



FAO (2025): Communications Handbook and Toolkit – International Year of the Woman Farmer (IYWF) 2026. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome.

INTERNATIONAL YEAR OF THE  
**WOMAN FARMER**  
2026

# Internationales Jahr der Frau in der Landwirtschaft 2026

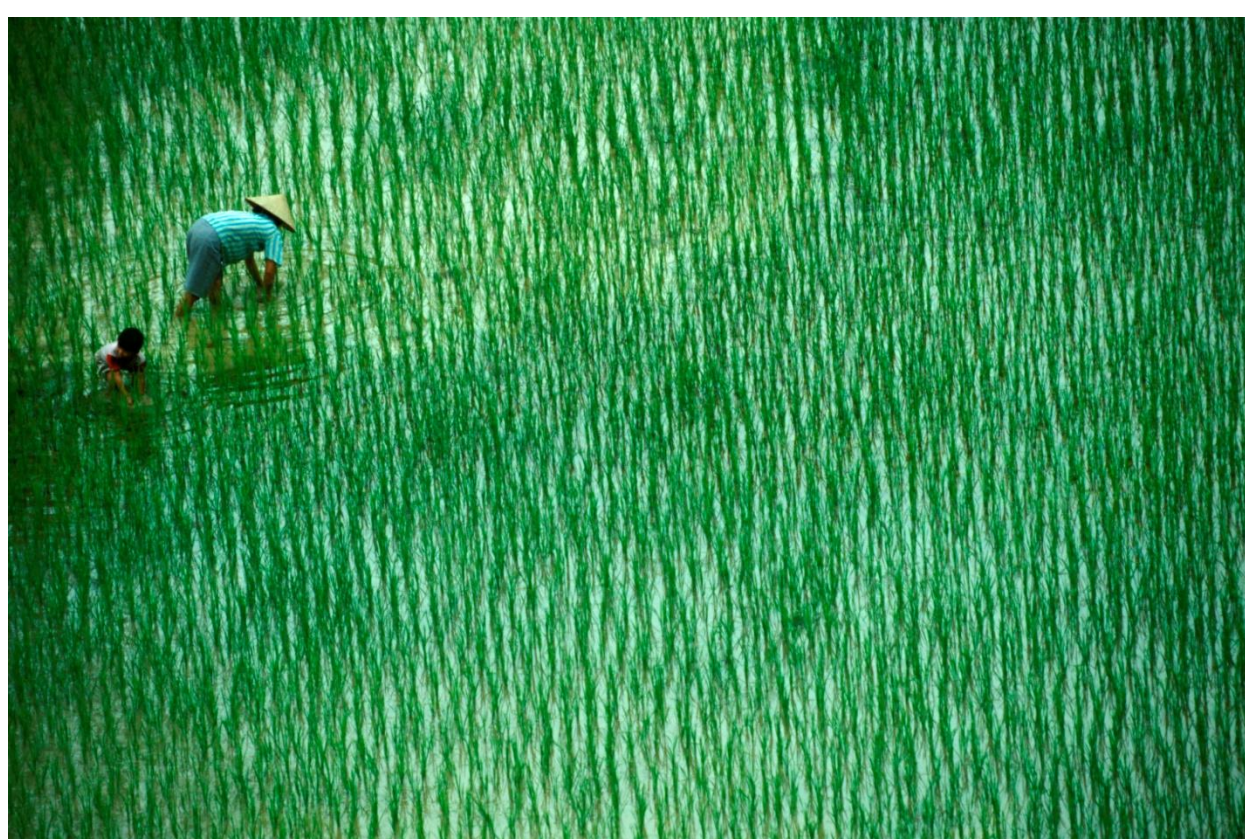
## Das Jahr im Überblick

Die UN-Generalversammlung hat 2026 zum Internationalen Jahr der Frau in der Landwirtschaft (IYWF) ausgerufen. Koordiniert von der FAO soll es die **unverzichtbare Rolle von Frauen in Agrar- und Ernährungssystemen weltweit sichtbar machen** – und gleichzeitig auf die **strukturellen Ungleichheiten aufmerksam machen**, die ihren Beitrag bis heute erschweren. Das Jahr richtet sich an Politik, Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Forschung und soll konkrete Maßnahmen und Investitionen anstoßen, die Frauen in der Landwirtschaft stärken.

## Wo Frauen tätig sind

Frauen arbeiten weltweit in vielen Bereichen der Landwirtschaft: Pflanzen- und Tierproduktion, Fischerei, Forstwirtschaft und Aquakultur, Verarbeitung und Wertschöpfung sowie Vermarktung und Handel.

Trotz ihres Beitrags bestehen weiterhin **strukturelle Hürden: begrenzter Zugang** zu Land und natürlichen Ressourcen, eingeschränkter Zugang zu Technologie und Finanzmitteln sowie geringere Kontrolle über Produktionsmittel. Diese Ungleichheiten beeinflussen nicht nur die Lebenssituation von Frauen, sondern auch Ernährungssicherheit, ländliche Entwicklung und wirtschaftliches Wachstum.



Reisfeld in Vietnam. Quelle: FAO.

## Ziele

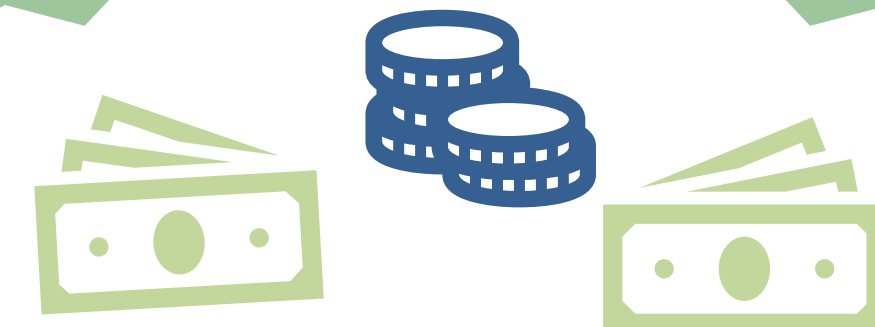
- **Aufmerksamkeit** für die vielfältigen Rollen von Frauen in der Landwirtschaft schaffen
- bestehende **Geschlechterunterschiede** in Agrar- und Ernährungssystemen **sichtbar machen**
- **politische Maßnahmen und Investitionen fördern**, die Frauen in der Landwirtschaft stärken
- **Zusammenarbeit** zwischen Politik, Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Forschung **anregen**

## Wirkung von Gleichstellung

Wenn die geschlechtsspezifischen Unterschiede in Produktivität und Einkommen in der Landwirtschaft beseitigt würden, könnte das globale BIP um **eine Billion US-Dollar steigen** und die Ernährungsunsicherheit für **45 Millionen Menschen** verringern.

**41 %** der globalen Agrar-Arbeitskräfte sind Frauen.

**24 %** weniger Ernte – Frauen erzielen trotz gleich großer Flächen geringere Erträge als Männer.



Für jeden Dollar, den Männer verdienen, bekommen Frauen nur **78 Cent**.

**10,8 Billionen USD** tragen Frauen jährlich durch unbezahlte Sorgearbeit zur Weltwirtschaft bei

## Klimawandel und Geschlecht

An jedem Tag mit extremer Hitze sinkt der Erntewert von Feldern, die von Frauen bewirtschaftet werden um **3 %** stärker als der von Männern. **Der Grund:** Frauen haben weniger Zugang zu Technologien, Bewässerung und klimaresilienten Mitteln. Der Klimawandel verstärkt damit bestehende Ungleichheiten zu Lasten von Frauen.



Westjordanland, Tammun, 2013. Weizenernte. Quelle: FAO.

Davier, Zazie von; Padel, Susanne; Edebohls, Imke; Devries, Uta; Nieberg, Hiltrud (2023): Frauen auf landwirtschaftlichen Betrieben in Deutschland - Leben und Arbeit, Herausforderungen und Wünsche: Befragungsergebnisse von über 7.000 Frauen: Johann Heinrich von Thünen-Institut.

# Frauen. Leben. Landwirtschaft.

Ergebnisse einer Studie zur Situation von Frauen auf landwirtschaftlichen Betrieben mit über 7.345 Befragten

## Ausgangspunkt der Studie

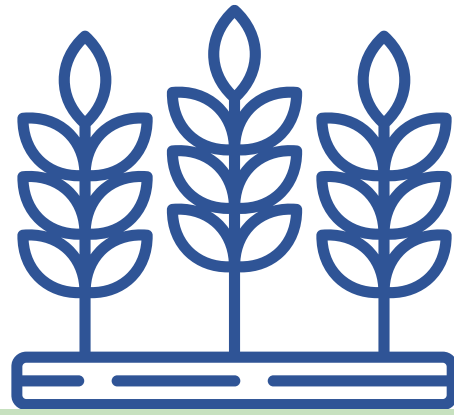
Frauen übernehmen auf landwirtschaftlichen Betrieben vielfältige Aufgaben – von der Buchhaltung über die Tierhaltung bis zur strategischen Betriebsführung. Dennoch stimmt ihre tatsächliche Verantwortung häufig nicht mit ihrer rechtlichen und betrieblichen Position überein. Die bundesweite Studie gibt erstmals Einblick in die **Lebens- und Arbeitssituation von Frauen in der Landwirtschaft**.

11 % der landwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland werden von Frauen geleitet.

36 % der Arbeitskräfte in der Landwirtschaft sind Frauen.

Damit gehört Deutschland zu den Schlusslichtern im europäischen Vergleich. Und der Wandel vollzieht sich nur langsam: In den vergangenen 20 Jahren stieg der Frauenanteil lediglich um zwei Prozentpunkte. Bei gleichbleibendem Tempo wäre Geschlechtergleichstellung in der Betriebsleitung erst im Jahr 2410 erreicht.

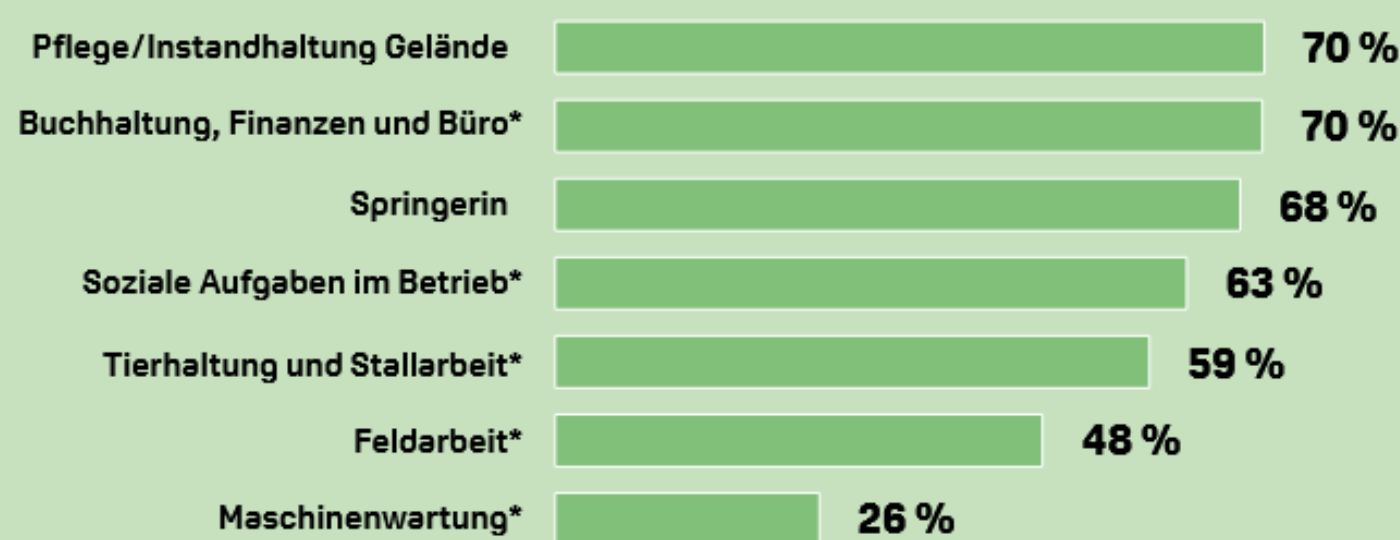
## Aufgaben im Betrieb



### In welchen Bereichen sind Frauen auf landwirtschaftlichen Betrieben tätig?



Landwirtschaft



Viele Frauen beschreiben ihre Rolle auf landwirtschaftlichen Betrieben als eine Art „**Springerin**“. Die Studie zeigt: Diese vielfältigen Tätigkeiten sind für das Funktionieren des Betriebs wichtig, werden jedoch nicht immer als eigenständiger Arbeitsbereich wahrgenommen. Die Tätigkeit “Pflege/ Instandhaltung Gelände” wurde in früheren Studien oft als offener Kommentar erwähnt und *nicht systematisch erfasst*. Erst durch eine gezielte Frage wurde sichtbar, wie verbreitet diese Aufgabe tatsächlich ist.

24 % der Frauen besitzen einen Teil der Flächen oder Gebäude.

72 % der befragten Frauen geben an, an strategischen Entscheidungen im Betrieb beteiligt zu sein.

62 % der Frauen sind für Buchhaltung, Finanzen und Büro des Betriebs verantwortlich.

60 % der befragten Frauen engagieren sich ehrenamtlich – trotz hoher Arbeitsbelastung.

## Handlungsempfehlungen

- **Empowerment stärken** – Spezielle Lehr- und Netzwerkangebote für Hofnachfolgerinnen und Existenzgründerinnen, Mentoring-Programme für Betriebsleiterinnen.
- **Rechtliche Absicherung verbessern** – Frauen sollten sich frühzeitig um Ehe- oder Partnerschaftsverträge, Testamente und soziale Absicherung für das Alter und für den Trennungsfall kümmern. Bestehende Beratungsangebote werden noch zu wenig genutzt.
- **Leistungen sichtbar machen** – Statistische Erfassung der Leistungen von Frauen in der Landwirtschaft (inkl. unbezahlter Care-Arbeit) und der Eigentumsstrukturen nach Geschlecht.

Reusch, M. (2022). Wandel landwirtschaftlicher Geschlechterverhältnisse durch Diversifizierung? Erfahrungen von Frauen in der Direktvermarktung. GENDER – Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft, 14 (3), 11–26.

# Nische oder Wandel? Frauen und landwirtschaftliche Direktvermarktung

## Die Studie im Überblick

Direktvermarktung – der direkte Verkauf landwirtschaftlicher Produkte über Hofläden oder Wochenmärkte – wird in Deutschland und Europa als Diversifizierungsstrategie politisch gefördert. Studien zeigen, dass diese Tätigkeiten auf vielen Betrieben überwiegend von Frauen organisiert werden. Marie Reusch (2022) fragt, **welche Bedeutung die Direktvermarktung für diese Frauen hat und ob sie die strukturellen Geschlechterverhältnisse in der Landwirtschaft verändern kann.**

Grundlage der Studie sind zwölf narrative Interviews mit Direktvermarkterinnen in hessischen Familienbetrieben. Die drei folgenden **Fallporträts** geben exemplarisch Einblick in unterschiedliche Erfahrungen.



<b>Frau Niehaus: Status und Anerkennung</b>	<b>Frau Nowak: Selbstbestimmung und Widerstand</b>	<b>Frau Schmenk: Professionalität trotz Geringschätzung</b>
<p>Nach der Geburt ihrer Kinder eröffnete Frau Niehaus einen <b>Hofladen</b> – als eigenen Gestaltungsraum im Betrieb ihres Mannes. Der Laden war wirtschaftlich bedeutsam für die Familie, doch <i>ihre Arbeit blieb unbezahlt und unsichtbar</i>. Nach der Schließung des Ladens verlor sie ihren Status: Sie war nicht mehr „die Frau Niehaus vom Hofladen“, sondern nur noch „die Frau vom Dieter“. Die späte Erfahrung entlohnter Arbeit im Einzelhandel empfand sie als große Anerkennung.</p>	<p>Als <b>Existenzgründerin</b> bewirtschaftet Frau Nowak gemeinsam mit ihrem Mann eine gepachtete Hofstelle. Im Dorf wird sie als Eindringling wahrgenommen: Männliche Nachbarn versuchen aktiv, ihr den Zugang zu Land und Pacht zu versperren. Die Direktvermarktung ist für sie ein Bereich, in dem sie nicht sabotiert wird – sondern <i>Anerkennung als Landwirtin</i> erfährt. Sie ist nicht bereit, sich den tradierten Dorfstrukturen unterzuordnen: „Da verzichte ich lieber.“</p>	<p>Als junge <b>Betriebsleiterin</b>, die den Hof ihres Vaters übernommen hat, wird Frau Schmenk im bäuerlichen Umfeld regelmäßig belächelt. Sie umgeht Konfrontationen pragmatisch: lässt etwa männliche Verwandte anrufen, wenn der Mähdrescher kaputt ist. In der Direktvermarktung kann sie ihr <i>Selbstbild als Agrarwissenschaftlerin</i> aufrechterhalten. An eine unüberwindbare Grenze stößt sie beim Kinderwunsch: Die Landwirtschaft ist strukturell nicht auf selbstständige Betriebsleiterinnen ausgerichtet.</p>

**„Man muss sich da schon in so einer Männerdomäne irgendwie behaupten.“**

(Frau Schmenk)

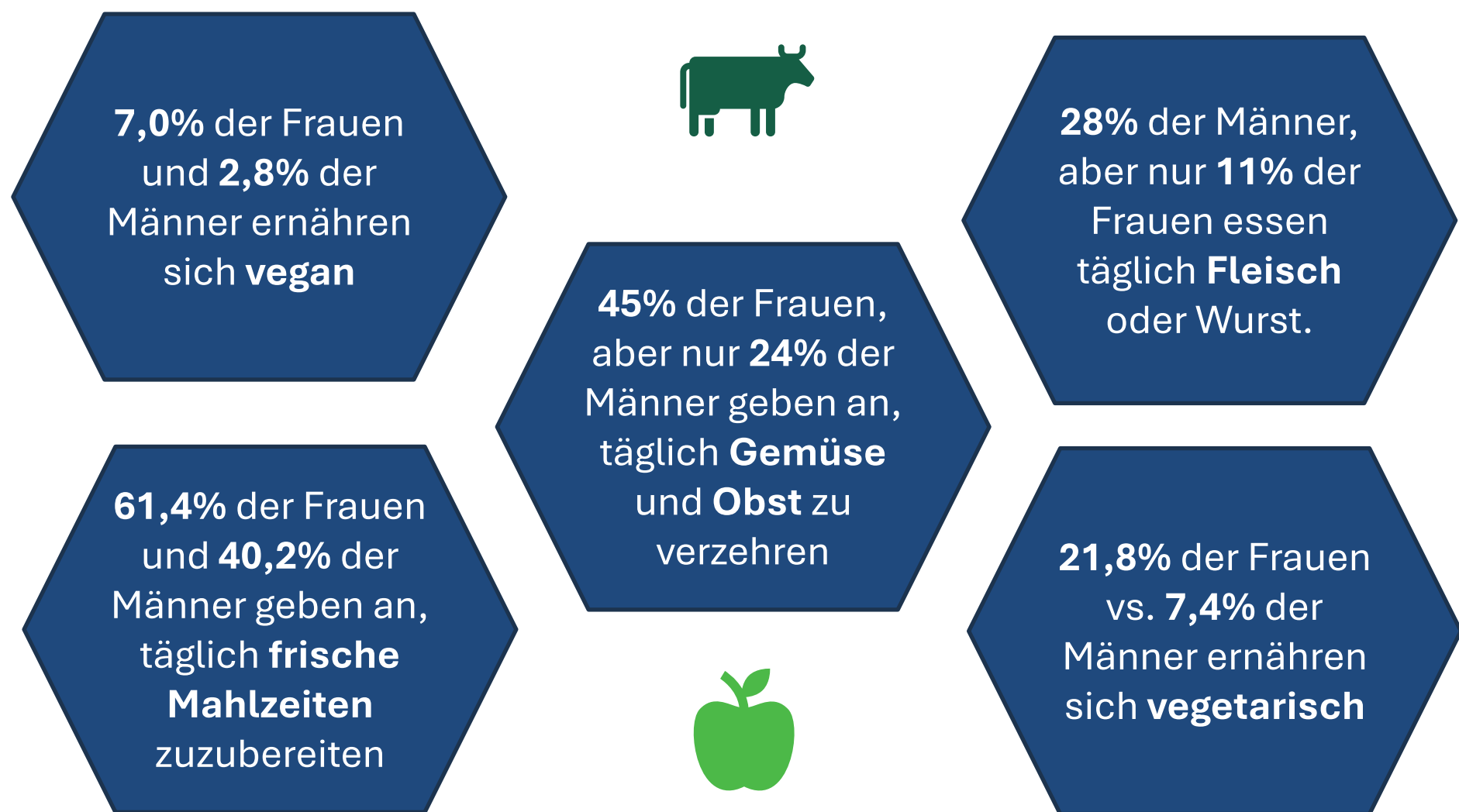
## Ergebnis der Studie

Die Direktvermarktung bildet für Frauen eine **Nische**, in der sie Anerkennung, Selbstbestimmung und Professionalität erfahren können – Erfahrungen, die ihnen in der männlich dominierten Landwirtschaft sonst häufig verwehrt bleiben. Gleichzeitig zeigt die Studie: Diese individuelle Nische verändert die strukturellen Geschlechterverhältnisse in der Landwirtschaft nicht grundsätzlich. Solange Eigentumsverhältnisse, Arbeitsteilung und Entscheidungsstrukturen unangetastet bleiben, werden die Ungleichheiten eher verfestigt als überwunden.

Deutsche Gesellschaft für Ernährung (Hrsg.) (2024). 15. DGE-Ernährungsbericht. Bonn.

### Fleisch, Gemüse und Obst

Männer essen in Deutschland fast doppelt so viel Fleisch wie Frauen: durchschnittlich 103 g pro Tag gegenüber 53 g bei Frauen. Der **Fleischkonsum** in Deutschland sinkt insgesamt – von 64 kg pro Kopf/Jahr (1991) auf 52 kg (2022) – aber der Geschlechterunterschied bleibt bestehen.

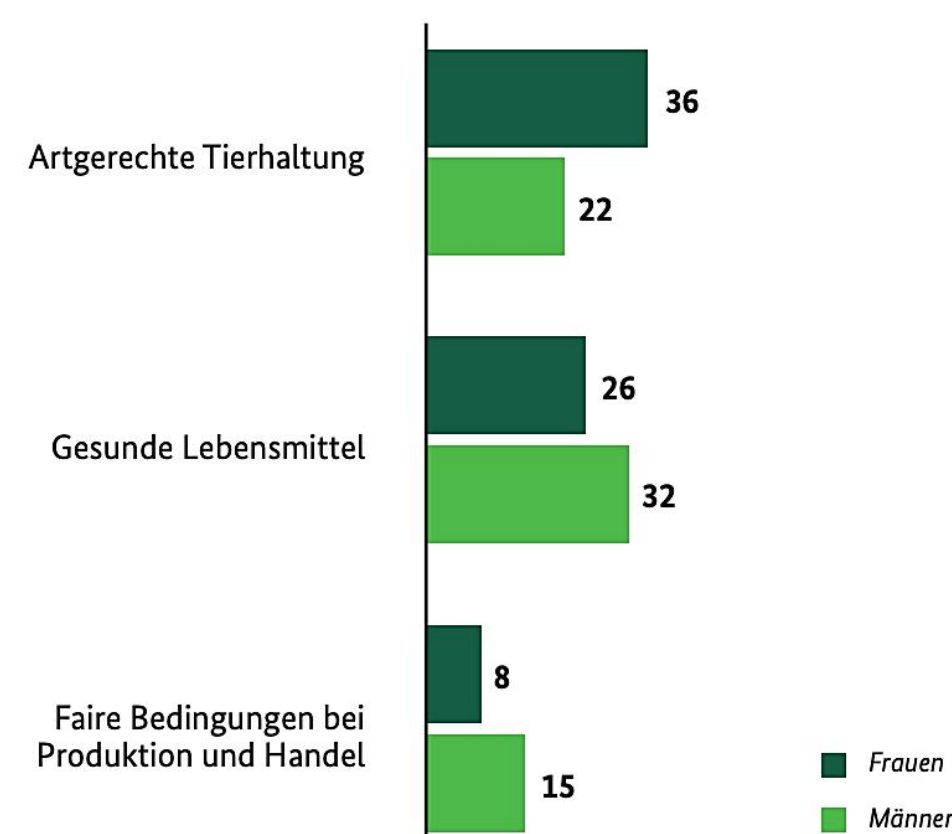


Bundesprogramm Ökologischer Landbau (2025). Öko-Barometer 2024. BMLEH, Berlin.

### Bio-Kaufverhalten

Frauen kaufen häufiger Bio als Männer: **44%** der Frauen geben an, häufig oder ausschließlich Bio-Lebensmittel zu kaufen, bei Männern sind es **33%**. Auch die Kaufmotive unterscheiden sich: Frauen legen beim Bio-Kauf deutlich mehr Wert auf Einhaltung von Sozialstandards, Gentechnikfreiheit und Artenvielfalt als Männer.

*Männer und Frauen haben unterschiedliche Motive beim Kauf von Bio-Lebensmitteln.*



Angaben in Prozent; n = 859; Befragte, die zumindest gelegentlich Bio-Lebensmittel kaufen

# Geschlecht und Ernährung

## Vier Einblicke in die Forschung

Statistisches Bundesamt (2024). Zeitverwendungserhebung 2022. Wiesbaden.

### Wer kocht, wer kauft ein?

Frauen übernehmen in Deutschland nach wie vor den größten Teil der ernährungsbezogenen Hausarbeit. Pro Woche wenden Frauen mehr als **13 Stunden** für Kochen, Putzen und Wäsche waschen auf – Männer nur halb so viel. Auch beim Einkaufen und der Haushaltsorganisation liegt der Zeitaufwand von Frauen mit knapp **5 Stunden pro Woche** über dem der Männer mit knapp 4 Stunden.

Frauen verbringen täglich im Schnitt **53 Minuten** mit Kochen, Backen, Tischdecken und Geschirrspülen, Männer **29 Minuten**.

Scheer et al. (2025): Differences between German men and women regarding gender stereotypes in food and nutrition – An online survey (GenderDish I). Food and Humanity, Vol. 5.

### Hat Essen ein Geschlecht?

In einer bundesweiten Befragung (n=1.430) wurde untersucht, welche Lebensmittel und Gerichte in Deutschland als weiblich oder männlich wahrgenommen werden. Fleisch, Bier und **herzhafte Gerichte** wie Jägerschnitzel oder Burger wurden am stärksten mit **Männlichkeit** assoziiert. **Salate**, Joghurt, Obst und Gemüse galten als **weiblich** konnotiert. Auffällig: Bei männlich konnotierten Lebensmitteln stimmten Frauen und Männer stärker überein als bei weiblich konnotierten.