

Bionet Gemüsetagung 2020 | Fokus: Market Gardening

Marktgärtnerereien – Die Zukunft des kleinstrukturierten Gemüseanbaus?

Bericht



Légumes. Marktgärtnererei im 22. Wiener Gemeindebezirk (Foto: Katarina Spöck)

Benjamin Waltner und Markus Renner

23.07.2020

Kontakt: benjamin.waltner@fibl.org

Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium
Landwirtschaft, Regionen
und Tourismus

 **LE 14-20**
Entwicklung für den Ländlichen Raum

Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete.



Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	1
1. Einleitung	2
2. Methode	3
Soziodemografische Daten	3
3. Ergebnisse.....	6
3.1. Noch-Nicht-Gemüsegärtner*innen.....	6
3.1.1. <i>Feedback Tagung</i>	6
3.1.2. <i>Faszination Market Gardening</i>	6
3.1.3. <i>Zukünftige Marktgärtner*innen</i>	7
3.1.4. <i>Ausbildung</i>	8
3.2. Gemüsegärtner*innen.....	9
3.2.1. <i>Feedback Tagung</i>	9
3.2.2. <i>Bereits Marktgärtner*in?</i>	10
3.2.3. <i>Beruf und Ausbildung vor der Arbeit als Gärtner*in</i>	11
3.2.4. <i>Motivationen Gärtner*in zu werden und Zufriedenheit mit dem Beruf</i>	11
3.2.5. <i>Verortung, Alter und Fläche der Betriebe</i>	12
3.2.6. <i>Arbeit & Arbeitskraft</i>	13
3.2.7. <i>Vermarktung</i>	15
3.2.8. <i>Betriebswirtschaft</i>	19
3.2.9. <i>Tipps für Neuanfänger</i>	24
3.2.10. <i>Das Beste am Beruf Gemüsegärtner</i>	25
3.2.11. <i>Aktuelle berufliche Herausforderungen</i>	25
3.3. Noch-Nicht-Gemüsegärtner*innen und Gärtner*innen	26
3.3.1. <i>Weiterbildung</i>	26
3.3.2. <i>Zufriedenheit mit dem Begriff Marktgärtner</i>	28
4. Schlussfolgerungen	30
Danksagungen	31
Anhang	32

Kurzfassung

Der Traum mit wenig Land, eine große Gemüsevielfalt zu produzieren um davon als Direktvermarkter*in gut leben zu können, birgt für viele mutige Menschen eine besondere Attraktivität. Über 150 Personen besuchten die vom FiBL Österreich organisierte Bionet Gemüsetagung I Fokus: Market Gardening. Es wurde auf der Tagung an alle Teilnehmer*innen ein Fragebogen ausgegeben, um zu überprüfen, wie praktikabel und wirtschaftlich Market Gardening in der Praxis tatsächlich ist. Knapp ein Drittel davon (n = 47 Besucher*innen) haben an der Umfrage teilgenommen. Davon waren 11 Marktgärtner*innen, 10 Gärtner*innen und 26 Noch-Nicht-Gärtner*innen.

Marktgärtner*innen produzieren auf kleiner Fläche eine hohe Diversität. Bei den befragten 11 Marktgärtner*innen waren das im Schnitt 3000 m² Freiland- und 400 m² Gewächshausfläche, mit durchschnittlich 49 Gemüsearten pro Betrieb. Die Marktgärtner*innen erwirtschafteten 2019 damit im Durchschnitt Umsätze von 65.000 € je Betrieb. Das entspricht umgerechnet auf die angegebenen Flächen Erlöse von 2,70 € bis 37,20 € pro Quadratmeter. Drei Viertel aller Befragten sind mit dem Begriff Marktgärtner*in sehr zufrieden oder zufrieden. 19 von 26 Noch-Nicht-Gärtner*innen haben vor in den nächsten 2 Jahren eine Marktgärtnerei aufzubauen.

Es ist zu erwarten, dass zahlreiche neue Marktgärtnereien in den kommenden Jahren ihre Arbeit aufnehmen werden. Um diese Entwicklungen gut begleiten zu können empfiehlt es sich im engen Austausch mit interessierten Marktgärtner*innen, Institutionen und engagierten Einzelpersonen, begleitende Beratungs-, Bildungs-, Vernetzungs- und Forschungsaktivitäten zu koordinieren und durchzuführen.

I. Einleitung

Die Bionet Gemüsetagung 2020 I Fokus: Market Gardening wurde zweitägig am 26. und 27. Februar 2020 im Seminarhaus auf der Gugl, in Linz abgehalten. Die Tagung war in dieser Form eine Premiere, da sich diese Bionet Gemüsetagung erstmalig explizit dem Thema Market Gardening widmete. Die Tagung stieß auf großes Interesse: Über 150 Interessent*innen und bereits praktizierende Gärtner*innen besuchten das Seminarhaus der Landwirtschaftskammer Oberösterreich. In den Tagen vor dem Event, als die Vorbereitungen auf Hochtouren liefen, kam dem Organisator Benjamin Waltner (FiBL Österreich) die Idee, eine Erhebung zum Market Gardening durchzuführen.



Abbildung 1: Persönlichkeiten mit Interesse und Einsatz für eine lokale, ökologische und kleinststrukturierte Gemüseproduktion am 27. Februar 2020, auf der Bionet Gemüsetagung 2020 I Fokus: Market Gardening (Foto: Johannes Pelleter).

Das Ziel dieser Erhebung war es, eine Datengrundlage im Bereich des Market Gardening zu schaffen. Dazu wurde eine Umfrage durchgeführt, in der die Befragten zu Themen wie Betriebsgröße, zur Anzahl angebaute Kulturarten, wirtschaftliche Kennzahlen, Anfangsinvestitionen und zur Identifikation mit dem Begriff Marktgärtner befragt wurden.

Die Erkenntnisse aus dieser Erhebung werden über die Fokusgruppe Small Farmer im Projekt Bionet¹, und potentiell in neuen Projekten und Kooperationen, weiterbearbeitet. Dem Thema aufgeschlossene Institutionen und allen interessierten Akteuren können die Daten eine Grundlage sein, an der erfolgreichen weiteren Beforschung und Entwicklung von Market Gardening, mitzuarbeiten. Mit den vorliegenden Ergebnissen finden

¹ www.bio-net.at

potentielle Neueinsteiger Richtwerte und Informationen, die bei der Planung eines neuen Market Gardens unterstützen können.

2. Methode

Es wurde ein Fragebogen mit 29 geschlossenen und 24 offenen Fragen entworfen. Folgende Leitfragen sollten beantwortet werden: Mit Investitionskosten welcher Höhe ist als neue Marktgärtnerin oder als neuer Marktgärtner zu rechnen? Auf Flächen welcher Größe produzieren Marktgärtner*innen? Wie sieht es mit dem Arbeitspensum aus? Welche Umsätze sind bei Marktgärtner*innen üblich und möglich? Gibt es ein Interesse von potentiellen Junggärtner*innen an Market Gardening?

An der Tagung haben 159 Personen teilgenommen. Alle Tagungsteilnehmer fanden in ihren Tagungsunterlagen den Fragebogen vor, deren ausgewertete Ergebnisse in dieser Arbeit präsentiert werden. Von 159 Personen haben 47 Besucherinnen einen Fragebogen ausgefüllt, was einem knappen Drittel der Tagungsbesucher entspricht. Davon waren 21 (45 %) Gärtner*innen und 26 (55 %) Noch-Nicht-Gärtner*innen. Von den 21 Gärtner*innen haben 11 (23 %) angegeben bereits als Marktgärtner*innen tätig zu sein.

Wenn die Fragen ausschließlich an Marktgärtner*innen gerichtet waren, wurden bei der Analyse ausschließlich diese Gärtner*innen berücksichtigt, die angegeben haben als Marktgärtner*in bereits tätig zu sein.

Statistik

Es werden keine komplexen statistischen Verfahren angewandt. Zur Beschreibung der Daten wird meist eine Tabelle verwendet wo minimal und maximal angegebene Werte dargestellt werden. Zusätzlich werden je nach Nützlichkeit bis zu drei Arten von Mittelwerten angegeben: Das arithmetische Mittel, der Zentralwert und der Modus.

Der arithmetische Mittelwert, wird oft schlicht Mittelwert genannt. Das arithmetische Mittel ist die Summe aller angegebenen Werte dividiert durch die Anzahl der Werte.

Der Zentralwert oder Median ist der Wert, der genau in der Mitte steht. Wenn nun also alle Daten der Größe nach geordnet werden ist der Zentralwert jener Wert, der sich genau in der Mitte befindet.

Der Modus ist jener Wert der am häufigsten in der Stichprobe genannt wird. Werden zum Beispiel Jahre angegeben die ein Betrieb bereits besteht, dann ist der Modus jene Anzahl von Jahren die von den meisten Befragten angegeben wurde.

Soziodemografische Daten

Alter

Es gibt einen Trend zu einer Häufung von jüngeren Nichtgärtner*innen. Die Anzahl der Gärtner*innen pro Altersdekade ist gleichmäßiger verteilt als bei den Nichtgärtner*innen. Es wurde vermutet, dass vor allem jüngere Menschen mit dem Gedanken spielen Gärtner*in zu werden, weshalb dieses Ergebnis als Indiz für diese Vermutung bewertet wird (Abbildung 2).

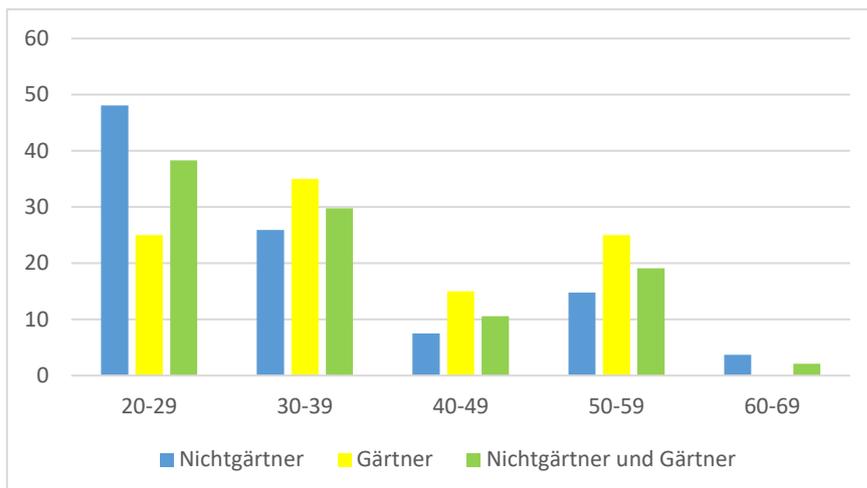


Abbildung 2: Altersverteilung. n Nichtgärtner*innen und Gärtner*innen = 47 (n pro Kategorie Nichtgärtner*innen/Gärtner*innen: 27/20).

Geschlecht

Es gibt einen Trend, dass mehr Frauen als Männer in der Gruppe der Nichtgärtner*innen und umgekehrt mehr Gärtner*innen als Nichtgärtner*innen in der Gruppe der Gärtner*innen vorhanden sind. Bei der kombinierten Darstellung von Nichtgärtner*innen und Gärtner*innen verschwinden diese Trends und die Anzahl der weiblichen und männlichen Gärtner*innen und Nichtgärtner*innen nähert sich der Hälfte an (Abbildung 3).

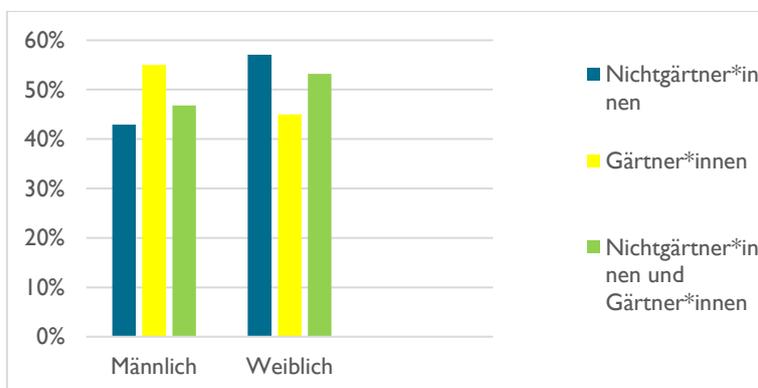


Abbildung 3: Geschlecht. n Nichtgärtner*innen und Gärtner*innen = 47 (n pro Kategorie Nichtgärtner*innen/Gärtner*innen: 27/20).

Bildung

Etwa ein Fünftel der Nichtgärtner*innen und ein Viertel der Gärtner*innen haben die Sekundarstufe II als höchsten Bildungsabschluss angegeben. 75 % der Nichtgärtner*innen und 68 % der Gärtner*innen haben die Postsekundar- und Tertiärstufe als höchsten Bildungsabschluss angegeben. Die Sonstigen Meldungen beinhalten bei den Nichtgärtner*innen zwei Mal den Landwirtschaftlichen Facharbeiter und bei den Gärtner*innen einmal den Weinbaufacharbeiter (Abbildung 4).

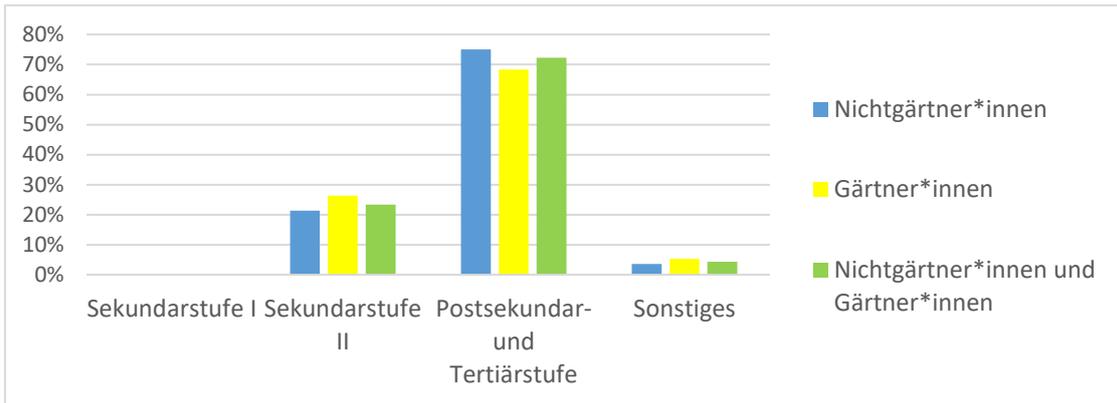


Abbildung 4: Höchster Bildungsabschluss. n Nichtgärtner*innen und Gärtner*innen = 47 (n pro Kategorie Nichtgärtner*innen/Gärtner*innen: 28/19).

3. Ergebnisse

3.1. Noch-Nicht-Gemüsegärtner*innen

3.1.1. Feedback Tagung

Was ist für Dich die Motivation, an der Tagung teilzunehmen?

Am häufigsten wurden von den Noch-Nicht-Gemüsegärtner*innen (NNG) Themen die die Weiterbildung betrafen genannt, gefolgt von Themen wo ersichtlich ist dass die Befragten überlegen selber Marktgärtner zu werden, Wissensaustausch und Praxisecho, zur Vernetzung und einem allgemeinen Interesse (Faszination MG) an dem Thema (Tabelle 1).

Tabelle 1: Anzahl Nennungen der jeweiligen Motivationen an der Tagung teilzunehmen (n Nichtgärtner*innen = 28).

	Weiterbildung	MG als Berufsoption	Wissensaustausch und Praxisecho	Vernetzung	Faszination MG
Anzahl Nennungen	12	10	9	6	4

Wie hast Du von der Tagung erfahren?

18 NNG haben von der Tagung aus dem Internet (Facebook, Homepages, Mailverteiler) und 15 von jemandem Persönlich (Freunde, Familie, Arbeitskollegen, Bekannte, Lehrpersonal) von der Tagung erfahren. Eine Person hat angegeben vom kunstvoll entworfenen Flyer auf die Tagung aufmerksam geworden zu sein (n Nichtgärtner*innen = 28).

3.1.2. Faszination Market Gardening

Was fasziniert Dich am Thema „Market Gardening“?

NNG sind von der Gemüsevielfalt fasziniert (8), gefolgt von hohen Erträgen, dem geringen Flächenbedarf und geringen Anfangsinvestitionen (je 7), der kleinen Betriebsstruktur und ein hoher Anteil an Handarbeit (je 4), einem allgemeinen Interesse an MG, der empfundenen Nachhaltigkeit von Market Gardening, einer effizienten Arbeitsmethode, einer intrinsischen Einfachheit, der biologischen Bewirtschaftung (je 3), Direktvermarktung, Market Gardening als Berufsoption, eine lokale Produktion und die empfundene Gesundheit der Lebensmittel (je 2). Eine alternative Lebensmittelproduktion, das Thema Boden, die Arbeit in Kooperationen, Permakultur und in Kreisläufen denken und arbeiten wurde je einmal genannt (Tabelle 2).

Tabelle 2: Anzahl Nennungen zu den identifizierten Themengebieten, die Noch-Nicht-Gärtner am „Market Gardening“ faszinieren (n Nichtgärtner*innen = 28).

	Anzahl Nennungen
Gemüsevielfalt	8
Hohe Erträge	7
Wenig Fläche	7
Geringe Anfangsinvestitionen	7
Kleine Betriebsstruktur	4
Handarbeit	4
Allgemeines Interesse an MG	3
Nachhaltig	3
Effiziente Arbeitsmethode	3
Einfachheit	3
Biologisch arbeiten	3
Direktvermarktung	2
Berufsoption	2
Lokal	2
Gesundheit der Lebensmittel	2
Alternative Lebensmittelproduktion	1
Boden	1
Kooperation	1
Permakultur	1
In Kreisläufen denken und arbeiten	1

3.1.3. Zukünftige Marktgärtner*innen

Hast Du vor, in den nächsten 1 bis 2 Jahren einen eigenen Market Garden aufzubauen oder beim Aufbau eines Market Gardens mitzuhelfen?

19 NNG haben vor in den nächsten 1-2 Jahren einen Marktgarten aufzubauen, 3 NNG sind motiviert, haben aber noch keinen konkreten Umsetzungsplan, 2 haben vor auf einem Marktgartenbetrieb mitzuhelfen und 1 Person hat keine Umsetzungspläne geäußert. Die drei „Nein, aber motiviert Aussagen“ waren: „eher in den nächsten 5 Jahren“ (Interview Partner 28), „habe definitiv starkes Interesse daran“ (IP 3), „Möglicherweise über Verein, noch im Entstehen und Unklar“ (IP 46) (Abbildung 5).

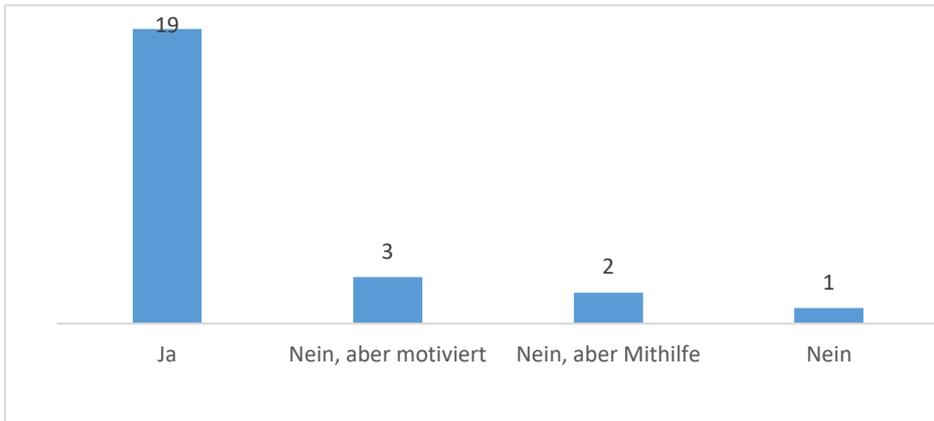


Abbildung 5: Antworten zu der Frage: „Hast du vor, in den nächsten 1 bis 2 Jahren einen eigenen Market Garden aufzubauen oder beim Aufbau eines Market Gardens mitzuhelfen?“ (n Nichtgärtner*innen = 25).

3.1.4. Ausbildung

Welche Ausbildung hast du bisher gemacht?

15 NNG haben eine einschlägige Ausbildung gemacht oder sind gerade dabei eine zu machen, 5 haben keine einschlägige Ausbildung und 5 haben sowohl eine einschlägige und eine branchenfremde Ausbildung (Tabelle 3).

Tabelle 3: Landwirtschaftlicher oder gartenbaulicher Bezug in der Ausbildung (n Nichtgärtner*innen = 28).

Ausbildung mit landwirtschaftlichem oder gartenbaulichem Bezug	Ja	Nein	Einschlägig & Branchenfremd
Anzahl Nennungen	15	5	5

3.2. Gemüsegärtner*innen

3.2.1. Feedback Tagung

Was ist für Dich die Motivation, an der Tagung teilzunehmen? (freie Nennungen)

Am häufigsten wurden von den Gemüsegärtner*innen Themen genannt, die die Vernetzung betreffen (11), gefolgt von Weiterbildung (8), Inspiration (6), Wissensaustausch (5), Anbauplanung und Praxisecho (je 2), eigener MG in Planung und Direktvermarktung (je 1) (Tabelle 4).

Tabelle 4: Anzahl an Nennungen der verschiedenen Motivationen, an der Tagung teilzunehmen (n Gärtner*innen = 21).

	Anzahl Nennungen
Vernetzung	11
Weiterbildung	8
Inspiration	6
Wissensaustausch	5
Anbauplanung	2
Praxisecho	2
Eigener MG in Planung	1
Direktvermarktung	1

Wie hast Du von der Tagung erfahren?

16 Gärtner*innen haben von der Tagung über das Internet (Mailverteiler, Facebook, Krautwerk) erfahren, 6 haben angegeben von jemandem Persönlich (Freunde, Familie, Arbeitskollegen, Bekannte) über die Tagung gehört zu haben (n Gärtner = 21).

Was fasziniert Dich am Thema „Market Gardening“?

Gärtner*innen fasziniert die wenige Fläche die beim MG notwendig ist (7), gefolgt von einer produzierten Gemüsevielfalt und einem allgemeinem Interesse an MG (je 6). Außerdem faszinieren die Möglichkeit von hohen Erträgen (4), Direktvermarktung, Resilienz, Nachhaltigkeit, einer lokalen Produktion, ein Beitrag zur Ernährungssouveränität, eine kleine Betriebsstruktur und MG als Berufsoption (je 1) (Tabelle 5).

Tabelle 5: Anzahl Nennungen zu den identifizierten Themengebieten, die Gärtner*innen am „Market Gardening“ faszinieren (n Gärtner*innen = 21).

	Anzahl Nennungen
Wenig Fläche	7
Gemüsevielfalt	6
Allgemeines Interesse an MG	6
Hohe Erträge	4
Direktvermarktung	2
Resilienz	2
Nachhaltig	2
Lokal	2
Ernährungssouveränität	1
Kleine Betriebsstruktur	1
Berufsoption	1
Geschmack	1
Frische	1
Effiziente Arbeitsmethode	1
Alternative Lebensmittelproduktion	1
Geringe Anfangsinvestitionen	1

3.2.2. Bereits Marktgärtner*in?

Bist Du bereits als MarktgärtnerIn tätig?

Von den 21 Gärtner*innen gaben 14 an als Marktgärtner*in tätig zu sein, 4 dass sie keine Marktgärtner*in wären und 3 gaben an noch keine Marktgärtner*innen zu sein, tätigten aber Aussagen wie dass sie es in Planung hätten (IP12) oder dass sie keine expliziten Marktgärtner*innen wohl aber Direktvermarkter*innen (IP24 und IP26) wären (Tabelle 6).

Tabelle 6: Antworten zu der Frage ob die Gärtner*innen bereits als Marktgärtner*innen tätig sind. n Gärtner = 21.

Bereits Marktgärtner	Ja	Nein	Sonstiges
Anzahl Nennungen	14	4	3

3.2.3. Beruf und Ausbildung vor der Arbeit als Gärtner*in

Welchen Beruf hast Du vor Deiner Arbeit als Gärtner*in ausgeübt?

Die Antworten zu dieser Frage wurden dahingehend ausgewertet, ob die interviewten Marktgärtner*innen zuvor als Gärtner*in, Landwirt*in oder im Weinbau tätig waren, oder nicht. Es zeigt sich, dass 3 Befragte landwirtschaftliche, gartenbauliche oder weinbauliche Vorerfahrungen sammeln konnten. Die anderen 8 Marktgärtner*innen hatte keine beruflich bedingte Vorerfahrung (Tabelle 7).

Tabelle 7: Analyse ob die Interviewten Marktgärtner*innen vor ihrer jetzigen Tätigkeit in der Landwirtschaft, im Gartenbau oder im Weinbau tätig waren. n Marktgärtner*innen = 11.

Einschlägige Tätigkeit	Ja	Nein
Anzahl Nennungen	3	8

Welche Ausbildung hast Du vor der Arbeit als Gärtner*in gemacht?

Die Antworten zu dieser Frage wurden dahingehend ausgewertet, ob die interviewten Marktgärtner*innen eine landwirtschaftliche oder gartenbauliche Ausbildung genossen haben. Es zeigt sich, dass eine Vielzahl, nämlich 8 von 11 Marktgärtner*innen keine landwirtschaftliche oder gartenbauliche Ausbildung getätigt haben. Das ist ein Indiz dafür, dass es im Bereich der Marktgärtner*innen viele Quereinsteiger gibt (Tabelle 8).

Tabelle 8: Anzahl Nennungen zu Ausbildungen mit landwirtschaftlichem oder gartenbaulichem Bezug. n Marktgärtner*innen = 11.

Ausbildung mit landwirtschaftlichem oder gartenbaulichem Bezug	Ja	Nein
Anzahl Nennungen	2	9

3.2.4. Motivationen Gärtner*in zu werden und Zufriedenheit mit dem Beruf

Warum hast Du Dich entschieden Gärtner*in / Bäuerin zu werden?

Themen die häufiger genannt werden sind der Wunsch nach Veränderung (IP2, IP12), die Arbeit in der Natur (IP14, 40, 48), eine Tätigkeit die als grundsätzlich sinnvoll erachtet wird (IP14, 19, 25, 31), der Wunsch gesunde Nahrungsmittel zu produzieren (IP13, 16, 23, 37, 48). Weitere Gründe waren: aus Freude, aus Leidenschaft, ein Hobby welches gewachsen und größer wurde, Selbstständigkeit, Unabhängigkeit, Vielfalt, guter Geschmack, Übernahme der Landwirtschaft von den Eltern und allgemeines Interesse am Beruf.

Wie zufrieden bist Du als Gärtner*in / Bauer?

76% der befragten gaben an sehr zufrieden zu sein, 19% der Befragten sind zufrieden. 5% äußerten sich neutral. Keine der Befragten war unzufrieden oder sehr unzufrieden mit ihrem Beruf (Abbildung 6).

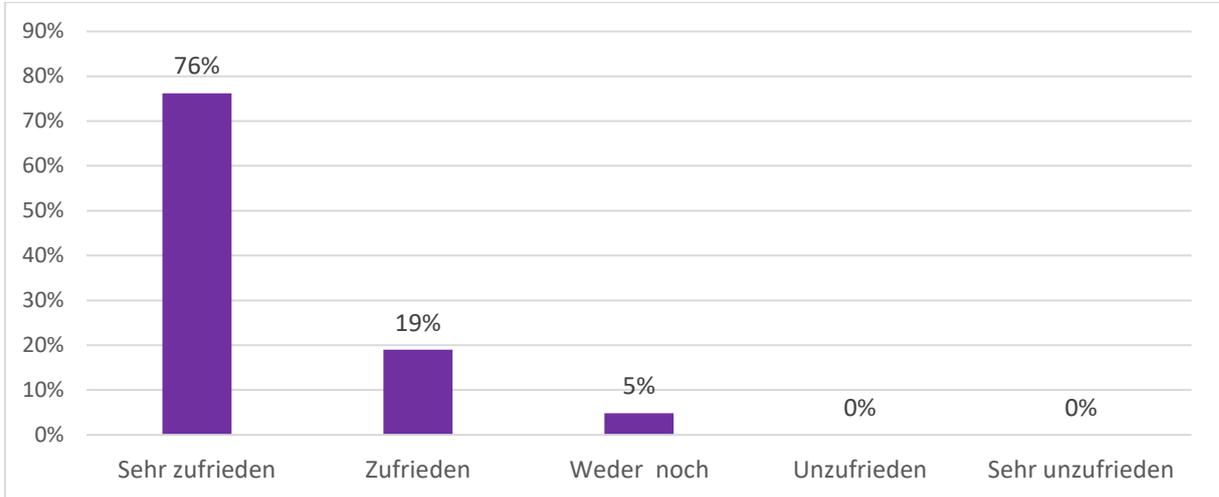


Abbildung 6: Antworten zu der Frage nach der Zufriedenheit als Gärtner*in / Bäuerin. n Gärtner*innen = 21.

3.2.5. Verortung, Alter und Fläche der Betriebe

Wo befindet sich Dein Betrieb?

Marktgärtner*innen

Drei Marktgärten befinden sich in Niederösterreich, drei in Oberösterreich und je ein Betrieb in Kärnten, Burgenland und Tirol. Zwei Betriebe sind bei unseren Nachbarn zu verorten: Bayern und Rheinland-Pfalz (Abbildung 7).

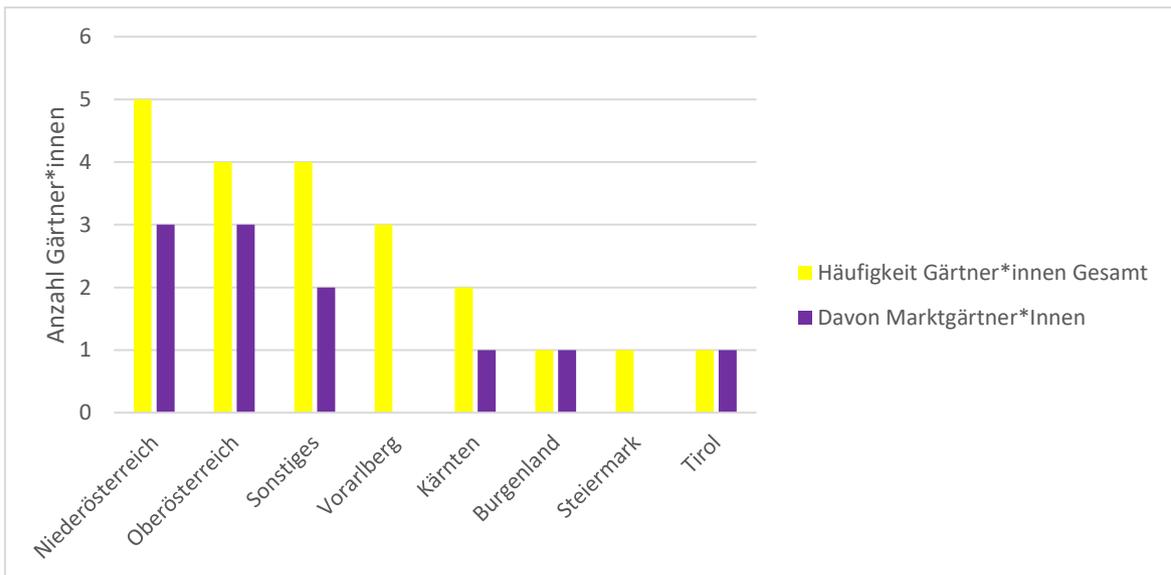


Abbildung 7: Verortung der Betriebe. (n pro Kategorie Gärtner*innen Gesamt / Marktgärtner*innen: 21/11).

Wie lange gibt es euren Betrieb?

Den ältesten Marktgartenbetrieb gibt es seit 10 Jahren, der jüngste ist im ersten Betriebsjahr. Der arithmetische Mittelwert liegt bei 3,5 Jahren (Standardabweichung von 3,1), der Zentralwert liegt bei 3 Jahren und der Modus, liegt bei 3 Jahren (4 Betriebe).

Wie viel Fläche bewirtschaftest Du auf Deinem Betrieb?

Im Freiland werden zumindest 0,1 und maximal 1 Hektar bewirtschaftet. Im geschützten Anbau werden zumindest 20 m² und maximal 760 m² bewirtschaftet. Als Zentralwerte wurden im Freiland 0,3 Hektar, im geschützten Anbau 400 m² und für beide zusammen, 0,34 Hektar errechnet (Tabelle 9).

Tabelle 9: Freilandfläche und geschützte Fläche. \bar{X} = arithmetischer Mittelwert, σ = Standardabweichung, Median = Zentralwert. n Marktgärtner*innen = 11.

	Min	Max	\bar{X}	σ	Median
Freilandfläche	1000	10000	3849	3341	3000
Geschützte Fläche	20	760	384	215	400
Fläche Freiland und Geschützt	1020	10760	4233	3533	3400

3.2.6. Arbeit & Arbeitskraft

Arbeitest Du im Haupt- oder im Nebenerwerb als Gärtnerin/Landwirtin?

Marktgärtner*innen

7 Marktgärtner*innen arbeiten im Haupteberwerb und 4 Marktgärtner*innen arbeiten im Nebenerwerb (n Marktgärtner*innen = 11).

Wie viele Leute arbeiten insgesamt auf Deinem Betrieb?

Wie setzt sich die Gesamtanzahl der Arbeitskräfte zusammen?

Als Gesamtanzahl sind mindestens ein Arbeiter und maximal 7 Arbeiter*innen auf einem Betrieb beschäftigt. Davon sind mindestens eine Person Familienarbeitskräfte und maximal drei. Die Anzahl an Vollzeitangestellten reicht von einem bis drei Personen. Die Anzahl an Saisonarbeitern reicht von einem bis drei Saisonarbeitern. Sonstige Arbeiter reichen von einem bis drei Arbeitern. Sonstige Nennungen waren: Gesellschafter (GesbR), Freiwillige und ein Landwirt in Ausbildung (Tabelle 10).

Tabelle 10: Zusammensetzung der Arbeitskräfte auf den Betrieben aufgeteilt auf Gesamtarbeitskräfte, Familie, Vollzeitangestellte, Saisonarbeiter und Sonstige. n Marktärtner*innen = 11.

	n	Min	Max	\bar{X}	σ
Gesamtarbeitskräfte	11	1	7	2,7	1,7
Familie	9	1	3	1,8	0,7
Vollzeit Angestellt	3	1	3	1,7	1,2
Saisonarbeiter	3	1	3	1,7	1,2
Sonstige	4	1	3	1,8	1,0

Wie viele Stunden arbeitet ihr pro Woche?

Marktärtner*innen arbeiten mindestens 20 und maximal 63 Stunden pro Woche. Der arithmetische Mittelwert liegt bei 44 Stunden pro Woche (Tabelle 11).

Tabelle 11: Minimal und maximal angegebene Arbeitskraftstunden pro Woche. \bar{X} = arithmetischer Mittelwert, σ = Standardabweichung, Median = Zentralwert. n Marktärtner*innen = 10.

	Min	Max	\bar{X}	σ
Stunden/Woche	20	63	44	13

Produziert ihr das ganze Jahr? Falls nicht, wie lange pausiert ihr?

Fünf Betriebe produzieren ganzjährig, fünf Betriebe pausieren ein bis zwei Monate und ein Betrieb pausiert länger als zwei Monate im Anbaujahr (Tabelle 12).

Tabelle 12: Ganzjähriger Anbau und Anbaupausen. n Marktärtner*innen = 11.

	Ganzjähriger Anbau	1-2 Monate Anbaupause	Mehr als 2 Monate Anbaupause
Anzahl Nennungen	5	5	1

Mit welchen Techniken arbeitest Du auf Deinem Betrieb?

Am häufigsten wurde die Sparte Dauerbeete ausgewählt (10), gefolgt von Hand- und elektrischen Geräten (9), Vierradtraktor (5), Handgeräte (4), Einachstraktor (3) und No Dig (2) (Tabelle 13).

Tabelle 13: Techniken die auf den Betrieben angewandt werden. n Marktärtner*innen = 11.

	Dauerbeete	Hand- und elektr. Geräte	Vierradtraktor	Handgeräte	Einachstraktor	No Dig
Anzahl Nennungen	10	9	5	4	3	2

3.2.7. Vermarktung

Wie weit ist dein Betrieb von der nächsten Stadt (> 10.000 Einwohner) entfernt?

Ein Betrieb produziert direkt in einer Stadt, da 0 Kilometer angegeben wurden. Der am weitesten entfernte Betrieb ist 50 Kilometer von einer Stadt entfernt (Tabelle 14). Die Betriebe sind im Mittelwert 13 Kilometer von einer Stadt (> 10.000 Einwohner) entfernt.

Tabelle 14: Entfernung der Betriebe von der nächsten Stadt mit mehr als 10.000 Einwohner. \bar{X} = arithmetischer Mittelwert, σ = Standardabweichung. n Marktärtner*innen = 10.

	Min	Max	\bar{X}	σ
Kilometer	0	50	13	8

Wie wichtig ist die Stadtnähe aus Deiner Sicht für die Vermarktung?

5 Gärtnerinnen empfinden die Stadtnähe als sehr wichtig, 8 als wichtig, 4 empfinden die Stadtnähe für die Vermarktung weder wichtig noch unwichtig, 3 empfinden sie als unwichtig und eine Gärtnerin als sehr unwichtig (Abbildung 8).

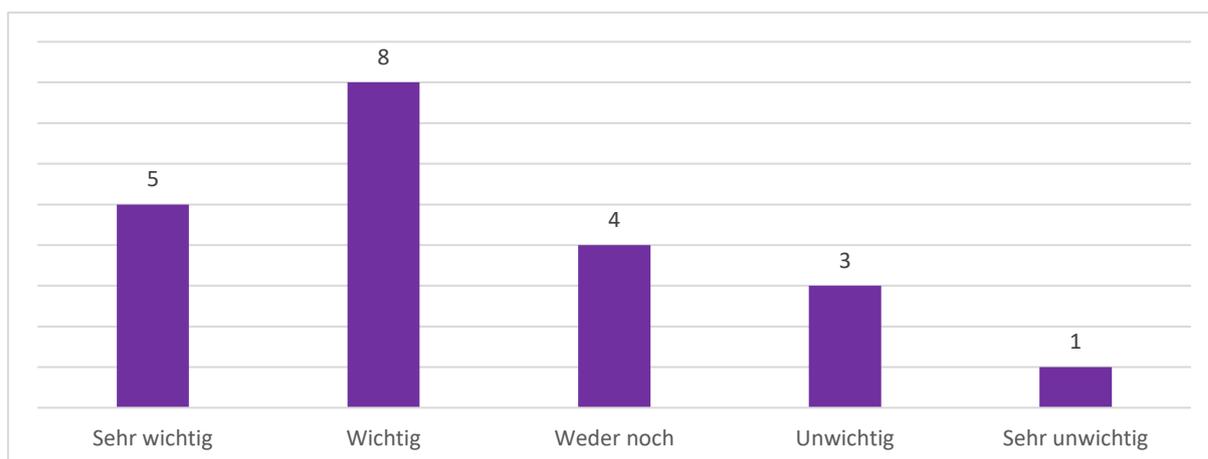


Abbildung 8: Wichtigkeit der Stadtnähe zum Betrieb. n = 21 Gärtner.

Welche Absatzkanäle nutzt Du mit Deinem Betrieb? (Mehrfachnennung möglich)

15 Gärtner*innen vermarkten in die Gastronomie, 12 sind Partnerschaften mit lokalen Geschäften eingegangen, 11 Gärtner*innen verkaufen ab Hof, 11 über Abosysteme, 8 auf dem Bauernmarkt, 6 über eine Solawi oder CSA und 6 nutzen andere Absatzkanäle (Tabelle 15).

Andere Absatzkanäle

- Gemüseboxe
- eigener Biovollsortimentladen
- Selbstbedienungsladen
- Ab-Feldvermarktung

- Haustürgeschäft
- Regionalregal LEH

Tabelle 15: Genutzte Absatzkanäle auf den Betrieben. n = 21 Gärtner.

	Gastronomie	Partnerschaft mit lokalem Geschäft	Ab Hof Verkauf	Abosystem	(Bauern-) Markt	Solawi, CSA	Sonstiges
Anzahl Nennungen	15	12	11	11	8	6	5
Nennungen in Prozent	71 %	57 %	52 %	52 %	38 %	30 %	25 %

Welche Produkte vermarktest Du? (Mehrfachnennung möglich)

20 Gärtner*innen, das sind alle die sich bei dieser Frage geäußert haben, vermarkten Gemüse, 10 Gärtner*innen vermarkten weiterverarbeitete Produkte, 9 vermarkten Obst, 8 vermarkten Jungpflanzen, 7 vermarkten Fleisch, 4 vermarkten auch Honig, 1 Gärtner*in vermarktet Holz und 4 vermarkten Sonstige Produkte (Tabelle 16).

Sonstige Produkte

- Saatgut
- Milch
- Milchprodukte

Tabelle 16: Produktsparten die auf den Betrieben vermarktet werden. n = 20 Gärtner*innen

	Gemüse	Weiterverarbeitete Produkte	Obst	Jungpflanzen	Fleisch	Honig	Holz	Sonstiges
Anzahl Nennungen	20	10	9	8	7	4	1	4
Anzahl Prozent	100 %	50 %	45 %	40 %	35 %	20 %	5 %	25 %

Wie viele verschiedene Gemüsekulturen bietest Du an?

Es werden mindestens 15, maximal 120 Gemüsearten angebaut. Im Durchschnitt werden 49 Gemüsearten kultiviert.

Tabelle 17: Mindest- und Maximalanzahl an kultivierten Gemüsearten. \bar{X} = arithmetischer Mittelwert, σ = Standardabweichung. n = 11 Marktgärtner*innen.

	Min	Max	\bar{X}	σ
Anzahl Gemüsekulturen	15	120	49	29,70

An welche Kundengruppen vermarktest Du Deine Produkte? Bitte kreuze die Deiner Einschätzung nach vorrangige Gruppe an (Mehrfachnennung möglich).

Vermarktest Du eher an Stadt- oder an Landbewohner, oder ist es ausgeglichen (beide markieren)?

8 Gärtner*innen vermarkten vorrangig an Stadtbewohner. 6 Gärtner*innen vermarkten vorrangig an Landbewohner. 7 Gärtner*innen vermarkten sowohl an Stadt- als auch Landbewohner (Tabelle 18).

Tabelle 18: Fokus der Vermarktung auf Stadtbewohner, Landbewohner oder beide. n = 22 Gärtner.

	Stadtbewohner	Landbewohner	Beides
Anzahl Nennungen	8	6	7
Anzahl Prozent	38 %	29 %	33 %

Wie verteilen sich Deine Kunden in den verschiedenen Altersklassen? Bitte kreuze die Deiner Einschätzung nach vorrangigen Gruppen an (Mehrfachnennung möglich)!

Die häufigsten Nennungen gab es in den Sparten 25-35 Jahre und 35-45 Jahren mit je 17 Nennungen, gefolgt von der Sparte 45-55 Jahre mit 11 Nennungen, 55-65 Jahre mit 10 Nennungen, Senior*innen (ab 65 Jahren) mit 6 Nennungen und Jugendliche bis 25 Jahre mit einer Nennung (Abbildung 9).

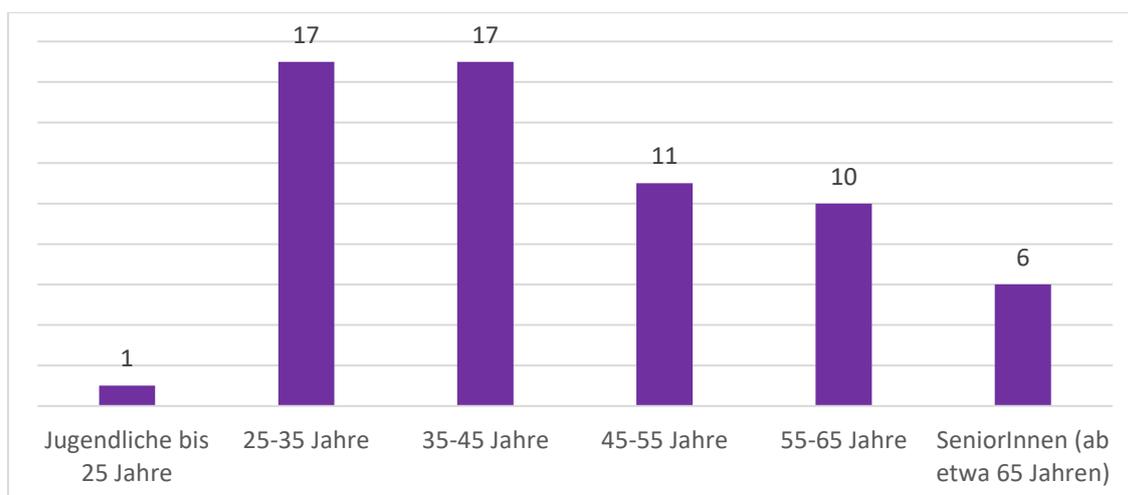


Abbildung 9: Verteilung der Kundengruppen in den verschiedenen Altersklassen. n = 21 Gärtner.

Vermarktest Du eher an Single- oder an Mehrparteienhaushalte?

9 Gärtner*innen fokussieren sich auf Mehrparteienhaushalte, 7 Gärtner*innen vermarkten an beide Kundengruppen und 3 Gärtner*innen fokussieren sich auf Singlehaushalte (Tabelle 19).

Tabelle 19: Fokus der Vermarktung auf Single-, Mehrparteienhaushalte oder beide. n = 19 Gärtner

	Single	Mehrparteien	Beide
Anzahl Nennungen	3	9	7

Falls Du mittels Abo-System oder CSA (SOLAWI) vermarktest: Wie viele Personen beziehen ein Abo von Dir?

Es werden mindestens 15 und maximal 150 Haushalte mit einem Abo versorgt. Das arithmetische Mittel beträgt 50 und der Zentralwert beträgt 33 Haushalte (Tabelle 20).

Tabelle 20: Minimale und maximale Anzahl an Abobeziehern, \bar{X} = arithmetischer Mittelwert, σ = Standardabweichung, Median = Zentralwert. n = 8 Marktgärtner*innen.

	Min	Max	\bar{X}	σ	Median
Anzahl Haushalte	15	150	50	45	33

Wie viel kostet eine Abo-Einheit?

Es werden mindestens 12 € und maximal 25 € pro Woche und Abo-Einheit verlangt. Der arithmetische Mittelwert pro Abo-Einheit liegt bei 20 €, auch der Zentralwert liegt bei 20 € (Tabelle 21).

Die Abo-Einheiten werden in 4 Fällen wöchentlich vermarktet. Zwei Gärtner*innen bieten Monatspakete á 65 € an. Ein Marktgärtner bietet die Option auf ein zweiwöchiges Abo.

Tabelle 21: Mindest- und Maximalpreise pro Abo-Einheit und Woche. \bar{X} = arithmetischer Mittelwert, σ = Standardabweichung, Median = Zentralwert. n = 6 Marktgärtner*innen.

	Min	Max	\bar{X}	σ	Median
Preis pro Woche	12	25	20	5,5	20

3.2.8. Betriebswirtschaft

Wie hoch waren die Investitionskosten, als Du angefangen hast als Marktgärtnerin zu arbeiten?

Es wurden zu Beginn der Karriere als Marktgärtner*in mindestens 3.000 € und maximal 30.000 € investiert. Im arithmetischen Mittel wurden 15.500 € investiert. Der Zentralwert beträgt 14.000 € (Tabelle 22).

Tabelle 22: Minimal und maximal angegebene tatsächlich getätigte Anfangsinvestitionen. \bar{X} = arithmetischer Mittelwert, σ = Standardabweichung, Median = Zentralwert. n = 10 Marktgärtner*innen.

	Min	Max	\bar{X}	σ	Median
Anfangs- Investitionssumme	€ 3.000	€ 30.000	€ 15.500	€ 10.955	€ 14.000

Drei Marktgärtner*innen hatten Investitionskosten von unter 5000 €, drei Marktgärtner*innen hatten Anfangsinvestitionen von 5.000 bis 10.000 € und vier Marktgärtner*innen investierten zwischen 10.000 und 30.000 € (Abbildung 10).

Zwei befragte Personen haben zusätzlich Ausgabenschätzung für die Folgejahre angegeben:

- Im 1. und 2. Jahr je 4.000 € (IP 19)
- Im 1. Jahr 8.000 €, im 2. Jahr 14.000 € und im 3. Jahr 20.000 € (IP 23)

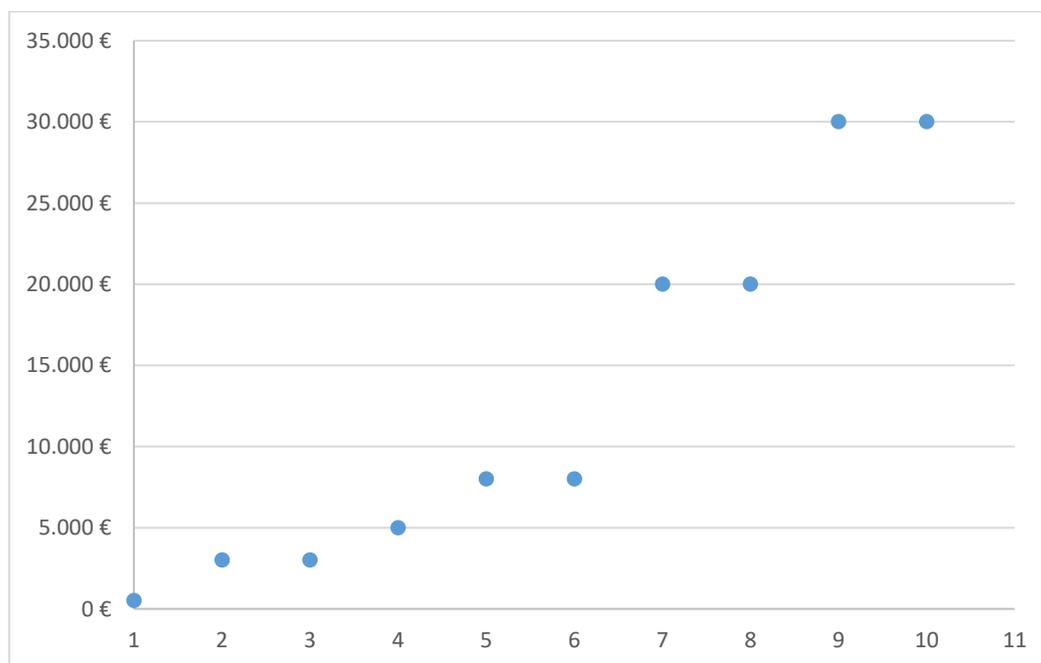


Abbildung 10: Anfangsinvestitionskosten. n = 10 Marktgärtner*innen.

Was wäre nach Deinem heutigen Wissensstand eine notwendige Investitionssumme, um optimal anfangen zu können?

Es wurden mindestens 500 € und maximal 55.000 € als notwendige Investitionssumme empfohlen, um optimal als Marktgärtner*in beginnen zu können. Der arithmetische Mittelwert beträgt etwa 26.400 €, der Zentralwert beträgt 30.000 € (Tabelle 23).

Tabelle 23: Minimal und maximal angegebene empfohlene als optimal empfundene Anfangsinvestitionen. \bar{X} = arithmetischer Mittelwert, σ = Standardabweichung, Median = Zentralwert. n = 7 Marktgärtner*innen.

	Min	Max	\bar{X}	σ	Median
Anfangsinvestition der Betriebe	€ 500,00	€ 55.000,00	€ 26.357,	€ 21.997,56	€ 30.000,00

Zwei Marktgärtner*innen empfehlen Startinvestitionen von unter 5.000 €, ein/e Marktgärtner*in sah Anfangsinvestitionen von 10.000 € für erforderlich. Zwei Marktgärtner*innen empfehlen zwischen 30.000 und 35.000 €. Zwei Marktgärtner*innen empfehlen 50.000 € oder mehr (Abbildung 11).

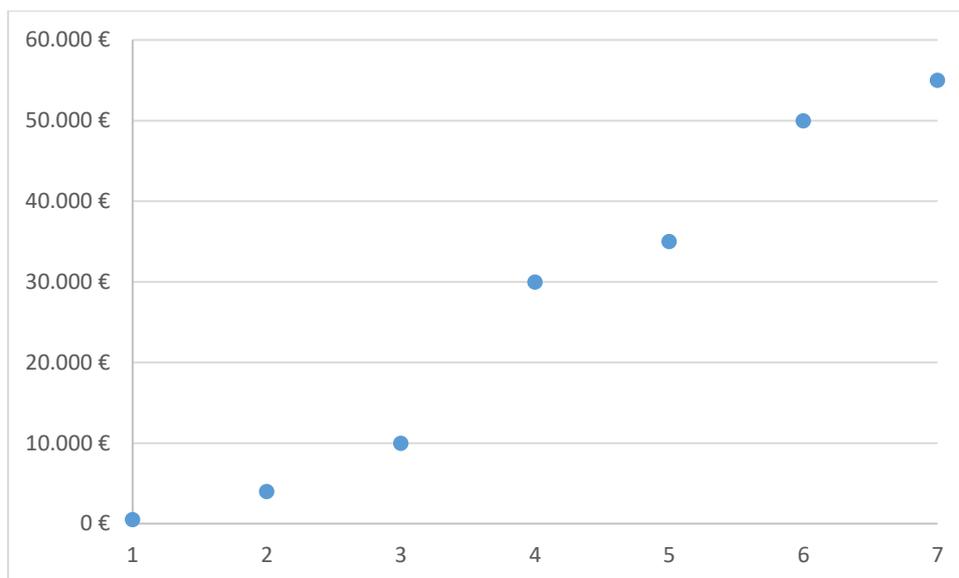


Abbildung 11: Empfohlene Anfangsinvestitionskosten der Marktgärtner*innen. n = 7 Marktgärtner*innen.

Welchen Umsatz hast Du im Jahr 2019 erwirtschaftet?

Marktgärtner*innen meldeten Umsätze von Null bis 270.000 € für das Jahr 2019. Im arithmetischen Mittel wurden 65.250 € und als Zentralwert 35.000 € Umsatz erwirtschaftet (Tabelle 24).

Tabelle 24: Minimaler und maximal angegebener Umsatz für 2019. \bar{X} = arithmetischer Mittelwert, σ = Standardabweichung, Median = Zentralwert. n = 8 Marktgärtner*innen.

	Min	Max	\bar{X}	σ	Median
Umsatz 2019	€ 0,00	€ 270.000,00	€ 65.250,00	€ 89.547,64	€ 35.000,00

Zwei Marktgärtner*innen meldeten Umsätze unter 10.000 €, drei zwischen 10.000 und 50.000 €, zwei zwischen 50.000 und 100.000 € und ein/e Marktgärtner*in meldete 270.000 € Umsatz für das Jahr 2019 (Abbildung 12).

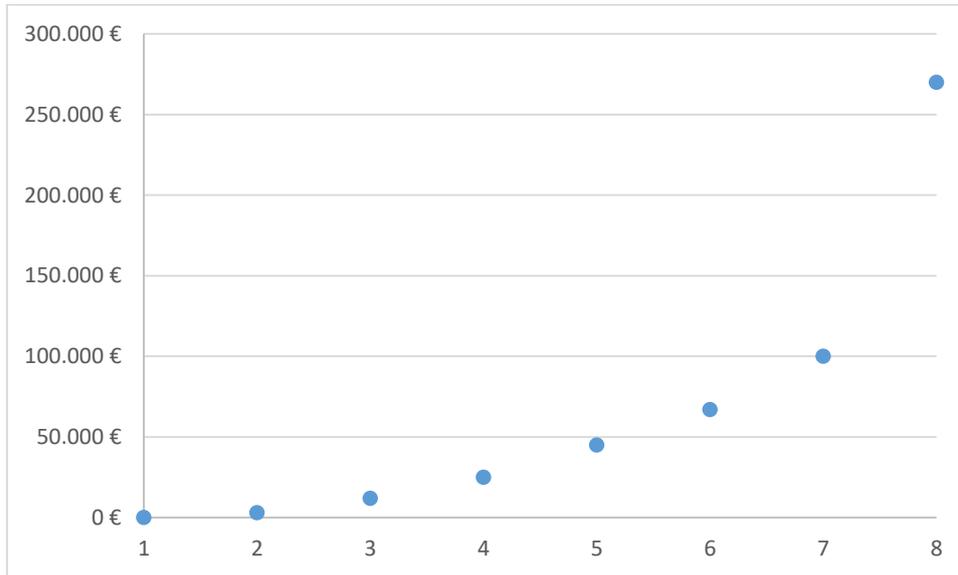


Abbildung 12: Umsätze pro Betrieb für das Jahr 2019. n = 8 Marktgärtner*innen.

Bei acht befragten Personen konnte aufgrund der zusätzlich angegebenen Flächengrößen auf den Umsatz pro m² bzw. ha geschlossen werden. Hier zeigt sich (mit Ausnahme eines Ausreißers, der nur den Umsatz seiner Gemüse-Teilfläche angegeben hatte), dass die Flächenumsätze sehr stark schwanken – nämlich zwischen 2,73 € im Minimum bis 37,22 € im Maximum, was einen beachtenswerten Betrag darstellt.

In Zukunft wäre es interessant zu ergründen, auf welchen landwirtschaftlichen Kulturen diese Umsätze im Detail beruhen. Besonders bemerkenswert ist, wie beispielsweise ein Marktgärtner mit Gemüsevielfalt auf nur 1.800 m² einen Jahresumsatz von 67.000 € erzielt. Das zeigt in beeindruckender Weise, dass auch auf sehr kleiner Fläche weit unter 1 ha eine nachhaltige ökonomische Lebensgrundlage erwirtschaftet werden kann (Tabelle 25).

Tabelle 25: Umsatzangaben für 2019, Flächenangaben, Umsatz pro m² und Umsatz pro ha. n = 7 Marktgärtner*innen.

Umsatz- angaben 2019	Fläche in m ²	Umsatz pro m ²	Umsatz pro ha
67.000 €	1800	37,22 €	372.222 €
270.000 €	10760	25,09 €	250.929 €
12.000 €	1020	11,76 €	117.647 €
100.000 €	8600	11,63 €	116.279 €
25.000 €	2400	10,42 €	104.166 €
45.000 €	9050	4,97 €	49.723 €
3.000 €	1100	2,73 €	27.272 €

Wie hoch sind Deine jährlichen fixen und variablen Kosten?

Es wurden mindestens 1.500 € und maximal 200.000 € pro Jahr an Gesamtkosten angeführt. Im arithmetischen Mittel ergeben das etwa 49.000 € und als zentralen Mittelwert 25.000 € Gesamtkosten (Tabelle 26).

Tabelle 26: : Minimaler und maximal angegebene Gesamtkosten für 2019. \bar{X} = arithmetischer Mittelwert, σ = Standardabweichung, Median = Zentralwert. n = 7 Marktgärtner*innen.

	Min	Max	\bar{X}	σ	Median
Gesamtkosten der Betriebe	€ 1.500	€ 200.000	€ 49.071	70.275	€ 25.000

Fünf Betriebe hatten Jahresgesamtkosten von unter 30.000 €, ein Betrieb hatte Kosten von 70.000 €, und ein Betrieb hatte 200.000 € Jahresgesamtkosten (Abbildung 13).

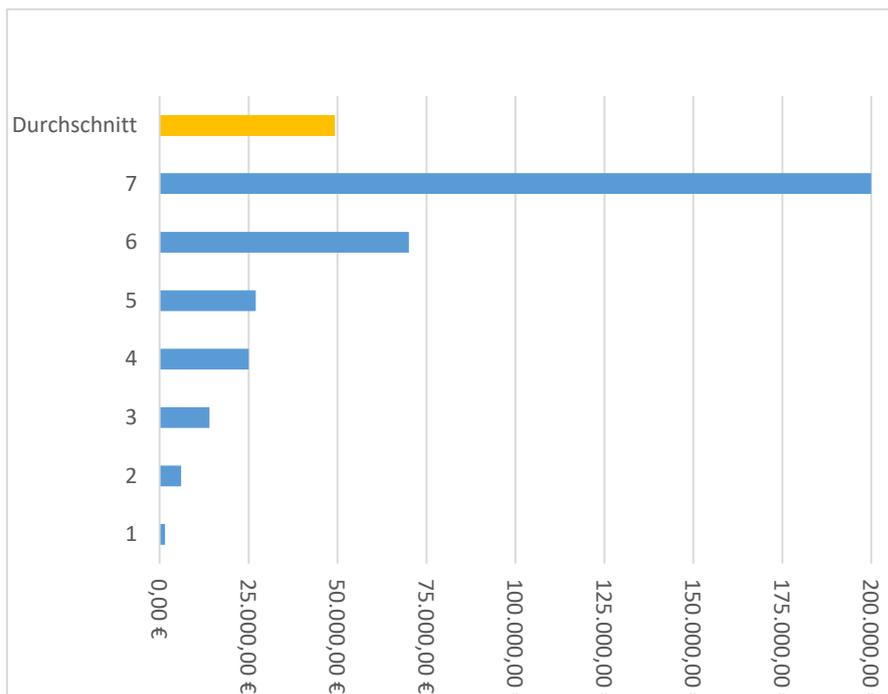


Abbildung 13: Gesamtjahreskosten der Betriebe 2019. n = 7 Marktgärtner*innen.

Fünf dieser Betriebe machten Angaben zur Aufteilung zwischen variablen und fixen Kosten (die restlichen zwei Betriebe machten nur Angaben zu den Gesamtkosten). Hier ist es interessant zu sehen, dass die Kostenstruktur bei den befragten Marktgärtner*innen im Durchschnitt beinahe exakt 50:50 ausmacht (Abbildung 14).

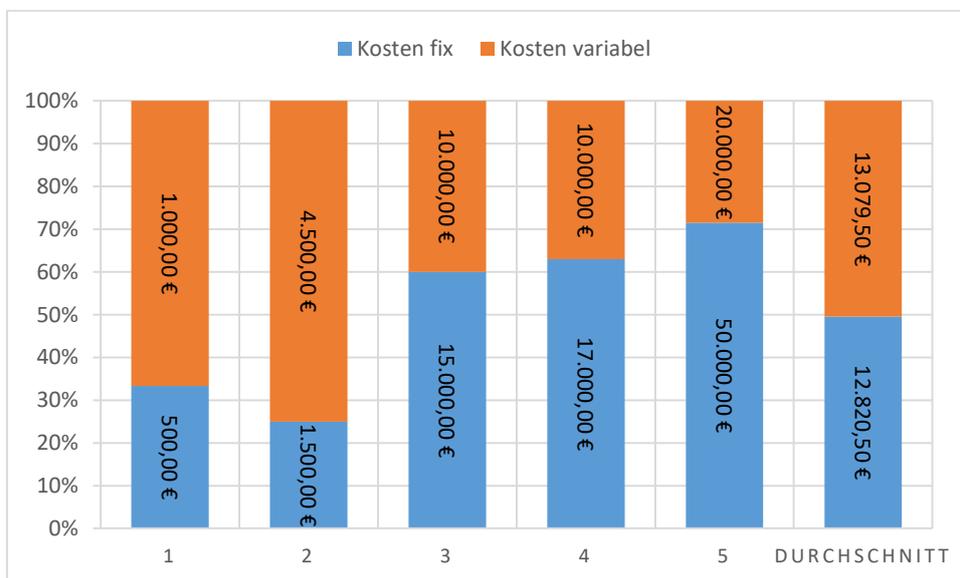


Abbildung 14: Verteilung der variablen und fixen Kosten der Betriebe. n = 5 Marktgärtner*innen.

Welche sind Deine drei größten Kostentreiber?

Von 13 Probanden wurden hierzu Angaben gemacht:

Mehrfachnennungen: Lohn /Arbeiter/Privatentnahmen, Investitionen, Saatgut, Pflanzgut/Jungpflanzen, Erde/Kompost, Transport und Lieferung, Maschinen/Werkzeug

Einfachnennungen: Ineffizienzen, Reparaturen, Abschreibung Gebäude, Fortbildung, Pacht, Wasser, SVB, Strom, Lagerkosten

Die meisten Angaben verzeichneten die Bereiche rund um die Lohn- und Personalkosten, gefolgt von Betriebsmaterial für die Gärtner*innen (Saat- und Pflanzgut bzw. Jungpflanzen, Erde, Strom und Wasser) und Kosten für Transport und maschinelle Ausstattung.

3.2.9. Tipps für Neuanfänger

Welche 3 Tipps würdest Du Neuanfänger*innen geben, die Du vor dem Aufbau Deines Betriebes selbst gerne gewusst hättest?

11 der befragten Gärtner*innen gaben folgende Tipps

- Sei dir bewusst was deine Arbeit wert ist, trau dir das auch zu verlangen, teile mit deinen Kunden warum du das machst
- Mach Seminare, Ausbildungen, die müssen nicht perfekt passen, sondern orientier dich mal. Das hilft ungemein
- Sich folgende Fragen stellen: Wo gibt's gute Information? Wer ist Wissensträger? Wie planen?
- Mut, Austausch mit Kollegen, mehrere Standbeine
- Achte auf das dritte Jahr 2) Halte Verkaufskanäle einfach 3) Auf Effizienz schauen
- guter Kompost in guten Mengen für den Boden nutzen (vor allem in den obersten 5cm und auf der Oberfläche)
- klein anfangen
- nicht bei den ersten Investitionen sparen
- Marktanalyse, klein starten, Wintergemüse
- Steigt nebenberuflich ein, macht es anfangs als Hobby, wohnt anfangs nicht am Betrieb, klare Arbeitszeiten
- vorher 1 Jahr auf einem Betrieb mitarbeiten! Kalkulation! Bildungsangebot nützen!

3.2.10. Das Beste am Beruf Gemüsegärtner

Was ist für dich das Beste am Beruf des Gemüsegärtners?

Die Antworten zu diesen Fragen kamen von 17 Gärtner*innen. Hierbei kamen als Mehrfachnennung vor:

- Natur, Erdung, beim Wachsen zuschauen, Arbeit im Freien (6x)
- Freiheit, Selbstbestimmung, Freie Arbeitseinteilung (5x)
- Kreativität, Leidenschaft, Spaß, Sinn (5x)
- Produktion frischer, gesunder Lebensmittel(4x)
- Selbstversorgung, Versorgung der Gemeinschaft, Gemeinschaft herstellen (3x)
- Gemeinschaft/Geben und Nehmen (2x)
- Vielfältige Tätigkeitsbereiche (körperlich und mental) (2)

Als Einzelnennung kamen von den Gärtner*innen folgende Begriffe:

- Vereinbarkeit von Beruf und Familie
- Liebe zum Sähen, Ernten, Vermarkten
- Perfekte Anwendung für Gesamtbetrieb als bäuerliche Landwirtschaft
- Positives echtes Feedback der Kunden

3.2.11. Aktuelle berufliche Herausforderungen

Was sind aktuelle berufliche Herausforderungen für dich?

Aktuelle berufliche Herausforderungen wurden von 18 Personen genannt. Nur 3 davon gaben bei der Vorfrage keine Antwort. Mehrfachnennungen können unter folgenden Kategorien zusammengefasst werden:

- Zeit/Zeitmanagement (4x)
- (Anbau-)Planung (4x)
- Neue Aufgabenbereiche, Betriebsumstellung, fehlende Vorkenntnisse (3x)
- Finanzieller Druck, betriebswirtschaftliche Komponente, Gewinn erwirtschaften (3x)
- Boden (2x)
- Aufgaben vollständig erledigen (auch in Stresssituationen) (2x)
- Abläufe optimieren/Herausfinden von betriebs- und arbeitswirtschaftlicher Bewältigbarkeit (2x)

Weiters kamen unter den Antworten als Einzelnennung vor:

- Zunehmendes Alter
- Wasserversorgung
- Weg zur Vollbeschäftigung
- Arbeitskraft
- Neue Aufgabenbereiche mit viel Verantwortung und ohne Vorkenntnisse zu übernehmen;
- Elterliche/familiäre Altlasten
- Zu viel Fläche

3.3. Noch-Nicht-Gemüsegärtner*innen und Gärtner*innen

3.3.1. Weiterbildung

Wie bildest du dich weiter?

Es wird von Gärtner*innen als auch von Nichtgärtner*innen (insgesamt 47 Befragte) ein breites Weiterbildungsangebot wahrgenommen. Im Durchschnitt werden Fachbücher (94 %), Learning by Doing (88 %, bei Gärtner*innen ausgeprägter!), Fachtagungen (79 %) und Austausch mit Kollegen (75 %) am häufigsten als Bildungsquelle wahrgenommen. Learning by Doing ist bei aktiven Gärtnern sogar noch beliebter als Fachbücher. Knapp zwei Drittel (67 %) der Personen konsumiert YouTube zu Fortbildungszwecken, etwa die Hälfte (50 %) nimmt Kurse und Workshops in Anspruch, gefolgt von Fachzeitschriften (44 %). Blogs (durchschnittlich 23 %) und sonstige Weiterbildungsangebote spielen eine untergeordnete Rolle (Tabelle 27).

Von zwei Marktgärtner*innen wurde „Sonstiges“ noch näher definiert durch: Besuche bei anderen Gärtner*innen/Betrieben, Praktikum, Onlineschule: Neversinkfarm.

Tabelle 27: Nutzung von Weiterbildungsmöglichkeiten in Prozent der Befragten. n Nichtgärtner und Gärtner = 47 (n pro Kategorie Nichtgärtner/Gärtner: 28/19).

Weiterbildungsart	Gesamt (47)	Gärtner (19)	Nichtgärtner (28)
Fachbücher	94 %	95 %	96 %
Learning by doing	88 %	100 %	81 %
Fachtagungen	79 %	95 %	69 %
Austausch mit KollegInnen	75 %	91 %	65 %
Youtube	67 %	71 %	65 %
Kurse	50 %	57 %	46 %
Workshops	46 %	52 %	42 %
Fachzeitschriften	44 %	48 %	42 %
Blogs	23 %	19 %	27 %
Sonstiges	12 %	10 %	15 %

Wünschst du Dir mehr Weiterbildungsangebot in Form von Tagungen, Kursen, Workshops etc.?

17 Befragte wünschen mehr Weiterbildungsangebot – spezifiziert durch die Begriffe: Tagung, Workshop, Exkursion und Praxisaustausch. Ein Befragter möchte sich selbst auch für Weiterbildungen engagieren.

Zu welchen Themen? (bezugnehmend auf die vorherige Frage)

16 Befragte machten im Rahmen der Umfrage Vorschläge für künftige Weiterbildungsschwerpunkte, zusammengefasst zu folgenden Themenblöcken:

Mehrfachnennungen:

- Boden (Bodenverbesserung und -gesundheit, Bodenbearbeitung (maschinell), Gründüngung, Mulchen, Kompost) – auch konkret für den geschützten Anbau! (10 Nennungen)
- Marketgardening und Rahmenbedingungen, Vermarktung (3 Nennungen)
- Gemüseanbau (Anbauplanung, Unkrautmanagement, Gemüsesorten und Spezialkulturen) (2 Nennungen)

Einfachnennungen:

- Arbeitswirtschaft
- Kommunikation mit Verbraucher*innen

- Werkzeuge
- Winter
- Internet of Things (IoT), Sensoren, OpenData
- Pilze

In welcher Form?

Die Form der gewünschten Weiterbildungsmöglichkeiten wurde von 17 Personen kommentiert.

- Exkursion (12 Nennungen)
- Workshop (10 Nennungen)
- Seminar/Kurs/Vortrag (5 Nennungen)
- Praxistage (1 Nennung)
- Video (1 Nennung)

3.3.2. Zufriedenheit mit dem Begriff Marktgärtner

Wie zufrieden bist Du mit dem Begriff Marktgärtner?

44% der Befragten sind sehr zufrieden, 33% zufrieden, 20 % haben eine neutrale Einstellung und 4 % der befragten sind unzufrieden mit dem Begriff Marktgärtner. Keiner der befragten ist sehr unzufrieden mit dem Begriff (Abbildung 15).

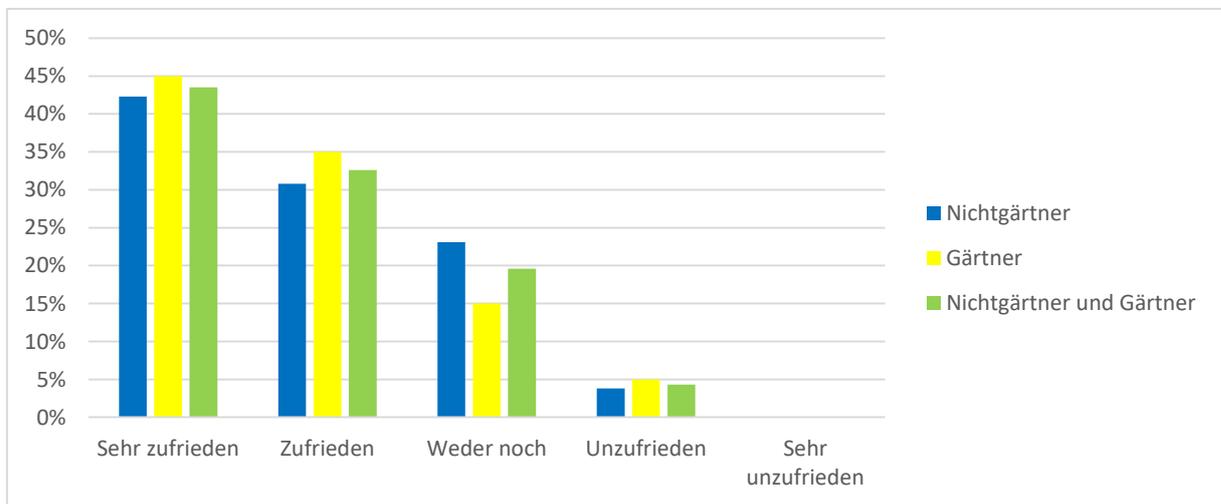


Abbildung 15: Antworten zur Zufriedenheit mit dem Begriff Marktgärtner. n Nichtgärtner*in und Gärtner*in = 46 (n pro Kategorie Nichtgärtner*in/Gärtner*in: 26/20).

Alternative Vorschläge zu Marktgärtner sowie Beschreibungen und Erklärungen zum Alternativbegriff

Von denen die Alternativen vorgeschlagen haben (25), war der Begriff Vielfaltsgärtner*in (10) am häufigsten, gefolgt von der Englischen Variante des Begriffes Marktgärtner Market Gardener (7). Alle anderen genannten Begriffe wurden einmalig genannt.

- Bio Gmiasbäuerin: Nachhaltig langfristig Humusaufbau (IP31)
- biointensives Mikrofarming: biointensiv ist wichtig als Abgrenzung zu extensiven Formen und Microfarming weil kleine Flächen die Basis für eine Existenz bilden können (IP33)
- Gärtner: Produzent von Gemüse (Feld- und Feingemüse) + Fruchtgemüse (IP28)
- Gemüsegärtner: unsere Kundschaft ist eher langweilig. Für hippe Neukunden kann man natürlich andere Namen erfinden. "Pflanzenfee, "Knollenflüsterer" (IP34);
- Landwirtin: Personen, die Boden/Land bewirtschaften und Tiere halten (auf möglichst nachhaltige Weise) (IP47)
- Market Gardener: biointensiver Anbau mit Direktvermarktung (IP 5); Kleinstrukturierte Wirtschaft mit hauptsächlich Kontakt zu privaten Kunden (IP 22); Versorgung kleiner Regionen mit frischen Produkten (IP9)
- Natürliche Lebensmittel: Lebensmittel für Gesundheit (IP44)
- Paradiesgärtnerin
- Ursprungslandwirt: Gott hat die ursprüngliche (Bio, Market Garden, Demeter..) Landwirtschaft gesegnet & er freut sich über jeden weiteren der sein heiliges Land in seinem Sinne führt & nicht ausnutzt <3 In der Bibel sagt er "macht euch das Land untertan" ABER BEUTET ES NICHT AUS!! (IP39)
- Vielfaltsgärtnerin: die Natur im Gartenbau nachahmen. Sie gleichzeitig einfach und sanft bearbeiten können und Lebensmittel zu erhalten, die vital sind (IP 20); Zusammenführen von Pflanzen - Tieren – Menschen (IP 32). Gewinnorientiert, Nahrungsmittel einer Community zu Verfügung stellen (IP41); kleinstrukturierte Landwirtschaft (IP35); Kleinstrukturiert, Umweltverträglich (IP14)

4. Schlussfolgerungen

Das Thema Market Gardening stößt auf großes Interesse. Das belegen beeindruckende 150 Besucher*innen der vom FiBL organisierten Bionet Gemüsetagung 2020. Die befragten Marktgärtner*innen (n = 11) produzieren auf kleiner Fläche eine hohe Diversität an Gemüse: Auf 3.400 m² Anbaufläche, in unseren Daten waren das 3.000 m² Freiland- und 400 m² Gewächshausfläche, werden im Schnitt 49 Gemüsearten produziert. Mit einem überschaubaren notwendigen Investitionskapital von 30.000 € rückt der Traum von der eigenen Marktgärtnerei in greifbare Nähe. Laut Angaben der befragten Marktgärtner*innen sind Umsätze von über 100.000 € am Hektar möglich. Die anwesenden Marktgärtner*innen zeigten eine hohe Zufriedenheit mit ihrem Beruf. Drei Viertel der Befragten zeige sich außerdem sehr zufrieden oder zufrieden mit dem Begriff „Marktgärtner*in“. Anwesende Noch-Nicht-Gärtner*innen zeigten ein großes und konkretes Interesse eigene Betriebe in den nächsten zwei Jahren zu gründen. Es ist somit zu erwarten, dass zahlreiche neue Marktgärtner*innen in den kommenden Jahren ihre Arbeit aufnehmen werden. Das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL Österreich) bietet sich als Koordinierungs- und Schnittstelle zwischen interessierten Akteuren aus Forschung, Beratung und Praxis an, um Market Gardening weiter zu beforschen und zu begleiten.

Danksagungen

Bedanken möchte ich mich bei Johannes Pelleter und Wolfgang Palme für ihre Kommentare und Vorschläge bei der Entwicklung des Erhebungsbogens.

Anna Ollmann möchte ich für ihren Beitrag bei der Dateneingabe und der Datenanalyse danken.

Ferner gilt mein Dank allen, die bei der Planung und Durchführung der Bionet Gemüsetagung I Fokus: Market Gardening beteiligt waren.

Danke möchte ich auch allen FiBL Kolleg*innen, die mir ihr Feedback zu der vorliegenden Arbeit gegeben haben.

Last but not least, gilt mein Dank allen Vortragenden und allen Besucher*innen der Tagung insbesondere denen, die an der Studie teilgenommen haben.

Anhang

Tabelle 28: Liste der Interviewpartner. n Nichtgärtner*in und Gärtner*in = 46 (n pro Kategorie Nichtgärtner*in/Gärtner*in: 26/20).

Interview Partner (IP)	Gemüsegärtner*in oder Noch-Nicht-Gemüsegärtner*in	Geschlecht	Bildung	Altersgruppe
IP1	Noch-Nicht-Gemüsegärtner*in	Männlich	Sekundarstufe II	20-29
IP2	Gärtner*in	Männlich	Postsekundar- und Tertiärstufe	30-39
IP3	Noch-Nicht-Gemüsegärtner*in	Männlich	Postsekundar- und Tertiärstufe	20-29
IP4	Gärtner*in	Männlich	Postsekundar- und Tertiärstufe	30-39
IP5	Noch-Nicht-Gemüsegärtner*in	Männlich	Postsekundar- und Tertiärstufe	30-39
IP6	Noch-Nicht-Gemüsegärtner*in	Weiblich	Postsekundar- und Tertiärstufe	50-59
IP7	Noch-Nicht-Gemüsegärtner*in	Weiblich	Postsekundar- und Tertiärstufe	30-39
IP8	Gärtner*in	Weiblich	Postsekundar- und Tertiärstufe	20-29
IP9	Gärtner*in	Männlich	Sekundarstufe II	20-29
IP10	Noch-Nicht-Gemüsegärtner*in	Weiblich	Sekundarstufe II	20-29
IP11	Noch-Nicht-Gemüsegärtner*in	Männlich	Sekundarstufe II	40-49
IP12	Gärtner*in	Weiblich	Postsekundar- und Tertiärstufe	40-49
IP13	-	-	-	-
IP14	Gärtner*in	Weiblich	Postsekundar- und Tertiärstufe	20-29
IP15	Noch-Nicht-Gemüsegärtner*in	Männlich	Postsekundar- und Tertiärstufe	30-39
IP16	Gärtner*in	Männlich	Postsekundar- und Tertiärstufe	50-59

IP17	Noch-Nicht-Gemüse­gärtner*in	Weiblich	Postsekundar- und Tertiärstufe	20-29
IP18	Gärtner*in	Weiblich	Sekundarstufe II	20-29
IP19	Gärtner*in	Weiblich	Postsekundar- und Tertiärstufe	50-59
IP20	Noch-Nicht-Gemüse­gärtner*in	Weiblich	Sekundarstufe II	50-59
IP21	Gärtner*in	Weiblich	Postsekundar- und Tertiärstufe	50-59
IP22	Noch-Nicht-Gemüse­gärtner*in	Männlich	Postsekundar- und Tertiärstufe	20-29
IP23	Gärtner*in	Weiblich	Postsekundar- und Tertiärstufe	20-29
IP24	Gärtner*in	Weiblich	Postsekundar- und Tertiärstufe	40-49
IP25	Gärtner*in	Männlich	Sekundarstufe II	30-39
IP26	Gärtner*in	Männlich	Sekundarstufe II	50-59
IP27	Noch-Nicht-Gemüse­gärtner*in	Männlich	Sekundarstufe II	20-29
IP28	Noch-Nicht-Gemüse­gärtner*in	Männlich	Postsekundar- und Tertiärstufe	20-29
IP29	Noch-Nicht-Gemüse­gärtner*in	Weiblich	Postsekundar- und Tertiärstufe	30-39
IP30	Noch-Nicht-Gemüse­gärtner*in	Weiblich	Postsekundar- und Tertiärstufe	30-39
IP31	Gärtner*in	Weiblich	Postsekundar- und Tertiärstufe	30-39
IP32	Noch-Nicht-Gemüse­gärtner*in	Weiblich	Postsekundar- und Tertiärstufe	40-49
IP33	Noch-Nicht-Gemüse­gärtner*in	Weiblich	Postsekundar- und Tertiärstufe	60-69
IP34	Noch-Nicht-Gemüse­gärtner*in	Weiblich	Postsekundar- und Tertiärstufe	20-29
IP35	Gärtner*in	Männlich	Sekundarstufe II	30-39
IP36	Gärtner*in	Männlich	Postsekundar- und Tertiärstufe	30-39

IP37	Noch-Nicht-Gemüsegärtner*in	Weiblich	Postsekundar- und Tertiärstufe	30-39
IP38	Noch-Nicht-Gemüsegärtner*in	Männlich	Sekundarstufe II	30-39
IP39	Gärtner*in	Männlich	Sonstiges	20-29
IP40	Gärtner*in	Männlich	Postsekundar- und Tertiärstufe	40-49
IP41	Noch-Nicht-Gemüsegärtner*in	Männlich	Postsekundar- und Tertiärstufe	20-29
IP42	Noch-Nicht-Gemüsegärtner*in	Weiblich	Sonstiges	20-29
IP43	Noch-Nicht-Gemüsegärtner*in	Weiblich	Postsekundar- und Tertiärstufe	20-29
IP44	Gärtner*in	Weiblich	Postsekundar- und Tertiärstufe	50-59
IP45	Noch-Nicht-Gemüsegärtner*in	Männlich	Postsekundar- und Tertiärstufe	50-59
IP46	Noch-Nicht-Gemüsegärtner*in	Weiblich	Postsekundar- und Tertiärstufe	50-59
IP47	Noch-Nicht-Gemüsegärtner*in	Weiblich	Postsekundar- und Tertiärstufe	20-29
IP48	Gärtner*in	Männlich	Postsekundar- und Tertiärstufe	30-39
