GENDER
OPEN
REPOSITORIUM

Wandel landwirtschaftlicher Geschlechterverhältnisse durch Diversifizierung? Erfahrungen von Frauen in der Direktvermarktung

Reusch, Marie

2022

https://doi.org/10.25595/2951

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Reusch, Marie: *Wandel landwirtschaftlicher Geschlechterverhältnisse durch Diversifizierung? Erfahrungen von Frauen in der Direktvermarktung*, in: Gender : Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft, Jg. 14 (2022) Nr: 3, 11–26. DOI: https://doi.org/10.25595/2951.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here: https://doi.org/10.3224/gender.v14i3.02

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY 4.0 Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de

Terms of use:

This document is made available under a CC BY 4.0 License (Attribution). For more information see:

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.en

GenderOpen – Repositorium für die Geschlechterforschung: www.genderopen.de

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

Schwerpunkt

Marie Reusch

Wandel landwirtschaftlicher Geschlechterverhältnisse durch Diversifizierung? Erfahrungen von Frauen in der Direktvermarktung

Zusammenfassung

Im Rahmen des agrarpolitischen Paradigmas der Multifunktionalität wird die landwirtschaftliche Direktvermarktung in Deutschland und Europa als Diversifizierungsstrategie politisch gefördert. Der Beitrag fragt, welche Impulse dies für eine Veränderung der Geschlechterverhältnisse in der Landwirtschaft setzt. Mittels einer Narrationsanalyse von Interviews mit Direktvermarkterinnen aus Hessen rekonstruiere ich die Bedeutung, die die Direktvermarktung für die Frauen entfaltet, und setze sie in Bezug zu den Erfahrungen, die sie in der strukturell und personell männlich dominierten Landwirtschaft machen. Die Untersuchung zeigt, dass Frauen in der Direktvermarktung den strukturellen geschlechtsspezifischen Ungleichheiten in der Landwirtschaft tendenziell ausweichen können, dass hiermit aber die strukturellen Ungleichheiten – und damit die Unattraktivität landwirtschaftlicher Arbeit für Frauen – letztlich eher befördert als abgeschwächt werden.

Schlüsselwörter
Geschlechterverhältnisse, Diversifizierung, Landwirtschaft, Landwirtschaftliche Direktvermarktung, Frauen

Summary

Changing the agricultural gender order through diversification? Experiences of women in direct marketing

Direct agricultural marketing is politically promoted as a diversification strategy in Germany and Europe within the agricultural policy paradigm of multifunctionality. This article investigates what impetus this gives in terms of a change in the gender order in the agricultural sector. Based on a narrative analysis of interviews with female direct marketers from Hesse, I reconstruct the importance of direct marketing for these women and relate it to women's experiences in agriculture, which is male-dominated in terms of both structure and personnel. The study shows that women in direct marketing tend to be able to avoid the structural gender inequalities in agriculture, but that this sidestepping into direct marketing ultimately promotes rather than mitigates these structural inequalities – and thus the unattractiveness of agricultural work for women.

Keywords
gender order in agriculture, diversification, agriculture, agricultural direct marketing, women

1 Einleitung

In einem Interview zur Situation von Frauen in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung sagt Frau Schmenk, eine der interviewten Direktvermarkterinnen:

„Ich glaube, dass viele Frauen eher in die Landwirtschaft noch reingehen würden, aber es einfach sehr viele Hürden gibt. […] Also es geht immer nur um Junglandwirte-Förderung und junge Leute und junge Leute, aber es wird überhaupt nicht in der Landwirtschaft mal geguckt, dass wir da auch Frauen reinkriegen. Und […] was ich vorhin halt gesagt habe, die Umstände sind absolut nicht attraktiv dafür, dass Frauen das machen. Außer halt, wie gesagt, so Sachen, wenn man einen Hofladen oder Direktvermarktung [macht]."

Die Essenz dieser Aussage lautet: Die Landwirtschaft in Deutschland ist für Frauen nicht attraktiv, und es wird politisch nichts getan, um das zu ändern. Eine Ausnahme sieht die interviewte Frau in der Direktvermarktung. Direktvermarktung bezeichnet den direkten Absatz landwirtschaftlicher Erzeugnisse an die Endverbraucher*innen, an Abnehmer*innen in der Gastronomie oder Weiterverkäufer*innen im Einzelhandel – im Gegensatz zur weiter verbreiteten Form der indirekten Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte an den privaten oder genossenschaftlichen Handel. In Deutschland wird die Arbeitsleistung in direktvermarktenden Betrieben zu einem nicht unerheblichen Teil von Frauen erbracht (vgl. etwa Recke/Zenner/Wirthgen 2004; Weinberger-Miller et al. 2013). In meinem Beitrag diskutiere ich die Frage, welche Bedeutung die Direktvermarktung für direktvermarktende Frauen hat und ob ihre politische Förderung einen Beitrag dazu leisten kann, die Landwirtschaft für Frauen attraktiver zu machen und letztlich Impulse für eine Veränderung der Geschlechterverhältnisse in der Landwirtschaft zu setzen.

Wenngleich die Direktvermarktung in absoluten Zahlen einen nur geringen Teil der landwirtschaftlichen Wertschöpfung ausmacht, kommt ihr im Rahmen des Paradigmas der multifunktionalen Landwirtschaft und ländlichen Entwicklung, an dem die europäische und deutsche Agrarpolitik seit den 1990er-Jahren orientiert ist, doch eine besondere Bedeutung zu.[1] Direktvermarktung gilt in diesem Paradigma als landwirtschaftliche Diversifizierungsstrategie, die zur Pluriaktivität landwirtschaftlicher Betriebe beitragen (vgl. Nieberg/Forstner 2013; Böhm/Krämer 2020) und damit soziale und ökologische Funktionen der Landwirtschaft stärken soll, etwa den Erhalt der Biodiversität, den Schutz der Umwelt, die Stärkung und Wiederbelebung des ländlichen Raums und den Erhalt der Kulturlandschaft (vgl. van der Ploeg/Roep 2003; van Huylenbroeck et al. 2007). Sie ist im Rahmen der 1999 eingeführten sog. zweiten Säule der Gemeinsamen Agrarpolitik der EU förderfähig.

Die rurale Frauen- und Geschlechterforschung hat in zahlreichen Studien gezeigt, dass polit-ökonomische Paradigmen einen Einfluss auf die Geschlechterverhältnisse in der Landwirtschaft und auf die Situation von Frauen in der Landwirtschaft haben. Den Schritt von einer wachstums- und effizienzorientierten Agrarpolitik, die auf Modernisierung und Rationalisierung zielte, hin zur Orientierung deutscher und europäischer Agrarpolitik am Multifunktionalitätsparadigma schätzen Forscher*innen dabei hinsichtlich seiner Wirkungen auf die Geschlechterverhältnisse in der Landwirtschaft unterschiedlich ein: Prügl (2004) zufolge beinhaltete diese agrarpolitische Neuorientierung das Potenzial, die Arbeit von Frauen in landwirtschaftlichen Familienbetrieben in bezahlte Arbeit zu transformieren und ihnen damit unabhängige Einkommensquellen zu erschließen, nachdem die landwirtschaftliche Arbeit von Frauen im 20. Jahrhundert weitgehend hausfrauisiert erfolgte, also nicht als produktive Arbeit anerkannt wurde (vgl. dazu auch Inhetveen/Blasche 1983). Andere Autor*innen hingegen interpretieren politische Maßnahmen, mit denen die Tätigkeiten von Frauen in den Bereich produktiver Arbeit überführt wurden, als Kommerzialisierung weiblicher Ökonomien (vgl. etwa Inhetveen/Schmitt 2004, 2006; Gottschlich/Mölders 2013). Die Transformation von

1 Jüngere politische Berichte und Strategiepapiere bestätigen, dass dieses Paradigma die europäische und deutsche Agrarpolitik nach wie vor anleitet; vgl. etwa den Abschlussbericht der Zukunftskommission Landwirtschaft 2021 oder die Farm-to-Fork-Strategie der EU (vgl. European Union 2020).

unbezahlter in bezahlte Arbeit von Frauen in landwirtschaftlichen Familienbetrieben könne mitnichten als Ausdruck weiblicher Selbstentfaltung gewertet werden, sondern sei im Kontext des landwirtschaftlichen Strukturwandels vielmehr als eine weibliche Form des Krisenmanagements zu verstehen, um die Existenz von Betrieben zu sichern. Wenngleich in wissenschaftlichen Untersuchungen betriebswirtschaftliche Gründe tatsächlich als ein wesentlicher Faktor für die Ausübung von Diversifizierungsmaßnahmen genannt werden (vgl. etwa Böhm/Krämer 2020: 45), arbeiten geschlechtersensible Untersuchungen heraus, dass wirtschaftliche Aspekte mitnichten die wichtigste motivationale Triebkraft von Frauen seien, sich in der Direktvermarktung zu engagieren. Vielmehr eröffne die Direktvermarktung Frauen die Möglichkeit, ihren Vorlieben und Leidenschaften nachzugehen und „persönliche" Aspekte wie die Freude an vielseitiger Arbeit oder die Verwirklichung eigener Interessen und Fähigkeiten zu befriedigen (Mayr 2011; vgl. auch Inhetveen/Schmitt 2004, 2006; Weinberger-Miller 2013).

Die rurale Frauen- und Geschlechterforschung lenkt den Blick damit auf die inhärente Vergeschlechtlichung agrarpolitischer Maßnahmen. Die vorliegenden Untersuchungen können jedoch weder die Frage beantworten, ob Diversifizierungsstrategien wie die Direktvermarktung Impulse für die Veränderung der Geschlechterverhältnisse in der Landwirtschaft setzen, noch, *warum* Frauen in die Direktvermarktung gehen, um die genannten „persönlichen Aspekte" zu befriedigen. Erleben sie die Arbeit in der Landwirtschaft außerhalb der Direktvermarktung nicht als vielseitig? Können Frauen dort ihre eigenen Interessen und Fähigkeiten nicht verwirklichen?

Ich stelle in diesem Artikel die These auf, dass Frauen sich in der Direktvermarktung engagieren, um den strukturellen geschlechtsspezifischen Ungleichheiten in der Landwirtschaft auszuweichen, und dass aber ihr Ausweichen in die Direktvermarktung diese strukturellen Ungleichheiten – und damit die Unattraktivität landwirtschaftlicher Arbeit für Frauen – letztlich eher befördert als abschwächt.

Um diese These zu begründen, richte ich meinen Blick auf die Situation von Frauen in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung in Deutschland und frage: In welchem Zusammenhang steht die Motivation von Frauen, Direktvermarktung zu betreiben, mit den Erfahrungen und Erlebnissen, die sie als Frauen in der Landwirtschaft machen?

Im Folgenden skizziere ich unter Rückgriff auf wissenschaftliche Untersuchungen und agrarstatistische Erhebungen zunächst den Kontext, in dem Frauen agieren, und erkläre die Unattraktivität der Landwirtschaft für Frauen damit, dass diese strukturell und personell männlich dominiert ist. Dann rekonstruiere ich aus narrativen Interviews mit landwirtschaftlichen Direktvermarkterinnen die Bedeutung der Direktvermarktung für die interviewten Frauen. Abschließend werde ich meine Ergebnisse synthetisieren und ihre Bedeutung für die Situation von Frauen und für die Geschlechterverhältnisse in der Landwirtschaft diskutieren.[2]

2 Ich bedanke mich sehr herzlich bei meinen Interviewpartnerinnen, die ihr Wissen, ihre Erfahrungen und Sichtweisen mit mir geteilt haben. Mein Dank gilt außerdem Suse Brettin, Carla Wember und dem*der anonymen Gutachter*in für konstruktive Anmerkungen sowie Ann-Kristin Langer für die Unterstützung in der Aufbereitung und Interpretation der Interviews.

2 Die strukturell und personell männliche Dominanz in der Landwirtschaft

Die mitteleuropäische Landwirtschaft des 21. Jahrhunderts ist, wie ich im Folgenden unter Verweis auf Beiträge der ruralen Frauen- und Geschlechterforschung und der feministischen Agrarforschung darlege, maßgeblich durch die Kategorie Geschlecht (mit)strukturiert. Kern dieser geschlechtlichen Strukturierung der Landwirtschaft ist die binär codierte und hierarchisierende Zuweisung unterschiedlicher Arbeitssphären und Arbeitsinhalte an Frauen respektive Männer. Für die Personen, die in der Landwirtschaft arbeiten, bedeutet dies, dass ihnen *qua Geschlecht* unterschiedliche Wege gebahnt oder verengt und Handlungsspielräume ermöglicht oder verschlossen werden. Um zu verstehen, warum die Direktvermarktung ein Arbeitsbereich von Frauen ist, muss also immer die geschlechtlich strukturierte Landwirtschaft als Kontext mitgedacht werden.

Dessen Kern bildet der landwirtschaftliche Familienbetrieb (Prügl 2004; Brandth 2002), der nach dem Zweiten Weltkrieg als Leitbild der bundesdeutschen (wie allgemein der westeuropäischen) Landwirtschaft institutionalisiert wurde (Fliege 1998: 208). Der Familienbetrieb wird seitdem beständig als zentrale Einheit einer modernisierten europäischen Landwirtschaft durch agrarpolitische Entscheidungen und Maßnahmen reproduziert, normalisiert und institutionalisiert. Er ist die dominante Organisationsform landwirtschaftlicher Betriebe in Deutschland: Nahezu 87 Prozent aller Betriebe sind von der Rechtsform her Einzelunternehmen, die in den meisten Fällen als Familienbetrieb geführt werden (Statistisches Bundesamt 2021). Der landwirtschaftliche Familienbetrieb zeichnet sich durch eine sehr enge Verzahnung von landwirtschaftlichem Unternehmertum und Familie aus. Der Bauernhof ist als Produktionseinheit und Lebensort der Familie gleichermaßen konfiguriert und bildet eine sozioökonomische Einheit, in der die familiären betrieblichen Arbeitsbeziehungen „nicht arbeitsrechtlich, sondern familienrechtlich geregelt“ (Fliege 1998: 207) werden und die Familienmitglieder einen „Arbeits-, Einkommens- und Interessenszusammenhang“ (Helmuth Schelsky, zit. nach Hildenbrand 2005: 121) bilden.

Agrarpolitisch wird damit ein Betriebsmodell gefördert, das auf einem heteronormativen, patriarchalen Familienmodell basiert, in dem die Familienmitglieder unbezahlte Arbeit leisten und das auf der Unterordnung der Bedürfnisse der Familie bzw. der einzelnen Familienmitglieder unter die Anforderungen des landwirtschaftlichen Betriebs basiert. Die landwirtschaftliche Familie und damit auch der landwirtschaftliche Familienbetrieb zeichnen sich somit sehr stark durch patriarchale, von Geschlecht und Generationenzugehörigkeit abhängige Machtverhältnisse aus. Ich werde dies im Folgenden an den Beispielen a) Eigentumsverhältnisse, b) Arbeitsteilung und formale Beschäftigungsverhältnisse und c) Entscheidungsstrukturen illustrieren.

2.1 Eigentumsverhältnisse

Die patriarchale Organisation der Machtverhältnisse in landwirtschaftlichen Familienbetrieben zeigt sich zum einen an den Eigentumsverhältnissen. Der Anteil an Betrieben, die von Frauen geführt werden, verharrt in Deutschland seit Jahrzehnten bei unter

zehn Prozent (europäischer Durchschnitt: 28 Prozent)[3]. Die Persistenz dieser Eigentumsverhältnisse wird gefördert durch eine „verinnerlichte patriarchale Vererbungspraxis" (Pieper 2021), nach welcher Betriebe vornehmlich innerhalb der Familie und insbesondere an Söhne weitergegeben werden. Die Patrilinearität ist damit nach wie vor dominantes Muster der Hofnachfolge: Frauen kommen in die Landwirtschaft zumeist dadurch, dass sie in einen landwirtschaftlichen Betrieb einheiraten, und Männer, indem sie einen Betrieb familiär übernehmen (Neu/Padel 2021). Die patriarchalen Eigentumsverhältnisse in der Landwirtschaft werden durch diese Form der Hofnachfolge beständig reproduziert und setzen sich mitunter sogar gegen parallele Entwicklungen durch, die der Gleichberechtigung der Geschlechter förderlich sind. Oedl-Wieser, Schmitt und Seiser weisen etwa darauf hin, dass mitunter die Bildungsaspirationen von Frauen gegen den Verbleib und eine Perspektive im landwirtschaftlichen Betrieb ausgespielt werden, wenn nämlich die „Bildungsoption der Töchter […] der Preis für die Erbschaftsverzichterklärung im Übergabevertrag" (Oedl-Wieser/Schmitt/Seiser 2021: 34) sei. Für die betroffenen Frauen bedeutet dies: Entweder sie verlassen die Landwirtschaft oder sie kehren nach Ausbildung oder Studium in einer strukturell schwächeren Position – als Angestellte, Existenzgründerin oder einheiratende Ehefrau – in sie zurück.

2.2 Arbeitsteilung und formale Beschäftigungsverhältnisse

Die patriarchalen Machtverhältnisse auf landwirtschaftlichen Betrieben zeigen sich zum zweiten in der geschlechtsspezifischen Aufteilung der Betätigungsfelder und in den formalen Beschäftigungsverhältnissen. Im Zuge der Mechanisierung und Spezialisierung der Landwirtschaft wurden klassische Arbeitsbereiche von Frauen – so etwa das Melken von Hand oder Feldarbeit – wegrationalisiert bzw. technisiert und dem Verantwortungsbereich von Männern zugeordnet. Im gleichen Zuge wurden die Betätigungsfelder von Frauen als Zuarbeit abgewertet (vgl. Saugeres 2002) und hausfrauisiert (Prügl 2004). Gleichzeitig brachten und bringen sich Frauen mit einem hohen Zeitaufkommen in den Betrieb ein. Zusätzlich zu den Bereichen Haushalt, Garten und Kinder sind sie vor allem für Stallarbeit und Bürotätigkeiten verantwortlich (Padel 2020). Ihre Funktion als „vielfältige Springer" (Kuhlmann 2016: 19), die dort eingesetzt werden, wo Arbeit anfällt, illustriert ihre Rolle als Zuarbeiterinnen, auf deren Arbeitskraft gleichwohl nicht verzichtet werden kann.

Die Bedeutung der Arbeitskraft von Frauen für den Betrieb spiegelt sich gleichwohl nicht in den formalen Beschäftigungsverhältnissen: Ein Großteil der im Betrieb mitarbeitenden Frauen ist nicht offiziell angestellt und erhält keinen regelmäßigen Lohn (Padel/von Davier 2021). Gleichzeitig wirken insbesondere die zeitlichen Anforderungen des landwirtschaftlichen Betriebs als Karrierebremse für die erlernten Berufe von Frauen (vgl. Schanz/Bauer/Biro 2018).

2.3 Entscheidungsstrukturen

Die geschlechtsspezifische Ungleichheit in den Eigentums- und Beschäftigungsverhältnissen spiegelt sich zum dritten auch in den Entscheidungsstrukturen in landwirt-

3 Agriculture, forestry and fishery statistics 2017: https://ec.europa.eu/ [Zugriff: 11.08.2022].

schaftlichen Familienbetrieben wider: Den Ergebnissen eines laufenden Forschungsprojekts zufolge sind immer noch 25 Prozent (bei Schanz/Bauer/Biro 2018: zehn Prozent) der Frauen an „wichtigen strategisch-unternehmerischen Entscheidungen“ (Padel/von Davier 2021: o. S.) rund um den Betrieb nicht beteiligt. Die intergenerationellen Wohn- und Arbeitsverhältnisse in der Landwirtschaft führen häufig zu Konflikten, die um Betriebsübergabe, -führung oder -modernisierung kreisen. Darin haben vor allem eingeheiratete Frauen eine strukturell schwächere Position.

Die Motivation von Frauen, Direktvermarktung zu betreiben, muss vor dem Hintergrund ihrer Erlebnisse und Erfahrungen in diesem Kontext gesehen werden. Im Folgenden werde ich daher dem Zusammenhang zwischen den Erfahrungen von Frauen in der Landwirtschaft und der Tatsache, dass die Direktvermarktung ein Bereich von Frauen ist, nachgehen.

3 Erfahrungen von Direktvermarkterinnen in der Landwirtschaft – empirische Ergebnisse

Um die forschungsleitende Fragestellung, warum die Direktvermarktung häufig ein Arbeitsbereich von Frauen ist, zu ergründen, habe ich zwölf narrative Interviews mit Direktvermarkterinnen in landwirtschaftlichen Familienbetrieben aus Hessen geführt und narrationsanalytisch ausgewertet (Lucius-Höhne/Deppermann 2019). Narrationsanalytische Verfahren zielen darauf ab, Geschehnisse aus der Perspektive der Erzählenden zu rekonstruieren und sie vor dem Hintergrund ihrer eigenen Deutungen und Orientierungen zu verstehen. Für die Beantwortung meiner Fragestellung ist diese Methode besonders geeignet, weil sie es ermöglicht, das subjektive Erleben der Interviewpartner*innen nachvollziehbar zu machen.

Im vorliegenden Beitrag werde ich beispielhaft drei Fälle vorstellen. Die Fallauswahl orientiert sich gemäß den Prinzipien des Theoretischen Samplings (Strauss/Corbin 1996 [1967]) an einer möglichst großen Varianz hinsichtlich des formalen Status der Frauen im Betrieb und hinsichtlich ihres jeweiligen Weges in den landwirtschaftlichen Familienbetrieb (siehe Tab. 1). Dadurch wird, so die Annahme, das Spektrum unterschiedlicher Eigentums- und formaler Beschäftigungsverhältnisse ebenso wie von Entscheidungsstrukturen möglichst breit abgebildet.

Tabelle 1: Überblick über die Varianz der Fallauswahl

	Frau Niehaus	Frau Nowak	Frau Schmenk
Status im Betrieb	Familienarbeitskraft	Geteilte Betriebsleitung, gemeinsam mit Ehemann	Alleinverantwortliche Betriebsleiterin
Weg in den landwirtschaftlichen Familienbetrieb	Einheirat	Existenzgründung	Familiäre Betriebsübernahme

Quelle: eigene Darstellung.

Ich werde zunächst die Frauen kurz vorstellen, bevor ich in kurzen Vignetten herausarbeite, was die Direktvermarktung für sie vor dem Hintergrund ihrer Erfahrungen in der strukturell und personell männlich dominierten Landwirtschaft bedeutet.

Frau Niehaus[4] ist eine rund 60-jährige mitarbeitende Familienangehörige im landwirtschaftlichen Betrieb ihres Ehemannes. Nach der Geburt ihrer Kinder eröffnete sie einen Hofladen, den sie knapp zwei Jahrzehnte lang betrieb und dann wieder schloss. Danach nahm sie eine geringfügige Beschäftigung im außerlandwirtschaftlichen Einzelhandel auf, beteiligt sich aber weiterhin an den betrieblichen Aufgaben.

Frau Nowak ist eine Mitte 30-jährige Existenzgründerin, die ein agrarwissenschaftliches Studium und danach noch eine landwirtschaftsnahe Ausbildung absolviert hat. Sie lebt gemeinsam mit ihrem Ehemann und den gemeinsamen Kindern in einem Dorf, in dem sie eine Hofstelle gepachtet und Land gekauft bzw. gepachtet haben. Dieses bewirtschaften sie nun gemeinsam, wobei sie und ihr Ehemann je eigene Arbeitsbereiche haben. Frau Nowak vertreibt ihr Produkt in Läden und auf Märkten.

Frau Schmenk ist eine Mitte 20-jährige selbstständige Landwirtin, die den landwirtschaftlichen Betrieb ihres Vaters übernommen hat. Parallel zur Leitung des Betriebs studiert sie Agrarwissenschaften. Die Direktvermarktung – eine Kooperation mit Supermärkten in der Umgebung – war bereits ein Standbein des Betriebs, als sie ihn übernommen hatte. Sie professionalisiert diesen Bereich und plant, ihn auszuweiten.

3.1 Frau Niehaus: nicht „einfach die Frau vom Dieter" sein – Status und Anerkennung

Die Bedeutung, die die Direktvermarktung für sie hat, erlebt Frau Niehaus rückwirkend, nachdem sie den Hofladen, den sie nahezu zwei Jahrzehnte lang betrieben hatte, schloss. Zunächst sei sie froh gewesen, die mit dem Laden verbundene Arbeit nicht mehr tun zu müssen: Der Hofladen sei sehr zeit- und arbeitsaufwändig gewesen und mit vielen Tätigkeiten verbunden, die ihr eigentlich keinen Spaß gemacht hätten. Nach der Schließung jedoch sei es für sie „nur ein Loch" gewesen: Es begann eine Phase, in der es ihr psychisch schlecht ging. Dies begründet sie mit dem Einbüßen ihres mit dem Hofladen verbundenen Status:

„man macht diesen Laden nicht mehr, man hat aber auch einen Status nicht mehr. […] Auf dem Land, dann haben Sie, sind Sie nicht mehr die Frau Niehaus vom Hofladen, sondern einfach die Frau vom Dieter."

Während sie als „die Frau Niehaus vom Hofladen" in Bezug zu ihren Ideen und ihrer Arbeit gesetzt wurde, erfolgte ihre Identitätszuschreibung nach der Schließung des Ladens über ihren Ehestatus: Sie war nunmehr „einfach die Frau vom Dieter", der seinerseits eine eigenständig funktionierende Identität zu haben schien; er war schlicht „der Dieter".

Und in der Tat war der Hofladen von der ersten Idee bis zum letzten Tag an ihr alleiniges Werk. Am Anfang stand ihre Frage: „Was kann ich hier [im Betrieb] tun? […] Was

4 Alle Namen wurden verändert und die Fälle, wo es notwendig erschien, sinngemäß modifiziert, sodass die Anonymität der interviewten Frauen gewahrt wird.

kann/wo kann ich mich, ich als Frau mich hier eigentlich finden?“ Sie wollte für ihre Kinder da sein und sich gleichzeitig auf eine Weise im Betrieb einbringen, die ihr entspricht. Daraus entstand die Idee, einen Hofladen zu eröffnen. Bei der Umsetzung dieser Idee erfuhr sie durch ihren Ehemann und ihre auf dem Hof lebenden Schwiegereltern wenig Unterstützung und Anerkennung, was in einem scharfen Kontrast zur finanziellen Bedeutung des Hofladens für die Familie und den landwirtschaftlichen Betrieb stand: Frau Niehaus sicherte die Ernährung ihrer großen Familie mit Produkten in Bio-Qualität, die sie für ihren Hofladen zugekauft hatte: „Wir haben jedes Stück Butter oder was auch immer es war – und heute weiß ich, wie viel das bedeutet, das da entnommen wurde“. Die Entnahmen jedoch erfolgten in Naturalien. Weil sie über diese Entnahmen für den privaten Bedarf nicht Buch geführt hat, blieb der finanzielle Beitrag des Hofladens zum landwirtschaftlichen Familienbetrieb als sozio-ökonomischer Einheit aus Betrieb und Familie unsichtbar, und Frau Niehaus’ Arbeit wurde in den Bereich der Reproduktion verschoben: Der Gegenwert ihrer Arbeit war – nicht nur sinnbildlich – die Butter, die sie aus dem Laden entnahm, um damit ihre Familie zu ernähren.

Den Mangel an Anerkennung, der mit dieser Unsichtbarkeit ihrer Arbeit einherging, erfuhr sie auch rückwirkend. Als ihre Kinder aus dem Haus waren, fragte sich Frau Niehaus: „Was mache ich jetzt eigentlich mit mir?“ Sie schloss den Hofladen, der ihr zwar einen Status gab, aber auch viel Kraft raubte, und nahm eine geringfügige Beschäftigung als Verkäuferin im Einzelhandel auf – eine Arbeit, die sie „sogar bezahlt“ bekomme. Diese späte Erfahrung entlohnter Arbeit empfindet sie als sehr wertvoll.

Der Hofladen stellt sich also im Nachhinein als ambivalente Erfahrung für Frau Niehaus dar. Trotz der Tatsache, dass sie die mit dem Hofladen einhergehende Arbeit und Verantwortung allein tragen musste; trotz der Tatsache, dass ihre Erwartung, dann mehr Zeit für die Kinder zu haben, nicht aufgegangen war; und trotz der fehlenden Anerkennung ihrer Arbeit und ihres finanziellen Beitrags stellt sie fest:

„Aber es war die bessere Tätigkeit, als als Mitläufer immer auf den Acker zu gehen.“

3.2 Frau Nowak: „die meiste Unterstützung […] kommt eigentlich erst ab zwei Dörfer weiter“ – Recht auf Erfolg und Selbstbestimmung

Frau Nowak vermarktet ihr Produkt unter anderem in der Metzgerei des Dorfes, in dem sie lebt. Die Kundschaft dort ist „nicht dieses Bioladen-Freunde-Klientel, was ich kenne“, und weder die Kundschaft der Metzgerei noch der Metzger selbst würden ihr anspruchsvolles Gourmet-Produkt, das sie ansonsten sehr erfolgreich in der nächstgrößeren Stadt vermarktet, verstehen. Und obgleich die Zusammenarbeit für sie deswegen „total anstrengend“ sei, sagt sie: „ich bin total froh, dass die das machen. Ich find’s total cool.“

Die Bedeutung, die diese anstrengende Zusammenarbeit mit dem Metzger ihres Dorfes für Frau Nowak hat, erschließt sich aus zahlreichen Anekdoten, die sie im Laufe des Interviews erzählt und die deutlich machen: In dem Dorf, in dem sie lebt (und eigentlich gerne lebt), wird sie als Eindringling verstanden und in ihrem beruflichen Tun regelrecht sabotiert. In diesen Anekdoten tauchen verschiedene – zumeist männliche – Personen auf, die typische Männerberufe ausüben (der Jäger; der Nachbar und sein

Sohn, der Polizist ist). Frau Nowaks Berichten zufolge hindern diese Männer sie entweder aktiv daran, Land zu erwerben oder ihr Land zu bewirtschaften, oder sie nehmen ihr das Land, das sie bewirtschaftet, wieder weg. Eine dieser Anekdoten ist die Folgende:

„Dann kam auch plötzlich hier ein Nachbar und hat gesagt, ja, er hätte das [Grundstück, auf dem sie ihre Tiere hält] jetzt gekauft, (lacht etwas) und wir sind so aus allen Wolken gefallen, er kam halt mit seinem Sohn, der kommt ja nie hier rein, ne, kam mit seinem Sohn, der ist Polizist von Beruf, kamen die hier beide reingedappelt, als mein Mann nicht da war, ich hatte auch das Gefühl, die haben gewartet, bis der wegfährt (lacht). So, weil die irgendwie dachten, mich erwischen sie da in einer schwächeren Position oder so, keine Ahnung, und dann haben die sich hier hingesetzt, haben gesagt, ja, sie hätten das jetzt gekauft, ähm, und wir müssten da jetzt verschwinden."

Diese Anekdote steht beispielhaft für die Erfahrungen, die Frau Nowak wiederholt in ihrem Dorf macht. Es sind Erfahrungen mit sozialen Mikrostrukturen, die auf alteingesessener Zugehörigkeit basieren, auf männerbündischen Unterstützungsnetzwerken, auf einer spezifischen Form von Männlichkeit, die sich durch autoritäres Gebaren auszeichnet, auf einer tradierten geschlechtsspezifischen Rollenzuschreibung, in der Frauen für den Haushalt und die Kinder zuständig sind. Frau Nowak ist nicht bereit, sich in diese sozialen Mikrostrukturen zu fügen. Deutlich wird dies in einer Konfrontation mit dem Jäger aus dem Nachbardorf, den sie in seiner Jagdhütte „vor versammelter Mannschaft […] zur Schnecke" macht für sein rücksichtsloses Verhalten ihr gegenüber. Indem sie sich ihm entgegenstellt, stellt sie sich gleichzeitig gegen die soziale Struktur, von der der Jäger profitiert und für die er steht. Ihr ist bewusst, welche Bedeutung diese sozialen Strukturen haben, etwa, wenn es darum geht, Beziehungen zu nutzen, um an Pachtland zu kommen. Gleichzeitig ist sie nicht bereit, sich unterzuordnen: „Also da verzichte ich lieber. […] Aber das geht nicht, dass der Jäger so mit mir umspringt."

Die geringe Akzeptanz und Anerkennung, die ihr im Dorf entgegengebracht werden, bringt Frau Nowak in einen Zusammenhang mit ihrem Erfolg. Während sie und ihr Ehemann anfangs noch unterstützt worden seien, etwa indem ihnen Land zugespielt worden sei, habe diese Unterstützung mit ihrem Erfolg abgenommen.

Frau Nowak ist eine junge, erfolgreiche Landwirtin, der Selbstbestimmung wichtig ist. Damit stellt sie die Spielregeln infrage, nach denen das Dorf funktioniert, in dem sie lebt. Ihre Bemühungen um Integration – sie fegt die Straße häufiger als nötig und brät Pommes beim Dorffest – können die Tatsache nicht wettmachen, dass ihre Existenz die soziale Funktionsweise des Dorfes infrage stellt. Ihre pure Anwesenheit stört die Mikrostrukturen des Dorfes, weshalb sie „die meiste Unterstützung […] eigentlich erst ab zwei Dörfer weiter" erhält – in einem entfernteren sozialen Raum also, dessen Mikrostrukturen durch sie nicht tangiert und also nicht gefährdet zu sein scheinen. Die Tatsache, dass der Metzger ihr Produkt verkauft, ist – bei allem Ärger, den sie mit ihm hat – ein Ausdruck der Anerkennung ihrer (landwirtschaftlichen) Existenz im Dorf:

„Also ich beliefere die auch nur, weil – wegen dem Dorf (lacht). Weil ich halt das gut finde, dass ich mit denen was habe. Sonst würde ich die gar nicht beliefern, da wären die mir viel zu stressig."

3.3 Frau Schmenk: „Ich will ja jetzt nicht damit überzeugen, dass ich jung und weiblich bin, sondern dass meine [Erzeugnisse] gut schmecken" – Anerkennung von Professionalität

Frau Schmenks Erzählungen zeigen, dass sie sich in der Direktvermarktung als Landwirtin wahrgenommen fühlt, mit der andere professionell verhandeln können, die ihre Preise berechnen kann und sich in ihrem Metier auskennt. In ihrer landwirtschaftlichen Tätigkeit jenseits der Direktvermarktung sind ihre Erfahrungen demgegenüber davon geprägt, dass ihr nicht zugetraut wird, ihr Handwerk bzw. ihr Tun zu beherrschen: Ob beim Landhandel, beim Säcketragen oder in der Mähdrescherwerkstatt – sie fühlt sich „ein bisschen belächelt". Das fehlende Zutrauen in ihre Fähigkeiten stellt Frau Schmenk in einen Zusammenhang mit ihrem Alter und ihrem Geschlecht. Sie differenziert wiederholt zwischen den älteren Kollegen und ihr als junger Frau und berichtet in diesem Zusammenhang nicht nur von Geringschätzung, sondern auch von bewusstem Ignorieren:

> „Bei uns hier im Umkreis, Landwirtschaft ist halt so typisch fünfzig- bis sechzigjährige Männer und ja, ich irgendwie. (lacht) […] am Anfang hat das schon ein Jahr gedauert, auch bis die Leute mich so im Feld gegrüßt haben, wenn ich so mit dem Traktor kam, ich dann immer schön gewunken. Und die anderen haben immer so ein bisschen grimmig geguckt."

Frau Schmenk musste sich erst beweisen und bewähren, bevor sie von ihren (älteren) Kollegen Anerkennung für ihr professionelles Tun erhielt: „Mittlerweile haben sie das, glaube ich, akzeptiert, dass ich das jetzt mache. Und ich glaube, jetzt finden sie es auch ganz gut." Trotzdem verweist ihr Umfeld sie immer wieder darauf, dass sie jung und weiblich ist, so zum Beispiel, wenn sie den Mähdrescher in die Werkstatt fährt oder wenn sie ihr Gesicht für die Werbebroschüren ihres Berufsverbands zur Verfügung stellen soll. Sie weist das immer wieder zurück: „Ich will ja jetzt nicht damit überzeugen, dass ich jung und weiblich bin, sondern dass meine [Erzeugnisse] gut schmecken." Sie hat ein sehr klares Bild von sich selbst, in dem weder ihr Alter noch ihr Geschlecht, sondern ihre landwirtschaftlichen Fähigkeiten im Zentrum stehen. Dies spezifiziert sie dahingehend, dass sie sich selbst „nicht als Bauer" bezeichnet, sondern als Agrarwissenschaftlerin – gemäß ihrer formalen Qualifikation und im Einklang mit ihrem ursprünglichen Berufswunsch, der sie in die Forschung zog. Dieses Selbstbild ermöglicht es für sie, ihr „abgesehen davon, dass ich den Bauernhof mache, relativ unbauernmäßiges Leben" abgebildet und gleichzeitig „nicht so meine Privatperson so auf diesen Bauernhofweg" reduziert zu sehen. Um dieses Selbstbild aufrechtzuerhalten und sich das Leben zu erleichtern, geht sie bestimmten Situationen, in denen sie als junge Frau in der Landwirtschaft auffällt, sehr pragmatisch aus dem Weg. So lässt sie etwa männliche Verwandte beim Kundenservice anrufen, wenn der Mähdrescher kaputt ist.

Die Strategie des Aus-dem-Weg-Gehens steht Frau Schmenk jedoch nicht zur Verfügung, wenn es um die Konfrontation mit strukturellen Diskriminierungen und Normierungen geht. Sie wird hier einerseits mit der Erwartung konfrontiert, dass Frauen in der Landwirtschaft in möglichst jungen Jahren Mütter werden sollen. Andererseits erlebt sie die Realität in der Landwirtschaft so, dass es für sie als selbstständige Betriebsleiterin nahezu unmöglich ist, überhaupt ein Kind zu bekommen: „Also ich weiß

ehrlich gesagt nicht, was ich machen soll, wenn ich mal ein Kind kriege oder so." Junge Betriebsleiterinnen seien in der Konstruktion sozialer Absicherung in der Landwirtschaft nicht vorgesehen. Auch lasse die Organisation der Arbeit in der Landwirtschaft die Vereinbarkeit weiblicher Selbstständigkeit mit einem Kinderwunsch nicht zu – bzw. nur unter Rückgriff auf die Unterstützung der generationenübergreifenden Familie.

Frau Schmenk hat taugliche Strategien gefunden, in der von älteren Männern dominierten Landwirtschaft ihren Weg zu gehen. In der Direktvermarktung kann sie ihr Selbstbild als erfolgreich praktizierende Agrarwissenschaftlerin bewahren, ohne sich in Teilen verleugnen zu müssen. An unüberwindbar scheinende Grenzen gerät diese Strategie jedoch spätestens dann, wenn es um ihren Kinderwunsch und die Vereinbarkeit weiblicher Selbstständigkeit in der Landwirtschaft mit einer Familiengründung geht. Ihre Frustration wird deutlich, wenn sie sagt:

„Ich glaube, ich würde auch tatsächlich den wenigsten Frauen irgendwie empfehlen, einen Hof zu übernehmen tatsächlich. Weil es schon irgendwie scheiße ist. Also man muss sich da schon in so einer Männerdomäne irgendwie behaupten."

4 Fallvergleich

Die Bedeutung, die die Direktvermarktung für die interviewten Frauen besitzt, kann erst vor dem Hintergrund ihrer Konfrontation mit der strukturell und personell männlichen Dominanz in der Landwirtschaft verstanden werden. Diese Konfrontationen bestehen einerseits in von einzelnen Männern ausgetragenen, mitunter durchaus aggressiven Abwehr- und Besitzstandwahrungskämpfen, in denen sie ihre Dominanzposition in der Landwirtschaft und die damit verbundenen Privilegien verteidigen. Die Frauen erleben andererseits aber auch, wie sich die männliche Dominanz (in) der Landwirtschaft strukturell verfestigt hat und unabhängig vom Handeln von Männern (oder Frauen) funktioniert. Für die Frauen sind diese Konfrontationen in unterschiedlichem Maße geprägt von Frustration, Unverständnis und Kränkung.

Vor dem Hintergrund dieser Erfahrungen, das ist der zentrale Befund meiner Untersuchung, scheint die Direktvermarktung für die interviewten Frauen eine Nische zu bilden, in der sie Erfahrungen machen können, die ihnen in der Landwirtschaft sonst verwehrt werden: die Erfahrung, Status und Anerkennung für das eigene landwirtschaftliche Wirken zu erfahren, anstatt diese nur abgeleitet über den Ehestatus zugesprochen zu bekommen; die Erfahrung, ein Recht auf Erfolg und Selbstbestimmung zu haben, anstatt sich in geschlechtsstereotype Erwartungen fügen zu müssen; die Erfahrung, über die eigene Professionalität statt immer wieder über Alter und Geschlecht definiert zu werden. In der Direktvermarktung, das zeigen meine Ergebnisse, können die interviewten Frauen auf eine Art Subjekt sein, die ihnen in der Landwirtschaft sonst tendenziell verwehrt wird: (eher) selbstbestimmt, (eher) gleichberechtigt, (eher) anerkannt. Gleichwohl zeigt sich in allen drei Fällen, dass auch der Bereich der Direktvermarktung eine sehr prekäre Nische ist, wenn es um gleichberechtigte Geschlechterverhältnisse in der Landwirtschaft geht.

Frau Niehaus verlagerte ihren Anspruch auf Selbstverwirklichung schrittweise heraus aus der Landwirtschaft. Nachdem sie im Betrieb ihres Ehemannes keine Möglich-

keit sah, sich im Einklang mit den eigenen Ansprüchen einbringen zu können, schuf sie sich mit dem Hofladen zunächst einen eigenen Gestaltungsbereich in der Landwirtschaft. Da ihre Arbeit dort jedoch als Verlängerung der reproduktiven Arbeit unsichtbar gemacht und der Anerkennung entzogen wurde, entfernte sie sich noch weiter vom Betrieb ihres Ehemannes und der Landwirtschaft. Die Aufnahme einer außerlandwirtschaftlichen Erwerbsarbeit schien für sie letztlich die einzige Möglichkeit, zu der Anerkennung zu kommen, die ihr sonst verwehrt wurde.

Frau Nowak ist nicht bereit, sich selbst zurückzunehmen. Ihre Konfrontationen mit der männlichen Dominanz in der Landwirtschaft nehmen mit ihrem Erfolg zu. Sie wehrt sich und ist nicht bereit, in weibliche Rollenmuster zu verfallen und zu den Spielregeln der anderen zu spielen. Die Direktvermarktung ist für sie ein Bereich, in dem sie nicht kämpfen muss und nicht sabotiert wird, sondern Anerkennung als Landwirtin und Zugehörigkeit als Dorfbewohnerin erfährt – wenngleich auf vergleichsweise niedrigem Niveau. Dass sie für ihr Produkt Gourmetpreise erhält, bleibt in der Metzgerei ungesehen und unverstanden.

Frau Schmenk wiederum reduziert mögliche Konfrontationsmomente, indem sie bestimmte Orte meidet. Sie erspart sich Kräfte raubende, von sexistischem Gebaren geprägte Zusammentreffen, in denen beständig ihr Selbstbild angegriffen wird. Dieses Verhalten scheint ihre Strategie zum Schutz vor einer direkten Konfrontation mit dem System zu sein, das hinter den sexistischen und patriarchalen interpersonalen Beziehungen steht. Augenscheinlich führt diese Umgangsstrategie dazu, dass sie zunehmend anerkannt wird. Die personell und strukturell männliche Dominanz in der Landwirtschaft scheint durch sie nicht bedroht zu werden; die Männer können ihren Frieden mit ihr machen. Sie selbst ahnt jedoch schon, dass diese Umgangsweise nicht auf Dauer angelegt ist und spätestens dann nicht mehr funktionieren wird, wenn sie einmal Kinder haben sollte.

5 Diskussion

Was bedeuten die Ergebnisse für die eingangs gestellte Frage nach dem Potenzial der Direktvermarktung als einer politischen Strategie im Rahmen des agrarpolitischen Multifunktionalitätsparadigmas für die Veränderung der Geschlechterverhältnisse in der Landwirtschaft? Die Befunde legen nahe, dass sich in der Direktvermarktung eine Nische herausbildet, in der Frauen individuell andere Anerkennungserfahrungen machen können. Dies könnte jedoch einer strukturellen Veränderung der Geschlechterverhältnisse in der Landwirtschaft paradoxerweise eher im Wege stehen, als dass diese befördert würde. So bedeutet etwa die Strategie von Frau Schmenk, bestimmte Situationen zu meiden, in denen sie die männliche Dominanz in der Landwirtschaft sehr unmittelbar erleben müsste, dass diese in den von ihr gemiedenen Räumen personell und symbolisch unangefochten bleibt, sich damit reproduzieren und selbst bestätigen kann. Auch die Strategie von Frau Nowak scheint die Geschlechterverhältnisse in der Landwirtschaft zu verfestigen, indem nämlich alle verfügbaren Kräfte aufgefahren werden, um die Irritation, die Frau Nowak hervorruft, zu nivellieren. Im Fall von Frau Niehaus verlängert sich die Unsichtbarkeit, die sowohl die produktive landwirtschaft-

liche Arbeit von Frauen als auch ihre reproduktive familiäre Sorgearbeit kennzeichnet, auf den Bereich der Direktvermarktung. Damit wird ein zentrales Charakteristikum der Machtlosigkeit von Frauen ausgeweitet, anstatt dass es überwunden würde, und damit strukturell gestärkt.

Mit diesen Ergebnissen ergänze ich also nicht nur die in der Literatur vorfindlichen positiven Einschätzungen der Bedeutung der Direktvermarktung für Frauen (etwa Mayr 2011; Weinberger-Miller 2013), sondern auch die vorsichtig optimistischen Einschätzungen zum Potenzial des Multifunktionalitätsparadigmas zur Veränderung der Geschlechterverhältnisse in der Landwirtschaft, wie sie in älteren Untersuchungen zu finden sind (etwa Inhetveen/Schmitt 2004; Prügl 2004). Zwar eröffnet die Orientierung am Paradigma von Multifunktionalität und ländlicher Entwicklung einzelnen Frauen Möglichkeiten, eigene Wege zu gehen und dafür Anerkennung zu erhalten. Gleichzeitig jedoch scheinen die Geschlechterverhältnisse in der Landwirtschaft und damit die strukturell und personell männliche Dominanz dadurch weitgehend unangetastet zu bleiben. Dies wird erst deutlich, wenn die Erfahrungen und Erlebnisse von Frauen in der Nische Direktvermarktung in Bezug gesetzt werden zum Kontext der vergeschlechtlichten Landwirtschaft, in dem sie entstehen. Für eine geschlechterpolitische Bewertung des Multifunktionalitätsparadigmas muss also nicht nur betrachtet werden, welche Effekte Diversifizierungsstrategien auf die Menschen und Betriebe haben, sondern auch, ob dadurch systemische Veränderungen oder Beharrungskräfte ausgelöst werden (vgl. ähnlich Gottschlich/Mölders 2013; Wember/Reusch 2021).

Mit der Erschaffung von Nischen wie der Direktvermarktung darf also nicht der Anspruch aufgegeben werden, die Geschlechterverhältnisse in der Landwirtschaft zu transformieren. Zwar ermöglicht das Multifunktionalitätsparadigma individualisierte Strategien, um in der Landwirtschaft zu existieren, diese sind jedoch kostenaufwendig und drohen letztlich zu scheitern. Vielversprechender erscheinen kollektive Strategien wie etwa alternative landwirtschaftliche Organisations- und Finanzierungspraktiken. Mit diesen können strukturelle Verschiebungen in Gang gesetzt werden, die Ansatzpunkte für plurale geschlechtliche Lebensführungen in der Landwirtschaft bieten (vgl. Wember/Reusch 2021). Dies ist möglich, weil kollektive – im Gegensatz zu individualisierten – Strategien an denjenigen Aspekten ansetzen, die die Landwirtschaft als geschlechtsspezifisches Ungleichheitsverhältnis besonders nachhaltig absichern: an den Eigentumsverhältnissen, der Arbeitsteilung, den formalen Beschäftigungsverhältnissen sowie an den Entscheidungsstrukturen. Solche Strategien setzen starke, wenngleich nicht ungebrochene (vgl. Wember/Reusch 2021) Impulse zur Veränderung landwirtschaftlicher Geschlechterverhältnisse und bedürfen daher der politischen Unterstützung.

Literaturverzeichnis

Böhm, Michael & Krämer, Christine (2020). *Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte. Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen.* ECOZEPT GbR: Freising. Zugriff am 21. November 2021 unter https://orgprints.org/id/eprint/37311/1/37311-15NA192-ecozept-boehm-2020-innodirekt.pdf.

Brandth, Berit (2002). Gender Identity in European Family Farming. A Literature Review. *Sociologia Ruralis*, *42*(3), 181–200. https://doi.org/10.1111/1467-9523.00210

European Institute for Gender Equality (2016). *Gender in agriculture and rural development.* Vilnius. Zugriff am 21. November 2021 unter https://eige.europa.eu/publications/gender-agriculture-and-rural-development.

European Union (2020). *Farm to Fork Strategy. For a fair, healthy and environmentally-friendly food system*. Zugriff am 21. November 2021 unter https://ec.europa.eu/food/system/files/2020-05/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf.

Fliege, Thomas (1998). *Bauernfamilien zwischen Tradition und Moderne. Eine Ethnographie bäuerlicher Lebensstile.* Frankfurt/Main, New York: Campus.

Gorman, Monica (2006). Gender Relations and Livelihood Strategies. In Bettina Bock & Sally Shortall (Hrsg.), *Rural Gender Relations. Issues and Case Studies* (S. 27–46). Wallingford: CABI Publishing. https://doi.org/10.1079/9780851990309.0027

Gottschlich, Daniela & Mölders, Tanja (2013). Nachhaltige Entwicklung ländlicher Räume durch Feminisierung der Landwirtschaft? *Ländlicher Raum, 64*(3), 46–50.

Hildenbrand, Bruno (2005). Landfamilien und Bauernfamilien. In Stephan Beetz, Kai Brauer & Claudia Neu (Hrsg.), *Handwörterbuch zur ländlichen Gesellschaft in Deutschland* (S. 121–128). Wiesbaden: VS Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80909-4_15

Inhetveen, Heide & Blasche, Margret (1983). *Frauen in der kleinbäuerlichen Landwirtschaft. „Wenn's Weiber gibt, kann's weitergehen".* Opladen: Westdeutscher Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-96993-4

Inhetveen, Heide & Schmitt, Mathilde (2004). Feminization Trends in Agriculture: Theoretical Remarks and Empirical Findings from Germany. In Henry Buller & Keith Hoggart (Hrsg.), *Women in the European Countryside* (S. 83–102). London: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351142885-5

Inhetveen, Heide & Schmitt, Mathilde (2006). Führt die Multifunktionalität zu einer Feminisierung der Landwirtschaft? Begriffsgeschichtliche und empirische Befunde. In Karl-Siegbert Rehberg (Hrsg.), *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München* (S. 1852–1863). Frankfurt/Main: Campus.

Kuhlmann, Hildegard (2016). *Frauen in der Landwirtschaft in Nordrhein-Westfalen*. Münster: Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen.

Kuhnert, Heike (1998). *Direktvermarktung in konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben: Eine Untersuchung zur Direktvermarktung als eine Form der einzelbetrieblichen Diversifikation in der Landwirtschaft*. Kiel: Wissenschaftsverlag Vauk.

Lucius-Höhne, Gabriele & Deppermann, Arnulf (2019). *Rekonstruktion narrativer Identität. Ein Arbeitsbuch zur Analyse narrativer Interviews.* Wiesbaden: VS Verlag.

Mayr, Magdalena Maria (2011). *Warum steigen Bäuerinnen in die Direktvermarktung ein? Fallstudie zu bäuerlichen Entscheidungen anhand ausgewählter oberösterreichischer Direktvermarkterinnen.* Masterarbeit. Wien: Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Universität für Bodenkultur Wien. Zugriff am 21. November 2021 unter https://boku.ac.at/fileadmin/data/H03000/H73000/H73300/pub/DA_Diss/2011_DA_Mayr.pdf.

Neu, Claudia & Padel, Susanne (2021). (Not) a man's world?! Frauen in der Landwirtschaft. *Sonderheft der Katholischen Landjugend Zeitschrift,* (3), 16–17.

Nieberg, Hiltrud & Forstner, Bernhard (2013). Perspektiven der Agrarstrukturentwicklung in Deutschland. *Landentwicklung aktuell*, *19*, 5–13.

Oedl-Wieser, Theresia; Schmitt, Mathilde & Seiser, Gertraud (2021). Feminist_innen am Land – Fehlanzeige? Geschlechterkonstruktionen, Intersektionalitäten und Perspektiven der Ermächtigung. *GENDER, 13*(1), 30–45. https://doi.org/10.3224/gender.v12i1.03

Padel, Susanne (2020). Arbeiten in der Landwirtschaft – (K)eine Frauensache? *Ökologie und Landbau,* (2), 12–14.

Padel, Susanne & Davier, Zazie von (2021). *Vortrag im Rahmen des Expert*innen-Austauschs zum BMEL-Projekt „Die Lebenssituation von Frauen auf landwirtschaftlichen Betrieben in ländlichen Regionen Deutschlands – eine sozio-ökonomische Analyse“*, 28.09.2021.

Pieper, Janna Luisa (2021). *Erste Ergebnisse der laufenden bundesweiten qualitativen Forschung zu landwirtschaftlichen Betriebsleiterinnen in Deutschland. Protokoll der 90. Sitzung der Arbeitsgemeinschaft ländliche Sozialforschung der Österreichischen Gesellschaft für Soziologie – Sektion ländliche Sozialforschung vom 24. März 2021*.

Prügl, Elisabeth (2004). Gender Orders in German Agriculture: From the Patriarchal Welfare State to Liberal Environmentalism. *Sociologia Ruralis, 44*(4), 349–372. https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2004.00281.x

Recke, Guido; Zenner, Silvia & Wirthgen, Bernd (2004). *Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland. Forschungsbericht an das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft*. Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag.

Saugeres, Lise (2002). Of tractors and men. Masculinity, technology and power in a French farming community. *Sociologia Ruralis, 42*(2), 143–154. https://doi.org/10.1111/1467-9523.00207

Schanz, Heiner; Bauer, Katja & Biro, Beatrice (2018). *Frauen in der Landwirtschaft. Ergebnisse einer explorativen Online-Befragung zur aktuellen Situation von Frauen in der Landwirtschaft in Baden-Württemberg. Forschungsbericht 11-2018 im Auftrag des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg*. Freiburg im Breisgau: Institut für Umweltwissenschaften und Geographie, Universität Freiburg.

Statistisches Bundesamt (2021). *Landwirtschaftszählung 2020. Rechtsformen und Erwerbscharakter* (Fachserie 3, Reihe 2.1.5.). Wiesbaden.

Strauss, Anselm L. & Corbin, Juliet M. (1996 [1967]). *Grounded Theory. Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.

van der Ploeg, Jan Douwe & Roep, Dirk (2003). Multifunctionality and rural development: the actual situation in Europe. In Guido van Huylenbroeck (Hrsg.), *Multifunctional Agriculture. A new paradigm for European Agriculture and Rural Development* (S. 37–53). Aldershot: Ashgate.

van Huylenbroeck, Guido; Vandermeulen, Valerie; Mettepenningen, Evy & Verspecht, Ann (2007). Multifunctionality of Agriculture: A Review of Definitions, Evidence and Instruments. *Living Reviews in Landscape Research,* (1), 1–31. https://doi.org/10.12942/lrlr-2007-3

Weinberger-Miller, Paula (2013). Es gibt ihn noch, den Familienbetrieb. Situationen und Perspektiven bäuerlicher Familienbetriebe in Bayern. In Elisabeth Bäschlin, Sandra Contzen & Rita Helfenberger (Hrsg.), *Frauen in der Landwirtschaft. Debatten aus Wissenschaft und Praxis* (S. 29–38). Bern: eFeF-Verlag.

Weinberger-Miller, Paula; Lingl, Christoph; Wucher, Rebekka; Schlüterbusch, Lea & Ley, Jonas Moritz (2013). *Einkommenssicherung und -entwicklung durch Diversifizierung in der Landwirtschaft. Teilbereich V: Kooperationen bei der Direktvermarktung.* Freising-Weihenstephan: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft.

Wember, Carla & Reusch, Marie (2021). Geschlecht als Marker für Potenziale emanzipatorischer Ländlichkeiten. Eine Untersuchung alternativer Praktiken im Ernährungssystem. *PROKLA, 51*(3), 455–475. https://doi.org/10.32387/prokla.v51i204.1960

Zukunftskommission Landwirtschaft (2021): *Zukunft Landwirtschaft. Eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Empfehlungen der Zukunftskommission Landwirtschaft*. Rangsdorf. Zugriff am 21. November 2021 unter https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/abschlussbericht-zukunftskommission-landwirtschaft.pdf?__blob=publicationFile&v=10.

Zur Person

Marie Reusch, Dr., wissenschaftliche Mitarbeiterin (Postdoc) am Institut für Politikwissenschaft, Justus-Liebig-Universität Gießen. Arbeitsschwerpunkte: sozial-ökologische Transformation des Agrar- und Ernährungssystems, feministische Rechtsextremismusforschung, gesellschaftliche Geschlechterverhältnisse, Diskurse über und Regulierung von Mutterschaft.
Kontakt: Justus-Liebig-Universität Gießen, Institut für Politikwissenschaft, Karl-Glöckner-Straße 21E, 35394 Gießen
E-Mail: marie.reusch@sowi.uni-giessen.de