauptsächlich von den VerbraucherInnen bestimmt (Genossenschaften richten sich nach den Wünschen der Kunden), daher ist die Information und Bildung der Konsumenten ein guter Ansatzpunkt, um bessere Preise zu erzielen.

Der Tourismus wurde in beiden Regionen kritisch gesehen. Zwar bringt der Tourismus einiges Gutes mit sich, wie beispielweise die Möglichkeiten ein zweites Standbein mit „Urlaub auf dem Bauernhof“ aufzubauen, dennoch bedarf es mehr Regelung und Lenkung, vor allem in den Wäldern der Steiermark. Der Tourismus nutzt die durch die

BerglandwirtInnen gepflegte Landschaft. Dies sollte durch die Besuchenden auch bedacht und wertgeschätzt werden. Dabei kann eine Begriffsanpassung von „Förderungen“ zu „Abgeltung“ hilfreich sein, da dieses Wort die Leistung der Bauern/Bäuerinnen mehr betont.

Der Klimawandel wurde angesprochen und als ungewisse Zukunftskomponente beschrieben. Es entstand keine weitere Diskussion und es wurde zu anderen Themen gewechselt.

Die Arbeitsbelastung wurde als sehr hoch eingestuft, vor allem in den vielen Nebenerwerbsbetrieben in Tirol. Das Thema Stellung der Frau und die oft fehlende aktive Rolle in der Landwirtschaft selbst, wurde diskutiert.

„Die Abwanderung der Frauen ist das Problem“ (TeilnehmerIn der Fokusgruppe Steiermark)

das auch im Zusammenhang mit dem negativen Bild der Frau steht. Vor allem die Männer betonen,

„dass es sehr wichtig ist, dass die Frau ihren Platz und Rolle am Hof findet/hat“ (Fokusgruppe Steiermark)

Durch die Erbteilung sind die Flächen in Tirol teilweise sehr klein und zersplittert. Mittlerweile wurde versucht, dies in Hofübernahmeprozessen durch Auszahlungen anders zu regeln. Eine frühe Hofübergabe, mit offenen Gesprächen ist gewünscht. Außerfamiliäre Hofübergaben können eine Chance darstellen.

Die biologische Landwirtschaft trägt zu Spaltung der Bauern/Bäuerinnen bei und nützt hauptsächlich dem Markt. Oft ist der Unterschied zwischen biologischem und konventionellem Anbau nicht groß und beide Ansätze haben ihre Berechtigung. Um den nachhaltigen Gedanken der mit „bio“ verbunden wird, umzusetzen, ist eine Kreislaufwirtschaft notwendig, die die Betriebe klein hält, d. h. Bio-Höfe sollten tendenziell kleiner sein, um das Kern-Bio-Konzept verwirklichen zu können.

Urlaub auf dem Bauernhof als Diversifizierung kann ein Zukunftsmodell darstellen, jedoch ist das eine zusätzliche private Belastung für die Familie sowie mehr Arbeitsaufwand. Die Zusammenarbeit mit dem Tourismus bezüglich der Vermarktung und Verarbeitung von regionalen Erzeugnissen ist eine Chance. Die grundsätzliche Kooperation zwischen Bauern/Bäuerinnen um Vermarktungsstrukturen für Nischenprodukte aufzubauen ist ein weiterer zukunftsfähiger Ansatz, solange Vertrauen und der Wille zusammenzuarbeiten, vorhanden sind. Neben Nischenprodukten und Urlaub auf dem Bauernhof, ist vor allem für die Bauern/Bäuerinnen in der Steiermark wichtig, dass man auch „nur“ Landwirtschaft betreiben kann:

„Die Urproduktion muss auch möglich sein“ (Fokusgruppe Steiermark)

In der Steiermark wurde der Bezirk Murau im Rahmen des LEADER Programmes „Holzwelt Murau“ gefördert. Neben den landwirtschaftlichen Themen wurde die Wiederbelebung der Region als wichtiger Punkt diskutiert. Der Erhalt der Infrastruktur und das Gemeinschaftsleben (Feste und Vereine) sorgen für eine adäquate

Lebensqualität. Mehr Offenheit der DorfbewohnerInnen gegenüber Neuem und Anderssein ist notwendig. „Leistbares Wohnen“ (Fokusgruppe Steiermark) wurde als ein Vorteil der Steiermark genannt, dies stellte jedoch ein Problem im hochpreisigen Tirol dar. Die TeilnehmerInnen beider Regionen sind sich einig, dass die fehlende oder schwindende Infrastruktur (Internet, öffentlicher Verkehr, soziale Einrichtungen, Geschäfte) und Arbeitsplatzmangel das Leben am Land schwierig gestalten können, während das Dorfleben, die Natur und Nähe zu landwirtschaftlichen Erzeugnissen als positive Seiten des Landlebens bewertet werden. Die Diskussionsrunde der Steiermark schätzte auch die Involviertheit der Jugend in der Politik. Dennoch sind Rückhalt für die Berglandwirtschaft und Wertschätzung durch die BürgerInnen, die Gemeinde und der Politik in beiden Regionen erwünscht. Dies fängt schon bei kleinen Themen an:

„immer öfter wird auf die Stallzeiten der Bauern z. B. bei Musikproben keine Rücksicht mehr genommen.“ (Fokusgruppe Steiermark)

Für die Zukunft empfinden es die Bauern/Bäuerinnen wichtig, selbst aktiv zu werden und gemeinschaftlich aufzutreten anstatt zu konkurrieren. Somit können sie gemeinsame Interessen besser vertreten. Hochwertige Bildungsangebote für Bauern/Bäuerinnen, Innovationshilfen nach der Hofübernahme und individuelle Beratung können helfen, Betriebe zukunftsfähig werden zu lassen.

„Die Berglandwirtschaft ist bei uns sehr unterschiedlich, jeder sollte auf seine eigenen Stärken setzen und sich nicht mit anderen vergleichen.“ (Fokusgruppe Steiermark)

Weniger Vorschriften und Bürokratie und eine bessere Flächenplanung sind vor allem für die Tiroler von Bedeutung. Viele neue Chancen können durch die Digitalisierung und Technik entstehen, aber auch QuereinsteigerInnen können neue Ideen miteinbringen. Es ist essentiell, das Potential der Region zu nutzen, die Zusammenarbeit mit dem Tourismus zu suchen und das Konsumverhalten der Einheimischen (auch das eigene) zu ändern.

Haltungen

Die nächste Generation konnte einige Herausforderungen für die Berglandwirtschaft identifizieren. Es ist die Aufgabe des Staates sowie die der Bauern/Bäuerinnen sich diesen zu stellen. Auch wenn viele Beschwerden über Missstände vorgebracht wurden, sehen sich die jungen Bergbauern/-bäuerinnenselbst in der Verantwortung diese zu ändern. Der Einsatzwille für die eigene Region einzutreten war, spürbar. Vor allem in der Steiermark wurde eine Unzufriedenheit mit dem jetzigen Zustand deutlich. Die jungen Leute suchten Chancen und Veränderungsmöglichkeiten bei sich, wodurch fast schon eine Aufbruchsstimmung entstand.

Atmosphäre, Stimmung

„Vieles läuft nicht nach unseren Vorstellungen, wo können wir etwas verbessern und wo sind die wichtigen Ansatzpunkte?“ war die Grundstimmung, wobei sich die Gespräche in Tirol mehr auf die Berglandwirtschaft bezogen und in der Steiermark die Entwicklung der Region intensiver miteinbezog.

Schweiz

Wettbewerb war in der Schweiz ein wichtiges Thema. Gemäß der FokusgruppenteilnehmerInnen herrscht Konkurrenz um die „guten“ Flächen, wobei hier kleinere Betriebe aufgrund von Machtverhältnissen im Nachteil sind. Die flächenbezogenen Subventionen fördern den Kampf um die Flächen. Dabei erhält die Artenvielfalt und Anbaudiversifizierung im Fördersystem zu wenig Aufmerksamkeit. Um Investitionen zu finanzieren müssen Betriebe wachsen. Dies erhöht die Arbeitslast, da in den Berggebieten einiges per Hand bewirtschaftet werden muss. Dadurch entsteht die Frage, ob Ertrag und Aufwand im Verhältnis stehen. Nischenprodukte sind besser positioniert und dem Konkurrenzdruck nicht so ausgesetzt. Teilweise fehlen Vermarktungsstrukturen und qualifizierte ArbeiterInnen um ein Vermarktungsnetzwerk aufzubauen.

Für einige Bauern/Bäuerinnen ist es schwierig einen Hofnachfolger zu finden (dasselbe Problem gibt es im Handwerk). Eine außerfamiliäre Übernahme bietet Chancen. Für Kinder ist es wichtig, Enthusiasmus vorgelebt zu bekommen, sodass sie selbst, durch das Modell der Eltern, Freude an der Berglandwirtschaft entwickeln.

Ein Hof bringt eine hohe Arbeitslast und Verantwortung in Bezug auf große Investition und Schulden mit sich. Viel Arbeitszeit muss in die Landwirtschaft gesteckt werden um die Schulden zu begleichen. Junge Leute sind häufig nicht mehr bereit, so viel zu arbeiten. Strategien die Arbeitslast zu reduzieren, sind, nicht weiter zu wachsen, Prozesse effizienter zu gestalten, neue Ideen und Inspirationen durch einen Nebenjob zu bekommen oder eine Hilfskraft einzustellen. Oft reicht der Verdienst nicht aus, um HilfsarbeiterInnen bezahlen zu können. Die SchweizerInnen sind der Meinung, dass wenn die Arbeit Spaß macht, auch die Arbeitslast ertragbar ist.

Kleine Erfolge und schöne Momente machen die Arbeit erträglicher. (Fokusgruppe Wallis)

In Form von Gemeinschaftshöfen kann das Arbeitsvolumen auf mehrere Personen verteilt werden. QuereinsteigerInnen bringen frischen Wind und neue Ideen, die auch für die AnwohnerInnen in den Dörfern befruchtend sein kann.

Zuzüger haben oft den Mut, etwas Neues zu machen. Oftmals sind es auch ein bisschen „Spinner“, die etwas Neues wagen. Diejenigen, die den elterlichen Hof übernehmen, verbleiben oftmals in den alten Strukturen. (Fokusgruppe Graubünden)

Zu viel Diversifizierung der Aktivitäten am Hof, vermindert die Qualität des einzelnen Produkts, daher ist eine Spezialisierung für kleinere Betriebe oft besser geeignet. Ein zweites Standbein muss finanziell lukrativ sein und sollte „die Landwirte nicht in den Nebenerwerb treiben“ (Fokusgruppe Wallis). Nachhaltige Berglandwirtschaft ist für die Zukunft essentiell. Die konventionelle Landwirtschaft in den Schweizer Alpen gleicht einer biologischen Landwirtschaft und beide Formen werden sich immer ähnlicher. Die Bio-Labels sind, gemäß der Meinung der Schweizer StudienteilnehmerInnen, ‚Marketing‘. Eine Umstellung auf ökologischen Anbau lohnt sich finanziell nicht immer.

Zukünftig wird es wichtig sein, dass man in der Berglandwirtschaft zusammenarbeitet und z. B. Produkte unter einer gemeinsamen Marke verkauft. Die Qualität der Produkte muss jedoch hoch bleiben. Regionales Kulturerbe kann bei richtiger Vermarktung und Einbindung von Restaurants und dem Tourismus ein Zukunftsmodell darstellen.

Neben der Zusammenarbeit um regionale Produkte zu verkaufen, sind die Digitalisierung, Mechanisierung, der Klimawandel und die Energiewirtschaft weitere zukünftige Herausforderungen.

An sich wären die Bauern/Bäuerinnen gerne unabhängig von den Direktzahlungen, da dies jedoch nicht der Fall ist, besteht gegenüber politischen Veränderungen eine Unsicherheit. Ob es noch genug Leute gibt, die die Landwirtschaft weitermachen, fragen sich vor allem die Teilnehmer im Wallis, während in Graubünden mehr über Chancen diskutiert wird. Die Wertschätzung der BürgerInnen für die Leistungen der Berglandwirtschaft spielt auch in der Schweiz eine Rolle. Hierbei ist die Kooperation von Landwirtschaft und Tourismus wichtig, sodass sich „ein gemeinsames Paket“ der Region (Fokusgruppe Wallis) ergibt. Finanzielle Stabilität, „bessere Inwertsetzung der vorhandenen Ressourcen“ (Fokusgruppe Wallis), Vielfaltigkeit und kleine Betriebe, Verbraucherbewusstsein und Wissen über die landwirtschaftlichen Erzeugnisse sowie verstärkter Verkauf von lokalen Produkten gehören zu den Zukunftsvisionen. Da QuereinsteigerInnen inspirieren können und oft neue Gedanken mitbringen, ist eine Förderung der Neulinge erwünscht:

Für Quereinsteiger sollten Strukturen geschaffen werden, die einen Einstieg in die Berglandwirtschaft ermöglichen. (Fokusgruppe Graubünden)

Die Gemeinschaft im Dorf nimmt einen hohen Stellenwert ein. Der Dorfkern muss lebendig bleiben. Die Akzeptanz und das Grundverständnis für die Landwirtschaft fehlen oft, sowie auch die Offenheit für neue Ansätze und Innovationen. Eine zukunftsfähige Gemeinde muss für die Grundversorgung, kleine Geschäfte, soziale Einrichtungen und Bildung sorgen. Baugrund oder Wohneigentum für die Bürger sollte zur Verfügung gestellt werden:

Mittlerweile ist es für Junge sehr schwierig, an Wohneigentum zu kommen. Wenn es nicht gelingt, ziehen sie vielfach weg. (Fokusgruppe Graubünden)

Die FokusgruppenteilnehmerInnen diskutierten, dass Zukunftsmodelle und Lösungen auf die einzelnen Dörfer und Regionen zugeschnitten werden müssen. Eine allgemeine Lösung gibt es nicht. Die Förderung der Biodiversität und Öffentlichkeitsarbeit sind zwei weitere wichtige Punkte, um die jungen Bauern/Bäuerinnen und deren Zukunft zu unterstützen. Engagement der Gemeinde für die BürgerInnen z. B. multifunktionalen Wohnraum zu schaffen, sowie Einsatz der BürgerInnen in der Politik um mehr Vielfalt in die entscheidungstragende Organe zu bringen, kann eine Chance für beide Seiten bieten. „Die Gemeinde muss hinter der Landwirtschaft stehen“ (Fokusgruppe Graubünden), aber auch offen für Innovationen sein und neue Gedanken unterstützen.

Ich wünsche mir, dass man einander in unserem Dorf wieder mehr vertraut, und dass wieder mehr Leute mit unterschiedlichen Hintergründen und unterschiedlichen Berufen im Dorf leben und dieses beleben (Fokusgruppe Graubünden)

Partizipation in der Politik wird durchaus als wichtig erachtet. Die jungen Leute sehen Möglichkeiten sich einzubringen, nur haben sie das noch nicht getan.

Haltungen

Die TeilnehmerInnen zeigten teilweise eine holistische Sicht auf die Landwirtschaft als Teil der regionalen Wirtschaft und Gesellschaft. Das Zusammenleben von Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen wurde erwähnt und ist gewünscht. Die Zukunft der Gemeinden ist Innovation. Vor allem in Graubünden wurde diskutiert wie man die Gemeinschaft am Land gestalten kann, sodass Ideen gedeihen können. Die Zukunft der Berglandwirtschaft suchen die LandwirtInnen in ihren eigenen Ideen und Ansätzen. Die Rahmenbedingungen spielen auch eine wichtige Rolle, jedoch liegt der Hauptfokus auf eigenem Gestalten. Mehr Unterstützung von der Politik hinsichtlich passgenauerer Förderungen für die Berglandwirtschaft und ländlichen Räume und Rücksichtnahme auf Biodiversität ist erwünscht.

Atmosphäre, Stimmung

Zu jedem Problem wurden Lösungsansätze diskutiert, wobei hier nicht nur die landwirtschaftlichen Förderungen genannt wurden, sondern auch neue Formen der Zusammenarbeit und des Zusammenlebens. In beiden Fokusgruppen, aber vor allem in Graubünden wurde deutlich, dass die jungen Menschen aktiv über ihre Zukunftsgestaltung nachdenken mit dem Motto: Die Zukunft bestimmen wir mit!

Slowenien

Die Bauern/Bäuerinnen nehmen einen positiven Trend zu mehr Aufmerksamkeit gegenüber den Lebensmitteln wahr. Im Direktverkauf kann man sich dies zu Nutze machen, die Preise dementsprechend erhöhen und im direkten Gespräch mit den Konsumierenden begründen. Dies ist jedoch im Großhandel und über Kooperationsgemeinschaften nicht möglich, da kein persönlicher Kundenkontakt entsteht. Hier kann die Geschichte des Produkts und die Qualität nicht von Person zu Person vermittelt werden. Adäquate Vermarktungsstrukturen, die den Transport solcher Botschaften möglich machen, fehlen (vor allem hinsichtlich biologischer Produkte und regionalem Kulturerbe). Dies war ein zentraler Diskussionspunkt für die TeilnehmerInnen.

Farmers are convinced that Slovenian products are of higher quality compared to those from the neighbouring countries (including Austria), therefore, this should be emphasised when raising the awareness of customers (Fokusgruppe Slowenien)

Die Slowenischen Bauern/Bäuerinnen denken, dass die Qualität ihrer Produkte nicht genug gesehen und geschätzt wird. Dies könnte ein adäquates Vermarktungssystem verbessern. Es gibt teilweise schon Initiativen, Zusammenschlüsse von Bauern/Bäuerinnen, die sich um den Absatz der eigenen Produkte kümmern, jedoch ist noch mehr Zusammenarbeit mit dem Gastgewerbe notwendig. So können auch

AusflüglerInnen und BesucherInnen in den Genuss regionaler Lebensmittel kommen. Der Tourismus ist in Gorenjska in den letzten Jahren rasant angestiegen und bringt Chancen für die Landwirtschaft aber auch die spürbare Gefahr von Over-Tourism mit sich. Die jungen BerglandwirtInnen wünschen von sich den Touristen mehr Rücksicht auf die Einheimischen, Natur und Landwirtschaft.

Die Arbeitsbelastung als Bergbauer/-bäuerin ist gerade in den Spitzenzeiten sehr hoch. Man ist auf Freunde und Familie angewiesen. Teilweise müssen externe Hilfskräfte eingestellt werden. Die jungen Bauern/Bäuerinnen sind die Arbeitszeiten gewöhnt, daher stellen diese in der Regel kein großes Problem dar. Die FokusgruppenteilnehmerInnen diskutierten, dass die langen Arbeitstage die Partnersuche beeinflussen kann. Ein Trend zu Wunsch nach mehr Freizeit ist bemerkbar, sowie auch eine Bewegung aus dem strengen traditionellen Frauen- und Männerbild, zu einer offeneren Rollenverteilungen.

Farmers never used to know holidays- but today, young farmers take time for those as well. For example, a farmer never used to go for a walk through the village with a children's pushchair – young farmers do that today (Fokusgruppe Slowenien)

Die Hofübernahme ist eine familieninterne Angelegenheit. Oft wird der Hofnachfolger/die Hofnachfolgerin schon festgelegt, wenn die Kinder noch klein sind. Manche haben keine Wahl und sind dann gezwungen den Betrieb weiterzuführen. Eine Regelung des Erbes und Hofführung sollten frühzeitig und zu Lebzeiten des alten Besitzers/der alten Besitzerin geschehen. Die Frage, wie der Altbauer/die Altbäuerin mit dem Rest seines Lebens umgehen soll bleibt offen.

Der biologische Anbau ist ein Trend, der in manchen Produktionssparten schwierig umzusetzen ist. Gemäß der FokusgruppenteilnehmerInnen wird mehr biologisch erzeugt, als verkauft werden kann, da die Vermarktungsstrukturen für ökologische Lebensmittel nicht ausreichend ausgebaut sind. Neben dem Bio-Zertifikat, gib es noch andere Labels, z. B. eines für slowenische Qualität, jedoch sind hier die Richtlinien nicht streng genug um sich von minderwertigen Produkten abzugrenzen und der Beitritt ist kostenpflichtig. Die DiskussionsteilnehmerInnen sind verärgert darüber, dass bei den Bauern/Bäuerinnen die Umweltauflagen teilweise sehr streng sind (das ist auch in Ordnung), jedoch in anderen Branchen nicht, wie z. B. der Einsatz von Pestiziden am Golfplatz oder Chemikalien die genutzt werden um Straßen vom Schnee freizuhalten.

Diversifizierung und Veredelungen von Produkten sowie die Nutzung von regionalen Tierrassen und Anbausorten werden als Chance für die Zukunft wahrgenommen, da man hier qualitativ hochwertig produzieren und zu einem höheren Preis verkaufen könnte. Aber auch an dieser Stelle fehlen noch die Vermarktungsmöglichkeiten. Dafür sieht die nächste Generation Potential:

The Alps are a world-renowned „trademark“ that makes people think of unspoilt nature and mountains. This reputation should be maintained and strengthened in the field of farming and its products. (Fokusgruppe Slowenien)

Der Beruf des Bauern/der Bäuerin gewinnt mehr an Bedeutung und gesellschaftlicher Akzeptanz, aber es wird auch besprochen, dass eine frühe Vermittlung von Stolz auf das Bauersein/Bäuerinsein bei Kindern eine Rolle spielt.

Der Klimawandel ist eine besondere Gefahr für die Alpen und es ist wichtig, diesem entgegenzutreten. Für die Zukunft im Alpenraum wünschen sich die TeilnehmerInnen eine bessere Kontrolle der Tourismusströme, sowie den damit verbundenen Flächenverbrauch und steigende Grundstückspreise. Auch die Kultur sollte besser geschützt werden.

*Authenticity and local identity should be preserved as it is being lost due to tourism.
(Fokusgruppe Slowenien)*

Nach Meinung der FokusgruppenteilnehmerInnen würde es der Region gut tun, die Versorgung mit eigenen Produkten zu steigern. Zugleich soll der Arbeit der Bauern/Bäuerinnen mehr Wertschätzung entgegengebracht werden.

Zukunftswünsche der jungen Bauern/Bäuerinnen bezüglich ihres eigenen Hofes, waren die Vergrößerung von Nebenerwerb auf Vollerwerb, Modernisierung, Direktvermarktung, einen Kindergarten auf dem Hof einrichten, touristische Angebote entwickeln und bessere Lebensbedingungen auf dem Hof für die Familie und Tiere zu schaffen. Die Familie und die Region mit eigenen Lebensmitteln zu versorgen, war vielen TeilnehmerInnen ein Anliegen. Die Selbstversorgung, Weiterführung des Hofes und finanzielle Unabhängigkeit sind generelle Träume der slowenischen nächsten Generation. Aber auch die Mechanisierung zu einem hohen Grad, Bildung am Hof und Marktführer in einigen Nischen zu werden, sind Zukunftswünsche:

To become recongized on a national level

To develop educational activities at the farm

*to upgrade dairy livestock production to such a level that very little work is required
(e.g. milking robot)(Fokusgruppe Slowenien)*

Die hohe Lebensqualität am Dorf wird diskutiert und aufgrund der Natur besser als die der Stadt empfunden. Die Infrastruktur der Region Gorenjska wird positiv bewertet. Die Distanzen zu öffentlichen Einrichtungen stellen kein Problem dar, da die jungen Bergbauern/-bäuerinnen sich an die Fahrtzeiten gewöhnt haben. Es wurde der Wunsch geäußert, in kleinen Dörfern die Grundschulen zu erhalten, um die Lebendigkeit der ländlichen Regionen zu wahren. Ein Problem stellt oftmals der Zuzug oder Tourismus dar, da hier unterschiedliche Haltungen und Lebensweisen aufeinandertreffen. Fremde haben zu wenig Verständnis und Wissen über die Landwirtschaft.

Great discontent regarding the fact that newcomers (people who move there as well as tourists) do not respect their property, activity and their role in society was noticeable from the conversation. (Fokusgruppe Slowenien)

Die nächste Generation beschreibt, dass in der Jugend eine Bewegung hin zu den Traditionen wahrgenommen werden kann, so wird z. B. die traditionelle Musik wieder beliebter. Die Gemeinden und das Gemeinschaftsleben sind sehr ausgeprägt. Viele der

jungen Leute sind Mitglieder in unterschiedlichen Vereinen und engagierten sich in Organisationen. Neu-Zugezogene sind häufig weniger aktiv.

A healthy social environment is important for a lively countryside, that's why good collaboration between local associations is crucial. (Fokusgruppe Slowenien)

Haltungen

Es herrscht eine traditionelle Denkweise hinsichtlich der Hofübergabe. Es gibt oft einen Hofnachfolger/eine Hofnachfolgerin, der/die von den Eltern bestimmt wird. Die Verbundenheit zur Region und dem ländlichen Raum ist ausgeprägt. Touristen und Zuzug aus der Stadt wird kritisch gegenübergetreten. Die nächste Generation ist stolz auf ihre qualitativ hochwertigen slowenischen Produkte. Die TeilnehmerInnen sind davon überzeugt, dass eine verstärkte Eigenversorgung in der Region die Produktpreise und -wertschätzung anheben würde. Sie haben einige Zukunftsideen, jedoch erwarten sie mehr Unterstützung der Gesellschaft und Politik, um ihre Visionen umsetzen zu können. Die Zukunftsgedanken waren teilweise konkret, aber immer auf den eigenen Hof bezogen und eher kurzfristig ausgelegt.

Atmosphäre, Stimmung

Die Bauern/Bäuerinnen stellen im ländlichen Raum eine starke Gemeinschaft da, die sich in Vereinen und sozialen Organisationen engagieren. Sie sind sehr stolz auf ihre Produkte und deren Qualität.