



Fotos: © Adobe Stock - Simon Tang (groß), Dagmar Brey

Das Comeback der Kleinstruktur

Wachsen oder weichen? Kleine Flächen als Erfolgsrezept? Hört sich an wie ein Scherz. Als Kleinbetrieb hat man heutzutage ja eigentlich gar keine Überlebenschance mehr. Oder? Zum Teil ist da schon was dran. Wenn man alles beim Alten belässt und nie etwas Neues ausprobiert, wird man mit kleinen Flächen in den meisten Fällen kaum mehr wirtschaftlich erfolgreich sein

Von Johannes Pelleter



Foto: © Adobe Stock – Dagmar Breu

solche „Spinnereien“. Spätestens wenn sich aber herumspricht, dass man damit wirtschaftlich erfolgreich ist, wird das Interesse der Kollegen größer und einige werden auf den Zug aufspringen. Oft kommt es dann vor, dass der gerade erst entstehende Nischenmarkt von der stark wachsenden Produktion zerstört wird und die Preise in den Keller rasseln. Im Fall der Aroniabeere wurde dieses Phänomen besonders deutlich. Speziell direktvermarktende Betriebe haben in diesen Fällen aber meist keine großen Schwierigkeiten. Sie können auf eine stabile und treue Kundenbasis vertrauen, die auch weiterhin faire Preise bezahlt und nur selten zu billigeren Anbietern abwandert. Ein unschätzbare Vorteil, gerade in schwierigen Zeiten.

Johannes Pelleter hat nach seinem Marketing-Studium die Ausbildung zum landwirtschaftlichen Facharbeiter absolviert und zahlreiche Erfahrungen in verschiedenen „Marktgärten“ im In- und Ausland gesammelt. Er hat beim Aufbau des GRAND GARTENS von Alfred Grand mitgearbeitet und ist seither in den Bereichen Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Gemüsebau am Betrieb tätig. Außerdem begleitet er Organisationen in Marketingfragen und bei der Konzeption von landwirtschaftlichen Bildungsveranstaltungen.

sich. Und das kann den entscheidenden Unterschied machen.

Eine neue Bewegung

Ein besonderes Konzept, das gleich beide Prinzipien vereint, nimmt gerade ordentlich Fahrt auf in Österreich. Die Bewegung besteht vor allem aus jungen Landwirten und Quereinsteigern und ist überzeugt von der Schlagkraft der Kleinstruktur. Sie arbeiten nach dem Prinzip des „Market Gardening“, auf Deutsch: „Marktgärtnerei“. Es geht dabei um vielfältigen Gemüseanbau für die Direktvermarktung – oft ergänzt um Kräuter oder Obst. Und zwar auf wirklich kleinen Flächen, mit Handarbeit statt mit großen Traktoren.

Bewirtschaftet werden die Flächen umso intensiver. Nein: bio-intensiv! Es gilt, die maximal mögliche Produktivität einer Fläche zu erreichen – aber immer auf Basis der ökologischen Landwirtschaft, ohne Pestizide, ohne Mineraldünger. Der Anbau auf Dauerbeeten statt in Reihenkultur ermöglicht wesentlich höhere Pflanzzahlen auf kleinerer Fläche. Kaum wird ein Beet abgeerntet, folgt sofort die nächste Kultur. Im Laufe eines Jahres sind auf diese Weise mindestens zwei, in vielen Fällen jedoch sogar drei bis vier Ernten pro Beet möglich. Ein großer Traktor ist für all das nicht

Viel zu niedrig sind die Preise für die gängigen landwirtschaftlichen Rohprodukte im Agrarhandel. Und viel zu hoch sind im Verhältnis die Aufwendungen für Betriebsmittel, Landmaschinen oder Gebäude. Das kann sich für den traditionellen österreichischen Kleinbetrieb nicht mehr ausgehen. Da braucht es schon andere Strategien, um weiterhin erfolgreich zu wirtschaften.

Die Erfolgsrezepte

Wenn man genau hinsieht, welche Kleinbetriebe heute noch wirtschaftlich erfolgreich sind, dann sind das in den allermeisten Fällen Direktvermarkter. Und das hat einen ganz einfachen Grund: Im direkten Verkauf an Endkonsumenten können Landwirte wesentlich höhere Preise erzielen als im Verkauf an den Handel. So landet der gesamte Produktpreis in der eigenen Tasche des Landwirts. Er behält also die gesamte Wertschöpfung für

Das zweite Merkmal erfolgreicher Kleinbetriebe ist Innovation. Das können neuartige Produktionsmethoden sein, die sich positiv auf Bodenfruchtbarkeit und Pflanzengesundheit auswirken. Das können aber auch neue, andersartige Produkte sein. Seltene Spezialkulturen zum Beispiel, für die man einen besonders guten Preis erzielen kann. Oder weiterverarbeitete Köstlichkeiten, in denen man das Rohprodukt veredelt und damit wertvoller macht. Im Prinzip geht es immer darum, andere Dinge zu machen als die anderen. Wer einen guten Preis erzielen will, muss etwas Besonderes anbieten können. Mit Standardprodukten, die ein Großbetrieb viel billiger produzieren kann, hat man heute als Kleinbetrieb tatsächlich keine Chance mehr.

Wie in allen Branchen braucht die Umsetzung von neuen Ideen auch in der Landwirtschaft Mut und Überzeugung. Einige Berufskollegen werden wahrscheinlich gar nichts davon halten und sich lustig machen über

gemacht, hier ist der Mensch klar im Vorteil.

Chancen der Kundennähe

Vermarktet wird die Gemüsevielfalt direkt an Endkonsumenten. Dafür gibt es viele Wege: kreative Marktstände, Gemüse-Abos, Onlineshops, Ab-Hof-Verkauf, Kooperationen mit der Gastronomie, langfristige Ernte-Beteiligungen (solidarische Landwirtschaft) usw.

Ziel ist es jedenfalls, den größten Teil der Wertschöpfung am eigenen Betrieb zu halten, um damit die höheren Lohnkosten der Handarbeit abdecken zu können. Klar, der direkte Kundenkontakt bringt auch zusätzliche Arbeit mit sich, die deutlich höheren Produktpreise machen diesen Zusatzaufwand allerdings mehr als wett. Hat man erstmal einen Kundenstock aufgebaut, können langfristige Beziehungen entstehen, die Sicherheit geben. Das gegenseitige Verständnis wächst, auch geringere Erntequalitäten können noch zu guten Preisen verkauft werden, die Kundenbindung steigt, die Abhängigkeit von Preisschwankungen am Agrarmarkt sinkt.

Vielversprechende Aussichten

Das Ergebnis sind beeindruckend hohe Erträge. Grund dafür ist eine Kombination aus größeren Gewinnmargen aus der Direktvermarktung, kaum Maschineneinsatz, höhere Pflanzzahlen auf geringerer Fläche und höherer Preisbereitschaft der Kunden aufgrund von besonderer Frische, großer Vielfalt und Besonderheit des Konzepts.

Das System ist aber nicht nur wirtschaftlich erfolgreich, die naturnahen Produktionsmethoden fördern auch den Erhalt der Artenvielfalt und den (Wieder-)Aufbau der Bodenfruchtbarkeit. Es entstehen stabile Ökosysteme, die anpassungsfähig genug sind, um Starkwetterereignisse abzufedern und flexibel auf Nachfrageveränderungen zu reagieren. Angesichts der globalen Klimaveränderungen ist diese Anpassungsfähigkeit der kleinstrukturierten

Betriebe wohl eine der größten Stärken im Vergleich zu industrialisierten Großbetrieben.

Mit dem bewussten Verzicht auf schweres und teures Gerät können die nötigen Anfangsinvestitionen für einen „Market Garden“ vergleichsweise niedrig gehalten werden; die Einstiegsbarriere wird dadurch spürbar gesenkt und die Gründung innerhalb eines bestehenden Betriebs ist ohne größere Hürden möglich. Für bereits direktvermarktende Betriebe kann frisches, vielfältiges Gemüse eine attraktive Ergänzung zum bestehenden Angebot sein und zu einer deutlichen Umsatzsteigerung führen. Aber auch für den Neueinstieg in die Direktvermarktung kann der kleinstrukturierte Gemüsebau eine wertvolle Starthilfe sein, denn die Nachfrage nach frischem Bio-Gemüse aus der Region steigt nach wie vor. Im Laufe der Zeit kann das Angebot dann natürlich beliebig durch andere selbstproduzierte oder auch zugekaufte Produkte erweitert werden.

Die Gründung einer Marktgärtnerei sollte jedenfalls gut geplant und vorbereitet werden. Nicht zu unterschätzen sind das nötige Fachwissen und die richtigen Techniken, um auch wirklich hochwertiges Gemüse kultivieren zu können. Unbedingt empfehlenswert sind daher Besuche bei anderen kleinstrukturierten Gemüse-gärtnereien und im besten Fall eine längerfristige Mitarbeit auf einem solchen Betrieb, bevor man selbst durchstarten möchte. Mittlerweile werden auch deutschsprachige Lehrgänge und Online-Kurse angeboten, in denen man sich wertvolle Tipps und Erfahrungen holen kann. Insbesondere YouTube hat sich außerdem als hilfreiche Informationsquelle zum Thema Market Gardening etabliert.

Markt-gärtnerei am Ackerbaubetrieb

Alfred Grand war einer der ersten, der eine Markt-gärtnerei in seinem bestehenden landwirtschaftlichen Betrieb (GRAND FARM) in Niederösterreich gegründet hat. Normalerweise mit



Foto: © Adobe Stock – Itakdalee

schweren Traktoren unterwegs, fand der Ackerbauer die Idee des kleinstrukturierten Gemüsebaus in Handarbeit einfach spannend. Im Sommer 2019 hat er dann zusammen mit einem jungen Team einen seiner Äcker kurzerhand zur Gemüse-gärtnerei umgebaut. Die Fläche wurde gegrubbert, Anbauflächen und Wege abgesteckt, Bewässerungsrohre verlegt, Grundwasserpumpe installiert und erste Beete angelegt. Der vorhandene Maschinenpark (Traktoren, Grubber, Mulcher, Hoflader usw.) hat bei all den Vorbereitungen wertvolle Dienste geleistet. Motivierte Mitarbeiter waren schnell gefunden, Container für Werkzeug und Büro aufgestellt, Einachstraktor samt Anbaugeräten geliefert und die ersten Jungpflanzen für



Informier dich!

- Unter www.grandfarm.at erfährst du mehr über Alfreds Arbeit.
- Den GRAND GARTEN findest du außerdem auf Facebook und Instagram.
- Wenn du tiefer eintauchen möchtest in die Techniken der Marktgärtnerei, kannst du der Facebook-Gruppe „Market Gardening Austria“ beitreten. Dort tauschen sich mittlerweile über 260 Mitglieder zum Thema kleinstrukturierter Gemüsebau aus.
- Standardwerk der Bewegung ist übrigens das Buch von Jean-Martin Fortier mit dem deutschen Titel „Bio-Gemüse erfolgreich direktvermarkten“, erschienen im Löwenzahn Verlag.

die Wintergemüseproduktion bestellt. Im November 2019 wurden dann die ersten 45 Gemüsekiller verkauft. Der GRAND GARTEN war geboren.

In Zukunft sollen auch Produkte aus der eigenen Landwirtschaft aufbereitet und als Ergänzung zur Gemüsevielfalt vermarktet werden – geröstete Hanfsamen, Hanföl, Haferflocken, Hirse, Kichererbsen, Bohnen usw. Auf seinem Betrieb will Alfred aber nicht nur produzieren, sondern auch neue Konzepte der Landwirtschaft ausprobieren. Gemeinsam mit Forschungseinrichtungen und Praktikern untersucht er die Ergebnisse und demonstriert seine Erfahrungen. Vor einigen Jahren hat er deshalb den gesamten Betrieb als Forschungs- und Demonstrationsbauernhof ausgelegt.

Und davon soll es in Zukunft europaweit immer mehr geben. Diese Betriebe sollen die tatsächlichen Herausforderungen in der Landwirtschaft von heute definieren und gemeinsam mit der Wissenschaft praktische Lösungen dafür entwickeln. Auch das wäre ein interessantes zusätzliches Standbein für innovative Betriebe, die an der Landwirtschaft von morgen mitentwickeln wollen.

Gemüseproduktion der Zukunft

Marktgärtnereien gibt es österreichweit übrigens gar nicht so wenige. Eine genaue Zahl ist aufgrund der teilweise nicht ganz eindeutigen Abgrenzung zum „normalen“ klein-

strukturierten Gemüsebau schwer zu nennen. Geschätzt dürften es aber zwischen 100 und 200 Betrieben sein, die in allen Bundesländern nach den Prinzipien des Market Gardening arbeiten.

Viele solche „Market Gardens“ könnten schon bald die regionale Versorgung der Bevölkerung mit hochwertigen Lebensmitteln revolutionieren. Transportwege würden verringert. Die Gesundheit von Böden, Ökosystemen und Menschen würde nachhaltig verbessert. Die Anpassungsfähigkeit an den Klimawandel würde erhöht. Kleinstrukturierte Landwirtschaft würde tatsächlich ein Comeback erleben und jungen Menschen auch wirtschaftlich attraktive Arbeitsplätze schaffen.



GRAND FARM

www.grandfarm.at