



Margrit und Ueli Abderhalden mit Jan, Simon und Melina

AUSSERFAMILI•RE HOF•BERGABE

Fuss fassen in der Fremde

Mehrere Jahre haben Margrit und Ueli Abderhalden einen eigenen Betrieb gesucht. •ber die Anlaufstelle f•r ausserfamili•re Hof•bergabe der Kleinbauern•Vereinigung wurden sie schliesslich f•ndig. Seit Anfang Jahr bewirtschaften Abderhaldens einen Milchwirtschaftsbetrieb im Z•rcher Oberland und legen in Sachen Vermarktung grossen Erfindergeist an den Tag.

Seit 2009 sind wir intensiv am Hofsuchen. • Margrit Abderhalden und ihr Mann Ueli Abderhalden haben in den letzten sieben Jahren alle Hebel in Bewegung gesetzt, um einen eigenen Betrieb zu finden: •Bevor meine Mutter mich im Sommer 2014 auf die Anlaufstelle f•r ausserfamili•re Hof•bergabe aufmerksam gemacht hat, suchten wir •ber Inserate, unseren Bekanntenkreis, Tier•rzte, Viehh•ndler, Vertreter und informierten unsere Alpk•seK undinnen und s•mtliche Personen, mit denen wir •ber die Alp Malbun, die wir seit 2011 pachten, verbunden sind,• erz•hlt Margrit Abderhalden von ihrer Betriebssuche. •Wir haben vieles angeschaut, die meisten Betriebe wurden an die Meistbietenden verkauft. Wer nicht

Bauland verkauft oder sonst eine grosse Erbschaft gemacht hat, f•r den ist es fast unm•glich, einen eigenen Hof zu kaufen,• erkl•rt Margrit Abderhalden (siehe Box).

Wird ein Betrieb an den Meistbietenden verkauft, ist es f•r die K•ufer meist unm•glich, den Betrieb •ber das Einkommen aus der Landwirtschaft tragbar zu bewirtschaften. Mit der Anlaufstelle f•r ausserfamili•re Hof•bergabe schafft die Kleinbauern•Vereinigung Abhilfe. Die Anlaufstelle vermittelt Hofsuchende an Hofabgebende ohne Nachfolge innerhalb der Familie. Die Hofabgebenden m•ssen allerdings bereit sein, ihren Betrieb zu tragbaren Bedingungen in junge H•nde zu geben anstatt an die Meistbietenden zu verkaufen.



Zu tragbaren Bedingungen •bergeben

Abderhaldens konnten schliesslich doch auf einen Verk•ufer z•hlen, der bereit war, seinen Hof zu einem angemessenen Preis zu verkaufen. Im Herbst 2014 hatten Abderhaldens •ber die Anlaufstelle zum ersten Mal Kontakt mit einem pensionier•ten Bauernpaar aus Gibswil im Z•rcher Oberland. Ihnen war es ein Anliegen, dass ihr Hof weitergef•hrt wird. F•r Abderhal•dens war rasch klar, dass sie den Milchwirtschaftsbetrieb mit 16 Hektaren Land und 4 Hektaren Wald •bernehmen wollten. Aber auch unter den gegebenen Voraussetzungen stellte die tragbare Finanzierung des Hofkaufes f•r die junge Familie eine Herausforderung dar (siehe Box). Im Januar 2016 schliesslich unterzeichneten Abderhaldens den Kaufvertrag und konnten ihren Traum vom eigenen Betrieb verwirklichen.

•Die Verk•ufer wollten, dass wir vom Hof leben und den Be•trieb nicht im Nebenerwerb bewirtschaften•, so Margrit Abderhalden. Die frisch gebackenen Betriebsleiter m•ssen deshalb innovativ sein, um mit ihrem Milchwirtschaftsbetrieb genug f•r ihre f•nfk•pf ige Familie zu erwirtschaften. Die Milch liefern sie in die benachbarte K•serei. Diese verarbeitet die Milch von Bauern aus der Region zu Winzer• und Bachtelk•se. Im August hat Ueli Abderhalden die Zweitausbildung zum Milchtechnolog•gen begonnen. Ziel von Abderhaldens ist es, dass die K•serei auch nach der Pensionierung des K•sers bestehen bleibt und die Arbeit in der K•serei f•r Ueli Abderhalden eine M•glichkeit ist, ein erg•nzendes Einkommen zu verdienen und den Milchabsatz zu halten.

Vermarktung ist das A und O

•Uns ist wichtig, dass die Vermarktung unserer Produkte stimmt•, erl•utert Margrit Abderhalden ihr grosses Engage•ment f•r den optimalen Verkauf ihrer Produkte. Direktvermarktung ist kein Neuland f•r sie. Seit 2011 pachten Abderhaldens die Alp Malbun der Ortsgemeinde Buchs. Um die drei Tonnen Alpk•se vermarktet Margrit Abderhalden j•hrl•ch. Dennoch steht sie nun vor neuen Herausforderungen: •Hier im Z•rcher Oberland muss ich die Kontakte erst aufbauen. Beispielsweise neue Wiederverk•ufer und Privatkunden ansprechen•, erkl•rt

sie. Trotz eigenem Hof zieht es Abderhaldens noch auf die Alp. Wie sie wohl alles unter einen Hut bringen? •Wir werden mit mehr Alppersonal arbeiten•, erkl•rt Margrit Abderhalden. Sie wird mit den teils schulpflichtigen Kindern auf dem Betrieb bleiben und sich unter anderem um die Vermarktung k•m•mern.

Alpmat • von der Alp in die Stadt

Mit der Betriebs•bernahme entstand die Idee der Direktvermarktung •ber einen sogenannten Alpmaten. Ein Alpmat ist ein Selbstbedienungsautomat, vorwiegend gef•llt mit Alp•produkten und erg•nzt mit verarbeiteten Lebensmitteln von Kleinbetrieben: Gesunde Snacks ohne Zusatzstoffe wie bei•spielsweise Riegel, D•rrfr•chte, Birnenweggen. Der erste Alpmat steht auf dem eigenen Hof. Derzeit l•uft die Suche nach zus•tzlichen Standorten f•r weitere Alpmaten. Ideal w•ren gut frequentierte Pl•tze in Uster, Wetzikon und D•bendorf. Studierende der Z•rcher Hochschule f•r angewandte Wissen•schaften (ZHAW) begleiten das Pilotprojekt. Ziel der Forschung wird sein, konkrete Handlungsempfehlungen zum Vertrieb •ber den Alpmaten abzugeben. Als wichtig f•r den Erfolg bezeichnet Dr. Roger Seiler, projektverantwortlicher Dozent der ZHAW, •die Bed•rfnisse und Einstellungen der Kunden zu verstehen und diese mit dem Alpmaten optimal bedienen zu k•nnen•. Ein weiterer zentraler Erfolgsfaktor des Alpmaten und dessen Produkte seien Marketingaspekte, so Seiler. •Einer•seits ist die Produktqualit•t von Alpprodukten hoch und ander•seits ist das bestehende Lebensmittelangebot sowie die Kon•kurrenz gross. Deshalb kann Marketing als zentraler Erfolgsfak•tor des Alpmats genannt werden und zum Erfolg desselbigen beitragen•.

Zusammenarbeit mit der Gastronomie

Abderhaldens ist es ein grosses Anliegen, etwas zu produ•zieren, das die KonsumentInnen nicht •berall finden. Dasselbe Ziel verfolgt auch der Z•rcher Gastronom Michel P•clard. In seinen Lokalen kommt weder Wein noch Fleisch aus •bersee auf den Teller. Gefragt sei das Spezielle, aber er wolle das Spe•



zielle aus der Region. Auf den Tisch soll das kommen, was der Gast von der Schweiz erwartet, so Pöclard. Gezielt sucht er daher die direkte Zusammenarbeit mit Bauern. Das sei leider gar nicht so einfach, bemerkt Pöclard und bedauert die Vorbehalte vieler Bauern, neue Wege der Vermarktung zu wagen. Ihm als umtriebiger Unternehmer ist klar: Wer nicht probiert, kann auch nicht ernten. Anders als viele ihrer Berufskollegen, seien Abderhaldens bereit, Neues auszuprobieren. Margrit Abderhaldens ist mit der Idee der Alpwasserbüffel auf mich gekommen, erzählt Pöclard. Die Haltung von Wasserbüffeln ist in der Schweiz eine Nische. Sie werden der feinen Büffelmilch wegen zur Produktion von Mozzarella und anderen Käsespezialitäten gehalten. Die männlichen Küber können aber nicht weiter für die Milchproduktion genutzt werden. Daher kaufen Abderhaldens diesen Sommer einem Wasserbüffelbetrieb die jungen männlichen Tiere ab und lassen diese auf der Alp Malbun weiden. Für Abderhaldens bringt die Mast von Wasserbüffeln ein Zusatzeinkommen, das sich mit ihrer Arbeit auf der Alp kombinieren lässt und zudem gut an den Standort angepasst ist. Auf der weitläufigen Alp Malbun hat es viele kleine Seen, ein idealer Lebensraum für Wasserbüffel, sind Abderhaldens überzeugt.

Auf die Frage, ob er die ganzen Tiere abnehmen würde, meint Pöclard, es mache doch keinen Sinn, nur die Edelstücke der Wasserbüffel zu kaufen. Ziel ist es, von einem Metzger alles Fleisch verarbeiten zu lassen. Auch Margrit Abderhaldens betont: Für uns Bauern ist es wichtig, dass das ganze Tier gegessen wird. Das ist Wertschätzung gegenüber dem Tier, aber auch für unsere Arbeit.

Sämtliches Fleisch eines Tieres aufzutischen, hat Pöclard im vergangenen Jahr erfolgreich mit 200 Alpmännern ausprobiert. Er ist überzeugt, dass auch das Fleisch der Alpwasserbüffel bei seinen Gästen auf Begeisterung stossen wird.

Mit Improvisationstalent, Mut und Ideen haben Abderhaldens den Einstieg im Zürcher Oberland gewagt. Wir haben es gut hier, versichert Abderhaldens mehrmals. Für ihren Traum des eigenen Betriebs geben sie vollen Einsatz.

Söverine Curiger

Finanzierung eines Hofkaufes

Innerhalb der Familie werden Landwirtschaftsbetriebe in der Regel zum Ertragswert verkauft. Ausserhalb der Familie gilt der Verkehrswert. Dieser kann sich je nach Region auf das 2,5- bis 5-fache des Ertragswertes belaufen. Einen Hofkauf über dem Ertragswert tragbar finanzieren zu können, ist für junge LandwirtInnen eine grosse Herausforderung. Dies hängt u.a. damit zusammen, dass die Belehnungsgrenze (Hypothek) für einen Betrieb bei 135% des Ertragswertes liegt. In einigen Kantonen kann bei gegebener Tragbarkeit über die Belehnungsgrenze hinaus ein Darlehen bei der Bank aufgenommen werden. Doch meist muss die Lücke zwischen 135 % des Ertragswertes und dem Verkaufspreis über Eigenkapital (oft bei jungen LandwirtInnen nicht in grossem Masse vorhanden), Erbvorbezug, Bürgschaften, private Darlehen und Stiftungsgelder finanziert werden. Crowdfunding wird von einigen innovativen Hofübernehmenden genutzt, um ihren Hofkauf zu finanzieren. Neben dem Hofkauf müssen die finanziellen Mittel auch für Investitionen und Inventar ausreichen. Dafür gewährt der Bund abhängig von der Betriebsgrösse zinslose Darlehen. Insgesamt ist die Tragbarkeit einer ausserfamiliären Hofübernahme oftmals nur mit zinslosen Darlehen oder Darlehen zu minimalen Zinssätzen erreichbar.

