



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Kleinbäuer\*innen und die Foodcoop D’Speis (Wien).  
Gründe für die Teilnahme an einem alternativen  
Lebensmittelnetzwerk“

Verfasserin

Ulrike Jaklin, BSc

angestrebter akademischer Grad

Magistra (Mag.)

Wien, 7.6.2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 057 390

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Individuelles Diplomstudium Internationale Entwicklung  
UniStG

BetreuerInnen:

Dr.in Susanne Kummer, Ao.Univ.Prof. Christian R. Vogl



## Danksagung

Zuallererst möchte ich Susanne Kummer, Mitarbeiterin in der Arbeitsgruppe für Wissenssysteme und Innovationen, welche von Christian Vogl geleitet wird, danken. Ihre Ratschläge waren sehr hilfreich, die geäußerte Kritik stets angebracht und ihr positives Feedback ermunternd. Eine weitere wichtige Komponente war das Masterseminar geleitet von Christian Vogl. Das Feedback aus der Gruppe war immer hilfreich und motivierend an der Verbesserung der Arbeit zu wirken. Die wertvollen Anmerkungen und die Unterstützung von Christian Vogl steigerten die Qualität dieser Arbeit. Andreas Grünewald gab maßgebliche Verbesserungsvorschläge für die beiden Kapitel, die die *food regimes* Theorie betreffen. Insgesamt konnte ich durch das Eingebundensein im Institut für Ökologischen Landbau (Universität für Bodenkultur) erleben, wie sich „normaler“ Universitätsbetrieb im Gegensatz zu den prekären Verhältnissen der Internationalen Entwicklung anfühlt.

Einen weiteren wesentlichen Beitrag zu dieser Arbeit leisteten die Bäuer\*innen und die Mitglieder von D'Speis, welche die Zeit aufbrachten mit mir Interviews durchzuführen. Ich wurde auf allen Betrieben mit großer Gastfreundschaft aufgenommen und durfte einen Einblick in ihre Lebenswelt gewinnen.

In diesem Zusammenhang möchte ich allen *Foodcooperativistas* danken, mit denen ich in den letzten vier Jahren in Lebensmittelkooperativen zusammengearbeitet und viel diskutiert habe. Mein Leben wurde dadurch nachhaltig geprägt und ich hoffe der Bewegung durch diese Arbeit etwas zurückzugeben.

Meinen Freund\*innen und meinen WG-Kolleg\*innen möchte ich meine Anerkennung für ihre Geduld, das Thema „Diplomarbeit“ noch hören zu können, aussprechen. Die entspannten Abende mit ihnen waren eine willkommene Abwechslung und führten dazu, dass mir das Schreiben über große Strecken hinweg wirklich Freude bereitete.

Den wichtigsten Beitrag lieferten schließlich meine Eltern, welche mich über all die Jahre in jeglicher Form unterstützt haben.



## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Hinführung zum Thema</b> .....	<b>1</b>
1.1. <i>Was leisten alternative Lebensmittelnetzwerke?</i> .....	2
1.1.1. Definition von alternativen Lebensmittelnetzwerken .....	2
1.1.2. Unterscheidung von ALN nach deren Ziele .....	4
1.1.3. Leistungen von alternativen Lebensmittelnetzwerken .....	7
1.1.4. Foodcoops als neues Forschungsfeld .....	8
1.2. <i>Ziele der Arbeit</i> .....	9
1.3. <i>Forschungsfrage und Hypothesen</i> .....	10
<b>2. Forschungsstand</b> .....	<b>13</b>
2.1. <i>Definition von Kleinbäuer*innen</i> .....	13
2.2. <i>Civic food networks und autonomous food spaces – Konzepte, welche neue Perspektiven eröffnen</i> .....	15
2.2.1. Autonome Essensräume .....	15
2.2.2. <i>Civic Food Networks</i> .....	16
2.3. <i>Nutzen von alternativen Lebensmittelnetzwerken für Bäuer*innen</i> .....	17
2.3.1. Das Konzept der Einbettung .....	17
2.3.2. Materieller Nutzen .....	18
2.3.3. Immaterieller Nutzen .....	20
2.4. <i>Foodcoops als alternative Lebensmittelnetzwerke</i> .....	23
2.4.1. Definition von Foodcoops.....	23
2.4.2. Konsument*innen und interne Organisation als Fokuspunkte der internationalen Forschung zu Foodcoops .....	25
2.4.3. Ergebnisse der studentischen Forschung zu Foodcoops in Österreich.....	26
2.5. <i>Verschiedene theoretische Perspektiven in der Erforschung von alternativen Lebensmittelnetzwerken</i> .....	28
2.5.1. USA und Europa – Zwei Perspektiven auf ALN.....	28
2.5.2. Unterschiedliche theoretische Perspektiven auf ALN .....	29
<b>3. Theoretischer Rahmen</b> .....	<b>33</b>
3.1. <i>Interface Approach</i> .....	33
3.1.1. Zum Wechselspiel zwischen Strukturen und Akteuren .....	33
3.1.2. Das <i>Interface</i> : Wo sich Akteur und Struktur treffen .....	34
3.1.3. Leitlinien für die Forschung .....	35

3.2. <i>Die local trap in der Forschung zu alternativen Lebensmittelnetzwerken</i> .....	36
3.3. <i>Food Regimes Theorie</i> .....	37
3.3.1. <i>Theoretische Ursprünge</i> .....	38
3.3.2. <i>Food regimes</i> als Schlüssel zum Verständnis kapitalistischer Entwicklungen	39
3.3.3. <i>Widersprüche und Umbrüche im Fokus</i> .....	40
<b>4. Supermärkte als bestimmende Akteure im derzeitigen Lebensmittel- und Agrarsystem</b> .....	<b>41</b>
4.1. <i>Brüche und Kontinuitäten nach dem zweiten food regime</i> .....	41
4.1.1. <i>Markt als vorherrschendes governance-Prinzip</i> .....	41
4.1.2. <i>Industrialisierung, Spezialisierung und Globalisierung</i> .....	42
4.1.3. <i>Soziale Bewegungen fordern kulturelle Legitimität heraus</i> .....	44
4.2. <i>Supermärkte - gatekeepers im Lebensmittel- und Agrarsystem</i> .....	45
4.2.1. <i>Kulturelle Legitimation der Handelsketten</i> .....	45
4.2.2. <i>Vormachtstellung aufgrund von Marktkonzentration</i> .....	46
4.2.3. <i>Rolle der Zulieferfirmen</i> .....	47
4.2.4. <i>Kontrolle der Versorgungskette durch Produktionsrichtlinien</i> .....	48
4.2.5. <i>Erhöhte Wertschöpfung durch Eigenmarken</i> .....	49
4.3. <i>Entwicklung alternativer Lebensmittelnetzwerke in Österreich</i> .....	50
4.3.1. <i>Wurzeln der ALN in den 1970er Jahren</i> .....	50
4.3.2. <i>ALN als Teil der ökosozialen Agrarpolitik</i> .....	51
4.3.3. <i>Veränderte Rahmenbedingungen seit dem EU-Beitritt</i> .....	51
<b>5. Methoden</b> .....	<b>53</b>
5.1. <i>Gesprächspartner*innen</i> .....	53
5.1.1. <i>Die Lebensmittelkooperative D'Speis</i> .....	53
5.1.2. <i>Die Lieferant*innen von D'Speis</i> .....	54
5.2. <i>Forschungsethik</i> .....	55
5.3. <i>Reflexion der eigenen Insider-Rolle im Forschungsfeld</i> .....	57
5.3.1. <i>Eigenes Engagement in und für Foodcoops</i> .....	57
5.3.2. <i>Vorteile durch die Insider-Rolle</i> .....	58
5.3.3. <i>Mögliche Fallstricke</i> .....	59
5.4. <i>Leitfaden gestützte Interviews</i> .....	59
5.4.1. <i>Gruppengespräche</i> .....	60
5.4.2. <i>Dokumentation der Daten</i> .....	61
5.5. <i>Triangulation</i> .....	61

5.5.1. Strukturierter Fragebogen .....	61
5.5.2. Literatur- und Dokumentenanalyse .....	62
5.6. <i>Analyse der Daten</i> .....	63
<b>6. Individuumsebene: Alternative Lebensmittelnetzwerke für mehr Entscheidungsfreiheit</b> .....	<b>65</b>
6.1. <i>Ergebnisse - Vermarktungsprofil der Bäuer*innen</i> .....	65
6.1.1. Schwerpunkt auf alternative Lebensmittelnetzwerke .....	65
6.1.2. Vielzahl an Vermarktungswegen.....	66
6.2. <i>Ergebnisse - Gründe für die Wahl der Vermarktungswege</i> .....	68
6.2.1. Vermarktung als gewachsene Struktur .....	68
6.2.2. Materielle Gründe.....	68
6.2.3. Immaterielle Gründe.....	72
6.3. <i>Diskussion der Ergebnisse</i> .....	74
<b>7. Das Interface D'Speis – Bäuer*innen</b> .....	<b>77</b>
7.1. <i>Ergebnisse - Materielle Aspekte der Kooperation mit Foodcoops</i> .....	77
7.1.1. Foodcoops: Geringer Anteil am Betriebseinkommen.....	77
7.1.2. Eingesparter Aufwand durch Gruppenbestellung .....	77
7.1.3. Produktqualität – Den Kleinbäuer*innen entgegen kommen .....	78
7.1.4. Bäuer*innen bestimmen großteils den Preis .....	79
7.1.5. Die Lieferung als Knackpunkt im Interface.....	80
7.1.6. Unkomplizierte Geschäftsbeziehung.....	82
7.2. <i>Ergebnisse - Immaterielle Aspekte der Kooperation mit Foodcoops</i> .....	82
7.2.1. Aufhebung der Anonymität?.....	83
7.2.2. Größere Wertschätzung .....	84
7.2.3. Gemeinsame Werte und Ziele .....	85
7.2.4. Kooperativer Umgang miteinander .....	86
7.3. <i>Ergebnisse - Fallspezifische Leistungen von Foodcoops</i> .....	87
7.4. <i>Diskussion der Ergebnisse</i> .....	88
7.4.1. Praktische Überlegungen für den Start der Kooperation im Vordergrund.....	88
7.4.2. Lebensmittelkooperativen bieten den Kleinbäuer*innen Vorteile gegenüber dem konventionellen Versorgungssystem .....	89
7.4.3. Foodcoops im Vergleich zu anderen ALN.....	91
7.4.4. Unterschiedlicher Grad der Einbettung der Bäuer*innen .....	92
7.4.5. Institutionalisierung ermöglicht weitere Kooperationen .....	94

<b>8. Positionierung der Bäuer*innen im Kontext des derzeitigen Lebensmittel- und Agrarsystems .....</b>	<b>97</b>
<i>8.1. Ergebnisse - Wahrgenommene Problemfelder im derzeitigen Lebensmittel- und Agrarsystem .....</i>	<i>97</i>
8.1.1. Industrialisierung der landwirtschaftlichen Produktionsstrukturen .....	97
8.1.2. Intransparenz und Preisdruck im Lebensmitteleinzelhandel .....	98
<i>8.2. Ergebnisse - Ziele für ein anderes Lebensmittel- und Agrarsystem und der eigene Beitrag zu dessen Veränderung.....</i>	<i>100</i>
8.2.1. Visionen für ein anderes Lebensmittel- und Agrarsystem .....	100
8.2.2. Die eigene landwirtschaftliche Praxis als Umsetzung der Vision .....	101
8.2.3. Foodcoops als Teil der Zukunftsvision .....	102
<i>8.3. Diskussion der Ergebnisse.....</i>	<i>103</i>
8.3.1. Problembereiche des Lebensmittel- und Agrarsystem werden klar wahrgenommen .....	103
8.3.2. Heterogenität in den Zielen auf Seiten der Bäuer*innen und der Konsument*innen .....	104
8.3.3. Gelebte Praxis als Beitrag zu einer Veränderung .....	105
<b>9. Zusammenführung der Analyseebenen.....</b>	<b>107</b>
<i>9.1. Builder work von Foodcoops.....</i>	<i>107</i>
9.1.1. Förderung kleinbäuerlicher Produktion.....	107
9.1.2. Aufhebung der Anonymität und größere Wertschätzung .....	109
<i>9.2. Warrior work von Foodcoops .....</i>	<i>111</i>
<i>9.3. Foodcoops als civic food networks .....</i>	<i>112</i>
<b>10. Ausblick .....</b>	<b>115</b>
<b>11. Literaturverzeichnis .....</b>	<b>117</b>
<b>12. Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>125</b>
<b>13. Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>127</b>
<b>14. Kurzzusammenfassung.....</b>	<b>129</b>
<b>15. English summary .....</b>	<b>130</b>
<b>16. Anhang.....</b>	<b>131</b>
<i>16.1. Informationsblatt für Interviewpartner*innen .....</i>	<i>131</i>



<i>16.2. Leitfäden für Interviews</i> .....	133
16.2.1. Leitfaden Gruppengespräch mit dem AK Produkte von D'Speis .....	133
16.2.2. Leitfaden für Interviews mit Lieferant*innen von D'Speis .....	134
16.2.3. Leitfaden für Interviews mit ehemalige Lieferant*innen von D'Speis .....	135
<i>16.3. Strukturierte Fragebögen</i> .....	136
16.3.1. Fragenbogen für den AK Produkte .....	136
16.3.2. Fragebogen zur Erhebung von Grunddaten .....	140
16.3.3. Fragebogen für Lieferant*innen von D'Speis .....	141
16.3.4. Fragebogen für ehemalige Lieferant*innen von D'Speis.....	143
<i>16.4. Vorlage für das Interviewprotokoll</i> .....	144
<i>16.5. Lebenslauf</i> .....	146



## 1. Hinführung zum Thema

Neue Formen der Lebensmittelverteilung wie Bauernläden, Bauernmärkte, „Kistl“-Zustellsysteme, Einkaufsgemeinschaften, *Community Supported Agriculture* (CSA)<sup>1</sup> oder Volksküchen werden seit Mitte der 1990er intensiv wissenschaftlich erforscht. Sie werden als kurze Lebensmittelversorgungsketten<sup>2</sup> (SFSC), lokale Lebensmittelsysteme (LFS)<sup>3</sup> (Selfa/Qazi 2005), alternative Lebensmittelnetzwerke<sup>4</sup> (ALN) (Venn et al. 2006) oder seit Neuestem *civic food networks*<sup>5</sup> (CFN) (Renting et al. 2012) oder autonome Essensräume<sup>6</sup> (Wilson 2013) bezeichnet. Gemein ist diesen Begriffen, dass sie sich in ihrer Definition durch eine einzelne Eigenschaft (lokal, kurz, *civic*) oder als Gesamtes (alternativ, autonom) von dem sogenannten konventionellen globalisierten Lebensmittel- und Agrarsystem abgrenzen.

Ich selbst bin seit vier Jahren in Lebensmittelkooperativen (Foodcoop)<sup>7</sup> engagiert. Eine Lebensmittelkooperative ist eine dieser neuen Formen der Lebensmittelverteilung, bei der sich Konsument\*innen zusammengeschlossen haben, um die Besorgung und Verteilung von Lebensmitteln selbst zu organisieren. Somit kenne ich aus erster Hand die Diskurse von Aktivist\*innen für ein anderes Lebensmittel- und Agrarsystem, welche die Vorteile von ALN und Lebensmittelkooperativen im Speziellen herausstreichen. Die Unterstützung von kleinbäuerlicher Produktion stellt eine der postulierten Leistungen von Foodcoops dar (Benovic et al. 2012: 56), welcher in dieser Diplomarbeit auf die Spur gegangen werden soll. Warum liefern Bäuer\*innen an eine Lebensmittelkooperative und welchen Nutzen ziehen sie daraus?

---

<sup>1</sup> Bei CSA werden die Kosten für das Betreiben eines landwirtschaftlichen Hofes auf eine Gemeinschaft von Konsument\*innen aufgeteilt. Diese erhalten im Gegenzug anteilig die hergestellten Lebensmittel. Die Produktionsrisiken werden dadurch auf Konsument\*innen und Produzent\*innen aufgeteilt.

<sup>2</sup> Im englischen Original: *short food supply chains* (SFSC).

<sup>3</sup> Im englischen Original: *local food systems* (LFS).

<sup>4</sup> Im englischen Original: *alternative food networks* oder auch *alternative agri-food networks*.

<sup>5</sup> Zu Deutsch: bürgerliche Lebensmittelnetzwerke. Im Deutschen wird „bürgerlich“ weniger mit aktiver gesellschaftlicher Beteiligung wie im französischen *citoyen* oder im englischen *citizen*, sondern eher mit (gut)bürgerlicher Rechtschaffenheit verbunden. Aus diesem Grund wird im Folgenden der englische Begriff verwendet.

<sup>6</sup> Im englischen Original: *autonomous food spaces*.

<sup>7</sup> Die Begriffe Lebensmittelkooperative und Foodcoop werden im Folgenden synonym verwendet. Im österreichischen Kontext sind hiermit nur Bestellgemeinschaften und Foodcoops, welche Lebensmittel nur an Mitglieder weitergeben, gemeint (genaue Beschreibung unter Punkt 2.4.1).

## 1.1. Was leisten alternative Lebensmittelnetzwerke?

### 1.1.1. Definition von alternativen Lebensmittelnetzwerken

Die anfangs beschriebene Vielfalt an Begriffen für diese neuen Netzwerke und Tätigkeiten sind für Wilson (2013) aus einer post-strukturalistischen Perspektive ein Vorteil:

*Instead of a homogenizing model with universal principles to evaluate all food politics, particular frameworks will provoke particular questions and lines of analysis.*  
(Wilson 2013: 727)

Der Auseinandersetzung mit Definitionen und deren jeweiligen Schwachpunkten wird dementsprechend Raum in dieser Arbeit gegeben, um den Fokus der eigenen Analyse zu klären. Im Folgenden wird die Definition von alternativen Lebensmittelnetzwerken (ALN) dargestellt, wie sie die Ausgangsbasis für meine Forschung bildete. Weiter unten (in den Abschnitten 2.2 und 2.3) wird nochmals auf die Diskussion rund um die Begriffe eingegangen.

Die Begriffe der lokalen Lebensmittelnetzwerke und der kurzen Versorgungsketten wurden für diese Diplomarbeit beide in ihrer Verwendung ausgeschlossen, da sie sich nur auf ein wesentliches Charakteristikum (lokal bzw. kurz) beschränken. Zusätzlich wurde das Lokale von Autor\*innen (beispielhaft Ploeg 2008: 268ff.) und Aktivist\*innen mit verschiedensten anderen positiven Eigenschaften (übersichtlich, sozial, nachhaltig, etc.; vgl. Abschnitt 3.2) gleich gesetzt (Born/Purcell 2006). Die Analysen aus diesen beiden Perspektiven (SFSC und LFS) bezogen die Rolle der Konsument\*innen und der Steuerung von ALN zu wenig mit ein (Renting et al. 2012: 291). Auf das Konzept der *civic food networks* (CFN), welches stärker normativ geprägt ist als ALN<sup>8</sup>, wird in der Diskussion der Ergebnisse (Kapitel 9) Bezug genommen. Da dieser Text erst gegen Ende der Forschung entdeckt wurde, konnte das Konzept nicht gänzlich in die Arbeit miteinbezogen werden.

Der Begriff der „alternativen Lebensmittelnetzwerke“ hat wie die oben genannten seine spezifischen Probleme. Er basiert auf einer binären Gegenüberstellung des konventionellen Lebensmittelversorgungssystems mit den ALN<sup>9</sup>. ALN kann dadurch zu einem

---

<sup>8</sup> Dies wird weiter unten im Punkt 2.2.2 genauer ausgeführt.

<sup>9</sup>Das Lebensmittel- und Agrarsystem wird in der folgenden Arbeit als Übergriff für das gesamte derzeitige System des Anbaus, der Verarbeitung und der Verteilung von Lebensmitteln verwendet. Dieses integriert Alternative Lebensmittelwerke wie auch das konventionelle Lebensmittelversorgungssystem (kurz Versorgungssystem). In beiden, ALN und konventionellen Versorgungssystem, gibt es wiederum verschiedene Vermarktungswege (wie z.B. Bauernmärkte, Erzeugergenossenschaften, Großhändler).

*catchall*-Begriff werden, der alles umfasst, was nicht dem konventionellen Lebensmittelversorgungssystem entspricht (Tregear 2011: 424). Die relationale Definierung von ALN bedingt weiters, dass sich der Inhalt dessen, was alternativ ist, ändert (Renting et al. 2012: 292). Die stärkere soziale Einbettung der Produktion, Regionalität und Qualität von Lebensmittel sind zum Beispiel (angestrebte) Eigenschaften, die das konventionelle Versorgungssysteme in den letzten Jahrzehnten ebenfalls übernommen haben, um sich diese Nischenmärkte zu sichern (Konefal et al. 2005: 295). Diese Eigenschaften können für sich genommen deshalb nicht als ausreichende Kriterien zur Unterscheidung von ALN herangezogen werden.

Aufgrund dessen sind fließende Übergänge bzw. Mischformen (unter dem Begriff der Hybridität zusammengefasst) zwischen dem konventionellen Lebensmittelversorgungssystem und ALN denkbar. Bäuer\*innen vermarkten bewusst sowohl über das konventionelle Versorgungssystem als auch über ALN. Konsument\*innen beziehen ihre Lebensmittel ebenso aus beiden. Die Erwartungen der Konsument\*innen an die Ware in Bezug auf Qualität, Vielfalt, *convenience* und Preis haben sich durch den Kontakt mit dem konventionellen Versorgungssystem verändert. (Mount 2012: 111f.)

Weiters kann der Fokus auf die binäre Andersartigkeit der untersuchten Fälle zu einer konzeptionellen Einengung führen. Die Einstufung der Projekte als „alternativ“ oder „konventionell“ ist mit spezifischen Assoziationen verbunden, welche die Analyse der komplexen Machtverhältnissen in den Projekten hemmt. Die Kategorisierung dient dann nicht mehr der Beschreibung der untersuchten Netzwerke, sondern beeinflusst die Qualität der Analyse negativ (Holloway et al. 2007: 6f.). Mehrere Autor\*innen kritisieren, dass Mechanismen der sozialen Inklusion oder Exklusion in ALN aus diesem Grund wenig erforscht wurden (DuPuis/Goodman 2005: 362f.; Wilson 2013: 722f.; Renting et al. 2012: 292).

Im Wissen um die Beschränkungen und möglichen Probleme des Begriffes ALN wurde er dennoch als Basis für die Diplomarbeit gewählt. Damit der Begriff nicht als *catchall*-Variable fungiert, arbeitete ich eine Definition basierend auf vier Charakteristika aus. Diese stützt sich auf die Definition von Venn et al. (2006: 253), welche aus einem Vergleich verschiedenster Definitionen von ALN entstand. Die Definition von Venn et al. (2006: 253) umfasst die folgenden vier Faktoren: (1) neue wirtschaftliche Beziehungen, (2) nicht-konventionelle Vermarktungswege, (3) soziale Einbettung und (4) Qualität. In Anbetracht der vorhandenen kritischen Literatur zu dem Konzept der sozialen Einbet-

tung<sup>10</sup> (Goodman 2003, Sonnino 2007) wird in der folgenden Arbeit eine veränderte Definition von ALN verwendet. Diese bedenkt, dass jegliche ökonomischen Beziehungen auf verschiedenen Graden sozialer Einbettung beruhen. Aus diesem Grund kann die (Wieder-)Einbettung und Vertrauen nicht als Alleinstellungsmerkmal von ALN verwendet werden. Alternativ habe ich folgende vier Kriterien zur Definition von ALN gewählt:

- ALN versuchen Konsument\*innen und Produzent\*innen in einem neuen wirtschaftlichen Rahmen miteinander zu verbinden, damit Produktion und Konsumtion stärker gesellschaftlich eingebettet werden. Sie sind weniger marktförmig organisiert, d.h. Preise spielen eine geringere Rolle bei Entscheidungen und nicht-ökonomische Ziele stehen stärker im Vordergrund. Zu den nicht-ökonomischen Zielen zählen Vertrauen, Gemeinschaftsgefühl und soziale Gerechtigkeit.
- Die selbst zugeschriebenen Ziele der ALN sollen meistens über Lokalisierung, d.h. die Ausrichtung auf eine bestimmte Region, erreicht werden.
- Sie nutzen nicht-konventionelle Vermarktungswege, die von industrieller Produktion und Versorgungsketten, die von Konzernen kontrolliert werden, unabhängig sind. Das schließt jedoch nicht aus, dass einzelne Akteure des ALN das konventionelle Versorgungssystem nutzen.
- Bezüglich der Produkte steht deren Qualität, meist biologischer Anbau oftmals verbunden mit der Bewahrung von Traditionen und alten Techniken, im Zentrum. (Venn et al. 2006: 253)

### **1.1.2. Unterscheidung von ALN nach deren Ziele**

Alternative Lebensmittelnetzwerke im Allgemeinen lassen sich, wie Allen et al. (2003) beschreiben, nach ihrer politischen Orientierung differenzieren: Sehen sie sich als Alternativen *im* bestehenden Lebensmittel- und Agrarsystem, damit die Auswahl für Konsument\*innen und Produzent\*innen erhöht wird? Oder sehen sie sich als klare Opponenten und ist ihr Fokus auf der Veränderungen der Rahmenbedingungen? Follet (2009: 33) unterscheidet in ähnlicher Weise zwischen ALN, die *warrior work* oder *builder work* leisten. *Warriors* betreiben offen politische Arbeit und wollen die öffentliche Meinung beeinflussen, während *builders* das politische System indirekt über die Veränderungen der Konsument\*innenentscheidungen verändern wollen. Renting et al. (2012: 300) sehen beide Formen (die politische Arbeit der *warriors* und das Aufbauen

---

<sup>10</sup> Dies wird genauer unter Punkt 2.3.1 erläutert.

von Alternativen durch die *builders*) als wesentliche Ausdrucksformen von *food citizenship*<sup>11</sup>) im Rahmen von *civic food networks* (CFN).

Allen et al. (2003) zeigen für Beispiele aus Kalifornien weiters den Zusammenhang der politischen Orientierung der ALN mit gesamtgesellschaftlichen Veränderungen. Die sehr stark oppositionelle Ausrichtung der ALN in den 1960ern und 70ern wich gemeinsam mit dem Aufschwung des Neoliberalismus einer Orientierung hin zu einer angepassteren Haltung.

*AFIs [steht für agrifood initiatives] withdrew from direct opposition to powerful political and economic structures and framed their programs in terms of the rights of consumers to choose alternatives, rather than in their rights as citizens. (Allen et al. 2003: 68)*

Selbst wenn von den Beteiligten in den ALN die Notwendigkeit gesehen wurde, politische Prozesse auf bundes-, bzw. nationalstaatlicher Ebene zu verändern, zogen sie es vor auf lokaler Ebene greifbare Prozesse anzustoßen (Allen et al. 2003: 72). Momentan treten Konzepte des *food citizenship* oder der Ernährungssouveränität<sup>12</sup> wieder in den Vordergrund, was auf einen veränderten Fokus der ALN hindeutet.

Aus einer kapitalismuskritischen Perspektive kann diese Differenzierung nach politischen Zielen mit einer Differenzierung nach der Marktförmigkeit (*marketness*)<sup>13</sup> von ALN in ihrer Organisationsweise verbunden werden. Eine Veränderung auf gesellschaftlicher Ebene ist aus dieser Sicht nämlich mit einer Abkehr vom Markt zumindest als vorherrschendes Organisationsprinzip verbunden. Die Spannbreite reicht hier von Alternativen zum Markt (im oberen Bereich der Tabelle 1) bis hin zu alternativen Märkte (im unteren Bereich). (Hinrichs 2000: 298ff.)

---

<sup>11</sup> Ernährungs(staats)bürgerschaft. Kann meines Erachtens nicht passend auf Deutsch übersetzt werden. Siehe Fußnote 5 zur Übersetzung von *civic*.

<sup>12</sup> Ernährungssouveränität wurde als politisches Konzept von *via campesina*, einer weltweiten Bewegung von Kleinbäuer\*innen und Landlosen geprägt. Ernährungssouveränität ist „das Recht der Bevölkerung, ihre Ernährung und Landwirtschaft selbst zu bestimmen. Ernährungssouveränität stellt die Menschen, die Lebensmittel erzeugen, verteilen und konsumieren ins Zentrum der Nahrungsmittelsysteme, nicht die Interessen der Märkte und transnationalen Konzerne.“ (Nyéléni 2007)

<sup>13</sup> Auf die Marktförmigkeit wird im Zusammenhang mit der Erklärung des Konzeptes der Einbettung im Punkt 2.3.1 eingegangen.

Tabelle 1: Einteilung von ALN nach deren Marktförmigkeit basierend auf Venn et al. (2006: 256)

Grad der Marktförmigkeit in Pfeilrichtung zunehmend	Kategorie	Beispiele	Abgrenzung zu Direktvermarktung
	Konsument*innen als Produzent*innen	Gartencoop Freiburg, Gemeinschaftsgärten	
	Konsument*innen-Produzent*innen-Partnerschaften	CSA	Direktvermarktung im weiteren Sinn
	Direktvermarktungsinitiativen	Hofläden, Bauernmärkte, Boxzustellungssysteme, Bauernläden	Direktvermarktung im engeren Sinn
	Verkauf an Großabnehmer	Lieferung an kleine Weiterverarbeitungsbetriebe, lokale Gastronomie und Kantinen	Direktvermarktung im weiteren Sinn
	spezialisierte Verkaufsgeschäfte	Reformläden, Gourmetläden	Direktvermarktung im weiteren Sinn

Gleichzeitig bietet dies die Möglichkeit den Begriff ALN gegenüber den im deutschsprachigen Raum häufig verwendeten Begriff der Direktvermarktung<sup>14</sup> abzugrenzen. Direktvermarktung meint im engeren Sinn den direkten Verkauf von landwirtschaftlichen Erzeugnissen von Bäuer\*innen an Konsument\*innen. In einer weiter gefassten Definition ist damit auch der Verkauf an kleine Weiterverarbeitungsbetriebe, Großverbraucher wie Kantinen und die Gastronomie und den Einzelhandel im Sinne von Feinkostläden und Reformläden gemeint (Zeitlhofer 2008: 10). Mayr (2011: 9) bezieht auch CSA in ihre Definition von Direktvermarktung im weiteren Sinn ein. Gemeinschaftsgärten bzw. andere Organisationsformen, wo die Konsumierenden zu Produzent\*innen werden, sowie Einkaufsgemeinschaften sind in der Definition von Direktvermarktung nicht inbegriffen.

Die Einordnung von Einkaufsgemeinschaften, wie auch von anderen Initiativen oder Praktiken (Volksküchen oder Containern<sup>15</sup>) in das Schema von Venn et al. (2006: 256) fällt schwer. Ausgehend von der Kritik, dass die Terminologie von ALN konzeptuell

<sup>14</sup> Im deutschsprachigen Kontext sind Studien zu alternativen Lebensmittelnetzwerken v.a. unter dem Stichwort „Direktvermarktung“ zu finden. Der Begriff wird im Folgenden teilweise als Ergänzung zu ALN verwendet.

<sup>15</sup> *Containern* bezeichnet die Praxis sich Lebensmittel aus den Müllcontainern von Lebensmittelgeschäften anzueignen. Diese wurden als nicht mehr verkaufsfähig eingestuft und aus diesem Grund entsorgt.



nicht mehr die Vielfalt und Heterogenität an Organisationsformen, in denen vor allem Konsument\*innen als Bürger\*innen eine aktive Rolle einnehmen und die Grenzen zu Produzent\*innen verschwimmen, erfassen kann, entwickelten Renting et al. (2012: 290ff.) das Konzept der *civic food networks*.

### **1.1.3. Leistungen von alternativen Lebensmittelnetzwerken**

In der wissenschaftlichen Literatur und in der Selbstdarstellung werden ALN eine Vielzahl an positiven Auswirkungen zugeschrieben. Schönhart et al. (2009: 177) haben diese Leistungen in ihrer Literaturübersicht zum Thema zusammengefasst und gruppiert:

- Ökologische Leistungen: ALN würden zu einer Förderung nachhaltiger agrarischer Produktionssysteme, zur Erhaltung traditioneller Kulturlandschaften und zur Reduktion des Transportaufwandes führen.
- Ökonomische Leistungen: Die lokale Wertschöpfung werde erhöht. Bäuer\*innen und lokale Weiterverarbeitung erhielten höhere Preise für ihre Produkte, die Abhängigkeit dieser Akteure von Marktkräften werde verringert.
- Sozio-kulturelle Leistungen: Traditionelle Produktionstechniken würden erhalten, sie würden die lokale Ernährungssicherheit erhöhen und zu kleinen übersichtlichen Strukturen führen. Das Wissen über die Auswirkungen des eigenen Konsumverhaltens werde gestärkt. Die geschaffenen Systeme seien sozial gerechter und hätten einen höheren sozialen Zusammenhalt.
- Leistungen für das individuelle Wohlbefinden: Bäuer\*innen erfahren mehr Anerkennung für ihre Arbeit. Die Nahrungsmittel, welche über ALN gehandelt werden, seien gesünder, frischer und qualitativ hochwertiger.

Zahlreiche Fallbeispiele aus der Forschung zeigen auf, dass diese positiven Zuschreibungen nur teils zutreffen. In allen Teilbereichen sind Abschwächungen, Einschränkungen und Zweifel an den positiven Leistungen von ALN angebracht. ALN können exklusive und elitäre Systeme sein, die sozial Benachteiligte ausgrenzen (Dupuis/Goodman 2005: 362f.). Das Lokalisierungsbestreben der ALN lässt sich mit konservativen und protektionistischen Politiken verbinden und ist nicht *a priori* partizipatorisch und emanzipatorisch ausgerichtet (Hinrichs 2003: 43). Der Verarbeitungsgrad der Lebensmittel ist meist geringer und verlangt dadurch mehr Zeitaufwand für deren Zubereitung, was negative Auswirkungen auf die Arbeitsaufteilung zwischen den Geschlechtern haben kann. Weiters können über die Unterstützung kleinbäuerlicher Familienbetriebe die familien-internen ungleichen Arbeitsverhältnisse gestützt werden (Goodman 2004: 7f.). Der Beitrag zur regionalen Entwicklung ist ebenso fraglich, da

der Erfolg einer Region dem Misserfolg einer andere gegenüber stehen kann und somit ein Nullsummenspiel resultiere (DuPuis/Goodman 2005: 366f.). Letztlich wird auch die neuartige Qualität der Produzent\*innen-Konsument\*innen-Beziehungen angezweifelt. Das Vertrauen ist vielfach eher die Voraussetzung als das Resultat dieses Verhältnisses (Tregear 2011: 422ff., Mount 2012: 114). Ein komplexeres Bild als jenes der „guten lokalen Alternative“ zum „globalisierten kapitalistischen Lebensmittelversorgungssystem“, wie es in diversen Filmen, Büchern und teils auch von wissenschaftlichen Autor\*innen bemüht wird (Follett 2009), ist am Entstehen. Diese Diplomarbeit will sich in die Tradition der kritischen ALN-Forschung einreihen, indem anhand des Beispiels der Wiener Lebensmittelkooperative D'Speis der Nutzen, welchen die Bäuer\*innen aus diesem Lebensmittelnetzwerk ziehen, hinterfragt wurde.

### **1.1.4. Foodcoops als neues Forschungsfeld**

Das Beispiel einer Lebensmittelkooperative wurde gewählt, da einerseits ein persönlicher Bezug zu dieser besteht. Andererseits standen bis dato ALN-Formen, die von Bäuer\*innen ausgehen wie Bauernmärkte, Box-Zustellungssysteme und andere Direktvermarktungswegen im Vordergrund der Forschung. Venn et al. (2006: 257) forderten aus diesem Grund, dass sich die Forschung mehr mit der Rolle der Konsument\*innen auseinander setzen sollte. Hinzu kommt, dass in den letzten Jahren Formen von ALN, die von Konsument\*innen getragen werden (*associations pour le maintien d'une agriculture paysanne* - AMAP<sup>16</sup> in Frankreich (Lamine 2005; Chiffolleau 2009), *gruppi di acquisto solidale* – GAS<sup>17</sup> in Italien (Brunori et al. 2012; Martino/Pampanini 2012) oder Foodcoops in Österreich) sich zunehmend verbreiten (Renting et al. 2012: 290). Die Forschung zu diesen Netzwerken und hier Lebensmitteleinkaufsgemeinschaften<sup>18</sup> im Speziellen war bis 2010 gering (Little et al. 2010: 1798) und nimmt seither zu (Brunori et al. 2012; Martino/Pampanini 2012; Hingley et al. 2012; Lutz/Schachinger 2012; Schermer 2012).

Im Rahmen der Forschung, die es bis dato international über Einkaufsgemeinschaften gab, lag der Hauptfokus wiederum auf der Seite der Konsument\*innen (Pearson et al. 2011; Bingen et al. 2011; Hibbert et al. 2003; Little et al. 2010; Murtagh 2010; Brunori et al. 2012) und der internen Organisation (McGrath 2004; Haedicke 2012; Martino/Pampanini 2012; Brunori et al. 2012). Speziell auf Österreich bezogen erfolgte die

---

<sup>16</sup> Vereine zum Erhalt der kleinbäuerlichen Landwirtschaft.

<sup>17</sup> Gruppen für solidarischen Einkauf.

<sup>18</sup> In der Arbeit werden die Begriffe Lebensmitteleinkaufsgemeinschaft und Einkaufsgemeinschaften als Überbegriffe für die im Folgenden definierten Formen von Bestellgemeinschaft, Lebensmittelkooperative und Versorger-Verbraucher-Netzwerk verwendet.

Forschung zu Lebensmitteleinkaufsgemeinschaften bis dato v.a. im Rahmen von Seminar- bzw. Projektarbeiten für Bachelor- bzw. Masterstudierende. Ihre Forschungsthemen spiegeln die Schwerpunkte der internationalen Forschung wider (Fischer 2012a; Grassnigg 2012; Mussner 2012; Hörmanseder 2010; Maurer 2012; Schützenberger 2011; Legner 2013). Jene Arbeiten, die sich der Interaktion zwischen Produzent\*innen und Konsument\*innen im Rahmen von Lebensmittelkooperativen in Österreich widmeten, haben den Mangel, dass sie nur exemplarisch mit einzelnen Bäuer\*innen Interviews durchführten (Benovic et al. 2012). Dementsprechend ist das von ihnen gezeichnete Bild einseitig positiv (Fischer 2012b; Bachler/Bachler 2012).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass (1) die bisherigen Studien auf Bäuer\*innen und ALN-Formen, die von Bäuer\*innen ausgehen, fokussierten. Die Forscher\*innen beginnen erst sich mit der Rolle von Konsument\*innen in ALN auseinanderzusetzen. In diesem Sinne wurde relativ wenig zu Einkaufsgemeinschaften geforscht. In der Literatur zu Einkaufsgemeinschaften selber überwiegt (2) die Auseinandersetzung mit den Mitgliedern bzw. Konsument\*innen (vgl. Punkt 2.4.2). Die Interaktion zwischen den Akteuren in ALN (Milestad et al. 2010: 2) und hierbei im Speziellen im Rahmen von Einkaufsgemeinschaften wurde nach aktuellem Wissensstand nicht ausführlich behandelt. Brunori et al. (2012: 24f.) streifen die Rolle der Bäuer\*innen nur in ihrer Arbeit zu den italienischen GAS. Für Österreich gibt es hierzu nur zwei Arbeiten aus der studentischen Forschung (Benovic et al. 2012; Fischer 2012b).

## **1.2. Ziele der Arbeit**

Am Beispiel der Lebensmittelkooperative D'Speis sollen die Gründe der Bäuer\*innen für die Vermarktung über Foodcoops und der Nutzen, welcher ihnen daraus entsteht, dargestellt werden. Die Untersuchung der Interaktion zwischen den Bäuer\*innen und den Foodcoop-Mitgliedern spielt hierbei eine wesentliche Rolle. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist entsprechend der interpretativen Sozialforschung nicht das Aufstellen von Gesetzmäßigkeiten bzw. die reine Überprüfung von Hypothesen, sondern das Erklären und Verstehen sozialer Prozesse, was zu einem Fall orientierten Verständnis führt (Girtler 2001: 57; Froschauer/Lueger 2003: 19). Zum Verständnis des Einzelfalles ist es notwendig, das Handeln der involvierten Akteure in das strukturelle Umfeld einzubetten. Es geht um die Frage, wie die Bäuer\*innen und die Mitglieder der Foodcoops das eigene Handeln und dessen Auswirkungen in Bezug auf Strukturen des Lebensmittel- und Agrarsystem wahrnehmen. Im Rahmen dieser Einbettung der Forschungs-

frage in den Makro-Kontext wird auf Konzepte und Einsichten aus der *food regimes*<sup>19</sup> Theorie zurückgegriffen.

Insgesamt soll diese Diplomarbeit dadurch einen Beitrag zur wissenschaftlichen Debatte um die Leistungen von ALN leisten und den österreichischen Foodcoops Informationen als Basis zur Selbstreflexion zur Verfügung stellen.

### 1.3. Forschungsfrage und Hypothesen

Longs (2001) *Interface Approach*<sup>20</sup> folgend umfasst die Arbeit drei Ebenen:

- (1) die Reaktionen der Bäuer\*innen auf Strukturen des Lebensmittel- und Agrarsystems (Handlungsebene des Individuums),
- (2) die Schnittstelle (*Interface*) zwischen Bäuer\*innen und Konsument\*innen im Rahmen der Lebensmittelkooperative (Handlungsebene der Gruppen, *Interface*-Ebene),
- (3) die Einbettung dieser Tätigkeiten in den breiteren Kontext des derzeitigen Lebensmittel- und Agrarsystem (Makro-Ebene). (Long 2001: 62ff.)

Der Hauptfokus meiner Arbeit liegt auf der *Interface*-Ebene. Die beiden anderen Ebenen werden nur insofern in die Analyse miteinbezogen, als dies zur Einbettung bzw. zur Erweiterung des Verständnisses notwendig ist.

Im Prozess der Planung der Diplomarbeit wurde die Forschungsfrage von theoretischen Konzepten und daraus abgeleiteten Hypothesen befreit. Somit wurde Raum für die Deutungen und Interpretationen der jeweiligen Befragten geschaffen. Ein offenes Forschungsdesign wurde darüber hinaus dadurch gewährleistet, dass nicht von einer Problemdefinition, welche einen Teil der Problemlösung miteinschließt, ausgegangen wurde. Stattdessen steht die Analyse eines sozialen Phänomens im Vordergrund (Novy 2002: 25). Der Forderung qualitativer Forschung nach der „Sicherstellung der An-gemessenheit der vom Forscher verwendeten Kategorien und seine Offenheit für das potenziell ‚Andere‘ des Forschungsfeldes“ (Meinefeld 2000: 266; Hervorhebung im Original) soll dadurch entsprochen werden.

---

<sup>19</sup> Im Allgemeinen werden Fachbegriffe in dieser Arbeit nur teilweise übersetzt. Dies hängt damit zusammen, dass viele Begriffe nur unzulänglich in die deutsche Sprache übertragen werden können. Englische Fachbegriffe werden deswegen bei ihrer ersten Nennung erklärt und eine ungefähre deutsche Entsprechung angeführt. Deutsche und englische Begriffe werden teils abwechselnd verwendet.

<sup>20</sup> Diese Theorie wird ausführlicher in Abschnitt 3.1. erklärt.

Gleichzeitig werden an dieser Stelle Arbeitshypothesen angeführt, die aus dem persönlichen Vorwissen gespeist aus Lektüre und persönlichen Erfahrungen<sup>21</sup> entstanden sind. Diese Hypothesen sind als vorläufige, vage und unpräzise Vermutungen über mögliche Zusammenhänge zu verstehen, die mit der Interpretation der Daten gestützt, verworfen, modifiziert oder weiterentwickelt wurden (Kelle 2000: 498). Außerdem diente die Explizierung der Vorannahmen der Reflexion des Einflusses des eigenen Vorwissens auf die Interpretation der Ergebnisse (Meinefeld 2000: 266ff.).

Die inhaltliche Offenheit stellt kombiniert mit der methodischen Offenheit von Leitfaden-Interviews eine Bedingung für abduktives Schließen dar, welches ein Mittel zum Umsetzen des Forschungszieles ist. Deduktion, Induktion und Abduktion sollen in Anlehnung an Reichertz (2000: 285) und Novy (2002: 31) in einem Zirkel bzw. Dreischritt kombiniert werden. Aus einer Theorie werden Hypothesen abgeleitet (Deduktion), welche durch die Suche nach Fakten mittels Induktion gestützt, widerlegt bzw. modifiziert werden. Werden unvorhergesehene Fakten gefunden, können diese zur Aufstellung neuer Theorien (Abduktion) dienen.

Um den Prozess der Abduktion zu veranschaulichen, werden die anfänglichen Hypothesen mit den jeweiligen Forschungsfragen aufgelistet (Tabelle 2). Die Unterfragen zur Hauptforschungsfrage wurden nach den drei Ebenen Longs (2001) differenziert.

*Tabelle 2: Forschungsfragen und Hypothesen*

### **Hauptforschungsfrage**

Warum beliefern Kleinbäuer\*innen die Lebensmittelkooperative D'Speis? Welche materielle und immaterielle Nutzen ziehen die kleinbäuerlichen Lieferant\*innen aus ihrer Kooperation mit der Lebensmittelkooperative D'Speis?

<b>Forschungsfragen</b>	<b>Arbeitshypothesen</b>
<i>Individuumsebene</i>	
1. Welche Wege der Vermarktung wählen die Kleinbäuer*innen, die D'Speis beliefern?	1. Die Bäuer*innen, welche D'Speis beliefern, nutzen hauptsächlich ALN.
2. Warum wurde diese Zusammensetzung der Vermarktungswege gewählt?	2.1. Die Bäuer*innen haben eine Vielzahl an Vermarktungswegen, um dadurch mehr Handlungsspielraum zu erlangen.  2.2. Die Bäuer*innen wählen bewusst die Vermarktung über ALN, da sie die Teilnahme am

<sup>21</sup> Siehe Abschnitt 5.3 zur Reflexion der eigenen Rolle.

	konventionellen Versorgungssystem ablehnen.
<i>Interface-Ebene</i>	
3. Welche Gründe stehen zu Beginn der Kooperation zwischen Bäuer*innen und D'Speis im Vordergrund?	3. Zu Beginn der Kooperation ist ausschlaggebend, dass die Foodcoops in das bestehende Vermarktungsprofil der Bäuer*innen passen und die praktische Abwicklung leicht funktioniert. Immaterielle Nutzen treten später in den Vordergrund.
4. Wie gestaltet sich die Interaktion zwischen D'Speis und den Bäuer*innen?	4. Die Interaktion zwischen D'Speis und Bäuer*innen unterscheidet sich von den Konditionen im konventionellen Versorgungssystem auf eine Art und Weise, die den Bäuer*innen Vorteile bringt.
5. Welchen Nutzen ziehen die Bäuer*innen aus der Zusammenarbeit mit der Lebensmittelkooperative?	5.1. Der materielle Zusatznutzen der Vermarktung über D'Speis ist verglichen mit anderen ALN gering bis teilweise negativ. 5.2. Mit einigen Kleinbäuer*innen besteht ein engerer Kontakt. Diese schätzen an D'Speis die Wertschätzung ihrer Arbeit und wollen diese Initiative seitens Konsument*innen unterstützen 5.3. Für andere Kleinbäuer*innen beschränkt sich der immaterielle Zusatznutzen der Vermarktung über D'Speis auf Gemeinsamkeiten in ihrer Vision eines anderen Lebensmittel- und Agrarsystems. 5.4. Für andere Kleinbäuer*innen ist D'Speis einfach nur ein zusätzlicher Vermarktungsweg
<i>Makro-Ebene</i>	
6. Welchen Beitrag liefert die Tätigkeit der Bäuer*innen und der Mitglieder von D'Speis aus eigener Sicht zur Verbesserung bzw. auch Lösung von derzeitigen Problemen der Lebensmittelproduktion und -verteilung?	6. D'Speis und ihre bäuerlichen Lieferant*innen sehen ihre Tätigkeiten als gelebten Widerstand gegen Probleme des aktuellen Lebensmittel- und Agrarsystems.

## 2. Forschungsstand

In der Einleitung wurde die Forschungsfrage im aktuellen wissenschaftlichen Diskurs situiert. Es wurde ersichtlich, dass es zur Frage des Nutzens von Lebensmittelkooperativen für Bäuer\*innen wenig Forschung gibt. Dennoch betritt diese Diplomarbeit nicht komplettes Neuland. Der Nutzen, den Bäuer\*innen aus alternativen Lebensmittelnetzwerken im Allgemeinen ziehen, wurde in Fallbeispielen und in theoretischen Arbeiten analysiert. Zu Beginn dieses Kapitels wird zunächst geklärt, was Kleinbäuer\*innen auszeichnet. Dann werden die zwei neueren Konzeptionen von ALN vorgestellt, bevor der Nutzen für Kleinbäuer\*innen aus ALN näher beschrieben wird.

### 2.1. Definition von Kleinbäuer\*innen

Kleinbäuer\*innen wird in dieser Arbeit als unzulängliche Übersetzung des englischen Begriffes *peasants* verwendet. In den *peasant studies* ist die Definition eines *peasant* jedenfalls nicht nur an die Größe des bewirtschafteten Betriebes gebunden, sondern umfasst auch Landarbeiter\*innen, Landlose oder Bäuer\*innen mit relativ großen Betrieben. Ausschlaggebend ist die Arbeitsorganisation, das Verhältnis zur Natur sowie das Verhältnis zum Markt (Ploeg 2010). Diese Arbeit baut auf eine Definition und theoretische Fassung von Kleinbäuer\*innen auf welche Ploeg (2008: 17ff.) geprägt hat. Er bricht mit dem Bild der rückständigen und entwicklungsfeindlichen Kleinbäuer\*innen, wie es von älteren Strömungen der *peasant studies* und von verschiedenen Entwicklungstheorien (Modernisierungstheorie und marxistische Theorien) gezeichnet wurde.

Er definiert die Kleinbäuer\*innen hingegen auf der Basis ihres konstanten Widerstandes bzw. Kampfes für Autonomie aus einer Position der Abhängigkeit und Marginalisierung heraus:

*Central to the peasant condition, then, is the struggle for autonomy that takes place in a context characterized by dependency relations, marginalization and deprivation. It aims at and materializes as the creation and development of a self-controlled and self-managed resource base, which in turn allows for those forms of co-production of man and living nature that interact the market, allow for survival and for further prospects and feed back into and strengthen the resource base, improve the process of co-production, enlarge autonomy and, thus, reduce dependency. Depending upon the particularity of the prevailing socio-economic conjuncture, both survival and the development of one's own resource base might be strengthened through engagement in other non-agrarian activities. Finally, patterns of cooperation are present which regulate and strengthen these interrelations.* (Ploeg 2008: 23; eigene Hervorhebungen)

Die Abhängigkeit ist nicht inhärent in der Definition eines\*r Kleinbäuer\*in ist, sondern diese entsteht aufgrund deren Einbettung in die kapitalistische Akkumulation. Aus dieser Abhängigkeit entsteht ein Streben nach Autonomie, wobei er unter Autonomie (1) eine Freiheit *von* Ausnutzung und Unterordnung, aber (2) auch eine Freiheit *zu* handeln, wie es gewünscht ist, versteht. Ploeg bezieht sich hier auf den Begriff der relativen Autonomie nach Long (2001: 70), d.h. ein Raum, in dem sich eigene *agency*<sup>22</sup> und Verantwortung manifestiert. (Ploeg 2008: 31ff.)

Zur Erlangung dieser Autonomie nutzen Kleinbäuer\*innen erstens in der so genannte Ko-Produktion mit der Natur das ökologische Kapital. Zweitens wird, wenn nötig, das landwirtschaftliche Einkommen durch Einkünfte aus anderen Tätigkeiten ergänzt. Drittens werden Kooperationen mit anderen Bäuer\*innen und mit Konsument\*innen eingegangen. Der Kampf um Autonomie wird somit auf mehreren Ebenen geführt, der Ebene des einzelnen Hofes mit der größtmöglichen Nutzung der hofeigenen Ressourcen und auf territorialer Ebene. (Ploeg 2008: 204)

Ein weiteres wesentliches Unterscheidungsmerkmal von *peasants* ist deren Verhältnis zum Markt. Aufgrund der Erfahrungen von Abhängigkeit und Ausnutzung in Marktbeziehungen versuchen sie diese mit maximaler Flexibilität, Fluidität und Autonomie zu gestalten. Produktdiversifizierung und die Erschließung neuer Märkte spielen hierbei eine wichtige Rolle. Insgesamt bleibt der Markt für Kleinbäuer\*innen jedoch ein reiner Absatzort für ihre Produkte. Für *entrepreneurial farmers*<sup>23</sup> ist der Markt hingegen das ordnende Prinzip. Ihr Komodifizierungsgrad ist höher, weshalb sie stärker von äußeren (Markt-)Faktoren abhängig sind und Produktionsentscheidungen maßgeblich nach Marktkriterien treffen. (Ploeg 2008: 27ff., 113ff., 153)

Die fließenden Übergänge zwischen diesen beiden Produktionsformen (*peasants* und *entrepreneurs*), die Ploeg (2008: 2f.) in seiner Einleitung des Buches „*The new peasantry*“ noch hervor streicht, gehen im Zuge seines Buches jedoch verloren und weichen einer binären Gegenüberstellung (vgl. Ploeg 2008: 113ff.). Für diese Arbeit werden die beiden Produktionsformen nur als idealtypische Ausformungen von zwei Typen gesehen, zwischen denen sich ein weites Spektrum an Mischformen findet. Dies schlägt sich in der Verwendung des bereits erwähnten Konzept der Hybridität nieder.

---

<sup>22</sup> *Agency* lässt sich nur sehr umständlich als Handlungsfähigkeit ins Deutsche übersetzen. Die genaue theoretische Definition dessen folgt im Abschnitt 3.1. Ich bevorzuge den englischen Begriff zu verwenden, da dieser kompakter und einfacher ist.

<sup>23</sup> *Entrepreneurial farmers* ließe sich mit Unternehmer-Bäuer\*innen übersetzen. Der englische Begriff wird jedoch im Folgenden bevorzugt verwendet.



## **2.2. Civic food networks und autonomous food spaces – Konzepte, welche neue Perspektiven eröffnen**

Die in der Einleitung angeführten Kritikpunkte am Begriff der alternativen Lebensmittelnetzwerke führten zu verschiedenen Versuchen, diese Probleme zu lösen. Erstens wurden Versuche unternommen zwischen den ALN zu differenzieren und diese entlang unterschiedlichster Kriterien einzuteilen. Die oben getätigte Einteilung nach deren Zielen und entlang der Marktförmigkeit (unter Punkt 1.1.2) ist ein Versuch davon. Andere Autor\*innen (Holloway et al. 2007: 7ff.) lösen den Begriff der ALN komplett auf und entwickeln einen Analyserahmen für Lebensmittelversorgungssysteme im Allgemeinen. Wilson (2013: 724f.) kritisiert an dem Analyserahmen von Holloway et al., dass er die Konsument\*innen weiterhin unterbeleuchtet. (Wilson 2013: 723ff.)

### **2.2.1. Autonome Essensräume<sup>24</sup>**

Wilson (2013: 725ff.) schlägt aus ihrer Kritik der bisherigen konzeptuellen Fassung von ALN einen dritten Lösungsweg ein, indem sie den Begriff der autonomen Essensräume prägt. Dieser Begriff soll die Möglichkeiten von Organisationsformen jenseits des Kapitalismus aufzeigen. Er soll eine Sensibilisierung dafür schaffen, dass das hegemoniale polit-ökonomische System Brüche und Widersprüche aufweist, die einen Ansatzpunkt für neue Gesellschaftsformen bieten. Autonomie wird in diesem Zusammenhang nicht als Realität der umgesetzten Initiativen, sondern als deren Wunsch verstanden.

*[T]hey have a commitment to dis-engage from these systems and ways of being to imagine and create new social and economic realities. (Wilson 2013: 728)*

Autonome Essensräume lassen sich differenziert nach den drei Komponenten Territorialität, Materialität und sozialer Organisation analysieren. Im Hinblick auf die soziale Organisation wird bei autonomen Essensräumen eine „*self-cultivation of ethical subjects capable of desiring and enacting a new economic politic*“ (Wilson 2013: 729) angestrebt. Es wird die Frage gestellt, inwiefern Initiativen in der Lage sind, typische kapitalistische Kategorien wie Arbeiter\*in, Produzent\*in, Konsument\*in und Eigentümer\*in aufzulösen. Aus dieser Beschreibung wird klar, dass dieses Konzept enger gefasst ist als jenes der ALN. Gerade dies ist jedoch Teil der post-strukturalistischen Argumentation der Autorin. (Wilson 2013: 729)

---

<sup>24</sup> Es handelt sich hierbei um eine mangelhafte Übersetzung von *autonomous food spaces*.

### 2.2.2. Civic Food Networks<sup>25</sup>

Ebenfalls als mögliche Ergänzung zu den bestehenden Begriffen der kurzen Versorgungsketten und der lokalen Lebensmittelsystemen und im Sinne einer Pluralität der Begriffe entwickelten Renting et al. (2012: 292ff.) den Begriff der *civic food networks* (CFN). Sie reagieren damit auf die veränderte Rolle der Konsument\*innen in ALN, die sich zunehmend als *citizen-consumer* (Johnston 2008) aktiv an der Gestaltung von ALN beteiligen. Die Grenzen zwischen Produzent\*innen und Konsument\*innen verschwimmen, was in Begriffen wie Ko-Produktion oder Ko-Sumtion erfasst werden soll. (Renting et al. 2012: 300ff.)

Die politische Dimension und das Potenzial der Veränderung der *governance*-Mechanismen des Lebensmittel- und Agrarsystem stehen im Fokus des Konzepts der CFN. Die Netzwerke umfassen nicht nur die Kette von Produktion, über Verteilung zur Konsumtion, sondern auch Kooperationen zwischen lokalen Akteuren, die Agrar-themen betreffen. Als eine zivilgesellschaftliche Form der Steuerung stellen sie eine Möglichkeit dar, im *governance*-Dreieck von Markt, Staat und Zivilgesellschaft der Zivilgesellschaft mehr Bedeutung zukommen zu lassen (Renting et al. 2012: 292ff.). Das Konzept der CFN geht hiermit auf die Hinweise ein, dass ALN sich nicht über die Qualität ihrer Produkte (lokal, biologisch), sondern über den Prozess der Interaktion zwischen den Beteiligten von konventionellen Vermarktungswegen unterscheiden (DuPuis/Goodman 2005: 361; Mount 2012: 112).

Renting et al. (2012: 291ff.) kritisieren am Begriff der alternativen Lebensmittelnetzwerke nicht nur, dass er über die Abgrenzung definiert wird, sondern auch dass er dadurch keinen normativen Inhalt hat. In der Folge stellen Renting et al. (2012: 294) den Bezug zu drei normativen Konzepten (*food democracy*<sup>26</sup>, Ernährungssouveränität und *food citizenship* her, die ein „*interesting normative model of potential dynamics and social innovations they [gemeint sind CFN] might embody*“ bieten.

Gerade dieser normative Anspruch stellt einen möglichen Schwachpunkt des Konzeptes von Renting et al. (2012) dar. Die normativen Konzepte sollten als Messlatte in der Analyse der Leistungen der CFN dienen. Daraus leiten sich Fragestellungen ab, welche Machtverhältnisse, die Gestaltung der sozialen Beziehungen und die kulturelle (Re-)Definition von Essen ins Zentrum stellen. Der normative Gehalt des Begriffes CFN

---

<sup>25</sup> Das theoretische Konzept der CFN wurde erst nach der Feldforschung entdeckt, weshalb es nicht voll in die Arbeit integriert werden konnte. Dennoch wird auf das hier aufgezeigte Potenzial von CFN zur gesellschaftlichen Veränderung in den Schlussfolgerungen eingegangen.

<sup>26</sup> Ernährungsdemokratie (vgl. Hassanein 2003).

kann jedoch auch als homogenisierender Faktor in der Beschreibung der Netzwerke wirken, sodass diese als prinzipiell besser dargestellt werden. Ansätze von dieser letzten Tendenz finden sich im Text von Renting et al., wenn sie die Leistungen von CFN auf folgende Weise kurz zusammenfassen:

*What is striking is the integrated nature of criteria applied, often combining ecological, social and other ethical concerns with food quality, as well as the fact that informal, flexible forms of coordination and control systems based on direct relations and mutual trust are preferred to formal arrangements. (Renting et al. 2012: 298)*

Die Vermischung von gewünschten und angestrebten mit effektiven Charakteristika ist ein Problem, welches insgesamt in der Literatur zu ALN unabhängig von den verwendeten Begriffen vorherrscht (Tregear 2011: 425f.). Nur durch eine bewusste Inklusion der Kritik an der homogenisierenden Wirkung verwendeter normativer Konzepte kann dies in der Forschung umgangen werden. Im folgenden Abschnitt wird deswegen der Ausarbeitung der Grautöne zwischen der Schwarz-Weiß-Malerei mancher Autor\*innen besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Insbesondere im Kontext meiner persönlichen Involvierung in eine Lebensmittelkooperative ist die Bewusstmachung dieser Problematik von Bedeutung.

## **2.3. Nutzen von alternativen Lebensmittelnetzwerken für Bäuer\*innen**

### **2.3.1. Das Konzept der Einbettung**

Das Konzept der sozialen Einbettung ist ein zentrales Konzept bei der Erörterung der Auswirkungen von ALN. Die soziale Einbettung der Konsumtion und Produktion wird als ein wesentliches Charakteristikum von ALN beschrieben (Venn et al. 2006: 253). Hinrichs (2000: 296ff.) kritisiert dies, da alle wirtschaftlichen Interaktionen in nicht-ökonomische Beziehungen von Vertrauen und Reziprozität eingebettet sind. Nicht die soziale Einbettung *per se*, sondern deren Art und Weise unterscheidet ALN. Hinrichs (2000) vereint dieses Konzept der sozialen Einbettung mit den Begriffen der Marktförmigkeit (*marketness*) und des Instrumentalismus (*instrumentalism*). *Marketness* meint den Grad der Marktförmigkeit, d.h. welche Rolle der Preis bei der Entscheidung spielt. Spielt dieser eine geringere Rolle, ist ein höherer Grad an Einbettung in ein komplexes Netz sozialer Beziehungen anzunehmen. *Instrumentalism* befasst sich mit der individuellen Motivation der Beteiligten. Die Frage ist hier, zu welchem Grad nur der persönliche Vorteil im Vordergrund steht. Einbettung, Marktförmigkeit und Instrumentalisierung sind auch in den ALN miteinander verbunden. Aufgrund der persönlichen Beziehung erwarten sich Konsument\*innen persönliche (preisliche) Vorteile. Di-

rektvermarktung als ein Mittel zur Erhöhung der Wertschöpfung aus der eigenen Produktion wird von den Bäuer\*innen als Strategie zum Erwirtschaften eines ausreichenden Einkommens verwendet. Die Einbettung, d.h. der soziale Kontakt zwischen Bäuer\*innen und Konsument\*innen, wird in diesem Zusammenhang schließlich als Teil des Mehrwertes vermarktet. (Hinrichs 2000: 296ff.)

Der Terminus der Marktförmigkeit trifft genauer, was Ploeg (2008: 26) als „Markt als ordnendes Prinzip“ im Gegensatz zum „Markt als Verkaufsort“ darstellt. Ein geringerer Grad an *marketness* zeichnet demnach kleinbäuerliche Landwirtschaft im Gegensatz zu *entrepreneurial farming* aus. Sind diese Marktbeziehungen in die lokalen sozialen und materiellen Ressourcen eingebettet, führt dies zu Vertrauen als wesentlicher Komponente des Austausches. Ploeg nennt jedoch auch Misstrauen als eine Reaktion auf eine feindliche Umwelt als zentrales Element und spricht damit Instrumentalisierung als Komponente des wirtschaftlichen Austausches an.

Bei der Ausarbeitung der Hypothesen wurde auf diesen Überlegungen aufbauend zwischen dem materiellen (oder ökonomischen) und immateriellen (oder nicht-ökonomischen) Nutzen unterschieden. Wie das Wort „Nutzen“ schon impliziert, ist bei beiden die Komponente der Instrumentalisierung mit inbegriffen.

Goodman (2003: 5f.) kritisiert, dass durch den Fokus der Forschung auf die Komponenten des Vertrauens, der Einbettung und der Netzwerke systemische Zwänge und Kräfte, welche der Einbettung entgegen wirken, weniger beachtet werden. Sonnino (2007: 62f.) fügt dem hinzu, dass in der Analyse der sozialen Einbettung von ALN die Faktoren der Machtverhältnisse und kultureller Deutungsmuster meist nicht beachtet wurden. Des Weiteren beachtete die Forschung bisher nicht den Prozess der Einbettung, in dessen Rahmen, wie Sonnino (2007) anhand ihrer Fallstudie in der Toskana zeigt, es zu Trade-offs und Verhandlungsprozessen kommt. Dieser mangelnden Beachtung politischer Prozesse und struktureller Kräfte soll in der vorliegenden Arbeit durch die Verwendung des *Interface Approaches* entgegen gewirkt werden. Machtverhältnisse, Verhandlungsprozesse zwischen Akteuren sowie die Einbettung der Handlungen in den breiteren Kontext spielen hierbei eine wichtige Rolle.

### **2.3.2. Materieller Nutzen**

In der englisch-sprachigen Literatur zu ALN ist zu materiellen Aspekten wenig zu finden. Die deutschsprachige Literatur zu Direktvermarktung streicht hingegen die Bedeutung der wirtschaftlichen Aspekte hervor (Mayr 2011: 67ff.). Diese materiellen Vorteile durch die Vermarktung über ALN werden im Allgemeinen als **höhere Wertschöpfung** zusammengefasst. Die Wertschöpfung kann in ALN durch das Ausschalten vieler oder

aller Zwischeninstanzen zwischen Bäuer\*innen und Konsument\*innen und einem dadurch erhöhten Preis für die Bäuer\*innen, durch einen höheren Verarbeitungsgrad, die Erweiterung des Produktangebotes und die Entwicklung lokaler Marken erhöht werden (Karner 2010: 34). Diese Erhöhung der Wertschöpfung ist nach Ploeg (2008: 268ff.) eine wesentliche Gegenstrategie von Kleinbäuer\*innen gegen die vorangetriebene Prekarisierung der bäuerlichen Produktion, welche sich im sogenannten Strukturwandel ausdrückt.

Inwiefern dies in der konkreten Praxis der ALN jedoch erreicht wird und sich das Betriebseinkommen durch die Vermarktung über ALN erhöht, ist kontextabhängig und nicht eindeutig belegt. Marsden et al. (2000: 434) nennen das Beispiel einer Bäuer\*innenkooperative zur Vermarktung von Rindfleisch, welche durch einen stärkeren Fokus auf die Vermarktung von Qualitätsprodukten die Wertschöpfung pro Tier signifikant erhöhen konnten. Goldberger (2011: 295) wiederum fand, dass Bio-Bäuer\*innen keine Auswirkungen der Direktvermarktung auf ihre finanzielle Nachhaltigkeit wahrnahmen. Schönhart et al. (2009: 178) nennen eine Studie, die für sechs Produkte höhere Preise für die Bäuer\*innen in ALN bei gleichzeitig niedrigeren Preisen für die Konsument\*innen belegt. Zeitlhofer (2008: 21) streicht heraus, dass die höheren Preise, welche in der Direktvermarktung erzielt werden können, jedoch meist mit einem erhöhten Arbeitszeitbedarf verbunden sind. Der Stundenlohn kann dementsprechend gar niedriger ausfallen.

Bei Foodcoops wird versucht die Wertschöpfung für die Bäuer\*innen über das Ausschalten von Zwischenhändlern zu erhöhen. Bäuer\*innen können somit höhere Preise für ihre Produkte erhalten. Die Komponente der Preishöhe wurde im Rahmen dieser Arbeit in den Fragebögen für die Bäuer\*innen erhoben. Die Frage des notwendigen Arbeitszeitbedarfes kam im Zuge der Interviews auf, wurde jedoch nicht quantitativ erhoben.

Weiters wird in dieser Arbeit ein Entgegenkommen der Konsument\*innen gegenüber den Bäuer\*innen bzgl. den Anforderungen an die Warenqualität, den Abnahmemengen und Lieferbedingungen sowie etwaige Unterstützung bei Arbeiten am Hof als materieller Nutzen verstanden.

Die höhere Wertschöpfung sowie die Diversifizierung der Einkommensquellen, welche beide mit der Teilnahme an ALN verbunden sind, führen insgesamt zu einer Reduktion der wahrgenommenen Abhängigkeit. Diese Unabhängigkeit hat ihre Ursachen jedoch nicht nur in der Sicherung der Einnahmequellen, sondern in den erlebten Gestaltungsmöglichkeiten bzgl. Produktpalette, Preisgestaltung und Marketing. Selbstverwirk-

lichung wird hierdurch leichter ermöglicht, womit die Dimension der immateriellen Nutzen angesprochen wird (Mayr 2011: 13ff.).

### **2.3.3. Immaterieller Nutzen**

Beispiele aus der internationalen wie auch der österreichischen Forschung legen nahe, dass die immateriellen Nutzen für viele Bäuer\*innen in ihrer Entscheidung für die Vermarktung über ALN überwiegen. Franklin et al. (2011: 782) nennen in ihrer Beschreibung eines lokalen *food hubs* in Stroud (UK) das Beispiel eines Bauerns, der das ALN nur beliefere, weil er daran glaube. Rein finanziell zahlt es sich aufgrund des geringen Liefer Volumens nicht aus. Gleiches berichten Student\*innen, welche 2012 im Rahmen einer Projektarbeit Einkaufsgemeinschaften in Österreich untersucht haben. Mehrere Bäuer\*innen, welche teilweise auch die hier untersuchte Lebensmittelkooperative D'Speis beliefern, kooperierten mit Einkaufsgemeinschaften primär aus ideellen und weniger aus materiellen Gründen (Benovic et al. 2012: 16ff., 44). Ähnliches fanden auch Zeitlhofer (2008: 50) und Mayr (2011: 67ff.) in ihren Studien über österreichische Direktvermarkter\*innen.

Die immateriellen Aspekte stehen nicht nur für die Bäuer\*innen im Vordergrund, sondern stellen laut Ploeg auch die wesentliche Leistung der ALN dar:

*Their [gemeint sind ALN] importance should not be underestimated. They function as a symbolic critique of, as well as alternative to, the type of market-governed conversions that are central to Empire<sup>27</sup>. Indeed, they may be viewed as acts of insubordination to Empire. (Ploeg 2008: 270; Hervorhebung im Original)*

In dieser Aussage wird klar, dass Ploeg (2008: 268ff.) die Leistung von ALN wesentlich in deren **gelebten Kritik des derzeitigen Lebensmittel- und Agrarsystems** sieht. D.h. nicht die materielle Leistung, sondern die Veränderungen des kulturellen Kapitals sind ausschlaggebend. Neue Beziehungen zwischen Konsument\*innen und Bäuer\*innen würden aufgebaut, welche dem Lebensmittel einen anderen Wert zuschreiben. Die Spezifität von Produkten wird kommuniziert. Lokale und dadurch verständliche und nachvollziehbare Produktionsformen führten zu Transparenz, Nachhaltigkeit und ethischer Produktion<sup>28</sup>. Bäuer\*innen erhöhen durch Internetpräsenz ihre Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit, positionieren sich als *citizens* und stellen sich

---

<sup>27</sup> *Empire* definiert Ploeg (2008: 77) folgendermaßen: „*Empire is a mode of patterning [...] a specific way of assembling material and institutional resources into a network, the structural characteristics of which imply hierarchy, continuous conquest, submission and exclusion.*“

<sup>28</sup> In dieser Formulierung wird klar, dass Ploeg in seinem Annahmen in die sogenannte *local trap* tappt, d.h. er schreibt der Handlungsebene inhärente Eigenschaften zu, die jedoch auch auf anderen *scales* erreicht werden könnten (siehe Abschnitt 3.2).

dadurch gegen das Bild, welche die bäuerliche Produktion als überflüssig und rückständig sieht. Letztlich werden neue Tauschwerte und Handelsformen geschaffen, die nicht auf Handelswert und Profitabilität, sondern Reziprozität beruhen. Diese funktionieren nicht marktförmig bzw. ohne Geld und schaffen dadurch neue Formen der sozialen Sicherheiten. Für Ploeg (2008) steht die *builder work* (nach Follett 2009) der Bäuer\*innen im Rahmen von ALN im Vordergrund. Holloway et al. (2007: 13ff.) weisen in ihrer Studie einer britischen CSA darauf hin, dass diese politische Tätigkeit oft nicht absichtlich entstehe. Viele Akteure starten ihre Projekte nicht mit der bewussten Motivation, die Machtverhältnisse zu verändern, dennoch tragen sie praktisch durch ihre Handlungen und ihren Diskurs dazu bei.

Eine kritischere Perspektive auf die immateriellen Leistungen von ALN wirft Mount (2012: 110ff.) in der Absicht die Strategien zur Ausweitung von ALN zu verbessern. Mount (2012) kritisiert, dass die Sichtweise der „Wiederverbindung“ von Bäuer\*innen und Konsument\*innen die Rückkehr zu historischen, romantisierten Umständen impliziert, wohingegen ALN und ihre Akteure im jetzigen Kontext eingebettet sind. Die vorherrschenden Konflikte im ländlichen Umfeld haben sich verändert. Bäuer\*innen haben mit fallenden Einkommen zu kämpfen und die Anforderungen von Konsument\*innen an Lebensmittel haben sich aufgrund ihrer Erfahrungen im konventionellen Versorgungssystem verändert.

Der **direkte Austausch** und Kontakt zwischen Konsument\*innen und Bäuer\*innen wird ebenso idealisiert. Die Kommunikation der immateriellen Werte von Produkten funktioniert im direkten Austausch nur mit engagierten, aktiven Konsument\*innen, die eine andere Art der Verbindung mit Bäuer\*innen suchen. Sonst werden über den direkten Austausch diese Werte v.a. den Produkten zugeschrieben (Mount 2012: 112f.). Mount (2012: 113) streicht heraus, dass das Vertrauen gleichermaßen Ergebnis wie auch Voraussetzung des direkten Kontaktes ist. Die Teilnahme an einem ALN zeigt den Zweifel an der Legitimität des konventionellen Lebensmittelversorgungssystem, was ALN einen Vertrauensvorschuss gewährt (Little et al. 2010: 1806ff.). Im direkten Kontakt sind somit stets Spannungen zwischen *embeddedness* und *marketness*, Partizipation und Delegieren, Vertrauen, Misstrauen und Verifikation, Reflektion, Flexibilität und Fetisch zu finden (Mount 2012: 112ff.).

Tregaer (2011: 426f.) weist in diesem Kontext darauf hin, dass der Kontakt zwischen Bäuer\*innen und Konsument\*innen, v.a. im Rahmen von Bauernmärkten, trotz des direkten Kontaktes eine *Marktbeziehung* ist. Diese kann ebenfalls deren negativen Eigenschaften von Ausnutzung, Manipulation und ungleichen Machtverhältnissen tragen. Der Informationsaustausch im persönlichen Gespräch kann von Täuschung und Miss-

verständnissen geprägt sein. Letztlich ist die Zeit zum Gespräch und zum Erfragen von Hintergrundinformationen zur Produktion meist beschränkt, weshalb sich das Bild über die Produktionsbedingungen aus einer Vielzahl von Quellen (Aussehen des\*r Verkäufer\*in und der Produkte, Aufschnappen von Gesprächsfragmenten) zusammen setzt. Nach DuPuis und Gillon (2009: 44ff.) wird das „alternative Lebensmittel“ dadurch zum epistemischen Objekt, das in der öffentlichen sozialen Interaktion in Verbindung mit einem gewissen Ideenset *konstruiert* wird. Das Alternative am Essen ist rein dessen Ursprung in einem anderen Markt, welcher sich durch einen stärkeren Bezug auf Vertrauen und Solidarität auszeichnet. Dies ist möglicher Schwachpunkt von ALN, da hier wiederum die Abgrenzung vom konventionellen Versorgungssystem im Vordergrund steht.

Für die Bäuer\*innen selbst ist wesentlich am direkten Kontakt mit den Konsument\*innen, dass (1) ihnen der Kundenkontakt *per se* Freude bereite und (2) die **Wertschätzung der geleisteten Arbeit**, die im direkten Kontakt mit den Kund\*innen erfahren wird, eine wichtige Motivation für die Direktvermarktung ist. Diese trägt zur Zufriedenheit mit der eigenen Arbeit bei. Direktvermarktung wird zumeist von besonders innovativen Bäuer\*innen aufgenommen, für welche sich dadurch eine Möglichkeit ergibt, ihre Kreativität auszuleben. Die Anerkennung der eigenen Arbeit erhält in diesem Kontext der Selbstverwirklichung einen besonderen Stellenwert (Zeitlhofer 2008: 19, 22, 65; Mayr 2011: 48). Dies erklärt, warum Benovic et al. (2012: 33, 46, 56) bezüglich Einkaufsgemeinschaften herausfanden, dass Bäuer\*innen diese als eine Zwischeninstanz empfanden. Ihnen sei der direkte Kontakt mit Konsument\*innen, wie er im Hofladen oder auf dem Bauernmarkt möglich ist, wichtig.

Die Einkaufsgemeinschaften werden von ihnen hingegen beliefert, weil sie diese fördern wollten, was auf einen weiteren Nutzen von ALN hinweist: die **gemeinsamen Ziele und Werte**. Soziale Gerechtigkeit und ökologische Nachhaltigkeit werden als das gemeinsame Ziel von ALN-Teilnehmer\*innen genannt. Mount (2012: 115) hinterfragt diesen Punkt, da verschiedenste Fallstudien gezeigt haben, dass das Bild der gemeinsamen Ziele aller ALN-Beteiligter nicht der Realität entspricht. Die Ziele unterscheiden sich (1) zwischen den einzelnen ALN-Initiativen (Allen et al. 2003), (2) unter den Akteuren der Initiativen und (3) wandeln sie sich über die Zeit (Cox et al. 2008: 209ff.). Seines Erachtens müssen sich ALN demnach vor allem durch den gemeinsamen Verhandlungsprozess dieser Ziele und Werte auszeichnen.

Insgesamt weisen viele der kritischen Anmerkungen in die Richtung, dass die demokratische Komponente (Verhandlungsprozesse, Interaktion, gemeinsame Diskussionen) und weniger die konkreten Inhalte (Regionalität, Verbindung zwischen Kon-



ument\*innen und Produzent\*innen) wesentlich für ALN sind (Mount 2012; DuPuis/Goodman 2005). Dadurch kann der relationalen Definition von ALN entkommen werden, was sich schließlich im relativ jungen Begriff der *civic food networks* (Renting et al. 2012) niederschlägt.

## 2.4. Foodcoops als alternative Lebensmittelnetzwerke

### 2.4.1. Definition von Foodcoops

In der Einleitung wurde eine mangelnde Forschung zu Lebensmitteleinkaufsgemeinschaften attestiert. Mit diesem Begriff sind alle Formen von selbstorganisierten Zusammenschlüssen von Konsument\*innen zum Bezug von Lebensmitteln gemeint. Diese können unterschiedlichst organisiert sein, weshalb eine weitere Eingrenzung und Definition notwendig ist. Lebensmitteleinkaufsgemeinschaften können entlang unterschiedlicher Kriterien differenziert werden:

- *Nach der Entscheidungsfindung*: Little et al. (2010: 1806) unterscheiden hier zwischen zwei Organisationsmodellen: (1) einem kooperativen Modell, in welchem die Entscheidungen gemeinsam getroffen werden, und (2) einem koordinierten Modell, bei welchem nur wenige die Entscheidungen treffen.
- *Nach der Größe*: Das Spektrum reicht von Bestellgemeinschaften, die wenige Haushalte umfassen, bis zu Konsumgenossenschaften wie etwa der Seikatsu Club in Japan mit 250 000 Mitgliedern (Little et al. 2010: 1802).
- *Nach der rechtlichen Organisationsform*: Einkaufsgemeinschaften können lose informelle Zusammenschlüsse, Vereine, Genossenschaften oder GmbH.s sein.
- *Nach der Einbindung der Konsument\*innen*: Das Spektrum reicht hier von Konsumgenossenschaften, in denen jede\*r einkaufen kann, während die Arbeit von bezahlten Arbeitskräften erledigt wird, bis zu Bestellgemeinschaften, die wesentlich auf der ehrenamtlichen Mitarbeit ihrer Mitglieder beruhen (Little et al. 2010: 1803ff.).
- *Nach der Akteur\*innengruppe, welche die Einkaufsgemeinschaft initiierte*: Little et al. (2010: 1804) listen Beispiele von Einkaufsgemeinschaften auf, die von Produzent\*innen, NGOs, Besitzer von Naturkostläden oder von Konsument\*innen initiiert wurden.
- *Nach ihrer Geschichte*: McGrath (2004: 2ff.) unterscheidet für die USA, zwischen *new-* und *old-wave* Kooperativen. Unter *Old-Wave*-Kooperativen meint er jene Konsumgenossenschaften, die in den USA aus der Depression und der Zeit des *Great Deals* entstammen. In Österreich haben diese ihren zeitlichen Ursprung schon 1856 mit der Gründung der ersten Konsumgenossenschaft in Teesdorf

(Drazic et al. 2012: 33). Die *New-Wave-Coops* wurden hingegen in den 1960er und 70er von Hippies als Ausdruck des Widerstandes gegen das kapitalistische System gegründet. Sie waren ein Experimentierfeld zum Aufbau und Ausprobieren alternativer Wirtschaftsformen, zum Umsetzen politischer Agenden und eine soziale Gemeinschaft für Rebellen (McGrath 2004: 2ff.). In den 1990er erfuhren Einkaufsgemeinschaften einen neuen Wachstumsschub, den Little et al. (2010: 1805) in Zusammenhang mit dem Erstarren des Konzeptes des *concerned consumerism* stellen.

Aufgrund der dargestellten Diversität der Organisationsweise sind Einkaufsgemeinschaften schwer in die weiter oben vorgestellte Differenzierung von ALN nach deren Marktförmigkeit einzuordnen (Tabelle 1).

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf den *new-wave*-Kooperativen, welche in ihren Zielen häufig die Unterstützung lokaler Bäuer\*innen und nachhaltiger Produktionsformen nennen. Aus eigener Einschätzung und aus der studentische Forschung (Fischer 2012a; Grassnigg 2012) kann für österreichische Foodcoops gesagt werden, dass für einen Teil der Mitglieder zusätzlich noch ähnliche Motive wie für die US-amerikanischen *new-wave* Kooperativen (Ausprobieren alternativer Wirtschaftsformen, soziale Gemeinschaft) gelten. *Old-wave* Kooperativen, speziell im Falle Österreichs, entstanden hingegen in einem Kontext der Arbeiter\*innen-Selbstorganisation und waren in dieser Hinsicht v.a. auf die Verbesserung der Lebensbedingungen der Arbeiter\*innen-Klasse ausgerichtet<sup>29</sup>.

In Österreich gibt es derzeit drei Formen, wie Konsument\*innen die Lebensmittelverteilung selbst organisiert haben:

- (1) gibt es informelle *Bestellgemeinschaften*, bei denen sich Haushalte zusammen geschlossen haben, um gemeinsam ihre Einkäufe zu organisieren.
- (2) gibt es *Lebensmittelkooperativen*, welche als Verein organisiert sind. Im Namen des Vereins wird ein Lager angemietet, eine Homepage betrieben und Öffentlichkeitsarbeit geleistet. Beide Formen zeichnen sich durch ihre basisdemokratische und partizipative oder nach Little et al. (2010: 1806) kooperativ genannte Organisation aus. Die Arbeit wird ehrenamtlich von den Mitgliedern erledigt und wichtige Entscheidungen gemeinsam getroffen. Die Mitgliedschaft bzw. die Mitarbeit sind für den Bezug von Lebensmitteln über die Einkaufs-

---

<sup>29</sup> Für einen Vergleich der Motive und Organisationsstruktur von Konsumgenossenschaften und österreichischen Foodcoops siehe Drazic et al. 2012.

gemeinschaft erforderlich. Das hier gewählte Fallbeispiel D'Speis fällt in diese Kategorie.

- (3) finden sich in Österreich sogenannte Versorger-Verbraucher-Netzwerke (VVN)<sup>30</sup>. Diese Netzwerke sind ebenfalls als Verein organisiert, doch dieser verfügt über einen Handelsgewerbeschein, der den Verkauf von Lebensmittel auch an Nicht-Mitglieder ermöglicht. Dadurch ist die Arbeitsaufteilung und die Entscheidungsfindung weniger partizipativ (koordiniert) als bei den ersten beiden Formen. (foodcoops.at 2013)

Im Folgenden wird der Begriff Lebensmittelkooperative (oder Foodcoop) im österreichischen Kontext nur für Bestellgemeinschaften und Foodcoops, welche Lebensmittel nur an Mitglieder weitergeben, verwendet. In der Darstellung der Forschungsergebnisse internationaler Studien ist die begriffliche Unterscheidung weniger klar. Unter den Begriff Foodcoop werden auch Organisationen mit mehr Mitgliedern und einer eher koordinierten statt kooperativen Entscheidungsfindung subsumiert (beispielhaft McGrath 2004; Haedicke 2012; Hingley 2010).

#### ***2.4.2. Konsument\*innen und interne Organisation als Fokuspunkte der internationalen Forschung zu Foodcoops***

In der englischsprachigen Forschung beschäftigten sich die Veröffentlichungen bis dato hauptsächlich mit den Konsument\*innen, welche in Einkaufsgemeinschaften organisiert sind. Ihre Motive zur Teilnahme an Foodcoops stehen im Vordergrund (Hibbert et al. 2003; Pearson et al. 2011; Bingen et al. 2011). Das Engagement in Einkaufsgemeinschaften bietet Personen die Möglichkeit Selbst-Ermächtigung zu erfahren, Managementenerfahrung zu sammeln und dadurch Selbstbewusstsein aufzubauen (Hibbert et al. 2003: 36ff.). Little et al. (2010: 1806ff.) fanden in ihrem Forschungsprojekt zu 30 Einkaufsgemeinschaften in Amerika, Europa und Japan, dass der Preisvorteil für die meisten Mitglieder im Zeitalter von Diskontern kein maßgebliches Argument mehr ist. Vielmehr geht es um die Ermöglichung des Erwerbs von lokalem und/oder biologischem Essen und dem Gemeinschaftsaspekt. Durch die Einkaufsgemeinschaften wird soziales Kapital geschaffen und der Einkauf wird zum Gemeinschaftserlebnis. Das eigene Handeln wird als umgesetzte Kritik am konventionellen Lebensmittelversorgungssystem gesehen. Der Bezug von lokalem Essen ist ein Mittel, um Gemeinschaft zu bilden und ländliche Entwicklung und Nachhaltigkeit zu

---

<sup>30</sup> Da dieser Ausdruck in der Eigendefinition der Netzwerke nicht gegendert wird, wird auch im Folgenden auf eine gender-gerechte Schreibweise verzichtet (NETs.werk Verein 2012).

fördern. In dieser Arbeit soll untersucht werden, inwiefern auch die Bäuer\*innen, welche die Foodcoops beliefern, ebenfalls manche dieser Motive teilen.

Der zweite Fokus der internationalen Forschung ist die Organisationsweise von Einkaufsgemeinschaften. Haedicke (2012) geht der Frage nach, wie die US-amerikanischen Einkaufsgemeinschaften in ihrer Organisationsweise auf den verstärkten Konkurrenzdruck durch das sich entwickelnde Naturkostgewerbe und durch die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln im LEH reagiert haben. Im Speziellen geht der Autor hierbei auf die Frage der bezahlten Arbeit durch Mitglieder und der Entwicklung einer nationalen Vernetzung, die dem Kettensystem von Supermärkten ähnlich ist, ein. Murtagh (2010) untersuchte anhand des Beispiels einer irischen Foodcoop die Frage der gemeinsamen Identität in *food movements*<sup>31</sup>. Innerhalb der Gruppe, differenzierten sich Individuen heraus, die sich stärker einbrachten. Diese Kerngruppe mit einem stärkeren Bewusstsein für die Identität der Bewegung ist maßgeblich für die Mobilisierung innerhalb der sozialen Bewegung verantwortlich (Murtagh 2010: 155f.). Martino und Pampanini (2012) untersuchen die Entscheidungsprozesse in italienischen GAS und welche Rolle diese in der Produktion von *commons* wie Gesundheit und Umweltschutz durch die Einkaufsgemeinschaften spielen.

### **2.4.3. Ergebnisse der studentischen Forschung zu Foodcoops in Österreich**

In Österreich wurde Forschung zu Einkaufsgemeinschaften bis jetzt fast ausschließlich im Rahmen von Seminararbeiten der Universität Wien und der Universität für Bodenkultur betrieben. Die einzigen nicht-studentischen wissenschaftlichen Beiträge zu Lebensmitteleinkaufsgemeinschaften in Österreich sind die FAAN-Studie (*Facilitating Alternative Agro-Food Networks*), in deren Rahmen Mitglieder der Foodcoop Bio-paradeis interviewt wurden (Karner 2010: 14), und Lutz und Schachingers (2012) Analyse über den Beitrag eines VVN zu nachhaltiger Entwicklung.

In der studentischen Forschung wurden bis jetzt folgende Arbeiten verfasst, wobei die Themengebiete jenen der internationalen Forschung sehr ähnlich sind:

Den **Motiven der involvierten Konsument\*innen** widmen sich Fischer (2012a), Grassnig (2012), Legner (2013) und Benovic et al. (2012). Die Mitglieder nehmen die Foodcoop als ein Mittel wahr, um Handlungsfähigkeit im Kontext der gefühlten Ohnmacht der Konsument\*innen im „System Supermarkt“ zu erlangen. Die Konsu-

---

<sup>31</sup> *Food movements* bezeichnet soziale Bewegungen, welche sich mit den Problemen des Lebensmittel- und Agrarsystems auseinandersetzen und an einer Veränderung dessen arbeiten.

ment\*innen schätzen die soziale Interaktion unter den Mitgliedern. Die Foodcoop wird als ein Rahmen gesehen, der es ermöglicht ökologisch verträgliche Lebensmittel zu beziehen, deren Ursprung nachvollziehbar ist. Die Mitglieder wollen kleinbäuerliche Produktion in der Region unterstützen (Fischer 2012a; Grassnig 2012). Laut Benovic et al. (2012: 56) und Legner (2013: 24) steht der einfache Bezug von regionalen biologischen Lebensmitteln für die meisten jedoch im Vordergrund. Wie sich die Motive für die Teilnahme mit der Zeit verändern, wurde bis dato für die österreichischen Foodcoops nicht erforscht. Gespräche mit Foodcoop-Mitgliedern im Laufe der Jahre legen nahe, dass es hier ebenso zu dem von Cox et al. (2008: 212f.) beschriebenen *graduation effect* kommt. Während individualistische Ziele anfangs im Vordergrund stehen, rücken mit längerer Beteiligung in einem ALN gesellschaftliche Problematiken und die eigene Verantwortung in den Fokus der Teilnehmenden. Insgesamt kann festgestellt werden, dass sich die hier aufgelisteten Motive mit den Ergebnissen der internationalen Forschung decken (siehe oben).

Legner (2013: 21f.) erfasste unter anderem grundlegende sozio-demographische Daten zu den Mitgliedern der Wiener Foodcoops. Diese bestätigen den Kritikpunkt, dass ALN hauptsächlich von einer weißen Mittelschicht getragen werden (DuPuis/Goodman 2005: 362f.). Schützenberger (2011) dokumentiert, dass dieser Schwachpunkt Foodcoops in ihrer Selbstreflexion schon bewusst war. Gründe hierfür wurden v.a. auf die **interne Organisation** zurückgeführt. Die interne Organisationsweise und deren kritischen Punkte stellen den Fokus von Hörmanseder (2010) und Maurer (2012) dar. Hörmanseder (2010) attestiert, dass es im Gegensatz zu den nicht-hierarchischen Zielen von Foodcoops in der Praxis aufgrund von Wissensanhäufung dennoch zu informellen Hierarchien kommt. Maurers (2012) theoretische Arbeit zum Zusammenhang der Theorie (den Zielen), der Praxis (der spezifischen Umsetzung der Ziele) und der Organisationsweise von Lebensmittelkooperativen streicht heraus, dass die Art der internen Organisation nicht von der Umsetzung der Ziele von Foodcoops zu trennen ist.

Auf einer sehr allgemeinen Ebene beschreiben Geyer (2010) und Brunmayr und Dax (2011) die Auswirkungen von Foodcoops auf die regionale Entwicklung, welche die in der Forschung postulierten Leistungen von ALN (Schönhart et al. 2009: 177). bestätigten. Spezifischer widmen sich Bachler und Bachler (2012) den möglichen **Nutzen von Foodcoops für Bäuer\*innen**. Sie bestätigen die Leistungen, welche ALN im Allgemeinen zugeschrieben werden (Schonung der Umwelt, höhere Wertschätzung für die Lebensmittel, gesteigerte Wertschöpfung, höheres Vertrauen zwischen Bäuer\*innen und Konsument\*innen). Ein ebenso positives Bild wird von Fischer (2012b)

gezeichnet. Sie sieht die Foodcoop als eine Initiative, in der Kleinbäuer\*innen und Konsument\*innen mit ähnlichen Zielen (Entkommerzialisierung und Lokalisierung) verbunden werden. Die Bäuer\*innen erfahren über die Wertschätzung ihrer Arbeit durch die Foodcoop-Mitglieder eine Bestätigung, was zur Stärkung der eigenen kleinbäuerlichen Identität führt. Die Vermarktung über die Lebensmittelkooperative und die Direktvermarktung im Allgemeinen werden als Möglichkeiten zur Erweiterung der Selbstbestimmung erlebt. Sie sieht die Lebensmittelkooperativen als wesentlichen Teil des Widerstandes der interviewten Bäuer\*innen. Fischers (2012b) Arbeit zeichnet sich durch eine Exploration von Sinn- und Bedeutungszusammenhängen aus. Allerdings hat sie genauso wie die anderen hier genannten Arbeiten nur exemplarisch mit einigen Bäuer\*innen Interviews geführt (vier von elf Kleinbäuer\*innen, welche die Wiener Foodcoop Möhrengasse beliefern). Die Projektarbeit von Benovic et al. (2012: 33f.) stellt unter den studentischen Arbeiten die einzige dar, welche auch Kritik an den Lebensmittelkooperativen äußert. Sie fanden, dass in der Kooperation mit zwei Lieferant\*innen<sup>32</sup> das Ziel des direkten Kontaktes in den untersuchten Lebensmittelkooperativen nicht umgesetzt wird. Hierbei handelt es sich um Zwischenhändler, wodurch die Mitglieder der Foodcoops wenig Informationen zu den eigentlichen Produzent\*innen haben. Sie untersuchten ebenso die Motive von Produzent\*innen zur Teilnahme an den Foodcoops anhand einzelner Bäuer\*innen, die Lebensmittelkooperativen und VVN beliefern (Benovic et al. 2012: 41). Vor diesem Hintergrund erschien es sinnvoll, die Vor- und Nachteile der Kooperation zwischen Bäuer\*innen und Konsument\*innen im Rahmen der Lebensmittelkooperative D'Speis durch Interviews mit allen Bäuer\*innen mit einem dezidiert kritischen Blick zu erforschen.

## **2.5. Verschiedene theoretische Perspektiven in der Erforschung von alternativen Lebensmittelnetzwerken**

### ***2.5.1. USA und Europa – Zwei Perspektiven auf ALN***

Mehrere Autor\*innen (Cox et al. 2008; Goodman 2003; DuPuis/Goodman 2005) streichen heraus, dass die Forschung in den USA und in Europa ALN unterschiedlich wahrnimmt. Stark vereinfacht gesagt, werden in den USA ALN als Gegenbewegungen gegen das industrialisierte und kapitalistische Lebensmittel- und Agrarsystem dargestellt. Die europäische Forschung widmet sich hingegen den ALN als eine Strategie

---

<sup>32</sup> Mit dem Begriff Lieferant\*innen sind alle jene Akteure gemeint, die ALN oder konventionelle Vermarktungswege beliefern. Diese können, müssen aber nicht Produzent\*innen der Lebensmittel sein; ein Begriff, der sowohl Bäuer\*innen als auch weiterverarbeitende Betriebe miteinschließt.

der Erhöhung der lokalen Wertschöpfung und als ein Mittel der ländlichen Entwicklung (Cox et al. 2008: 205). Goodman (2003: 1f.) stellt fest, dass sowohl in den USA und als auch in Europa die Forschung auf die Analyse der Mikro-Ebene fokussiert ist. Der große Unterschied liegt darin, wie diese Analyse zur Meso-Ebene verbunden werden. Die europäische Forschung analysiert stark institutionelle Veränderungen und ist direkt oder indirekt an die Politik adressiert (exemplarisch hierfür Marsden et al. 2000 oder Karner 2010). Goodman (2003: 1f.) führt dies auf den europäischen Kontext der derzeitigen Neuorientierung der Gemeinsamen Agrarpolitik in Richtung ländlicher Entwicklung zurück. In den USA sind Forscher\*innen laut Goodman (2003: 1f.) eher aus der Politik ausgeklammert und kommen aus dem Umfeld der sozialen Bewegungen. Dies erklärt, weshalb ALN dort verstärkt als Verkörperung des Widerstandes gegen das *corporate industrial food system* wahrgenommen werden.

Beide Perspektiven haben ihre jeweiligen blinden Flecken und spezifischen Schwachpunkte. DuPuis und Goodman (2005: 362ff.) stellen diese im Speziellen bezüglich der positiven Zuschreibungen an die lokale Handlungsebene dar. In den USA werden in den optimistischen Analysen der Lokalisierungsbestrebungen die Faktoren der Klasse und *race* ausgeklammert. ALN können als eine Reformbewegung der weißen Mittelklasse gesehen werden. In Europa überwiegt die normativ positive Zuschreibung der Lokalisierungsbestrebungen als eine Strategie einerseits gegen die Homogenisierungstendenzen der Globalisierung und andererseits für endogene Regionalentwicklung. Das Lokale wird dadurch zu einem Konstrukt, das der Erzielung höherer Wertschöpfung dient. DuPuis und Goodman (2005: 362ff.) kritisieren an dieser Perspektive, dass die Frage der Verteilung dieses Mehrwertes und die politischen Triebkräfte hinter der In-Wert-Setzung des Lokalen unbeleuchtet bleiben.

Aus meinem persönlichen Hintergrund als *food activist* heraus, ähnelt meine Perspektive auf das hier untersuchte Beispiel trotz des europäischen Kontextes der US-amerikanischen Sichtweise. Es werden keine impliziten Forderungen an die Politik formuliert, sondern es wird probiert durch die Forschung den Foodcoops neue Erkenntnisse als Basis zur Selbstreflexion zu liefern.

### **2.5.2. Unterschiedliche theoretische Perspektiven auf ALN**

Tregear (2011: 420f.) differenziert in ihrem Artikel die bisherige Forschung zu ALN nach theoretischen Zugängen. Hierbei können jedoch Überlappungen zur geographischen Herkunft der Autor\*innen hergestellt werden.

DuPuis, Gillon (DuPuis/Gillon 2009), Goodman (2003) und Allen (et al. 2003), welche allesamt aus den USA kommen, nennt Tregear (2011: 420f.) als Beispiele von For-

scher\*innen, die ALN aus einer Perspektive der **politischen Ökonomie** analysieren. Dieser marxistische Zugang erklärt die Veränderungen auf Mikro-Ebene durch politische und ökonomische Strukturen auf der Makro-Ebene. Entwicklungen und Leistungen von ALN werden aufgrund der polit-ökonomischen Rahmenbedingungen erklärt. . Der US-amerikanischen Herkunft der Autor\*innen entsprechend werden ALN als soziale Bewegungen, die gegen kapitalistische Kräfte kämpfen müssen, wahrgenommen. Aus dieser theoretischen Richtung stammen viele kritische Artikel über mögliche Ungleichheiten, Ungerechtigkeiten und andere Schwachpunkte von ALN, welche von idealistischen Autor\*innen nicht gesehen wurden.

Die zweite große theoretische Richtung, welche sich mit ALN auseinandersetzt, ist die **ländliche Soziologie**. Die Autor\*innen, die in diesem Zusammenhang genannt werden (Sage (2003) - Irland, Ploeg/Renting (2004) – beide Niederlande, Holloway et al. (2007) - alle Großbritannien), stammen aus Europa. Ihrer geographischen Herkunft entsprechend befassen sie sich mit den Auswirkungen der ALN auf die ländliche Entwicklung. Konzepte von *embeddedness*, Vertrauen, Qualität und Fürsorge werden bedient. In ihren Analysen auf Mikro-Ebene liefern sie Erklärungen für die positiven sozio-ökonomischen Auswirkungen von ALN, schildern jedoch auch deren interne Spannungen und Probleme, wie z.B. romantische, nostalgische oder reaktionäre Inhalte von AFN. Dennoch tendieren die meisten Studien dieser Richtung zu einer eher optimistischen Sichtweise.

Als letzte Hauptrichtung der ALN-Forschung nennt Tregear (2011: 420) **soziale Netzwerk-Theorien**. Auf der Meso-Ebene werden hier ALN als Netzwerke oder Cluster von Akteuren gesehen, die auf Regions- bzw. (Bundes-)Staatenebene agieren. Wesentlicher Beitrag dieser Forschungsrichtung ist, dass sie erklären, weshalb Akteure spezifische Strategien verfolgen und weshalb sich innerhalb der Netzwerke einzelne Akteure durchsetzen können. Selten kommt hier eine Vermischung der Aktionsebene (lokaler Maßstab) mit verschiedenen Handlungsformen und Eigenschaften vor<sup>33</sup>.

Eine Theorie innerhalb der sozialen Netzwerk Theorien ist die *actor network theory* (Akteur-Netzwerk Theorie). Sie ist neben der Güterketten-Theorie eine Form vertikale Netzwerke zu analysieren. Die Akteur-Netzwerk Theorie sieht die Macht im Netzwerk jedoch nicht in den Makro-Akteuren, sondern in den sozialisierten und institutionalisierten Verbindungen zwischen den Akteuren liegend. Die Machtverhältnisse zwischen den Akteuren, sowie die lokal abhängigen Rahmenbedingungen von sozialen Beziehungen und politischen Diskursen, in welche sie eingebettet sind, stehen somit im Vor-

---

<sup>33</sup> Dies wird im Abschnitt 3.2 als *local trap* genauer beschrieben.



dergrund. Dezentrale Formen von *agency*, Formen der Hybridität und die Dekonstruktion der Macht in ihre einzelnen Komponenten sind wesentliche Fokuspunkte dieser Theorie. (Murdoch 2000: 410f.; Qazi/Selfa 2005: 47)

Für die vorliegende Arbeit wird ein theoretischer Rahmen verwendet, der sich der Analyse der Interaktion zwischen Bäuer\*innen und Konsument\*innen auf Mikro-Ebene widmet (*Interface-Approach*) und aus der ländlichen Soziologie stammt. Long (2001: 62ff.) erklärt in dieser Theorie die Verbindungen zwischen Ebenen und das Wechselspiel zwischen Strukturen und Akteuren. Ergänzt wird diese Perspektive durch polit-ökonomische Analysen der Rahmenbedingungen, wobei hier wesentlich auf die *food regimes* Theorie (FRT) zurück gegriffen wird. Die FRT stellt hierbei die hegemonialen Regime des Lebensmittel- und Agrarsystems in den Kontext der globalen polit-ökonomischen Strukturen (McMichael 2009a). Im folgenden Kapitel werden beide Theorien näher erläutert.



### 3. Theoretischer Rahmen

Im folgenden Kapitel werden die zwei grundlegenden Theorien für diese Diplomarbeit behandelt. Zunächst werden der *Interface Approach* und dessen Erklärung der Dialektik von Struktur und Akteur dargestellt. Es folgt ein Einschub zur *local trap* in der Forschung zu ALN, welcher argumentativ nochmals die hier gewählte Kombination einer soziologischen und polit-ökonomischer Theorie stützt. Als letzter Abschnitt des Kapitels werden die theoretischen Ursprünge und die wichtigsten Grundlagen der *food regimes* Theorie vorgestellt.

#### 3.1. Interface Approach

##### 3.1.1. Zum Wechselspiel zwischen Strukturen und Akteuren

Longs (2001) *Interface Approach* ist unter den Theorien der ländlichen Soziologie auf Mikro-Ebene gut geeignet, da er fordert, dass eine soziologische Studie stets drei verschiedene Ebenen umfasst. Es sollte beleuchtet werden,

- wie der einzelne Akteur mit neuen Elementen in seiner Lebenswelt umgeht (Individuumsebene),
- wie Individuen oder Gruppen in sozialen Arenen Raum für ihr eigenes Projekt schaffen (Interaktion zwischen sozialen Akteuren) und
- wie diese Prozesse den breiteren Kontext beeinflussen und von diesem beeinflusst werden (strukturelle Ebene). (Long 2001: 62ff.)

Durch den Fokus auf die *Interface*-Ebene wird in Longs (2001) Theorie die gegenseitige Konstituierung von Strukturen und Akteuren von der Akteursseite beleuchtet. Der Fokus liegt darauf, dass strukturelle Prozesse erst durch die konkrete Umsetzung im Leben des einzelnen real werden (Long 1992: 18ff.). Gleichzeitig erlaubt diese Perspektive die Einbindung von Theorien, die auf die Makro-Ebene fokussiert sind, wie die weiter unten behandelte *food regimes* Theorie. Die hier angestrebte Kombination von soziologischen und polit-ökonomischen Perspektiven wird dadurch ermöglicht.

Long argumentiert, auf welche Weise die einzelnen Akteure im Fokus der Forschung stehen sollten:

*All forms of external intervention necessarily enter the existing life worlds of the individuals and social groups affected, and in this way are mediated and transformed by these same actors and structures. (Long 1992: 20)*

Der Fokus auf die Akteure löst nach Long (1992: 20ff., 30) das Problem struktureller Theorien, welche die große Variabilität von Konsequenzen der gleichen strukturellen

Bedingungen schwer erklären können. Dennoch lässt er Strukturen nicht ganz außer Acht, indem er sich von akteurszentrierten Ansätzen, die größere Zusammenhänge zu wenig beachten, distanziert. In diesem Sinne sieht Long Struktur als „*a product of the ongoing interplay and mutual transformation of actors' projects*“ (Long 2001: 62). Strukturen werden folglich nicht mehr als erklärendes Element *per se* angesehen, sondern als eine bewegliche Zusammensetzung verschiedener Elemente, die einerseits durch die Handlung einzelner Akteure entsteht und andererseits diese erst ermöglichen oder verhindern (Long 2001: 62ff.).

### **3.1.2. Das Interface: Wo sich Akteur und Struktur treffen**

Zur Erklärung der Dialektik zwischen Struktur und Akteur ist wesentlich, dass alle Akteure über *agency*, also Handlungsfähigkeit, verfügen. *Agency* umfasst laut Long die Fähigkeit des\*r einzelnen, soziale Erfahrungen zu verarbeiten (*knowledgeability*) und die Fähigkeit, mit Problemen umzugehen (*capability*). Soziale Akteure<sup>34</sup> sind bei Long nicht nur Individuen, sondern all jene Einheiten, denen sinnvollerweise *agency* zugeschrieben werden kann wie z.B. Unternehmen, politische Parteien und Ministerien. (Long 1992: 22ff.)

Jeder der sozialen Akteure verfolgt innerhalb von sozialen Arenen (gemeint sind hiermit Räume, in denen Kämpfe um Bedeutungen, Ressourcen oder Werte stattfinden (Long 2001: 242)) sein persönliches Projekt, welches er mithilfe seines sozialen Netzwerkes realisieren will. Dazu benötigt er die Kooperation anderer Akteure, die es für sich zu gewinnen gilt. Hierzu wird auf verschiedene Diskurse zugegriffen. Gleichzeitig geht es darum, diese Diskurse zu formen und seine eigene Interpretation oder Meinung von einer bestimmten Idee oder Aktion durchzusetzen. Es besteht hier eine Wechselwirkung zwischen dem einzelnen Akteur und den vorhandenen Diskursen oder Wissensvorrat. (Long 1992: 23ff.)

Bei diesem Prozess werden so genannte *Interfaces* (Schnittstellen) generiert.

*Interfaces typically occur at points where different, and often conflicting, lifeworlds or social fields intersect, or more concretely, in social situations or arenas in which interactions become oriented around problems of bridging, accomodating, segregating or contesting social, evaluative and cognitive standpoints. (Long 2001: 65)*

An diesen Schnittstellen sind Unterschiede in Werten, Interessen, Wissen und Macht sichtbar, welche miteinander konkurrieren und unter den Beteiligten ausgehandelt werden können. Einerseits kommt es in diesem Prozess zu einer genaueren Definition der

---

<sup>34</sup> Aufgrund der Definition von Akteuren, die über die Individuumsebene hinausreicht, werden dieser Begriff und alle sich darauf beziehende Personalpronomen nicht gegendert.

eigenen Positionen und einer verstärkten Abgrenzung. Andererseits entsteht durch dieses Zusammentreffen verschiedener Horizonte neues Wissen. Das so entstehende Wissen ist diffus, fragmentiert und vielschichtig. (Long 2001: 69f., 176)

Wie bei Foucault (1978) wird somit der Zusammenhang zwischen Wissen und Macht offenbar. Setzt sich der Diskurs eines bestimmten Akteurs durch, so kommt dies einem Machttransfer an diesen gleich. Dadurch erlangt dieser Akteur wiederum mehr Raum zu manövrieren und zur Durchsetzung seines Projektes<sup>35</sup>. In den Kämpfen am *Interface* kommt es wesentlich darauf an, in welchen Machtverhältnissen die Akteure zueinander stehen, wie viel sie sich bewegen können und zu welchem Grad es ihnen gelingt, durch Verhandlung, Kontrolle und / oder Autorität ihr Projekt durch zu setzen. Widerstand, Entgegenkommen und strategische Folgsamkeit sind hierbei geläufige Strategien. (Long 2001: 70, 184)

Am *Interface* werden also einerseits Strukturen in der Form von vorherrschenden Diskursen und verfestigten Machtverhältnissen sichtbar. Dies öffnet die Tür für das Integrieren von Analysen, die auf den Makro-Kontext fixiert sind wie z.B. die *food regimes* Theorie. Andererseits werden hier die Akteure sichtbar und wie diese „*within the constraints encountered, [...] identify and create space for their own interests and for change*“ (Long 2001: 184). Schließlich können *Interfaces* zwischen verschiedenen Akteuren selbst institutionalisiert werden und Struktur geben. Ein Beispiel hierfür wären die Schnittstellen zwischen Arbeitgeber\*innen und Angestellten in Form von Betriebsrat, Gewerkschaft und dergleichen (Long 2001: 69f.).

### **3.1.3. Leitlinien für die Forschung**

Aus dieser Perspektive hat Long (2001: 240) Leitlinien für die Forschung formuliert, die zum Teil in der vorliegenden Forschung Beachtung fanden:

- Selbst Mitglied einer Foodcoop wurde mir von mehreren Foodcoop-Mitgliedern bestätigt, dass die Klärung der Forschungsfrage für sie von Interesse ist. Es wird somit von einem Thema ausgegangen, dass für die Akteure selbst relevant ist.
- Die Forderung, dass die Forschung unterschiedliche Interpretationen der Realität beachten sollte, wurde im Hinblick auf die Offenheit der vorliegenden Forschung an anderer Stelle (1.3) schon erläutert.
- Als relevante Akteure in der untersuchten sozialen Arena wurden neben den Bäuer\*innen und den Mitgliedern der Lebensmittelkooperativen noch Akteure des

---

<sup>35</sup> Auf diesen Raum zu manövrieren (*room for manoeuvre*) bezieht sich auch Ploeg (2008: 31ff.), wenn er vom Unabhängigkeitsstreben der Kleinbäuer\*innen spricht.

konventionellen Lebensmittelversorgungssystemen, hier im Wesentlichen die Handelsketten des Lebensmitteleinzelhandels (LEH), identifiziert. Auf deren Rolle wird im nächsten Kapitel eingegangen.

- Die geforderte ethnographische Dokumentation der sozialen Praktiken der Akteure wurde in diesem Fall nicht durchgeführt, da auf die eigene, allerdings undokumentierte Erfahrung, zurückgegriffen werden kann.
- In der Forschung werden die Ordnungsprozesse wie auch die Ordnung an sich beachtet.
- In der Untersuchung des *Interfaces* zwischen der Lebensmittelkooperative und den Bäuer\*innen wurde spezielles Augenmerk auf mögliche Aspekte der Autorität und Kontrolle und die vorherrschenden Machtverhältnisse gelegt.
- Die spannende Frage, wie *scale*<sup>36</sup> und die Komplexität die Organisationsstrukturen beeinflussen und selbst wiederum von den Organisationsstrukturen abhängen, kann nur gestreift werden.

### **3.2. Die *local trap* in der Forschung zu alternativen**

#### **Lebensmittelnetzwerken**

Mit dem letzten Punkt der Forschungsleitlinien spricht Long (2001: 240) eine Problematik an, die speziell in der Erforschung von ALN eine wesentliche Rolle spielt. In der Erforschung von *local food systems* wird oft angenommen, dass lokale, kleine Systeme automatisch gerechter sind. Dies wird als *local trap* bezeichnet (Tregear 2011: 425). Born und Purcell (2006: 196f.) streichen heraus, dass kein *scale* (Organisationsmaßstab) inhärent gut oder böse oder mit bestimmten Zielen verbunden ist. Das Lokale führe nicht automatisch zu gewünschten Leistungen (z.B. Aufhebung der Anonymität oder nachhaltigere landwirtschaftliche Produktion). Durch die Fokussierung auf die lokale Ebene werden andere mögliche Aktionslevel zur Erreichung bestimmter Ziele außer Acht gelassen.

Um dem Problem der *local trap* zu entgehen, ist von vornherein ein anderer theoretischer Zugang, nämlich einer, welcher das Lokale als sozial konstruiert sieht, notwendig. Die daraus entstehende Forschung hat die Untersuchung der persönlichen Agenden (oder Projekte nach Long) der verschiedenen Gruppen, welche Politiken/Maßnahmen auf gewissen Levels verfolgen, zum Gegenstand. Die Wahl des Aktionslevels wird darin als Teil der Strategie gesehen, das persönliche Projekt durch-

---

<sup>36</sup> *Scale* als englischer Begriff kann mit Organisationslevel übersetzt werden, auf dem Akteure aktiv werden. Dies kann z.B. die lokale, regionale oder bundesstaatliche Ebene sein. Die genaue Bedeutung sollte im folgenden Abschnitt klar werden.

zusetzen. Die Wahl des Aktionslevels hängt davon ab, welche spezifische Agenda vom jeweiligen Level unterstützt wird. Lokalisierung ist demnach eine Strategie, deren Resultat von den Agenden abhängt, die dadurch verfolgt werden. Sie führt nicht automatisch zu nachhaltigeren und sozial gerechteren Systemen (Born/Purcell 2006: 197ff.). Dies entspricht der Forderung von polit-ökonomischen Theorien ALN als sozio-politische Prozesse zu sehen, welche Machtungleichheiten und Ungerechtigkeiten des konventionellen Lebensmittelversorgungssystems reproduzieren wie auch verändern können (Tregear 2011: 425).

Born und Purcell (2006) verfassten diese Kritik vor ihrem Hintergrund als Stadtplaner und beziehen sich wesentlich auf Konzepte der Geographie. Hinrichs (2003: 35) nennt noch Theorien aus anderen Disziplinen, die den Dualismus zwischen global und lokal auflösen und ein komplexeres Bild zeichnen können. Dies sind erstens systemorientierte Theorien, da sowohl das Globale als auch das Lokale Teil eines Systems sind. Für Born und Purcell (2006: 198) drückt sich dies in der Relationalität der verschiedenen *scales* aus, die sich in Abgrenzung und in Beziehung zueinander erst definieren. Zweitens arbeiten Theorien aus den *cultural studies* die Gleichzeitigkeit und Verwobenheit von global und lokal heraus. Schließlich nennt sie noch die *Actor Network Theory* als einen möglichen Ansatzpunkt (Hinrichs 2003: 35).

In dieser Arbeit dienen beide gewählten theoretischen Ansätze der kritischen Betrachtung der Lokalisierungsbestreben von ALN. Longs *Interface Approach* integriert die Bedenken von Born und Purcell (2006: 197), dass die Wahl des *scale* Teil der persönlichen Agenda der involvierten Akteure ist. Die nun dargestellte *Food Regimes* Theorie vereint Weltsystemtheorie mit Regulationstheorie und sieht somit das Lokale wie das Globale als Teil eines zusammenhängenden Systems.

### **3.3. Food Regimes Theorie**

Die *Food Regimes* Theorie (FRT) ist eine polit-ökonomische Theorie, welcher Konzepte der Weltsystemtheorie, der politischen Regime Theorie und der Regulationstheorie miteinander vereint. Sie wurde 1989 von McMichael und Friedman geprägt, in der Folge von verschiedenen Autor\*innen ausgebaut, jedoch mit Ende der 1990er Jahren weniger behandelt. Ungefähr seit 2005 setzen sich wieder vermehrt Forscher\*innen mit *food regimes* auseinander (Burch/Lawrence 2009; Campbell 2009; Friedmann 2009; Heron/Lewis 2009; Pritchard 2009). Sie stellen aktuelle Themen und Herausforderungen des Lebensmittel- und Agrarsystem in einen historischen Kontext und analysieren diese aus einer polit-ökonomischen Perspektive (McMichael 2009a: 139). Die FRT positioniert sich als einen wesentlichen Beitrag zum Verständnis der kapitali-

stischen Modernisierung und bezieht neue Themen (Ökologie, Finanzialisierung, *global public health*, Rolle von Gegenbewegungen) und Theorien (Post-Strukturalismus) in die FRT mit ein (Campbell/Dixon 2009: 261f.; Heron/Lewis 2009).

### **3.3.1. Theoretische Ursprünge**

Das Verständnis eines *food regimes* baut auf der allgemeinen Definition eines internationalen Regimes als *"a specific set of (often implicit) relationships, norms, institutions, and rules around which the expectations of all relevant actors converge"* (Friedmann 2009: 335) auf. In der FRT betreffen die untersuchten Regime die internationalen Bedingungen der Produktion, Verteilung und Konsumtion von Lebensmitteln. In einem weiteren Schritt werden diese Regime mit internationalen Veränderungsmustern der politischen Organisation und der ökonomischen Entwicklung verbunden. Aus dieser Verbindung wird die folgende Definition eines *food regimes* verständlich:

*[A] food regime represents a stabilized set of relations between the establishment and evolution of nation states on the one hand, and the international political economy of food on the other. (Pritchard 2009: 304)*

Aus dieser Perspektive geraten Normen und Institutionen, welche den internationalen Handel, die Landnutzung, das Agieren von internationalen Unternehmen, das Verhältnis zwischen Landwirtschaft und Industrie, die Arbeitsverhältnisse und das Konsumverhalten steuern, ins Zentrum.

Aus der Weltsystemtheorie zieht die FRT die Erkenntnis, dass die globale Ökonomie eine systemweite Logik hat. Lokale Veränderungen sind mit globalen Prozessen verbunden. Hegemoniale Staaten prägen durch ihre Fähigkeiten und Agenden das Welt-system. Dieses System ist historisch kontingent, d.h. es ist immer Ausdruck spezifischer historischer Bedingungen und Umstände und kann sich aus diesem Grund auch wandeln. (Pritchard 2009: 299)

Von der Regulationstheorie stammt die Auffassung, dass polit-ökonomische Phasen stabilisiert werden, wenn ein Akkumulationsregime mit einer unterstützenden Regulationsweise verbunden werden kann (Pritchard 2009: 299). Akkumulation meint hier die Art und Weise, wie im kapitalistischen System Mehrwert produziert wird (Becker et al. 2007: 8). Unter Regulationsweise werden gesellschaftliche und politische Institutionen (implizit oder explizit) begriffen, welche die gesellschaftlichen Konflikte katalysieren und dadurch eine mehr oder weniger stabile Basis für die gesellschaftliche Reproduktion und Akkumulation bilden. Das Zusammenwirken von Akkumulationsregime (wirtschaftlichen Entwicklungsmustern) und Regulationsweise stehen im Zentrum. Während die Regulationstheorie ursprünglich als ein Forschungsprogramm entstand, um die Stabili-



tät gewisser gesellschaftlicher Phasen (Fordismus) zu erklären, widmet sie sich seit den 1990er Jahren wie die FRT verstärkt den Faktoren gesellschaftlicher Transformation (Röttger 1997: 91f.).

### 3.3.2. Food regimes als Schlüssel zum Verständnis kapitalistischer Entwicklungen

*[T]he food regime optic [...] brings food to the political center, not simply as a relation of consumption, but also as a relation of cultural production and social reproduction. (McMichael 2009b: 293)*

Für McMichael (2009b: 281) kann die Analyse von *food regimes* ausschlaggebend sein, um Momente und Übergänge in der Geschichte des Kapitalismus selbst zu entschlüsseln, denn die Organisation der Landwirtschaft ist ein wesentliches Gelenk, an welchem andere kapitalistische Beziehungen hängen.

- Die Strukturierung der landwirtschaftlichen Produktion durch das Kapital legt die Basis für die Akkumulation und die Produktion und Reproduktion der Arbeitskraft. Lebensmittelkosten sind Teil der Reproduktionskosten der Arbeitskraft<sup>37</sup> und sind somit ein wesentlicher Bestandteil der weltweiten Wertbeziehungen des Kapitals. Können die Reproduktionskosten niedrig gehalten werden, verringert sich der Wert der Arbeitskraft und ermöglicht eine höhere Wertschöpfung durch das Kapital (Araghi 2003: 44f.). Bei *food regimes* handelt es sich somit um politische Regime der globalen Werteverhältnisse. Billige Lebensmittelexporte aus den Siedlerstaaten (USA und Australien) und den ehemaligen Kolonien unterstützten zum Beispiel die Industrialisierung in Großbritannien während des ersten *food regimes* (1870er-1930er) (McMichael 2009a: 141).
- Essen hat neben seinem Nutzwert, welcher zunehmend sekundär wird, am kapitalistischen Weltmarkt einen monetären Tauschwert (McMichael 2009a: 154ff.). Lebensmittel und deren Produktion werden somit in den Finanzmarkt integriert und durch das Finanzkapital strukturiert. Beispiele für diese Finanzialisierung sind Investitionen in landwirtschaftliche Flächen oder die Spekulation von Hedge Fonds mit Termingeschäften auf Lebensmittel (Burch/Lawrence 2009: 268ff.).
- Die landwirtschaftliche Produktion bzw. die Entwicklung des landwirtschaftlichen Sektors waren wesentliche Komponenten des nationalstaatlichen Entwicklungsmodells, welches sich nach dem zweiten Weltkrieg in den ehemaligen Kolonien

---

<sup>37</sup> Hiermit sind jene Kosten gemeint, die notwendig sind, damit die Arbeiter\*innen ihre Arbeitskraft dauerhaft aufrecht erhalten können (Ausgaben für Essen, Kleidung und Unterkunft) (Araghi 2003: 44).

durchsetzte. Die neuen Staaten wollten zur Förderung der inländischen Industrialisierung die Kosten für Lebensmittel reduzieren. Dazu wurde einerseits die "Grüne Revolution" gestartet. Andererseits wurden die urbanen Arbeitskräfte über Lebensmittelhilfe mit billigem Essen versorgt werden. Die weltweite Verbreitung der nationalstaatlichen Regulationsweise wurde maßgeblich durch die Entwicklungen in der Landwirtschaft gestützt (Friedmann/McMichael 1989: 104f.).

- Essen hat letztlich einen symbolischen Wert, da es die Verbindung zwischen Natur, Gesundheit, Kultur und Überleben verkörpert (McMichael 2000: 32). Als eine Dimension der Hegemonie ist die kulturelle Legitimation ein Teil jedes *food regimes*. Diese impliziten hegemonialen Prinzipien betreffen geteilte Annahmen beispielsweise über die Arbeitsteilung in der Landwirtschaft, die Rolle des Handels, den Konsum von Tierereiweiß und die Landnutzung (McMichael 2009b: 292).

### **3.3.3. Widersprüche und Umbrüche im Fokus**

Während Regimetheorien oft ein Bild der Welt zeichnen, in dem Subjekte sowie Diversität und Fluidität keinen Platz finden, wurden in Texten der FRT die strukturellen Elemente stets kritisch diskutiert. Widersprüchliche Entwicklungen in den *food regimes* wurden aufgezeigt (Friedmann/McMichael 1989: 95). In letzter Zeit widmete sich der wissenschaftliche Diskurs hauptsächlich der Transformation zwischen Regimen (Heron/Lewis 2009: 346). Campbell und Dixon sehen einen wesentlichen Beitrag der FRT darin, dass mit dem Bild der linearen Entwicklung gebrochen wurde:

*[F]ood regimes theory became an essential ally in helping to move agricultural and food politics beyond a narrative of capitalist-induced doom. (Campbell/Dixon 2009: 264)*

Für neue soziale Bewegungen werden dadurch Perspektiven eröffnet. Die Analysen der FRT zeigen den Bewegungen Ansatzpunkte für ihre Tätigkeit auf (Heron/Lewis 2009: 346f.). Sozialen Bewegungen kommt bei der Beeinflussung der kulturellen Legitimation der *food regimes* eine wesentliche Rolle zu. Sie haben die Fähigkeit diese Legitimation zu hinterfragen, deren Zusammenbruch neben strukturellen Widersprüchen ein wesentlicher Faktor in der Dynamik des Zusammenbruchs und des Wechsels zwischen Regimen ist (Campbell 2009: 312). Brüche und Kontinuitäten vom zweiten *food regime* werden im nächsten Kapitel behandelt, welches das derzeitige Lebensmittel- und Agrarsystem auf der globalen sowie österreichischen Ebene umreist.

## 4. Supermärkte als bestimmende Akteure im derzeitigen Lebensmittel- und Agrarsystem

Unter *food regimes* Theoretiker\*innen besteht Uneinigkeit über die Frage, ob sich derzeit ein stabiles *food regime* durchsetzen konnte (McMichael 2009a: 147f.). Dennoch sind prägende Regime auf globaler Ebene erkenntlich, welche im Folgenden beschrieben werden, sofern sie für die Arbeit relevant sind. Der Fokus dieses Kapitels liegt dementsprechend auf Rolle des Lebensmitteleinzelhandels (LEH). Seit den 1980er Jahren verschoben sich die Machtverhältnisse zu Gunsten der Supermärkte<sup>38</sup> und sie wurden zu *gatekeepers* im Lebensmittel- und Agrarsystem (Hingley 2010: 114). Diese Entwicklung und die Facetten dieser Schlüsselrolle werden hier nachgezeichnet. Im folgenden Kapitel soll versucht werden, die Analysen der *food regime* Theoretiker\*innen von der globalen Analyseebene auf die nationale Ebene Österreichs herunter zu brechen.

### 4.1. Brüche und Kontinuitäten nach dem zweiten *food regime*

#### 4.1.1. Markt als vorherrschendes governance-Prinzip

Das zweite *food regime* (1945 – 1980er) war durch den Staat als *governance*-Mechanismus geprägt (Renting et al. 2012: 295). Einerseits spielte in den Ländern des globalen Südens die agrarische Modernisierung im nationalen Entwicklungsdiskurs eine wichtige Rolle. Sie diente der Stabilisierung des nationalstaatlichen Systems in den ehemaligen Kolonien (Friedmann/McMichael 1989: 104f.). In den globalen Zentren verfolgten andererseits die Staaten in der Landwirtschaftspolitik eine Steigerung der Produktivität und griffen über verschiedenste Mechanismen (Fördermaßnahmen, Preisregulierungen, Abnahmegarantien) maßgeblich in die Steuerung der landwirtschaftlichen Produktion und Vermarktung ein (Choplin et al. 2011: 3ff.). Die Diversifizierung der Wirtschaft und eine Versorgung der steigenden urbanen Bevölkerung mit billigen Lebensmitteln standen im Vordergrund (Renting et al. 2012: 295).

Seit den 1990er setzt sich der Markt als *mode of governance* durch (Renting et al. 2012: 295f.). Der Einfluss der Nationalstaaten auf die Steuerung der Märkte ist nicht mehr direkt, sondern wird über die Veränderung der staatlichen Funktionen und der Beziehungen unter den Staaten durchgesetzt (McMichael 2000: 22f.). Innerhalb der EU

---

<sup>38</sup> Im Folgenden wird statt dem Begriff „Supermarkt“ weitestgehend der Begriff „Handelsketten“ verwendet. Unter „Supermarkt“ sind meist Filialen des LEH gemeint, welche eine bestimmte Fläche aufweisen (BMLFUW 2011: 58). Handelsketten erscheint hier der präzisere Begriff.

bzw. auf internationaler Ebene im Rahmen der Welthandelsorganisation (WTO) und in bilateralen Freihandelsabkommen werden Handelsbeschränkungen abgebaut und eine direkte Steuerung der Märkte für landwirtschaftliche Produkte verunmöglicht (Pritchard 2009: 300ff.).

Österreich ist als Mitglied der WTO und der EU von diesen Veränderungen nicht ausgenommen. Die Landwirtschaft und hier im Speziellen die Öffnung der Agrarmärkte für billige Exporte aus den Nachbarstaaten sind seit den Beitrittsverhandlungen Österreichs zur EU eines der Hauptthemen in dieser Beziehung. Die Preise wichtiger Agrargüter näherten sich in der Folge des EU-Beitrittes 1994 dem Weltmarktpreisniveau an, Exportsubventionen wurden gekürzt und Zölle verringert (Sinabell 2004: 1ff.). Gleichzeitig stieg die Regulierung des landwirtschaftlichen Produktionsprozesses, (1) um die fortlaufende Unterstützung der Landwirtschaft in der Form von Direktzahlungen international zu rechtfertigen, (2) als eine Reaktion auf diverse Lebensmittelskandale und der gesteigerten öffentlichen Debattierung ökologischer Themen (Renting et al. 2012: 295).

#### **4.1.2. Industrialisierung, Spezialisierung und Globalisierung<sup>39</sup>**

Das Aufkommen international agierender Agrarunternehmen und die Industrialisierung der Landwirtschaft stellen zwei Prozesse dar, welche vor 1990 in Gang waren. Die internationale Restrukturierung des Agrarsektors war der zweite wesentliche prägende Prozess des zweiten *food regimes* (1945-1980er). Da hier internationale Unternehmen eine wichtige Rolle spielen, steht dies im Widerspruch zu der vorher beschriebenen nationalstaatlichen Steuerung der Landwirtschaft, welche zu dieser Zeit im Vordergrund stand,.

---

<sup>39</sup> Goodman (1997: 675ff.) hält in seiner differenzierten Analyse der Globalisierung des Lebensmittel- und Agrarsystems fest, dass je nach Lebensmittelsektoren zwischen Prozessen der Globalisierung, Internationalisierung, Transnationalisierung und Multinationalisierung zu unterscheiden ist. Eine Multinationalisierung aufgrund von ausländischen Direktinvestitionen ist speziell bei Unternehmen anzutreffen, welche eine große Anzahl an Markenprodukten über Handelsketten vertreiben (Bsp. Cola, Kraft, Heinz, General Foods). Exporte, welche ein Ausdruck von Internationalisierung sind, sind hingegen für Firmen wichtig, die nur ein Produkt mit einer relativ niedrigen Verarbeitungsintensität (z.B. Fleischprodukte, Öle, Reis, Kaffee) vertreiben. Im Bereich der Gemüse- und Obstproduktion ist im Wesentlichen ein internationaler Wettkampf von unabhängigen lokalen Produzent\*innen zu finden, bei welchem nur die Verteilung transnationalisiert ist. Dieser Differenzierung wird Rechnung getragen, indem von international agierenden Landwirtschaftsunternehmen und nicht von transnationalen Konzernen gesprochen wird. Dennoch wurde Globalisierung als Überbegriff für die beschriebenen Prozesse beibehalten.

Die Lebensmittelindustrie, hier allen voran in der Fleischproduktion und der Produktion von Dauerwaren, begann nach dem zweiten Weltkrieg verstärkt international zu agieren, indem sie Rohstoffe (Mais, Soja, Zuckerrohr, Palmöl) weltweit aus spezialisierten Produktionsregionen bezog. Landwirtschaftliche Betriebe liefern als Konsequenz großteils nicht mehr Lebensmittel für Konsument\*innen, sondern große Mengen an Rohstoffen für die Lebensmittelindustrie. (McMichael 2009a: 145; Friedmann/McMichael 1989: 105ff.)

Während des zweiten *food regimes* kam es verstärkt zur Industrialisierung der Landwirtschaft. Die einzelnen Betriebe wurden spezialisierter in ihrer Produktion, mit mehr Maschinen ausgestattet und der Arbeitskräftebedarf verringerte sich weiterhin. Die Landwirtschaft als solches wurde dadurch in Produktionsketten integriert, die vom Industriekapital geprägt sind. Dies betraf sowohl die Input-Seite als auch die Weiterverarbeitung der Lebensmittel. (Friedman/McMichael 1989: 103ff.)

Mit dem Rückgang der US-amerikanischen Hegemonie<sup>40</sup> seit den 1980er Jahren nahm die Bedeutung der Unternehmen im Relation zu jener der Staaten zu (Ploeg 2008: 255ff.; McMichael 2000: 24). Prozesse der Neoliberalisierung und Privatisierungen, welche sich mit dem *Washington Consensus* international durchsetzten, förderten in Kombination die weltweite Restrukturierung der Lebensmittelproduktion und -verteilung entlang der Interessen der international agierenden Agrarunternehmen (McMichael 2009b: 290). Sie profitieren von geringeren Handelsbeschränkungen und einer erhöhten Kapitalmobilität.

Spezialisierung und Industrialisierung sind zwei Prozesse, die in Österreich ebenfalls anhaltend zu beobachten sind. Die Bäuer\*innen reagieren durch Spezialisierung auf einen sich fortsetzenden Preisdruck. Dieser entstand erstens in der Folge des EU-Beitritts und der damit verbundenen Liberalisierung der Märkte. Zweitens entwickeln sich seit Jahren die Preise für die erzeugten Produkte und die Kosten für Betriebsmittel auseinander (LBG 2012: 1). Während die Preise für die Bäuer\*innen sanken, blieben sie für die Konsument\*innen gleich bzw. erhöhten sich (Sinabell 2004: 4ff., 14). Dies weist auf die marktbeherrschende Stellung der Handelsketten hin, die im nächsten Abschnitt (4.2) behandelt wird.

---

<sup>40</sup> Der Anteil der USA an den Weltexporten von Getreide und Hülsenfrüchten erreichte in den 1980ern seinen Höhepunkt und ist seither im Sinken begriffen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass (1) die Grüne Revolution einigen Ländern einen höheren Grad an Selbstversorgung ermöglichte und (2) Europa und Schwellenländer im Weltagrarhandel eine wichtigere Rolle einnehmen (Pritchard 2009: 299f.).

### **4.1.3. Soziale Bewegungen fordern kulturelle Legitimität heraus**

Neben strukturell widersprüchlichen Tendenzen im zweiten *food regime* (nationalstaatlicher Kontrolle bei gleichzeitiger Aufschwung international agierender Unternehmen) kam diesem zunehmend die kulturelle Legitimität abhandeln. So veränderten sich beispielsweise die Wahrnehmungen von Pestiziden (von einem Zeichen technischen Fortschrittes zu einer Gesundheitsbedrohung) oder von Lebensmittellieferungen an den globalen Süden (von Hilfe zu Dumping). (Campbell 2009: 312)

Die kulturelle Legitimität des derzeitigen von Konzernen dominierten Lebensmittel- und Agrarsystems ist nicht hegemonial gefestigt. Campbell (2009: 312f.) nennt mehrere Faktoren, weshalb die kulturelle Legitimationsbasis umstritten ist:

- Der technische Fortschritt im Bereich der Massenmedien und Informationstechnologien ermöglicht die Sichtbarmachung von Verflechtungen im Lebensmittel- und Agrarsystem und deren öffentliche Thematisierung.
- Lebensmittelskandale (BSE, Maul- und Klauenseuche, Pferdefleisch in Fertigprodukten) bieten immer wieder Anlässe zu einer öffentlichen Diskussion des Lebensmittel- und Agrarsystems und dessen Funktionsweise in den Medien.
- In Nordamerika und Europa wird eine Ernährungskrise wahrgenommen, die sich in einem Überhang an fett- und kohlehydratreichem *fast-food*- bzw. *convenience*-Produkten ausdrückt.
- Autor\*innen, Köch\*innen und neue soziale Bewegungen knüpfen an diese öffentlichen Diskussionen an und politisieren das Thema.

Den sozialen Bewegungen wird aufgrund ihrer Organisationsform über verschiedene Handlungsebenen hinweg und ihrer Fähigkeit, schnell auf wesentliche Themen und Probleme zu reagieren, ein großes Veränderungspotenzial zugeschrieben (McMichael 2000: 31; Heron/Lewis 2009: 347). Ansatzpunkte für die Bewegungen können dargestellte Widersprüche in der kapitalistischen Entwicklung sein. Im Kontext der derzeitigen multiplen Krisen (Legitimitätskrise des repräsentativ demokratischen Systems, Budgetkrise, Wirtschaftskrise und Kreditkrise) erscheint das Potenzial für eine tiefgreifende Transformation besonders gegeben (Renting et al. 2012: 296f.).

Holt Giménez und Shattuck (2011: 113ff.) kommen basierend auf einer Analyse der verschiedenen *food movements* zu dem Schluss, dass eine tiefgreifende Veränderung der *food regimes* nur durch eine Koalition aus progressiven und radikalen Bewegungen erreicht werden kann. Zu den progressiven zählen sie Formen von ALN, da sie Alternativen *im* bestehenden Lebensmittel- und Agrarsystem aufbauen, während radi-

kale Bewegungen eine grundlegende Systemveränderung fordern<sup>41</sup>. Die große Herausforderung hierbei ist die Heterogenität und Zersplitterung der Bewegungen, speziell unter den progressiven *food movements*.

*The absence of an ideological compass means these groups can turn towards reform and neoliberalism, or towards more radical, class-based, engagement. In this regard, the Progressive trend is a pivotal trend in the relationship between the corporate food regime and the food movement. (Holt Giménez/Shattuck 2011: 133)*

Die politische Positionierung der untersuchten Foodcoop D'Speis wurde im Rahmen dieser Forschung nicht ausführlich behandelt, wird im Rahmen des Kapitels 9 jedoch thematisiert. Der Fokus lag auf dem Veränderungspotenzial, dass dieser Organisationsform inhärent ist, welches jedoch abhängig vom strukturellen Kontext ist. Die im Folgenden dargestellte Rolle der Handelsketten stellt hierbei eine wichtige Komponente dar.

## **4.2. Supermärkte - *gatekeepers* im Lebensmittel- und Agrarsystem**

Die Liberalisierung des Agrarmarktes, Privatisierungen und eine veränderte Rolle der staatlichen Regulation der Landwirtschaft liefern die Rahmenbedingungen für die Fähigkeit der Handelsketten entlang der Versorgungskette möglichst hohe Renten zu extrahieren. Für Burch und Lawrence (2005: 3) ist diese Fähigkeit ein Ausdruck der Machtverhältnisse. Die Stellung der Handelsketten als *gatekeeper* zwischen Produzent\*innen und Konsument\*innen, welche im Folgenden genauer illustriert wird, bietet dazu die Ausgangsposition. Die Frage ist, wie Handelsketten es schaffen die Beziehungen mit vorgelagerten Sektoren (*upstream*, z.B. Zulieferer, Bäuer\*innen) so zu gestalten, dass die Wertschöpfung möglichst bei ihnen liegt. Gleichzeitig soll der Einfluss der Kund\*innen (*downstream*) auf die Versorgungskette beschränkt werden.

### **4.2.1. Kulturelle Legitimation der Handelsketten**

Handelsketten etablieren sich als Autoritäten im Diskurs um Lebensmittel und Essgewohnheiten. Dafür wird bewusst die Unterstützung durch Prominente, Köch\*innen und Autor\*innen gesucht (Burch/Lawrence 2005: 4, 9). In Österreich wirbt Spar beispielsweise mit Pierce Brosnan, Heidi Klum und Gwyneth Paltrow. Letztere wirbt für Produkte der vegetarischen Eigenmarke des Konzerns (derstandard.at 2012). Der Fokus auf vegetarische Produkte ist ein Beispiel dafür, wie Handelsketten an Kritikpunkte der sozialen Bewegungen anknüpfen und diese in ihre Organisationsweise integrieren.

---

<sup>41</sup> Siehe Differenzierung unter Punkt 1.1.2.

Ein weiteres Beispiel hierfür sind die Produktionsrichtlinien GLOBAL-G.A.P., mit denen auf die Ängste von Konsument\*innen bezüglich Pestizidrückstände eingegangen wurde (Campbell 2009: 316).

Die kulturelle Definition, dass die ganzjährige Verfügbarkeit von Gemüse und exotischen Lebensmitteln wünschenswert ist, stützt darüberhinaus die ökonomische Macht des LEH, da dieser die Verfügbarkeit in seiner Versorgungskette herstellt (McMichael 2000: 24f.). Konsument\*innen fehlen aufgrund der mangelnden Information über Produkte, die Manipulation über Werbung und der Verbreitung von *convenience*-Lebensmitteln zunehmend grundlegende Fähigkeiten in Bezug auf die Zubereitung von Lebensmitteln. Dieser Trend kehrt sich langsam, nicht zuletzt aufgrund der wachsenden Anzahl an ALN, um (Renting et al. 2012: 292ff.).

#### **4.2.2. Vormachtstellung aufgrund von Marktkonzentration**

In Bezug auf die Marktmacht von Handelsketten gilt es zwischen internationaler und nationaler Ebene zu differenzieren. Im Lebensmittelhandel ist prägend, dass in den einzelnen Ländern eine oligopolistische Stellung von einigen nationalen Unternehmen zu finden ist. Führende europäische Unternehmen sind jedoch zunehmend internationalisiert, sodass sich eine ähnliche Marktsituation auf internationaler Ebene ergibt (Vorley 2007: 247f.).

Diese globale Tendenz spiegelt sich klar auf österreichischer Ebene wider. In Österreich werden 90 Prozent der Lebensmittel über den LEH vertrieben (Milestad et al. 2010: 5). Drei Unternehmensgruppen decken hiervon 83,6 Prozent des Marktes ab (REWE 34,6 %; Spar 29,2 % und Hofer 19,8%) (CASH 2012: 5). Die Marktsituation in Österreich kann folglich als asymmetrisches Oligopol bezeichnet werden. Im europäischen Vergleich ist dies eine der höchsten Marktkonzentrationen. Von diesen drei Unternehmen sind zwei (Rewe und Hofer) jeweils in einen deutschen Konzern integriert, die beide zu den zehn größten Handelsketten in Europa zählen (Vorley 2007: 245ff.).

Zusätzlich zu dieser Marktkonzentration ist der europäische Lebensmittelmarkt gesättigt, was zu einem Verdrängungswettbewerb führt. Hier probieren Handelsketten die Konsument\*innen durch Bonuskarten, Angebote und billige Preise für Grundnahrungsmittel an sich zu binden. (Burch/Lawrence 2005: 4)

Um die Preise für gewisse Nahrungsmittel (Milch ist hierfür ein bekanntes Beispiel) niedrig zu halten, greifen Handelsketten auf ihre strategische Position zurück. Die Marktmacht der Handelsketten verhilft ihnen zu Kontrollmöglichkeiten im *upstream*. Hier erweitern sie ihre Macht durch strategische Zusammenschlüsse zu Einkaufsgruppen. (Vorley 2007: 247f.)



Abgesehen von der Marktsituation, dass eine Vielzahl von Produzent\*innen einer kleinen Anzahl an Abnehmern in der Form von Handelsketten gegenübersteht, haben *entrepreneurial farmers* aufgrund ihrer internen Organisation eine schlechte Verhandlungsposition gegenüber dem LEH. *Entrepreneurial farmers* hängen mehr von externer Finanzierung ab und sind in ihrer Produktion spezialisierter. Ihre Margen sind geringer und sie brauchen eine Möglichkeit, große Mengen einzelner Produkte ihres spezialisierten Betriebes zu vermarkten. Dies gibt ihnen insgesamt eine schwache Verhandlungsposition gegenüber dem LEH. (Ploeg 2008: 142ff.)

#### **4.2.3. Rolle der Zulieferfirmen**

In der Analyse der Rolle der Handelsketten werden die Zulieferfirmen vielfach nicht bedacht, obwohl 70 Prozent der Lebensmittel im LEH nicht direkt, sondern in einer weiterverarbeiteten Form bezogen werden. Zulieferfirmen können Großhändler, weiterverarbeitende Betriebe oder Vermarktungsgemeinschaften<sup>42</sup> von Bäuer\*innen sein. Die Machtverhältnisse zwischen den Handelsketten und den Zulieferfirmen sind ausschlaggebend für die Auswirkungen dieser Beziehung auf die Bäuer\*innen selbst. Der Verdrängungswettbewerb in Europa führt dazu, dass die Handelsketten Preisdruck auf die Zulieferfirmen ausüben. Dieser Preisdruck sowie die Anforderungen durch das Management der Versorgungskette (flexible Liefermengen, Lieferzeitpunkte, Auflagen für die Verpackung) sind wesentliche Faktoren, welche die Rolle von Vermarktungsgemeinschaften von Bäuer\*innen stärken. Dieser *alliance capitalism* erhöht wiederum die Abhängigkeitsbeziehungen, was am Beispiel von Österreich illustriert werden kann. (Vorley 2007: 256ff.)

In Österreich sind die historisch gewachsenen Produktions- und Vermarktungsgenossenschaften für den landwirtschaftlichen Markt ausschlaggebend. Im Milchmarkt, welcher hier als Beispiel herangezogen wird, finden Konzentrationsprozesse statt, welche die Identifikation der Bäuer\*innen mit den Genossenschaften verringern. Als Gründe für die zunehmenden Zusammenschlüsse werden (1) der Preisdruck seitens des europäischen Markt, der mit der Milchüberproduktion in der EU verbunden ist und (2) die strenger werdenden Hygienerichtlinien der EU, welche zu hohen Investitionen und einer Professionalisierung zwingen, genannt (Schermer et al. 2006: 10ff.). Diese Konzentrationsprozesse schränken die Entscheidungsfreiheit der Bäuer\*innen ein. Werden die Besitzverhältnisse dieser Molkereien weiter durchleuchtet, fällt auf, dass fast die gesamten Molkereien zur Raiffeisenmolkereigruppe zählen. Die dazu gehörenden 131

---

<sup>42</sup> Diese sind oft als Genossenschaften organisiert.

Molkereien verarbeiten 95 Prozent der in Österreich an Molkereien gelieferten Milch. Diese Monopolstellung einer genossenschaftlichen Organisation wurde in den Verhandlungen mit Handelsketten um den Milchpreis jedoch nicht genutzt.

Der Raiffeisen-Konzern hat in weiteren Bereichen der landwirtschaftlichen Vermarktung eine Vormachtstellung. Das Unternehmen Agrana, welches zum Raiffeisenkonzern zugehörig ist, beherrscht die gesamte inländische Zuckerproduktion. Von anderen Feldfrüchten, insbesondere Getreide, werden zwei Drittel über die Lagerhausgruppe, ebenso zu Raiffeisen gehörend, vermarktet. (Holzinger/Staudinger 2013: 82ff.)

Ob Vermarktungsgemeinschaften von Bäuer\*innen also deren Handlungsspielraum vergrößern, ist von den jeweiligen Rahmenbedingungen abhängig. Werden die starken Verbindungen des Raiffeisenkonzerns mit der Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammer und der Österreichischen Volkspartei (Schermer et al. 2006: 22) mitgedacht, ist für den Fall Österreich fraglich, inwiefern die *gatekeeper*-Funktion nur den Handelsketten zukommt.

#### **4.2.4. Kontrolle der Versorgungskette durch Produktionsrichtlinien**

Auf einer globalen Ebene sind private Produktionsrichtlinien und die dadurch vorangetriebene Standardisierung der landwirtschaftlichen Produktion ein weiterer Faktor, über den Handelsketten sowohl auf die Konsument\*innen als auch auf die landwirtschaftliche Produktion wirken. Internationale, multilateral verhandelte Richtlinien stellen einen Mindeststandard her, welcher den internationalen Handel und die Transnationalisierungsprozesse unterstützt. Diese Abkommen waren jedoch nicht in der Lage den Konsument\*innen speziell in der EU die gewünschte Lebensmittelsicherheit (Frage der Zulassung von gentechnisch modifizierten Lebensmitteln oder Hormon behandeltes Rindfleisch) zu liefern (Friedmann 2009: 339f.). Handelsketten gehen über ihre eigenen Produktionsrichtlinien für Zulieferfirmen auf diese Bedenken ein (Burch/Lawrence 2005: 12). Gleichzeitig wird die Festlegung von Produktionskriterien dadurch privatisiert. Den Bürger\*innen wird somit die Möglichkeit der Mitbestimmung und Kontrolle in Bezug auf Standards genommen. Übrig bleibt den Bürger\*innen eine Mitbestimmung in der Form der Konsument\*innen-Demokratie (Konefal et al. 2005: 295f.), deren Reichweite in Frage zu stellen ist (Johnston et al. 2009: 526f.; Behr/Bolyos 2008).

Im europäischen Raum ist hier GLOBAL-G.A.P., die Produktionsrichtlinien für eine gute landwirtschaftliche Praxis (*Good Agricultural Practice*) maßgeblich. Hofer und die Unternehmensgruppen Spar und REWE setzen alle diese Zertifizierung für ihre Zulieferer voraus. Die Übereinstimmung mit GLOBAL-G.A.P. wird speziell in der Gemüse- und

Obstproduktion zu einer Minimalvoraussetzung für die Belieferung des LEHs. Die Kosten für die Zertifizierung, Einhaltung und Kontrolle werden von den Produzent\*innen übernommen, während die Handelsketten den Nutzen davon haben. Zusätzlich zu der Kostenfrage sind die Richtlinien auf eine größer strukturierte landwirtschaftliche Produktion ausgelegt. Prozesse der Spezialisierung, Industrialisierung und Vergrößerung von Betrieben werden hierdurch vorangetrieben. (Vorley 2007: 252ff.)

#### **4.2.5. Erhöhte Wertschöpfung durch Eigenmarken**

Ein weiterer Aspekt der Vormachtstellung der Handelsketten drückt sich über die stärkere Verbreitung von Eigenmarken aus. Entstanden diese ursprünglich um durch billige Produkte ein anderes Kund\*innensegment anzusprechen, werden mittlerweile über Eigenmarken Marktsegmente abgedeckt, in denen sonst kaum andere Markenunternehmen aktiv sind. Dies betrifft v.a. das Segment des *convenience food*, wo von Unternehmen ein hohes Maß an Flexibilität und Innovationsfähigkeit gefragt ist. In den Verarbeitungsunternehmen, meist über Verträge mit Handelsketten verbunden, wird rund um die Uhr gearbeitet, die Mitarbeiter\*innen werden flexibel eingesetzt und die Zulieferung wird mithilfe moderner Logistiklösungen gemanagt, sodass auf die Bestellungen der Filialen flexibel reagiert werden kann. Durch die Wahlmöglichkeit unter mehreren Zuliefer-Betrieben wird die Kontrolle über die Versorgungskette erhöht. (Burch/Lawrence 2005: 8f.). Dies und die höheren Margen auf Eigenmarken ermöglichen den Handelsketten hier besonders hohe Renten zu extrahieren. (Vorley 2007: 250ff.)

In Europa werden 23 Prozent des Lebensmittelmarktes über Eigenmarken von Handelsketten bedient (Vorley 2007: 250ff.). Eigenmarken sind besonders bei Diskontern von großer Bedeutung, wo sie um die 80 Prozent des Sortiments ausmachen. In Österreich beträgt der Eigenmarkenanteil am Umsatz des LEHs (Diskonter ausgenommen) 14 Prozent (BMLFUW 2011: 60).

Für die vorliegende Arbeit ist besonders erwähnenswert, dass in Österreich biologische Lebensmittel in Handelsketten fast ausschließlich über Eigenmarken vertrieben werden. Es gibt nur wenige österreichische Bio-Herstellermarken wie z.B. die Marke „Bio vom Berg“ der Tiroler Genossenschaft Bioalpin. Da mittlerweile 66,8 Prozent der biologisch zertifizierten Lebensmittel in Österreich über den LEH vermarktet werden, wird die Marktmacht der Handelsketten zunehmend für Bio-Bäuer\*innen spürbar (BMLFUW 2011: 53). Handelsketten stellen hier eine Konkurrenz zu ALN dar, welche großteils biologisch produzierte Lebensmittel vertreiben. Sie prägen mit ihren niedrigen Preisen die Wahrnehmung der Konsument\*innen. Gleichzeitig besteht jedoch oft die Notwen-

digkeit von ALN über Handelsketten zu vermarkten, da die lokale Nachfrage sonst zu gering wäre (Milestad et al. 2010: 5ff.).

Die Marktmacht der Handelsketten im Markt für biologische Lebensmittel wirkt sich in weiterer Folge auf das biologische Produktionssystem aus, was unter dem Stichwort der Konventionalisierung in der Wissenschaft und der Öffentlichkeit diskutiert wird (Krautovich et al. 2005; Schermer 2012: 8). Im Kontext der Konventionalisierung der biologischen Produktion in Österreich ist die zunehmende Verbreitung von Lebensmitteleinkaufsgemeinschaften zu sehen. Die involvierten Konsument\*innen organisieren selbst Wege der Lebensmittelverteilung, um *kleinbäuerliche* biologische Produktion zu unterstützen, welche auch soziale Kriterien miteinschließt (Schermer 2012: 8; Lutz/Schachinger 2012: 2).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass den Handelsketten durch die Kombination mehrerer Faktoren (stärkerer Ausbau der Eigenmarken, Kontrolle durch Produktionsrichtlinien und oligopolistischer Marktstruktur) eine Schlüsselposition im Lebensmittel- und Agrarsystem zukommt. Der Marktanteil allein bewegt sich für einzelne Unternehmen meist in einem Bereich, der nicht als dominant eingestuft werden würde. (Vorley 2007: 260)

### **4.3. Entwicklung alternativer Lebensmittelnetzwerke in Österreich**

#### **4.3.1. Wurzeln der ALN in den 1970er Jahren**

Aus den Problemen des zweiten *food regimes* heraus entstanden Anfang der 1970er Jahre in Österreich die ersten neuen Formen von ALN. Die österreichische Landwirtschaft hatte mit einer Überproduktion von Milchprodukten, Fleisch und Getreide umzugehen, welche die Preise für die Bäuer\*innen reduzierten. Aufgrund der geographischen Gegebenheiten waren in den Berggebieten Österreichs die Grenzen der Industrialisierung und Effizienzsteigerung schneller erreicht und es zeichnete sich eine steigende regionale Ungleichheit in den Einkommensentwicklungen zwischen den Bäuer\*innen ab. (Schermer 2012: 3f.)

Aus den vorher genannten Gründen begannen Personen aus dem Umfeld der Österreichischen Klein- und Bergbäuer\*innen-Vereinigung (ÖBV) Direktvermarktungsinitiativen im Sinne der eigenständigen Regionalentwicklung aufzubauen. Sie wurden dabei durch das Landwirtschaftsministerium, welches damals von der sozialdemokratischen Partei geführt wurde, unterstützt (Schermer 2012: 3f.; Schermer et al. 2006: 7). Die ersten damaligen ALN waren Konsument\*innen-Produzent\*innen-Kooperationen,

welche den heutigen österreichischen Foodcoops ähnlich waren. Die BERSTA (steht für Berg und Stadt) und die EVI (Erzeuger-Verbraucher-Initiative) wurden 1980 gegründet. Sie entstanden mit dem Ziel den Bäuer\*innen entlegener Regionen einen Absatzmarkt zu fairen Preisen zu bieten. Gleichzeitig hatte v.a. die städtische Bevölkerung dadurch Zugang zu Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft (Karner 2010: 13). Die Wurzeln der ALN sind somit in einer Gegenbewegung zum damals hegemonialen *food regime* und dessen Konsequenzen zu sehen.

#### **4.3.2. ALN als Teil der ökosozialen Agrarpolitik**

Mit einem politischen Machtwechsel im Landwirtschaftsministerium 1987 wieder hin zur konservativen Volkspartei (ÖVP) wurde Direktvermarktung als ein Teil der ökosozialen Agrarpolitik gesehen. Ende der 80er-Jahre wurde die Förderung von ALN von den Landwirtschaftskammern übernommen. Der Fokus der ALN verschob sich dadurch hin zu Formen, die von den Bäuer\*innen selbst initiiert und geführt werden (Bauernmärkte, kleinstrukturierte Projekte mit speziellen Produkten verbunden mit Direktverkauf, spezialisierte Produzent\*innen-Kooperativen mit nationaler Vermarktung). Im Lichte der internationalen Konkurrenzsituation, welche der bevorstehende EU-Beitritt versprach, wurde die regionale Vermarktung von Spezialitäten in Österreich von konservativen Kreisen als Strategie gesehen, um die österreichische Landwirtschaft wettbewerbsfähig zu halten. (Schermer et al. 2006: 7f.; Schermer 2012: 4ff.; Sinabell 2004: 2,17f.)

Dies ist ein Beispiel dafür, wie hegemoniale Institutionen (in diesem Fall die Landwirtschaftskammern und die im bäuerlichen Milieu verankerte ÖVP) gegenhegemoniale Praktiken übernehmen und dadurch ihre eigene kulturelle Legitimität stärken (Ludwig 2007: 202). Weiters erscheinen ALN in Österreich dadurch teilweise als eine Umsetzung von *defensive localism*, wie dieser von mehreren Autor\*innen für die USA beschrieben wurde (Hinrichs 2003; DuPuis/Goodman 2005).

#### **4.3.3. Veränderte Rahmenbedingungen seit dem EU-Beitritt**

In den 1990er Jahren stieg weltweit die Anzahl an ALN und anderen *food movements* (Campbell 2009: 311). In Österreich war bis Mitte der 2000er Jahre ebenso ein Zuwachs an ALN zu beobachten. Seither sinken bei Frischeprodukten die Marktanteile wieder (BMLFUW 2011: 67). Die Bäuer\*innen versuchten durch die verstärkte Gründung von Vermarktungsgemeinschaften auf den Konkurrenzdruck infolge des EU-Beitritts zu reagieren. Zusätzlich bot die EU über Förderprogramme für den Ländlichen Raum (LEADER) finanzielle Mittel für ALN. Laut dem Forschungsprojekt OMIaRD (*Organic Marketing Initiatives and Rural Development*) existierten 2002 150 Vermark-

tungsgemeinschaften von Bio-Bäuer\*innen in Österreich, von welchen mehr als 50 Prozent nach dem EU-Beitritt entstanden (Schermer et al. 2006: 16).

Der Rückgang in der Direktvermarktung in den letzten Jahren ist auf die hohe Arbeitsintensität und die komplexen Regelungen für die Weiterverarbeitung, welche hohe Investitionen benötigen, zurückzuführen (Karner 2010: 11). Zusätzlich konnte der LEH seit 1994 seinen Marktanteil an Bio-Lebensmittel konstant erweitern und sich eine Vormachtstellung erarbeiten. Die einfache Verfügbarkeit von biologischen Lebensmitteln über die Handelsketten verringerte so die Attraktivität von ALN für die Konsument\*innen (Schermer 2012: 7). Insgesamt stieg seit den 1990er Jahren, wie oben beschrieben, der Einflussbereich der Handelsketten. Wesentliche förderliche Prozesse hierbei waren neben der Liberalisierung der Märkte deren einheitliche Regulierung im Rahmen der EU. Dies betrifft die EU-Biorichtlinien wie auch die Hygienerichtlinien für die Lebensmittelproduktion. Durch die einheitliche Definition von biologischen Produkten wird deren europaweiter Handel erleichtert (Raynolds 2004: 734). Die Hygienerichtlinien sind auf industrielle Lebensmittelproduktion, wesentliche Bezugsquellen des LEHs, ausgelegt (Karner 2010: 38f.). In Summe stärkte der EU-Beitritt folglich den LEH als die Bäuer\*innen und ALN im Speziellen.

Als letzte Entwicklungsphase nennt Schermer (2012: 8) das aktuelle Aufkommen von neuen Formen von ALN wie CSA und Foodcoops in Österreich, die jedoch weit von einer Massenerscheinung entfernt sind. Bio-Kisten und andere Zustellservices sind Formen der Direktvermarktung, welche weiterhin einen regen Zuspruch erfahren und ihre Verkaufszahlen steigern können (Zeitlhofer 2008: 14f.). Der Großteil der Konsument\*innen ist allerdings mit der hohen Verfügbarkeit von biologischen und lokalen Lebensmitteln im LEH zufrieden. Die Diplomarbeit behandelt somit ein Phänomen, welches zwar international seit einiger Zeit bekannt ist und untersucht wird, für Österreich jedoch relativ jung und damit unerforscht ist.

## 5. Methoden

Im folgenden Kapitel werden zuerst die Interviewpartner\*innen vorgestellt. Es folgen grundlegende Überlegungen zur Forschungsethik und hier im Speziellen eine Reflexion des Einflusses meines eigenen Engagements für Foodcoops auf diese Arbeit. Danach werden die Datenerhebung und deren Analyse beschrieben.

### 5.1. Gesprächspartner\*innen

#### 5.1.1. Die Lebensmittelkooperative D'Speis

D'Speis ist eine von derzeit acht Lebensmittelkooperativen (Stand Juni 2013) in Österreich, die unter die zweite Kategorie von Lebensmitteleinkaufsgemeinschaften fallen (foodcoops.at 2013). Das heißt, sie ist ein Verein, in welchem alle Mitglieder mitarbeiten sollten und Lebensmittel ausschließlich von Vereinsmitgliedern bezogen werden können. Die Foodcoop D'Speis wurde 2010 als Verein gegründet. Die Mitgliederzahlen wuchsen zunächst relativ konstant im kleinen Maßstab 2012 verdreifachte sich schließlich die Mitgliederzahl und steht momentan bei 120 Mitglieder (Legner 2013: 21). Die Mitglieder sind hauptsächlich Student\*innen unter 30 (Benovic et al. 2012: 21). Die Foodcoop hat ein Lager im 15. Bezirk angemietet, in welches die unterschiedlichen Produkte geliefert werden. Von dort können sie die Vereinsmitglieder während den drei wöchentlichen Lageröffnungszeiten abholen. Die Arbeiten, welche in der Organisation des Einkaufes und der Lebensmittelverteilung anfallen, werden unter den Vereinsmitgliedern aufgeteilt. Jede\*r sollte sich dabei beteiligen. Ebenso ist die Beteiligung an den Entscheidungsprozessen gewünscht. Zweiwöchentlich werden Plena<sup>43</sup> abgehalten, bei denen die Vereinsmitglieder gemeinsam Entscheidungen über Lieferant\*innen-Auswahl, Produkte, Organisation der Verteilung, finanzielle Belange und andere Vereinsangelegenheiten treffen.

Neben dem Plenum als Entscheidungsinstanz gibt es Arbeitskreise (AK), welche die unterschiedlichen Aufgabenbereiche abdecken und gewisse Entscheidungen unabhängig treffen können. Die Arbeitskreise von D'Speis sind:

---

<sup>43</sup> Unter Plenum (Plural: Plena) wird eine regelmäßige Versammlung der Mitglieder verstanden. Diese ist unabhängig von der rechtlich vorgeschriebenen Generalversammlung aller Mitglieder. Das Plenum ist die wesentliche Entscheidungsinstanz.

- AK Speisdienst: für die Betreuung und die regelmäßigen Öffnungszeiten des Lagers zuständig.
- AK Produkte
- AK Finanzen
- AK Brot, in welchem gemeinschaftlich Brot gebacken wird
- AK Öffentlichkeitsarbeit
- AK Buddy: Buddies dienen neuen Mitgliedern als Unterstützung
- AK Foodcoop Vernetzung
- AK Schwammerl: kümmert sich um den Versuch, eigene Speisepilze für die Foodcoop-Mitglieder zu ziehen.
- AK Informatik

Aufgabe des AK Produkte ist es den Einkauf der verschiedenen Lebensmittel zu organisieren. Das inkludiert die Bestellungen der Mitglieder zu sammeln bzw. den Lagerstand zu überprüfen, die Bestellung an die Lieferant\*innen weiterzuleiten und die Anlieferung der Lebensmittel zu koordinieren. Seit Frühjahr 2013 besteht die zweite Aufgabe des AKs darin in Kooperation mit anderen Wiener Foodcoops, Informationen über die Produzent\*innen zu sammeln, um diese den Mitgliedern der Foodcoop zur Verfügung zu stellen. Die Mitglieder des AK Produkte sitzen somit an der Schnittstelle zwischen den Bäuer\*innen und der Foodcoop und wurden aus diesem Grund für ein Gruppeninterview ausgewählt. Von den 33 sich mehr oder weniger aktiv einbringenden Mitgliedern des AKs konnten vier an dem Gespräch teilnehmen.

### **5.1.2. Die Lieferant\*innen von D'Speis**

D'Speis erhielt mit Jänner 2013 insgesamt von 16 unterschiedlichen Lieferant\*innen regelmäßig Produkte. In der Zwischenzeit wurden Kooperationen mit sechs weiteren Betrieben gestartet, welche jedoch nicht mehr in die Forschung miteinbezogen werden konnten. Von den 16 Lieferant\*innen sind zwei Zwischenhändler: einer für lokale Milchprodukte, ein anderer für Kaffee, Kakao, Tee und Zucker. Die Zwischenhändler bzw. die Bäuer\*innen, welche über diese D'Speis beliefern, wurden von der Befragung ausgeschlossen. Bezüglich der Milchprodukte ist dies ein Kompromiss, da in diesem Produktfeld viele lokale Kleinbäuer\*innen D'Speis beliefern und dies für die Foodcoop eine wichtige Produktgruppe darstellt. Allerdings beliefern die Bäuer\*innen über den Zwischenschritt der Handelsgesellschaft D'Speis und sind sich deshalb vielfach nicht bewusst, dass sie indirekt an eine Lebensmittelkooperative liefern (Benovic et al. 2012: 18f.). Ebenso von der Befragung ausgeschlossen wurde ein\*e Hersteller\*in von Aufstrichen und Broten und ein Lieferant von Salz, da diese keine landwirtschaftliche Produktion durchführen. Ein Lieferant von Olivenöl aus Kroatien wurde aus praktischen Überlegungen ausgeschlossen.



Zusätzlich wurden noch Bäuer\*innen von zwei Betrieben interviewt, welche D'Speis einmal beliefert haben, mit welchen die Kooperation jedoch aus unterschiedlichsten Gründen endete. Bei beiden handelt es sich um Höfe, über welche D'Speis Gemüse bezogen hat. Insgesamt wurden also Personen von vierzehn Betrieben interviewt. Davon sind zwölf aktuelle und zwei ehemalige Lieferant\*innen von D'Speis.

*Tabelle 3: Anonymisierte Liste der Lieferant\*innen von D'Speis (D'Speis 2013; eigene Recherchen, Stand März 2013)*

<b>Standort</b>	<b>An Foodcoops gelieferte Produkte</b>	<b>Anzahl beliefertter Foodcoops</b>	<b>Anmerkungen</b>
Waldviertel (NÖ)	Kräuterprodukte	4	
Weinviertel (NÖ)	Wein, Traubensaft	1 (D'Speis)	
Hamburg (D)	Café, Tee, Kakao, Rohrzucker	7	Nur Handel
Weinviertel (NÖ)	Getreide, Ölsaaten, Öle, Lagergemüse, Gewürze, Nudeln, Rübenzucker	7	
Südweststeiermark	Eingelegtes, Liköre, Sirupe	5	
Wien	Honig	2	
Unterkärnten	Honig, Schaffleischprodukte, Schweinefleischprodukte	2	
Mostviertel (NÖ)	Gemüse	4	
Waldviertel (NÖ)	Kartoffel, Zwiebel	3	
Niederösterreich	Milchprodukte	Min. 4	
Weinviertel (NÖ)	Gemüse	4	
Mostviertel (NÖ)	Apfelsaft, Birnensaft, Edelkastanien	1 (D'Speis)	
Deutschland	Salz	1 (D'Speis)	Nur Handel
Industrieviertel (NÖ)	Lammfleisch	1 (D'Speis)	
Weinviertel (NÖ)	Brot, Aufstriche	1 (D'Speis)	Nur Weiterverarbeitung
Weinviertel (NÖ)	Äpfel, Apfelsaft, Most, Cider	4	
Kroatien	Olivenöl	1 (D'Speis)	

## 5.2. Forschungsethik

Dem Prinzip der informierten Einwilligung (Hopf 2000: 591f.) folgend wurden alle Teilnehmer\*innen von Interviews zunächst über den Inhalt der Forschung, die weitere

Verwendung der Daten und mögliche positive und negative Nebeneffekte der Forschung aufgeklärt. Die entsprechenden Informationen wurden in einem Dokument zusammen gefasst, welches den Teilnehmer\*innen vor der Befragung per E-Mail zugeschickt wurde. Der Aufbau dieses Infoblattes basiert auf Scheyvens et al. (2003: 143) und kann im Anhang (14) nachvollzogen werden.

Dem zweiten wichtigen Prinzip in der Forschungsethik, dem der Nicht-Schädigung (Hopf 2000: 594ff.), wird durch die Anonymisierung der Ergebnisse Rechnung getragen. Dies betrifft einerseits die Anonymisierung der Namen, andererseits jedoch auch, wenn möglich und sinnvoll, der Kontextinformationen. Alle Namen, welche hier in der Arbeit genannt werden, sind Pseudonyme. Aufgrund des relativ kleinen betroffenen Personenkreis ist allerdings nicht auszuschließen, dass Aussagen dennoch auf einzelne Personen zurückzuführen sind. Außerdem wird die beforschte Lebensmittelkooperative namentlich genannt. Für die Foodcoop könnten Forschungsergebnisse potenziell negative Auswirkungen auf ihren Ruf haben.

Die Möglichkeit des Rückschlusses auf die Identität der Befragten ist ein typisches Problem qualitativer Forschung, da hier Kontextinformationen eine wichtige Rolle in der Interpretation der Daten spielen. Hopf (2000: 591, 594ff.) schlägt als mögliche Lösungsstrategie vor, dass involvierte Personen die Möglichkeit bekommen, vor der Veröffentlichung Stellung zu den Forschungsergebnissen zu beziehen. In eine ähnliche Richtung gehen Scheyvens et al. (2003: 141), wenn sie vorschlagen Ideen der partizipativen Entwicklungszusammenarbeit in die Forschung zu integrieren. Die Rückgabe des Wissens und der Information an die beforschte Gemeinschaft spielen hierbei eine wichtige Rolle.

Aus diesem methodischen Grund sowie aufgrund der persönlichen Verbindung zur Foodcoop D'Speis (siehe folgenden Abschnitt) wurde entschieden nach der Analyse der Daten der ersten Interviewrunde, die Ergebnisse in einer Gruppendiskussion mit Mitgliedern der Lebensmittelkooperative und den befragten Bäuer\*innen zu diskutieren. Terminlich fiel die geplante Gruppendiskussion allerdings in den plötzlich herein gebrochenen Frühling, weshalb nur von einem Betrieb Personen teilnehmen wollten. Die Diskussion wurde deshalb abgesagt. Um den Befragten dennoch die Möglichkeit der Stellungnahme zu geben, wurde ihnen die Arbeit in ihrer ersten Fassung inklusive einer Kurzfassung zugeschickt. Vier Bäuer\*innen nahmen diese Möglichkeit wahr und äußerten ihre Meinung zu den Forschungsergebnissen. Nach der Fertigstellung der Arbeit ist eine Präsentation der Ergebnisse für die Bäuer\*innen und die Wiener Foodcoops geplant.

### 5.3. Reflexion der eigenen Insider-Rolle im Forschungsfeld

In der Beschreibung des *Interface Approaches* wurde eine ontologische Position ausgearbeitet, die sich auch auf die Reflexion der eigenen Forschung anwenden lässt. Die Realität wird nicht als Etwas vom Forschenden getrennt Existierendes wahrgenommen, welches mensch unter Anwendung der richtigen Methoden wahrhaft abbilden kann. Das wissenschaftliche Wissen besitzt dadurch nicht die neutrale und überparteiliche Qualität, die ihm der Positivismus zuschreibt (Novy 2002: 1ff.). Aus hermeneutischer Perspektive sind „[h]ermeneutische Auslegungen [...] Konstruktionen aus Forschungsperspektive von Konstruktionen der Menschen im Untersuchungsbereich“ (Froschauer/Lueger 2003: 82). Der\*die Wissenschaftler\*in und dessen Vorwissen beeinflussen die Interpretation des Textes (Froschauer/Lueger 2003: 82f.). Wesentliches Unterscheidungsmerkmal von Wissenschaft ist in diesem Kontext, dass das eigene Vorwissen kritischer betrachtet wird, als dies bei der Generierung von Alltagswissen der Fall ist (Novy 2002: 11).

Persönliche und / oder politische Ziele sind ebenfalls entweder implizit oder explizit mit dem Prozess der Wissensgenerierung verbunden. Aus diesen Gründen wird im Folgenden explizit meine Rolle im untersuchten Feld der Lebensmittelkooperativen in Österreich angesprochen und deren Auswirkung auf die Forschung reflektiert.

#### 5.3.1. Eigenes Engagement in und für Foodcoops

Im Frühjahr 2009 wurde ich Mitglied der ersten und damals einzigen Foodcoop in Österreich, dem Bioparadeis. Aufgrund der zahlreichen Anfragen um Mitgliedschaft formierte sich eine Gruppe, die eine neue Foodcoop, D'Speis, gründete. Ich selbst war Mitglied dieser Gruppe und somit seit der ersten Stunde bis April 2012 aktives Mitglied von D'Speis. Während der Dauer des Verfassens der Diplomarbeit war ich Mitglied der Foodcoop Bioparadeis und beschäftigte mich v.a. mit der Moderation der Vernetzung der unterschiedlichen Wiener Foodcoops und der Öffentlichkeitsarbeit der Foodcoops. Dazu gehört die Teilnahme an Podiumsdiskussionen, die Vorstellung des Konzeptes im Rahmen von Workshops, das Erstellen von Informationsflyern und die Betreuung der Homepage [www.foodcoops.at](http://www.foodcoops.at).

Mein Wissen bzgl. Foodcoops in Österreich, auf welches ich im Zuge der Diplomarbeit auch zurückgreife, umfasst demnach:

- Die systeminterne Handlungsexpertise, welches das implizite Wissen bezeichnet, das alle Beteiligte eines Systems aufgrund ihrer Erfahrungen haben.

- Die feldinterne Reflexionsexpertise, welche Personen aufweisen, die an internen als auch externen Schnittstellen des Systems sitzen. Hier kann ich im Speziellen auf die Präsentation von Foodcoops auf diversen Veranstaltungen sowie der Arbeit im Rahmen der Vernetzung der österreichischen Foodcoops zurückgreifen. Diese Tätigkeiten führten zu einer kontinuierlichen Auseinandersetzung mit der Frage, wie sich Lebensmittelkooperativen im Kontext des Lebensmittel- und Agrarsystem selbst verorten. Dies ist jener Themenbereich, welcher mit der Einbettung der Forschungsergebnisse in den Makro-Kontext abgedeckt wird. Die Schnittstelle zu den Lieferant\*innen, welche im Fokus der Diplomarbeit steht, ist mir jedoch größtenteils unbekannt, da ich nur punktuell für den Einkauf von Waren tätig war.
- Die externe Expertise, definiert als fundiertes theoretisches Wissen über den Gegenstand. Vor Beginn der Ausarbeitung der Diplomarbeit begann ein wissenschaftliches Interesse am Gegenstand der Foodcoops. Bisher verfasste wissenschaftliche Arbeiten über die österreichischen Foodcoops wurden von mir zusammen getragen und auf der Homepage foodcoops.at veröffentlicht. Im Sommer 2012 wurde zudem ein wissenschaftlicher Artikel zu den Parallelen zwischen Foodcoops und Konsumgenossenschaften mitverfasst (Drazic et al. 2012). Gerade die Arbeit an der Diplomarbeit stellte jedoch den entscheidenden Faktor dar, diese Form des Wissens zu generieren. (Froschauer/Lueger 2003: 37f.)

### **5.3.2. Vorteile durch die Insider-Rolle**

Die Interpretation von Texten benötigt die Kenntnis des Kontextes, d.h. des konkreten Milieus, in welchem er entstanden ist, sowie Strukturwissen, welches das Milieu in einen größeren Zusammenhang sieht (Novy 2002: 10). Meine Tätigkeit im Rahmen von Foodcoops bietet mir eine Basis an Kontextwissen. Die erste Orientierungsphase im Feld, bei welcher sich der\*die Forscher\*in mit dem Forschungsgegenstand vertraut macht und sich eine gewisse Sprache und Kommunikationsformen aneignet (Girtler 2001: 42ff.), war nicht notwendig. Ich habe ein Verständnis der verwendeten Begriffe und Kommunikationsformen. Es ist mir außerdem größtenteils bekannt, wie mit und innerhalb der Lebensmittelkooperative kommuniziert wird. Dadurch konnte bei den Recherchen zu den möglichen Gesprächspartner\*innen innerhalb von D'Speis Zeit eingespart werden. Ebenso ist anzunehmen, dass meine Bekanntschaft mit Mitgliedern der Lebensmittelkooperative sowie mit einigen der Lieferant\*innen die Bereitschaft zur Teilnahme an Interviews erhöhte.

### **5.3.3. Mögliche Fallstricke**

Störende bzw. negative Einflüsse meiner Insider-Rolle kamen in zwei Bereichen, zunächst in der Gesprächssituation und danach in der Interpretation der Ergebnisse, zu tragen.

Erstens wurden an mich und an die Forschung im Vergleich zu externen Forscher\*innen andere Erwartungen seitens der Foodcoop gestellt. In Gesprächssituationen wurde ich nicht immer als externe Forscherin wahrgenommen, sondern als Bekannte, Freundin oder Mitstreiterin. Dies beeinflusste wiederum die Antworten, die ich von meinen Gesprächspartner\*innen erhielt. In den Interviewssituationen mit den Bäuer\*innen war dieser Einfluss jedoch kaum gegeben, da nur einige mich persönlich kannten und von meinem bisherigen Engagement für Foodcoops wussten.

Zweitens galt es für mich bei der Interpretation der Ergebnisse besonders reflektiert vorzugehen. Die eigene Überzeugung bzw. die eigene Sichtweise der sozialen Realität ist im erforschten Themenbereich einigermaßen gefestigt und verleitet dadurch dazu, die eigenen Schablonen bzw. die eigene Interpretation von Begriffen den Gesprächspartner\*innen überzustülpen. Dies veranlasste mich vermehrt Augenmerk auf die inhaltliche Offenheit als Komponente der Sozialforschung zu legen.

Die angesprochenen Probleme gelten jedoch gleichermaßen für Forschungsprojekte, bei denen die Forschenden vorher nicht in das untersuchte Feld involviert waren. Die Mehrdeutigkeit von sozialer Realität, welche eine Eingangstür für subjektive Deutungen darstellt, trifft stets zu. Optimalerweise wird die Intersubjektivität in der Sozialwissenschaft und die Objektivierung des geschaffenen Wissens deshalb in einem kollektiven Forschungsprozess umgesetzt (Novy 2002: 24ff.). Aus pragmatischen Überlegungen wurde dies in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht umgesetzt.

## **5.4. Leitfaden gestützte Interviews**

Das Kernstück der Methoden zur Erarbeitung der Forschungsfrage stellen Leitfaden gestützte Interviews mit (ehemaligen) Lieferant\*innen von D'Speis sowie mit Vertreter\*innen des AK Produkte der Lebensmittelkooperative dar. Leitfadeninterviews sind für das vorliegende Forschungsdesign insofern passend, da es sich um keine rein explorative Forschung handelt. Vielmehr sind durch die starke Fokussierung der Forschungsfrage und der Ausformulierung von Hypothesen gewisse Themenschwerpunkte vorgegeben, welche sich in der Struktur des Leitfadens wieder finden. Gleichzeitig wird den Gesprächspartner\*innen die Möglichkeit offen gelassen, ihrerseits

wichtig empfundene Aspekte einzubringen. Als Interviewer\*in kann mensch. auf neue Themen im Gespräch flexibel eingehen.

Insofern ist das Leitfadenterview entlang der drei Gradienten, die Hopf (2008: 351f.) in ihrer Übersichtsarbeit über qualitative Interviews nennt, jeweils im Mittelbereich einzuordnen. Der Grad der Offenheit ist weder komplett offen, noch durch einen Fragebogen streng vorgegeben. Der Themenfokus beschränkt sich nicht nur auf ein Thema. Die Interaktion ist stärker gegeben als bei einem rein narrativen Interview, jedoch geringer als bei konfrontativen Interviews, welche die Interviewten durch Nachfragen zum Argumentieren bewegen sollen.

Bei der Konzeption der Leitfäden (finden sich im Anhang 16.2) sowie bei der Durchführung der Interviews wurde darauf geachtet, dass die Fragen nicht suggestiv, sondern möglichst offen formuliert wurden und dass der Leitfaden flexibel gehandhabt wurde. Die Fragen sollten spezifisch auf der Ebene der Erfahrungswelt der Befragten und nicht auf der allgemeinen Ebene beantwortet werden. Es sollten alle relevanten Aspekte des Themas angesprochen werden und letztlich sollten die Antworten einen angemessenen Grad der persönlichen und emotionalen Tiefgründigkeit haben. (Flick 2007: 195ff.)

### **5.4.1. Gruppengespräche**

Im Rahmen der Forschung wurde eines der beiden geplanten Gruppengespräche durchgeführt<sup>44</sup>. Gruppengespräche haben den Vorteil, dass zusätzlich zum Kommunikationsinhalt noch Dynamiken, Rollen und Strukturierungen innerhalb der Gruppe sichtbar werden. Außerdem sind Gruppengespräche ein ressourcen-effizienter Weg eine Vielzahl an Daten zu sammeln. (Flick 2007: 250; Froschauer/Lueger 2003: 55ff.)

Mit den Mitgliedern des AK Produktes wurde eine Gruppengesprächssituation gewählt, da die Betreuung einzelner Lieferant\*innen im Laufe der Zeit wechselte bzw. auch mehrere Personen daran beteiligt waren. Die Teilnehmenden konnten sich wie erwartet gegenseitig bei der Rekonstruktion des Erfragten helfen. Des Weiteren werden Überlegungen zum Umgang mit Lieferant\*innen im gesamten AK getätigt. Die Rekonstruktion des *Interfaces* mit den Bäuer\*innen im Gruppengespräch erschien deshalb sinnvoll.

---

<sup>44</sup> Das andere wäre die abgesagte Gruppendiskussion der vorläufigen Forschungsergebnisse gewesen.

### **5.4.2. Dokumentation der Daten**

Die Gespräche wurden mit dem Einverständnis der Befragten mithilfe eines digitalen Aufnahmegerätes aufgezeichnet. Nach den Gesprächen wurden handschriftlich Notizen in einem Interviewprotokoll zu den Rahmenbedingungen des Interviews festgehalten. Die Leitfragen hierzu basieren auf Froschauer und Lueger (2003: 222f.) (Vorlage des Interviewprotokolls findet sich im Anhang 16.4). Die Aufnahme wurde mit Hilfe des Programmes f5 nach einem einfachen Transkriptionssystem transkribiert. Dialekt wurde hierbei soweit als möglich in Hochdeutsch übersetzt.<sup>45</sup>

## **5.5. Triangulation**

Zum Zweck der Validierung der Ergebnisse wurden in der Arbeit zwei Formen der methodologischen Triangulation verwendet. Innerhalb der Methode des Leitfadens gestützten Interviews wurden Themen durch Fragen mit verschiedenen Foci beleuchtet. So wurde beispielsweise einmal nach der persönlichen politischen Aktivität (im landwirtschaftlichen Bereich) und deren Ziele und in einer anderen Frage nach Zielen und Visionen für das Lebensmittel- und Agrarsystem im Allgemeinen gefragt. Dies wird als *Within-Method* Triangulation bezeichnet. Als weitere Möglichkeit gibt es die *Between-method* Triangulation, bei welcher entweder reaktive und nicht-reaktive Verfahren oder qualitative und quantitative Daten kombiniert werden. (Flick 2000: 312f.)

### **5.5.1. Strukturierter Fragebogen**

Unter diese Kategorie fällt die Ergänzung der Leitfadeninterviews durch einen strukturierten Fragebogen, welcher einen anderen Blickwinkel auf die Gründe und Nutzen für die Vermarktung über die Foodcoop eröffnet. Bei der Formulierung und Formatierung des Fragebogens wurden die Ratschläge beachtet, welche Bernard (2006: 281ff.) formuliert hat. Diese sind ursprünglich darauf ausgelegt, die Teilnehmerate an per Post verschickten Umfragen zu erhöhen. Dennoch sind besonders die Ratschläge zur Formatierung und der Reihenfolge der Fragen auch für die vorliegende Arbeit von Relevanz gewesen.

Der Fragebogen, welcher an den AK Produkte von D'Speis gerichtet war, diente der systematischen Erhebung von Rahmenbedingungen der Kooperation mit den einzelnen Lieferant\*innen (wie oft wird bestellt, wer ist verantwortlich, wie kam der Kontakt zustande, seit wann gibt es die Kooperation).

---

<sup>45</sup> Die Transkripte können auf Anfrage zur Verfügung gestellt werden.

In den Fragebögen<sup>46</sup> für die Lieferant\*innen wurden vor allem Daten zur Vermarktung der Betriebe erhoben. Diese Daten waren bei den meisten Höfen nur Schätzwerte zum Anteil der einzelnen Vermarktungswege an der Produktionsmenge. Bei einem Betrieb (Holzer<sup>47</sup>) wurden dazu keine Angaben gegeben, weil die Abschätzung als zu arbeitsaufwändig empfunden wurde. Bei einem anderen Betrieb (Ungerhof) konnten nur Werte zum Anteil am Umsatz gegeben werden. Da das Ziel dieser Fragebögen war, einen *groben* Überblick über die Vermarktung der einzelnen Betriebe zu erlangen, wurde kein größerer Stellenwert auf die buchhalterische Genauigkeit gelegt.

Die Fragebögen wurden vor den Interviews per E-Mail mit der Bitte, diese ausgefüllt beim Interviewtermin zur Hand zu haben, an die Befragten verschickt. Großteils funktionierte dies und es konnte auf diese Informationen im Interview gleich Bezug genommen werden. Die Fragebögen ermöglichten dadurch die Zeit für die Interviews effizient für solche Fragen zu nutzen, welche einfacher in einer Gesprächssituation beantwortet werden können. Andernfalls wurde der Fragebogen gemeinsam mit den interviewten Bäuer\*innen ausgefüllt. Die für die Interviews notwendigen Informationen aus dem Fragebogen wurden dann zu Beginn in einigen kurzen Fragen gesammelt.

### **5.5.2. Literatur- und Dokumentenanalyse**

Außerdem wurden die empirischen Erhebungen durch die Einarbeitung von wissenschaftlicher Literatur ergänzt. Diese wurde erstens zur Erarbeitung des relevanten inhaltlichen theoretischen Vorwissens verwendet, in dessen Kontext die Ergebnisse schließlich gestellt werden. Zweitens wurde auf die Literatur wesentlich bei der Erarbeitung des Strukturwissens zurückgegriffen.

Als letzte Ergänzung zu den Leitfaden-Interviews werden wesentliche Dokumente, welche zum Zweck der öffentlichen Kommunikation von D'Speis entstanden sind, heran gezogen. Dabei handelt es sich um die Homepage der Lebensmittelkooperative, ein Kurzbeitrag, welcher im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ausgestrahlt wurde, und eine Radiosendung, welche über D'Speis produziert wurde. Wobei auf diesen Aspekt nur wenig Augenmerk gelegt wird, da Teile dieser Dokumente noch von mir selbst verfasst wurden. Außerdem sind diese hauptsächlich für die Frage der Kontextualisierung der Tätigkeiten der Bäuer\*innen und der Lebensmittelkooperative relevant, welche nur einen Nebenaspekt der Forschung darstellt.

---

<sup>46</sup> Beide Fragebögen sind der Diplomarbeit angehängt (Anhang 16.3).

<sup>47</sup> Alle Namen, welche in der Arbeit genannt werden, sind Pseudonyme.



## 5.6. Analyse der Daten

Nach Bernard (2006: 463) können die Transkripte der Gespräche genauso wie die Dokumente der Öffentlichkeitsarbeit von D'Speis als Texte verstanden werden. Bezogen auf Dokumente im Sinne von Protokollen, Akteneinträgen und dergleichen schreibt auch Wolff (2000: 505), dass diese ähnlich wie Gespräche zu analysieren sind. Aus diesem Grund wurden sie gleichermaßen mithilfe der folgenden Methode analysiert.

Für das gewählte Forschungsdesign, welches explizite Vorannahmen mit einem offenen theoretischen Vorverständnis vereint, ist Schmidts (2000) Analysemethode passend, da hier das Leitprinzip der konstante Austausch zwischen Material und theoretischen Vorverständnis ist.

Hierzu werden als erstes in einem Prozess des intensiven und wiederholten Lesens aus dem Material Kategorien gebildet. Einzelne Passagen sollen nicht vorschnell einzelnen Aspekten der Fragestellung zugeordnet werden, sondern ein bewusst offener Zugang steht im Vordergrund. Dies erinnert an das Offene Kodieren der *Grounded Theory*, welches ebenfalls am Anfang der Analyse steht (Flick 2007: 388ff.). *De facto* wurden die Kategorien jedoch teils aus den Hypothesen abgeleitet und teils aus dem Material gebildet.

Aus diesen Kategorien wurde ein Auswertungsleitfaden zusammengestellt, wozu eine konkrete, detaillierte Beschreibung der Kategorien und ihrer unterschiedlichen Ausprägungen notwendig ist. Nachdem 10 bis 50 Prozent des Materials anhand des Leitfadens kodiert, d.h. den Textpassagen eines Interviews Kategorien zugeordnet wurden, wurde das Kategoriensystem nochmals überarbeitet. Daraufhin wurde das gesamte Material kodiert. Während dieses Schrittes wurden nochmalige Anpassungen des Kategoriensystems notwendig. Diese Korrekturen wurden bei den betreffenden Textstellen nachvollzogen.

Dieses Vorgehen entspricht im Wesentlichen den Arbeitsschritten, welche Mayring (2000: 472) unter der Bezeichnung induktive Kategorienbildung als eine Version der qualitativen Inhaltsanalyse beschreibt. Vorteil dieser Methode ist, dass das Kategoriensystem zwar im Zentrum steht, es jedoch an das Material flexibel angepasst wird und dadurch auch größere Materialmengen bewältigbar werden.

Die Kategorien dienen vor allem der qualitativen Analyse der Daten. Quantitative Aspekte (wie häufig wurde ein Thema genannt und in Kombination mit welchen anderen) lieferten hierbei Anhaltspunkte für das Erkennen von Zusammenhängen.



## 6. Individuumsebene: Alternative Lebensmittelnetzwerke für mehr Entscheidungsfreiheit

In den folgenden drei Kapiteln werden die Ergebnisse der Forschung unterteilt nach den drei Analyseebenen zusammengefasst. Die Diskussion der Ergebnisse erfolgt am Ende der jeweiligen Kapitel zu den Ebenen. In Kapitel 9 werden alle drei Ebenen zusammenfassend analysiert und in den strukturellen Kontext des Lebensmittel- und Agrarsystems gestellt.

Auf der Individuumsebene wurde der Frage nachgegangen, wie die Bäuer\*innen im Rahmen der Vermarktung ihrer Produkte auf einschränkende Strukturen des Lebensmittel- und Agrarsystems reagieren. Dazu stand im Vordergrund, welche Form der Vermarktung sie aus welchen Gründen wählen. Zunächst wird das Vermarktungsprofil der Bäuer\*innen entlang zweier Kriterien (Form der Vermarktungswege – alternativ oder konventionell und Anzahl der Vermarktungswege erstellt). Danach werden ihre Gründe für die Wahl der Vermarktungswege beschrieben. Anschließend folgt die Diskussion dieses Teils der Ergebnisse.

### 6.1. Ergebnisse - Vermarktungsprofil der Bäuer\*innen

#### 6.1.1. Schwerpunkt auf alternative Lebensmittelnetzwerke

Die Bäuer\*innen, welche D'Speis beliefern, lassen sich basierend auf der anteilmäßigen Zusammensetzung ihrer Vermarktung in drei Gruppen einteilen:

- Schwerpunkt auf konventionelle Vermarktungswege: Hier finden sich die Betriebe Fuchs, Winkler und Schuster. Diese drei Betriebe sind jeweils auf ein Produkt spezialisiert, welches den Hauptteil der hofeigenen Produktion ausmacht. Diese Lebensmittel werden dann über jeweils einen konventionellen Vermarktungsweg weiter vertrieben. Bei Fuchs und Schuster werden über den Zwischenhandel letztendlich die drei großen Handelsketten Österreichs beliefert. Über ALN werden weniger als 15 Prozent der Produktion vermarktet.
- Hybride Vermarktung: Der Betrieb Holzer zeichnet sich durch eine Vielfalt der angebauten Kulturen (über 30), wie auch durch die Vielfalt der Vermarktungswege aus. Diese unterscheiden sich zunächst je nach Kultur. Weiters werden diese an die jährlichen Erträge angepasst. Diese Vielfalt erschwerte die Angabe von prozentuellen Schätzungen, weshalb für diesen Betrieb keine Schätzwerte zum Anteil der jeweiligen Vermarktungswege vorhanden sind. Dennoch kann die Vermarktung als hybrid zwischen konventionellen (Öl- und Getreidemühlen,

Agrana, Sonnentor) und alternativen (Bauernläden, Reformhäuser, Ab-Hof-Verkauf, Foodcoops) Vermarktungswegen bezeichnet werden.

- Schwerpunkt auf alternative Lebensmittelnetzwerke: In diese Gruppe fallen die Betriebe Egger, Wieser, Wolf, Berger, Leitner, Hof Anhalter, Michlhof und Ungerhof. Das heißt, dass insgesamt zwei Drittel der befragten Bäuer\*innen von D'Speis fast ausschließlich ALN nutzen. Der Betrieb Wolf liefert einen kleinen Teil seiner Produkte an Weiterverarbeitungsbetriebe. Der Betrieb Leitner gibt Überschussmengen im Bedarfsfall an den Großhandel ab. Die restlichen Betriebe vermarkten zu 100 Prozent über ALN. Ein weiterer Spezialfall ist der Michlhof, dessen Anbau auf Subsistenzlandwirtschaft ausgerichtet ist. Es werden nur Überschüsse der Produktion an ALN weitergegeben.

Die beiden interviewten ehemaligen Lieferant\*innen von D'Speis können der Gruppe mit hauptsächlich konventioneller Vermarktung (Strasser) bzw. jener mit einem Schwerpunkt in ALN (Stadler) zugerechnet werden.

### **6.1.2. Vielzahl an Vermarktungswegen**

Neben dem Schwerpunkt auf alternative Lebensmittelnetzwerke ist auffallend, dass alle Höfe eine Vielzahl (zwischen zwei und acht) an Vermarktungswegen nutzen. Je nachdem, wie groß die Bedeutung der jeweiligen Wege ist, können die interviewten Betriebe wiederum in zwei Gruppen eingeteilt werden:

- Schwerpunkt auf einem Vermarktungsweg mit Ergänzung durch andere: In dieser Gruppe werden zwischen 70 und 90 Prozent der Produktion über einen einzigen Vermarktungsweg verkauft. Hier sind zehn der vierzehn befragten Betriebe zu finden (Schuster, Egger, Fuchs, Wolf, Michlhof, Ungerhof, Berger, Stadler, Hof Anhalter). Neben den beiden Betrieben Schuster und Fuchs, welche hauptsächlich über einen Zwischenhändler an den LEH liefern, sind dies auch der Großteil der alternativ vermarktenden Betriebe. Sie legen ihren Schwerpunkt entweder auf den Ab-Hof-Verkauf oder den Verkauf über Bauernmärkte. Die Ausnahme stellt abermals der Michlhof dar, bei welchem 90 Prozent der Überschüsse an Foodcoops gehen.
- Kombination verschiedener Vermarktungswege: Bei fünf Betrieben gibt es mehrere Vermarktungswege, die jeweils eine wichtige Rolle einnehmen (Holzer, Strasser, Winkler, Wieser, Leitner). Die Kombination der verschiedenen Vermarktungswege wurde von drei der interviewten Bäuer\*innen (Winkler, Strasser, Leitner) als eine Strategie zur wirtschaftlichen Absicherung herausgestrichen. Manu-

el Strasser antwortete auf die Frage, warum sie mehrere Vermarktungswege haben.

*Ja, aus Überlebensgründen (lacht). Ich glaube, das ist auch der Hauptgrund, warum viele Betriebe dann zusperren müssen, weil sie sich halt irgendwie in eins verrennen vielleicht. (Manuel Strasser)<sup>48</sup>*

Bettina Winkler brachte die Vielzahl der Vermarktungswegen ebenso mit der wirtschaftlichen Stabilität des Betriebes in Verbindung.

*Ja, also von dem her stehen wir auch auf einer breiten Basis, weil wir so viele verschiedene Kundengruppen haben. (Bettina Winkler)*

Die folgende Tabelle 4) stellt die Ergebnisse beider Gruppeneinteilungen, miteinander als Raster kombiniert, zusammenfassend dar.

*Tabelle 4: Vermarktungsprofil der interviewten Höfe in Bezug auf Anzahl und Art der Vermarktungswege (n=14)*

	<b>Konventioneller Schwerpunkt</b>	<b>hybrid</b>	<b>Alternativer Schwerpunkt</b>
<b>Kombination verschiedener Vermarktungswege</b>	Winkler, Strasser	Holzer	Leitner, Wieser
<b>Schwerpunkt auf einen Vermarktungsweg</b>	Schuster, Fuchs	-	Ab-Hof-Verkauf: Egger, Wolf, Berger, Hof Anhalter Märkte: Ungerhof, Stadler Foodcoops: Michlhof

Bis auf den Hof Berger sind alle Betriebe mit einem Schwerpunkt in ALN Höfe von Quer- oder Wiedereinsteiger\*innen in die Landwirtschaft. Hauptsächlich konventionelle bzw. hybride Vermarktung ist unter jenen Betrieben zu finden, die seit mehreren Generationen als Familienbetrieb geführt wurden. Unter den Familienbetrieben ist schließlich zu beobachten, dass diese ihre Vermarktung als eine gewachsene Struktur sehen, auf was im Folgenden eingegangen wird (Winkler, Strasser, Holzer, Schuster).

<sup>48</sup> Die hier angeführten Zitate wurden teilweise in ihrer Formulierung auf eine bessere Verständlichkeit hin verändert. Der Originalwortlaut (inkl. Versprecher) ist in den Transkripten, welche auf Nachfrage erhalten werden können, nachzuvollziehen.

## **6.2. Ergebnisse - Gründe für die Wahl der Vermarktungswege**

### **6.2.1. Vermarktung als gewachsene Struktur**

Formulierungen, die daraufhin hinweisen, dass die Zusammensetzung der Vermarktungswege etwas sei, das einfach entstanden sei, ohne dass diese Zusammensetzung bewusst so geplant wurde, finden sich bei mehr als den vier eben genannten Betrieben. In diesem Zusammenhang fielen Worte oder Sätze wie „Prozess“ (Egger), „Das war nicht irgendwie geplant oder so. Das ist gewachsen“ (Holzer) oder „einfach so mitentwickelt“ (Fuchs). Insgesamt lassen sich solche Formulierungen bei acht der vierzehn Betriebe finden.

Holzer, Strasser und Winkler bezeichneten ihre gesamte Vermarktung als etwas Gewachsenes, welches nicht bewusst gesteuert wurde. Die anderen trafen zumindest zu einem Vermarktungsweg eine proaktive Entscheidung, während sich die anderen mit der Zeit entwickelt hätten. Die proaktive Entscheidung betraf sowohl konventionelle als auch alternative Vermarktungswege. Bei Fuchs entwickelte sich die Direktvermarktung, am Hof Schuster sei der Vertrieb über die Zwischenhändler „einfach historisch so gewachsen“ und beim Ungerhof als auch bei Stadler entstanden die Vertriebskanäle abseits des Bauernmarktes erst mit der Zeit.

In diesem Zusammenhang erzählten die Bäuer\*innen öfters, dass die aktive Nachfrage von Konsument\*innen die Bäuer\*innen zum direkten Verkauf an Endkund\*innen bewegt hätte. Die Direktvermarktung hat so bei Holzer z.B. gestartet, „weil einfach Leute gekommen sind und gefragt haben“. Bei einigen anderen (Leitner, Fuchs, Strasser) entstand die Direktvermarktung aus dem Anbau für den Eigenbedarf, was in der folgenden Äußerung nachvollzogen werden kann.

*Da haben wir zuerst nur einmal im Garten für uns Gemüse [angebaut]. Was wir zuviel gehabt haben, haben wir verkauft. [...] Die Leute haben das immer mehr wollen. (Manuel Strasser)*

Dieses Zitat weist auf die beobachtete Koevolution aus Betriebsstrukturen und Vermarktung hin. Vermarktungswegen veränderten die Betriebsstruktur, wie in diesem Abschnitt dargelegt wurde, oder die angestrebte Betriebsstruktur bedingte die Vermarktung, was im Folgenden behandelt wird.

### **6.2.2. Materielle Gründe**

Bezüglich der materiellen Gründe für die Wahl ihrer Vermarktungswege lassen sich Überlegungen finden, welche die Betriebsstruktur und die Wirtschaftlichkeit betreffen. Manche Betriebe waren darüber hinaus von konventionellen Vermarktungswegen aus-

geschlossen. Letztlich wird in diesem Punkt die angestrebte Entscheidungsfreiheit, welche an der Grenze zu immateriellen Gründen steht, als Grund beschrieben.

Die **Betriebsstruktur** wurde von fast allen Bäuer\*innen als Hintergrund für die Zusammensetzung ihrer Vermarktung genannt. Unter diese Kategorie wurde eine Vielzahl an einzelnen Argumenten subsumiert, die von den Bäuer\*innen genannt wurden:

- Größe des Betriebes: Die mangelnde Größe des Betriebes wurde von einigen, die hauptsächlich über ALN vermarkten, als Grund hierfür angeführt (Wolf, Ungerhof, Wieser, Leitner). Von jenen, die ihren Schwerpunkt in der konventionellen Vermarktung haben, wurde die Größe ihrer Betriebe und die damit einhergehenden hohen Produktionsmengen als Gründe für die Wahl ihrer Vermarktungswege genannt (Fuchs, Winkler, Schuster).
- Produktionsmenge: Eng mit der Größe des Betriebes verbunden ist die Frage der produzierten Menge der einzelnen Lebensmittel. Entweder wurde zu wenig von etwas produziert, was für ALN sprach (Wieser, Egger), oder zu viel, was wiederum für den Absatz über konventionelle Wege sprach (Fuchs, Winkler, Schuster). Bei Stadler, Leitner und Holzer dienen Großhändler nur zum Absatz von Überschüssen, welche eventuell entstehen.

*Erstens hab ich nicht solche Mengen, ja. Ich hab keine großen Mengen. Ich hab vielleicht 1000 Kilo, was ich im Jahr hab. [...] Also, [...] das sind Mengen, die kannst einfach im direkten Ding [...] verkaufen. (Michael Wieser)*

- Sortimentszusammensetzung: Bei zwei der Gemüse produzierenden Betriebe bedingte deren Fokus auf Gemüseraritäten die Wahl des Bauernmarktes als Vermarktungsweg (Ungerhof, Stadler).
- Arbeitskräfte am Hof: Auf drei Höfen spielte die vorhandene Arbeitskraft in der Wahl der Vermarktungswege eine Rolle. Am Ungerhof wird sehr viel händisch von zwei Personen erledigt. Dies beschränkt wiederum die Produktionskapazitäten, ermöglicht jedoch eine Produkt- und Arbeitsqualität, die von den Bäuer\*innen geschätzt wird.

*Wir wollen nicht so ein großer Betrieb werden. Wir wollen eigentlich schauen, dass wir das halt schon mit Hilfe, aber grundsätzlich mal zu zweit schaffen, ja. (Martina, Ungerhof)*

Der Betrieb Leitner entschied sich ebenso für ALN, weil die höheren Preise dort das Überleben des kleinen Betriebes, auf welchem viel mit Handarbeit erledigt wird, ermöglichen.

Eine ähnliche Situation fand sich am Betrieb Wolf, der viel Arbeitszeit für die Veredelung der hofeigenen Produkte verwendet. Die direkte Vermarktung ermöglicht in diesem Fall über eine erhöhte Wertschöpfung aus der eigenen Produktion diese Lebens- und Arbeitssituation.

*Aber die Grundidee war eher das andere: Dass man davon leben kann und ja, dass wir halt in einer relativ - wie soll man sagen? - nicht in einer 100-prozentigen Form, aber in einer möglichst nicht überfordernden Arbeitssituation versuchen, die Produkte zu veredeln. Ja, das war unsere Idee. (Eva Wolf)*

Dieser letzte Punkt der Kategorie der Betriebsstruktur ist überlappend mit dem nächsten wesentlichen Entscheidungskriterium für die Wahl der Vermarktungswege: die **Wirtschaftlichkeit**. Die vorherigen Zitate zeigten den Zusammenhang, dass eine gewisse Arbeitsweise erwünscht ist, die kostenaufwendiger ist. Die höheren Kosten bedingen somit die Wahl der Vermarktungswege über ALN. Umgekehrt kann auch die höhere Wertschöpfung gewünscht sein, während der dadurch entstehende Mehraufwand in Kauf genommen wird (Wieser, Schuster, Michlhof, Hof Anhalter, Leitner).

*Denen hab ich auch gesagt: ‚Fängt nicht zu produzieren an, wenn ihr keine Vermarktung nicht habt. Ihr müsst gleich viel Zeit in die Vermarktung wie in die Produktion investieren. Sonst tut ihr produzieren und ihr könnt es nicht verkaufen oder spottbillig hergeben.‘ (Johannes Leitner)*

Der erhöhte Arbeitsaufwand wurde schließlich des Öfteren als Nachteil von ALN genannt (Wolf, Strasser, Wieser, Egger, Leitner), hierbei jedoch im Speziellen auf Direktvermarktungsmöglichkeiten im engeren Sinn (Ab-Hof-Verkauf, Bauernmärkte, Zustellung an Privatkund\*innen) bezogen. Aufgrund dieses Nachteils verbunden mit Überlegungen der Wirtschaftlichkeit und Überlebensfähigkeit des Betriebes kam es am Hof Leitner zum Entschluss auf CSA umzustellen.

Auf dem Betrieb Fuchs erschien die Wirtschaftlichkeit als maßgeblicher Faktor hinter einigen Betriebsentscheidungen. Sie wurde erstens dezidiert als Grund genannt, warum auf biologische Landwirtschaft umgestellt wurde. Zweitens war sie Argumentationsgrundlage für eine gewisse Betriebsgröße.

*Heutzutage muss man schon schauen, dass man so Einheiten ab zwei Hektar hat, dass man ungefähr halbwegs wirtschaftlich produzieren kann. (Roland Fuchs)*

Die Betriebsgröße und die daraus resultierenden Produktionsmengen waren dann wiederum Gründe für die Wahl von konventionellen Vermarktungswegen.

Ein weiterer Grund für die Wahl von ALN war, dass diese die einzigen zugänglichen Vermarktungswege für einige Höfe darstellten. **Von konventionellen Vermarktungswegen** waren sie aus zwei Gründen **ausgeschlossen**.



- Erstens betrifft dies drei Höfe (Holzer, Wolf, Strasser), welche sich Ende der 80er Jahre für den biologischen Anbau entschieden. Zu dieser Zeit war eine Vermarktung von biologischen Produkten über die üblichen landwirtschaftlichen Genossenschaften nicht möglich.

*Lagerhaus hat ja Bioware gar nicht übernommen, man hat sich da irgendetwas suchen müssen. (Manuel Strasser)*

- Zweitens betrifft dies zwei Höfe, die aufgrund ihrer Produktionsweise die Qualitätsanforderungen von gewissen Vermarktungswegen nicht erfüllten. Am Hof Egger werden die Tiere extensiv gehalten und erfüllen deswegen die geforderten Gewichtsklassen nicht. Der Michlhof ist nicht biologisch zertifiziert, obwohl biologisch produziert wird, und eine Belieferung von Bioläden ist somit nicht möglich.

Der letzte Faktor, welchen die Bäuer\*innen als materiellen Grund für die Entscheidung für ALN nannten, war jener der **Entscheidungsfreiheit**. In ihrer Wahrnehmung bieten ALN in drei Aspekten einen erhöhten Grad an Freiheit, Entscheidungen bezüglich der Vermarktung zu treffen:

- Bezüglich den Kund\*innen: Zwei Betriebe verwiesen auf ihre Freiheit in der Vermarktung zu entscheiden, wer ihre Produkte beziehen kann. Dies reicht von einer persönlichen Ebene des\*der einzelnen Konsument\*in (Egger) hin zu der Frage, welcher Vermarktungsweg z.B. bei saisonalen Schwankungen nichts erhält (Holzer).
- Bezüglich der Preisfestlegung: An ALN wurde geschätzt, dass die Bäuer\*innen die Freiheit haben, die Preise angepasst auf ihre betrieblichen Bedürfnisse festzulegen (Wieser, Schuster, Ungerhof, Egger). Andreas Schuster, dessen Betrieb den Großteil der produzierten Lebensmittel über jährliche Abnahmeverträge an einen großen Zwischenhändler verkauft, fasste dies so zusammen:

*Da kann ich mir dann mal ausnahmsweise überlegen, wieviel ich für die Produkte verlange (lacht). Das ist normalerweise nämlich nicht so. (Andreas Schuster)*

- Bezüglich eines Abhängigkeitsgefühls: ALN erschienen im Allgemeinen einen erhöhten Grad der Unabhängigkeit zu bieten (Fuchs, Wolf, Strasser, Hof Anhalter). Die drohende Abhängigkeit von konventionellen Vermarktungswegen war materiell und insbesondere finanziell konnotiert, wie die folgende Aussage zeigt:

*Und [...] für Direktvermarkter, wie wir es halt sind, finde ich es halt gut, weil man doch auch einen gewissen Markt hat, wo man jetzt nicht von den ganzen Ketten abhängig ist. (Roland Fuchs)*

Die erlebte Freiheit kann sich letztendlich jedoch nicht nur in spezifischen Vermarktungsentscheidungen ausdrücken, sondern reicht in das allgemeine Wohlbefinden, wie dies Eva Wolf bildlich darstellt:

*Also, solche Verpflichtungen, die dann einfach keinen Spielraum mehr lassen oder keine Freiheit sich zu entscheiden: ‚Gehe ich heute langlaufen oder gehe ich nicht langlaufen?‘ (Eva Wolf)*

### **6.2.3. Immaterielle Gründe**

Die **Aufhebung der Anonymität zwischen Bäuer\*innen und Konsument\*innen** sowie die größere Wertschätzung für die bäuerliche Arbeit und für die daraus entstehenden Lebensmittel offenbarten sich als das Kernthema in den Interviews mit den Bäuer\*innen. Bei fast allen Bäuer\*innen (nur auf einem Betrieb wurde dieses Thema gar nicht erwähnt) wurde dieses Thema aus eigener Initiative angesprochen. Es wurde entweder als ein Grund für bzw. ein Nutzen aus ihrer Vermarktung im Allgemeinen oder als Grund für die Belieferung von Foodcoops genannt.

*Weil ich meinen Kunden in die Augen schauen möchte beim Verkaufen. Die können auch jederzeit kommen und alles anschauen. Ich will die Anonymität des Lebensmittels nehmen. (Roman Berger)*

In manchen Aussagen wurde die Anonymität und Intransparenz des konventionellen Versorgungssystems diametral dem direkten Kontakt in ALN gegenübergestellt (Berger, Wolf, Schuster, Michlhof). Ein Beispiel hierzu ist neben dem Zitat von Roman Berger folgende Aussage:

*Man kann viel mehr mittransportieren mit dem Produkt als jetzt nur die Ware, die in einem Regal irgendwo herum steht. (Eva Wolf)*

Einzig Bettina Winkler relativierte aufgrund ihrer eigenen Erfahrung mit konventionellen Vermarktungswegen diese einfache Einteilung.

*Das ist eigentlich gar nicht so, wie man sich das vorstellt, dass man keinen Kontakt [hat], oder was. Das ist eigentlich auch ein persönlicher Kontakt und man kennt die Leute, mit denen man zu tun hat, und umgekehrt sieht man auch, dass auch die unsere Arbeit schätzen oder so. (Bettina Winkler)*

In ALN fanden die interviewten Bäuer\*innen mehrere positive Aspekte des direkten Kontaktes:

- Unterscheidungsmerkmal von ALN: Der direkte Kontakt („Gesicht zum Honig“ Michael Wieser) unterscheidet das vermarktete Produkt von jenen aus konventionellen Vermarktungswegen.

- Notwendigkeit für erfolgreiche Vermarktung: Speziell in der Vermarktung von Gemüseraritäten wurde von Bäuer\*innen empfunden, dass das direkte Gespräch mit den Konsument\*innen notwendig ist. Die Produkte seien derart spezialisiert, dass den Konsument\*innen sehr viel an Information im Gespräch übermittelt werden müsse (Ungerhof, Stadler).

*Also, die Direktvermarktung - das war für mich klar, weil wenn man hochspezialisierte Produkte erzeugt, dann will ich auch meine Kunden und Kundinnen kennen und von dort das Feedback erhalten. (Karl Stadler)*

- Als Basis des Vertrauens: Robert vom Hof Anhalter und Roman Berger strichen heraus, dass die Konsument\*innen jederzeit die Möglichkeit hätten, sich ihren Betrieb anzuschauen und sich dadurch der Fachgerechtheit der Produktionsbedingungen selbst zu überzeugen. Diese Möglichkeit der Kontrolle, welche im direkten Kontakt kommuniziert wird, ist schließlich die Basis für das Vertrauen in die Produktionsweise des Hofes.
- Möglichkeit der Verbesserung der eigenen Produkten: Die Bäuer\*innen schätzten das Feedback als eine Möglichkeit, die eigenen Produkte weiter zu entwickeln (Egger, Wolf, Stadler, Ungerhof, Wieser).

*Weil wenn ich heute ein Fleisch liefere und das gebe ich einem Endkunden und der ist neu, dann sage ich ihm: ‚Bitte unbedingt Rückmeldung! Hat es geschmeckt? Hat es nicht geschmeckt? Immer sagen, wenn etwas nicht gepasst hat, weil vielleicht kann man was ändern.‘ (Martin Egger)*

- Als Kommunikationsweg der größeren Wertschätzung: Für zwei Bäuer\*innen, die beide auch in konventionelle Systeme integriert sind, war es wichtig zu wissen, wie ihre Produkte weiter verwendet werden. Der direkte Kontakt zu den Konsument\*innen würde ihnen die Möglichkeit bieten, die Wertschätzung zu erfahren (Schuster, Holzer).

Die letzten beiden Aspekte (Feedback und direkter Kommunikationsweg) weisen auf die Verknüpfung des direkten Kontaktes mit der größeren Wertschätzung hin. In vielen Interviews kam ein weiterer Kausalzusammenhang zwischen diesen beiden Merkmalen zum Vorschein. Mehrere Bäuer\*innen (Holzer, Wolf, Schuster, Michlhof, Ungerhof) brachten zum Ausdruck, dass die Aufhebung der Anonymität zwischen Bäuer\*innen und Konsument\*innen und der damit entstehende größere Bezug zur Landwirtschaft zu **mehr Wertschätzung** für die Lebensmittel und für die Leistung der bäuerlichen Arbeit führt.

*Für mich wäre es halt überhaupt auch ein Wunschtraum, dass sich jeder sein Garteil macht, ja. [...] Dann sehen sie auch selber, was dahinter steckt. Was ist da,*

*wenn die Witterung nicht so passt, ja? Dann verstehen sie dann vielleicht auch den Bauern [...] ein bisschen. Dann muss nicht alles schön gerade sein. Dann darf die Karotte ein bisschen anders sein, und so. (Helene Holzer)*

Die erfahrene Wertschätzung führt schließlich zu einer Bestätigung der eigenen Arbeit und einem gesteigerten Wohlbefinden.

*Ja, für mich ist es halt einfach auch ein schöneres Arbeiten dadurch. Das ist eine andere Wertschätzung von den Dingen. (Andreas Schuster)*

Letztlich war auffallend, dass die Bäuer\*innen, welche eine *proaktive* Entscheidung für ALN getroffen haben, entweder bei der ÖBV aktiv involviert sind oder Quereinsteiger\*innen in die Landwirtschaft sind. Die Vermarktung über ALN ist hier mit **persönlichen** (und teils politischen) **Überzeugungen** verbunden. Diese Überzeugungen reichten von einem ökologischen Bewusstsein (Stadler, Leitner), über den Einsatz für kleinbäuerliche Landwirtschaft (Berger, Ungerhof, Wolf) bis hin zu einer Kritik gesamtgesellschaftlicher Zusammenhänge (Michlhof, Hof Anhalter).

*Ich finde am Bauernmarkt Stellen, das ist noch was geht. Aber wenn [...] man das System kritisiert und das tun wir als Gesamtes, dann kann ich nicht ans Lagerhaus liefern. (Sonja, Michlhof)*

Konventionelle Vermarktungswegen wurden von diesen Bäuer\*innen nur wenig verwendet bzw. gar nicht angestrebt.

*Und das war für uns sowieso sonnenklar, dass wir das wenn, dann nur so machen. (Eva Wolf)*

### 6.3. Diskussion der Ergebnisse

Die erste Arbeitshypothese auf der Individuumsebene lautete

Hypothese 1: Die Bäuer\*innen, welche D'Speis beliefern, nutzen hauptsächlich ALN.

Diese Hypothese konnte bestätigt werden. Die befragten Betriebe nutzen aber nicht ausschließlich ALN, was die Hybridität zwischen ALN und dem konventionellen Versorgungssystem bestätigt (Mount 2012: 111f.). ALN und deren Akteure agieren nicht unabhängig vom konventionellen Lebensmittelversorgungssystem. Konventionelle Vermarktungswege werden von Bäuer\*innen gleichermaßen in einer mehr oder weniger bewussten Vermarktungsstrategie angesprochen.

Die Bäuer\*innen, welche D'Speis beliefern, decken ein weites Spektrum zwischen *peasants* und *entrepreneurial farmers* im Sinne von Ploeg (2008: 2f.) ab. Kennzeichen kleinbäuerlicher Landwirtschaft sind bei allen befragten Bäuer\*innen zu finden (Ko-Produktion mit der Natur, Gestaltung der Marktbeziehungen um einen möglichst hohen

Grad an Flexibilität zu erlangen, Reduktion der Abhängigkeit von externen Produktionsmitteln). Gleichermaßen sind jedoch auch Entscheidungsmuster zu finden, die eher einer unternehmerischen Landwirtschaft zuzuordnen sind. Hier ist v.a. gemeint, wenn Entscheidungen maßgeblich basierend auf ökonomischen Überlegungen getroffen werden.

Bezüglich den Gründen für die Zusammensetzung der Vermarktungswege war die erste Hypothese:

Hypothese 2.1: Die Bäuer\*innen haben eine Vielzahl an Vermarktungswegen, um dadurch mehr Handlungsspielraum zu erlangen.

Entscheidungsfreiheit als Ziel spielte insgesamt eine wichtige Rolle in den Überlegungen der Bäuer\*innen, da Facetten davon auf jedem Betrieb angesprochen wurden. Die Entscheidungsfreiheit bzw. der Handlungsspielraum wurde von den Bäuer\*innen tendenziell über die Wahl der Vermarktungsart (alternativ oder konventionell) und weniger über die Anzahl der Vermarktungswege realisiert. Es haben zwar alle interviewten Betriebe mehrere Vermarktungsschienen, die sie nutzen. Allerdings haben neun von vierzehn Betrieben einen klar erkenntlichen Schwerpunkt. Dieses Streben nach Freiheit zu handeln, stellt ein weiteres Kennzeichen der Kleinbäuerlichkeit der befragten Betriebe dar (Ploeg 2008: 23).

Hypothese 2.2.: Die Bäuer\*innen wählen bewusst die Vermarktung über ALN, da sie die Teilnahme am konventionellen Lebensmittelversorgungssystem ablehnen.

Als Knackpunkt dieser Formulierung erwies sich die Bewusstheit. Bei drei Höfen ist die gesamte Vermarktung als Prozess entstanden und wurde nicht aktiv gesteuert. Bei vier weiteren haben sich manche Wege „einfach so mitentwickelt“ (Fuchs). Die Vermarktungswege wurden also nicht in einer proaktiven Strategie aufgebaut. Teilweise betraf dies alternative, teilweise konventionelle Wege. Insgesamt ist aus den Interviews eine Koevolution aus Vermarktung und Betriebsstruktur herauszulesen.

Eine ähnliche Differenzierung des Entscheidungsprozessen findet sich bei Mayr (2011: 56ff.). Sie fand, dass der Entscheidungsprozess für die Direktvermarktung auf drei Arten verlaufen konnte:

- Es erfolgte eine bewusste Entscheidung für die Direktvermarktung.
- Die Direktvermarktung wurde durch die Art der Wirtschaftsweise bedingt.
- Die Entscheidung für die Direktvermarktung wurde weniger bewusst getroffen, sondern entstand aus Versuchen und wuchs langsam heran.

In der Frage der Ablehnung des konventionellen Versorgungssystems zeigte sich ebenso eine Heterogenität unter den befragten Betrieben. Sechs der vierzehn Höfe vermarkten aus Überzeugung nur über ALN. Die restlichen acht sind zu unterschiedlichen Graden in konventionelle Systeme integriert. Dies spricht dafür, dass andere Gründe als die persönliche Überzeugung (materielle wie immaterielle) für die Teilnahme an ALN im Allgemeinen vorhanden sind. Diese deckten sich mit jenen, welche in der Literatur aufgezählt werden, wie höhere Wertschöpfung, direkter Kontakt und größere Wertschätzung (Mayr 2011: 67ff.; Schönhart et al. 2009: 177). Dass die Motive für die Vermarktung über ALN unter den interviewten Bäuer\*innen variierten, stützt die Zweifel, dass Teilnehmer\*innen von ALN gemeinsame Ziele verfolgen (Mount 2012: 115). Auf diesen Punkt wird in der Diskussion der Forschungsergebnisse in Bezug auf die Makro-Ebene im Abschnitt 8.3 eingegangen.

## **7. Das Interface D'Speis – Bäuer\*innen**

Zehn der vierzehn interviewten Bäuer\*innen beliefern auch andere Wiener Foodcoops neben D'Speis, weshalb D'Speis hier exemplarisch für Foodcoops steht. In den Gesprächen selbst wurde von den befragten Bäuer\*innen selten eine Abgrenzung getätigt, sondern meist von Foodcoops im Allgemeinen gesprochen. Insofern sie Unterschiede zwischen den Foodcoops dezidiert herausstrichen und diese für die Analyse relevant sind, werden sie im Folgenden angeführt.

### **7.1. Ergebnisse - Materielle Aspekte der Kooperation mit Foodcoops**

#### ***7.1.1. Foodcoops: Geringer Anteil am Betriebseinkommen***

Bevor auf verschiedene materielle Aspekte eingegangen wird, ist zu erwähnen, dass die rein ökonomische Bedeutung des Absatzes über D'Speis und Foodcoops im Allgemeinen als gering einzuschätzen ist. Trotz der weiter oben geäußerten Einschränkungen zur Genauigkeit der erhobenen Daten wurde ersichtlich, dass der Anteil am Produktionsvolumen, welcher über Foodcoops vertrieben wird, gering ist. Er betrug auf einzelne Produktgruppen bezogen bei keinem Betrieb über 15 Prozent (Ausnahme Michlhof). Einige Bäuer\*innen (Holzer, Berger, Winkler) sprachen dezidiert aus, dass der Beitrag der Foodcoops zum Betriebseinkommen minimal ist.

Dennoch wurde es auf fünf Betrieben explizit als ein Nutzen von Foodcoops gesehen, dass sie einen zusätzlichen Vermarktungsweg darstellen (Egger, Fuchs, Winkler, Leitner, Ungerhof). Diese Überlegung stand vor allem zu Beginn der Kooperation mit den Foodcoops im Vordergrund. Nach einer Anfrage der Foodcoop gingen die Bäuer\*innen die Kooperation dann ein, weil Foodcoops als ein weiterer Vermarktungsweg jenseits von Zwischenhändlern einen Beitrag zum Ausbau der Entscheidungsfreiheit der Betriebe leisten (Schuster, Leitner, Fuchs). Eine andere genannte Überlegung war, dass sie in der Direktvermarktung jede\*n beliefern würden, der\*die ihre Lebensmittel nachfragt (Fuchs, Wieser, Winkler, Strasser).

#### ***7.1.2. Eingesparter Aufwand durch Gruppenbestellung***

Am häufigsten wurde der Umstand, dass an einer Lieferstelle die Lebensmittel für eine Vielzahl an Konsument\*innen abgesetzt werden können, von den Bäuer\*innen (Leitner, Egger, Holzer, Wolf, Anhalter, Ungerhof) als Vorteil der Foodcoops genannt. Dies bringt einerseits Einsparungen im Verpackungsmaterial und im Treibstoff mit sich. An-

dererseits können so Arbeits- und Zeitressourcen sowohl bei der Auslieferung als auch bei der Vorbereitung der bestellten Waren eingespart werden.

*Also, es ist einfach eine Stelle, wo ich was hinbringe und die Verteilung passiert dort. (Eva Wolf)*

Auf drei Höfen wurde jedoch bemerkt, dass der Zeitaufwand für das Zusammenstellen der Bestellungen der Foodcoops relativ hoch sei (Ungerhof, Holzer, Strasser). Hier wurden dezidiert Vergleiche mit anderen Absatzwegen gezogen (Tabelle 5). Der Verkauf am Markt wurde von zwei Betrieben unterschiedlich eingeschätzt. Für den Ungerhof beansprucht das Vorbereiten der Lebensmittel für den Markt relativ gesehen weniger Zeit, weil größere Mengen als für die Foodcoops auf einmal geerntet werden können. Der Verkauf am Markt sei jedoch mehr Arbeit als die Belieferung der Foodcoops. In eine ähnliche Richtung ging eine Bemerkung Martin Eggers aus der Feedbackrunde.

*Tabelle 5: Zeitaufwand für die Belieferung von Foodcoops im Vergleich zu anderen Vermarktungswegen laut Einschätzung der Bäuer\*innen*

höherer Zeitaufwand als für die Belieferung von Foodcoops	niedrigerer Zeitaufwand
Bio-Kisten	Marktverkauf (Ungerhof)
Zustellungen an Privatkunden	Verkauf an Zwischenhändler
Ab-Hof-Verkauf	
Marktverkauf (Egger)	

### **7.1.3. Produktqualität – Den Kleinbäuer\*innen entgegen kommen**

Ein weiterer Vorteil, welcher speziell von Produzent\*innen von Gemüse geäußert wurde, ist, dass die Anforderungen an die Produktqualität der Foodcoops ihnen entgegen kommen. Das Gemüse wird teils ungewaschen angenommen (Holzer). Die Einheitlichkeit im äußeren Erscheinungsbild spielt keine Rolle (Leitner, Holzer, Ungerhof). Es werden Größen von Obst oder Gemüse angenommen, die über den konventionellen Vermarktungsweg nicht abgesetzt werden können (Schuster).

*Und für uns ist es eigentlich auch insofern ein Vorteil, weil jetzt nicht so sehr, weiß ich nicht, auf die Perfektheit des Aussehens des Gemüses geachtet wird, oder so. (Martina, Ungerhof)*

Der Ungerhof profitiert in Bezug auf die Anforderungen an die Produktqualität besonders von der Kooperation mit den Foodcoops. Sie können den Foodcoops Restware vom Marktverkauf weitergeben und konnten nach einem Hochwasser auch stark ver-



schlammte Salate über die Foodcoops verkaufen. Beides bedeutete für sie eine Verminderung von Verlusten.

In Bezug auf die Produktkennzeichnung und Produktpräsentation sind Foodcoops ebenso zu einfachen Kompromissen fähig.

*Ein zweiter Grund ist sicher, weil wir wirtschaften zwar biologisch, sind aber nicht zertifiziert. Das heißt, es fällt alles weg, was über Bio-Läden geht. Geht nicht, können wir unsere Produkte nicht hingeben. [...] Dann, sag ich einmal, sind wir bis zu einem gewissen Grad recht unprofessionell in der Produktion. Also, ich mein, wir haben keine wunderbar tollen Etiketten und haben lauter verschiedene Gläser. Das funktioniert bei den Foodcoops. Das ist angenehm. (Sonja, Michlhof)*

Die biologische Produktionsweise und handwerkliche Herstellung stehen bei den Foodcoops im Vordergrund, sodass wiederum das optische Erscheinungsbild der Produkte (Gläser und Etiketten) von geringerer Bedeutung ist. Ob die Höfe *zertifiziert* biologisch wirtschaften, ist für D'Speis ebenso zweitrangig, wovon konkret der Michlhof und der Hof Anhalter profitieren.

#### **7.1.4. Bäuer\*innen bestimmen größtenteils den Preis**

Michael Wieser beschreibt hier den Prozess der Preisfestlegung mit D'Speis, wie er für fast alle Bäuer\*innen zutrifft:

*[...] [S]ie haben von vornherein gesagt gehabt, sie wollen nicht, was weiß ich, was für einen Preis drücken oder so, sondern der Produzent soll auch was davon haben. Also, da ist die ganze Feilscherei [...] im Prinzip weg gefallen. Also, wenn ich ihnen jetzt den Honig ein bisschen billiger gebe, dann mache ich das einfach, weil es mir Spaß macht. Weil ich einfach sehe: ‚Okay, zehn, fünfzehn Prozent ist wurscht‘. Die sollen auch was haben davon. (Michael Wieser)*

Bei zwölf der vierzehn befragten Betriebe akzeptierten die Foodcoops ohne Widerrede die Preise, welche ihnen von den Bäuer\*innen vorgegeben wurden. Eventuell wurde noch nachgefragt, ob es die Möglichkeit von Mengenrabatten gäbe. Teilweise wussten die Mitglieder des AK Produktes jedoch gar nicht über Preisnachlässe für D'Speis Bescheid und die Entscheidung dazu wurde von den Bäuer\*innen selbstständig getätigt (Wieser, Winkler, Fuchs, Leitner).

Insgesamt gibt es bei der Hälfte der interviewten Höfe Mengenrabatte für Foodcoops. Auf zwei Betrieben (Wolf, Egger) wird die kostenlose Zustellung als Rabatt gewertet. Für den Michlhof ist es speziell von Bedeutung, dass auf die Produkte nichts mehr aufgeschlagen wird. Aufgrund ihrer kleinen Produktionsstrukturen haben sie relativ hohe Gestehungskosten. Würden die Produkte über Reformläden, Bauernläden und dergleichen vertrieben, wären sie nach der Einschätzung einer Bäuer\*in des Betriebes höchstwahrscheinlich für die meisten Konsument\*innen zu teuer.

Im Zusammenhang mit drei Betrieben wurden Probleme bezüglich der Preisfestlegung geäußert (Stadler, Strasser, Ungerhof).

*Nur so billig, wie es sich vielleicht manche Studenten wünschen würden, können wir es deswegen nicht anbieten, weil wir eben kein Großbetrieb sind, keine Hybrid-sorten verwenden, keine riesigen Maschinen, Erntemaschine und Aussetzmaschinen haben. Deswegen geht das nicht, ja. Und das, glaub ich, verstehen dann manche nicht so. Denk ich mal. (Martina, Ungerhof)*

Diese Äußerung vom Ungerhof ist darauf zurückzuführen, dass sie auf Bitten einer anderen Foodcoop in Wien die Preise für einzelne Produkte gesenkt haben. Im Gespräch wurde spürbar, dass dieser Prozess für sie nicht optimal verlaufen ist. In Bezug auf D'Speis strichen sie jedoch heraus, dass es keine dementsprechenden Probleme gegeben habe. Dies lässt sich dadurch erklären, dass es bei D'Speis zwei Bezugsquellen für Gemüse gibt, wovon eine das Gemüse tendenziell zu günstigeren Preisen anbietet. Somit haben die Konsument\*innen von D'Speis die Möglichkeit diese ökonomische Abwägung zwischen zwei Produzent\*innen zu treffen, ohne dass sie auf eine\*n einzelne\*n Produzent\*in Druck ausüben müssten.

Im generellen Bezug auf Foodcoops äußerten die beiden Bäuer\*innen vom Ungerhof die Zweifel, ob Gemüseraritäten durch ihre höheren Kosten der Nachfrage von Foodcoops entsprächen. Tatsächlich war dieser Fokus auf Raritäten und die Höhe der Preise ein Grund, dass D'Speis die Kooperation mit einem anderen Gemüseproduzenten nach ein paar Monaten beendete (Stadler). Am Hof Strasser wurde ebenso die Vermutung geäußert, dass keine dauerhafte Zusammenarbeit mit D'Speis entstand, da sich die Mitglieder von D'Speis mehr Rabatt erwartet hätten.

#### **7.1.5. Die Lieferung als Knackpunkt im Interface**

Noch mehr als die Preisverhandlungen erwiesen sich die Bedingungen der Anlieferung als ein Punkt im *Interface* zwischen Foodcoops und Bäuer\*innen, wo es gehäuft zu Problemen kommt. Die Lager der Foodcoops sind nämlich nur zu beschränkten Zeiten für die Mitglieder zugänglich (meist vier Stunden in der Woche). Die Zulieferung der Lebensmittel kann entweder zu diesen Zeiten erfolgen, einzelne Lieferant\*innen haben eigene Schlüssel für die Lager oder es muss für die Anlieferung ein Treffen mit einem Foodcoop-Mitglied organisiert werden. D'Speis ist in diesem Punkt weniger zu Kompromissen bereit.

*Naja, wir kommunizieren halt, dass am Dienstag bei uns der Ladendienst ist oder am Freitag. Und je nachdem, ob das für die dann passt, passt es halt für uns auch. [...] Aber ich glaube, dass trotzdem die Produzenten sich an uns richten müssen, weil es eben der Dienstag ist und der Freitag ist. (Laura, AK Produkte, D'Speis)*

Die einfache Umsetzung der Zustellung war für sechs Betriebe folglich eine wichtige Überlegung bei der Zusage zur Kooperation mit D'Speis (Wieser, Fuchs, Wolf, Berger, Leitner, Schuster). Sie konnten die Anlieferung in D'Speis entweder in eine bestehende Direktvermarktung in Wien integrieren (Berger, Fuchs, Leitner) oder verbinden die Zustellung mit privaten Terminen (Wolf, Schuster). Dass der Betrieb Strasser seine Lebensmittel nicht zustellt, sondern diese im Hofladen von den Foodcoop-Mitgliedern selbst zu holen sind, war laut D'Speis-Mitgliedern unter anderem einer der Gründe, weshalb es bei einem einmaligen Probeeinkauf von D'Speis blieb und keine anhaltende Kooperation entstand.

Jene Bäuer\*innen, die selber Schlüssel haben, äußerten keine Probleme im Zusammenhang mit der Lieferung. Sie sahen dies im Gegenteil als einen Vertrauensbeweis und schätzten, dass sie die Lieferzeiten an ihre Zeitplanung flexibel anpassen können (Ungerhof).

Das folgende Zitat steht exemplarisch für die Gruppe der Bäuer\*innen, welche einen Termin zur Anlieferung koordinieren müssen.

*Dass halt quasi zu meine Lieferzeiten keiner beim Lokal direkt sein kann. [...] Ja, es ist halt im Prinzip Ausmachungssache, dass halt irgendwer da ist oder. [...] Bei den anderen muss man halt telefonieren. Ist aber im Prinzip eigentlich nicht mein Problem. Es ist mehr das Problem von den Belieferten, dass sich die irgendwen auftreiben, der was halt grad da ist. (Roland Fuchs)*

Die Bewertung der Anlieferungsbedingungen differenzierte zwischen den Bäuer\*innen. Manche empfanden es als vollkommen unproblematisch (Wolf, Hof Anhalter), für andere sei dies ein umständlicher organisatorischer Aufwand (Berger, Fuchs, Schuster). Im Falle des Michlhofs ist die Belieferung aufgrund der größeren geographischen Distanz ohnehin ein organisatorischer Aufwand, der als Nachteil empfunden wird. Am Betrieb Stadler wurde die Warenannahme als schlecht organisiert wahrgenommen, was zusätzlich noch größeren Aufwand verursachte.

In mehreren Fällen ist es laut den befragten Bäuer\*innen von Vorteil, dass die Höfe mit mehreren Foodcoops in Wien kooperieren, da sie nur für die Belieferung von Foodcoops nach Wien fahren. Nur für eine Foodcoop wäre es aufgrund der geringen Mengen fraglich, ob sich eine Fahrt auszahlt (Schuster, Ungerhof, Wolf). Im Fall des Betriebes Holzer konnte über ein D'Speis-Mitglied eine Räumlichkeit zur Anlieferung organisiert werden, wo die Produkte für alle belieferten Foodcoops zugestellt werden können. Helene Holzer strich dies als ein großes Entgegenkommen ihnen gegenüber hervor.

### **7.1.6. Unkomplizierte Geschäftsbeziehung**

Sowohl von den meisten Bäuer\*innen als auch von den Mitgliedern des AK Produkte wurde die Unkompliziertheit des Umgangs herausgestrichen.

*Also, mit den meisten funktioniert es recht unkompliziert. (Jakob, AK Produkte, D'Speis)*

Neun der zwölf Bäuer\*innen sahen keine Probleme in der Kooperation mit D'Speis bzw. sahen die oben beschriebenen Sachverhalte nicht als „wirkliche“ Probleme an. Die Professionalität und die einfache Abwicklung der Bestellungen wurde herausgestrichen (Wolf, Winkler). Die schnelle Bezahlung der Rechnungen (Wolf, Schuster, Ungerhof) und die übersichtliche Gestaltung der Bestellungen, welche die Abrechnung vereinfacht (Holzer), waren andere genannte Vorteile. Letztlich ist es in der Wahrnehmung der Bäuer\*innen für die Foodcoops kein Problem, wenn bestellte Lebensmittel nicht geliefert werden, weil diese vergessen wurden oder nicht mehr verfügbar sind.

*Auch wenn bei uns einmal was übersehen worden ist zum Packen irgendein Produkt oder was. Ich meine, das ist gesagt worden, das ist wieder gut geschrieben worden und fertig. Ist jetzt nicht so, dass da jetzt irgendein Bahö oder was draus gemacht wird. Dass die Welt untergeht, weil der jetzt eine Woche ohne Karotten leben muss oder sonstiges (beide lachen). (Johannes Leitner)*

Gleichermaßen hatten jedoch die beiden Gemüseproduzent\*innen, mit welchen letztendlich keine funktionierende Kooperation zustande kam (Stadler, Strasser), von mangelnder Koordination, Unpünktlichkeit und schlechter Kommunikation zu berichten.

*Ich erinnere mich eben nur an die erzählten Wahrnehmungen, dass es eben ein bisschen einen chaotischen Eindruck gemacht hat. Und dann die Zuschreibung der Verantwortlichkeiten - wer für was zuständig ist - offenbar nicht so erkennbar gewesen sein dürfte. (Karl Stadler)*

Diese beiden Fälle passierten zu einer Zeit, in welcher die Foodcoop D'Speis entweder noch sehr jung oder gerade mit anderen Aufgaben (Umzug in ein neues Lager) ausgelastet war. Neben personellen Unterschieden kann dies die von Stadler und Strasser empfundene Unprofessionalität im Gegensatz zu der Professionalität, von welcher andere berichteten, erklären.

## **7.2. Ergebnisse - Immaterielle Aspekte der Kooperation mit Foodcoops**

Wie manche Bäuer\*innen es explizit ausdrückten, legt der geringe Beitrag von Foodcoops zum Betriebseinkommen nahe, dass für die Bäuer\*innen andere Gründe für die Kooperation ausschlaggebend sind (Holzer, Wieser, Wolf).

*Für mich ist nicht [wichtig], was ich da verdiene oder so. Klar, gehört das dazu, aber das ist nicht im Vordergrund. (Helene Holzer)*

### **7.2.1. Aufhebung der Anonymität?**

Der direkte Kontakt und die Aufhebung der Anonymität zwischen Bäuer\*innen und Konsument\*innen ist ein Anliegen, dass in der Kooperation von beiden Seiten geteilt wird.

*Es war einmal eine Partie schon da auf dem Hof besuchen. [...] Und das finde ich auch ganz gut, wenn man also den Betrieb auch kennen lernt und nicht so, nur über die kurzen Kontakte, wenn man die Ware liefert. Das ist für mich auch ein Nutzen, die Leute kennen zu lernen, die unsere Produkte verwenden. (Eva Wolf)*

Für die Seite der Bäuer\*innen wurde dies weiter oben (Punkt 6.2.3) ausführlicher behandelt. Für die Seite der D'Speis-Mitglieder wird exemplarisch auf die Selbstbeschreibung des Vereins zurückgegriffen:

*D'Speis ist eine Lebensmittelkooperative (Foodcoop) und versteht sich als ein Zusammenschluss von interessierten Personen, die selbstorganisiert biologische Produkte direkt von regionalen ProduzentInnen beziehen. Dabei wird ein Schwerpunkt auf den Kontakt mit den ProduzentInnen und das Wissen um die Herkunft und Produktionsweise der Lebensmittel gelegt. (D'Speis 2013; eigene Hervorhebungen)*

Bei vier der interviewten Betriebe (Michlhof, Hof Anhalter, Wolf, Fuchs) stand ein persönlicher Kontakt von einzelnen Mitgliedern zu den Bäuer\*innen am Anfang der Kooperation. Die Bekanntschaft mit Foodcoop-Mitgliedern spielte hier eine Rolle in der Entscheidung für die Zusammenarbeit. Jedoch auch ohne persönliche Beziehungen hoben Wieser, Egger und Schuster den potenziell direkten Kontakt als einen Faktor hervor, welcher in der Entscheidung für die Belieferung der Foodcoops in Betracht gezogen wurde.

Insgesamt gibt es vier Höfe, wo der direkte Kontakt nicht als ein Nutzen der Foodcoops genannt wurde (Berger, Winkler, Leitner, Stadler). Mit ihnen besteht entweder keine regelmäßige Interaktion (Winkler, Berger) bzw. konnte sich diese nicht entwickeln (Stadler). Im Falle Leitner wurde das Thema des direkten Kontaktes in keiner Weise im Interview erwähnt.

Gleichzeitig war der mangelnde direkte Kontakt zwischen Konsument\*innen und Bäuer\*innen neben den Unannehmlichkeiten bei der Zustellung das am öftesten genannte Problem für die Bäuer\*innen. Für jede\*n Lieferant\*in gibt es in der Organisation von D'Speis eine\*n Verantwortliche\*n, auf welche\*n die Interaktion mit dem\*r Lieferant\*in größtenteils beschränkt ist. Andere Mitglieder können die Bäuer\*innen nur bei der Anliefe-

rung oder im Rahmen von sporadisch organisierten Hofbesuchen, Speisereisen genannt, kennen lernen. Aus diesem Grund empfanden einige Bäuer\*innen den Kontakt nicht so direkt wie bei Direktvermarktungswegen im engeren Sinn (Michlhof, Wolf, Hof Anhalter, Wieser, Egger, Ungerhof).

*Aber trotzdem ist es ein bisschen schade, weil so diese Idee dahinter vom direkten Kontakt [...] fehlt halt schon, weil die Leute von der Foodcoop nicht zu uns kommen und schauen [...]. Das ist, glaube ich, der gravierendste Nachteil. Der Rest funktioniert total gut. (Sonja, Michlhof)*

Der mangelnde direkte Kontakt wurde (1) als Problem wahrgenommen, weil dadurch die Möglichkeiten des direkten Feedbacks beschränkt werden (Ungerhof, Egger) und (2) wurde er als Problem *per se* gesehen, weil eine angestrebte Qualität in der Interaktion nicht erreicht wird (Wieser, Wolf, Michlhof, Hof Anhalter).

Gleichermaßen wurde seitens der interviewten Mitglieder des AK Produktes die notwendige Intensivierung des Kontaktes mit den Bäuer\*innen als einziges Verbesserungspotenzial genannt. Aus Zeitmangel werden im Jahr nicht mehr als zwei Speisereisen durchgeführt, bei denen die Foodcoop-Mitglieder die Betriebe besichtigen, bei einigen Arbeiten mithelfen, eventuell mit den Bäuer\*innen gemeinsam kochen und essen. Weiters wurden vor einiger Zeit Interviewleitfäden ausgearbeitet, anhand derer es geplant ist, Porträts der einzelnen Höfe zu erstellen. Diese sollen den D'Speis-Mitgliedern zugänglich sein. Jedoch wurden bis dato erst wenige davon erstellt.

Werden diese vorgesehenen Aktivitäten wirklich umgesetzt, ist dies etwas, das die Bäuer\*innen schätzten (Holzer, Wolf, Ungerhof).

*Da ist so ein Fragebogen ausgearbeitet worden, so ein Reflexionsfragebogen für die Lieferantinnen [...] Dase hab ich ganz gut gefunden, dass man halt so zwischendurch reflektiert und sich Fragen aussetzt, so quasi. Warum? Wieso? Oder was kann man ändern? Oder was kann man nicht ändern? Das finde ich total gut. Das ist einfach auch eine Qualität, die halt auch nicht selbstverständlich ist. (Eva Wolf)*

### **7.2.2. Größere Wertschätzung**

In Bezug auf die Foodcoops wurde die Verbindung zwischen direktem Kontakt und der erfahrenen Wertschätzung für die bäuerliche Arbeit, wie sie oben (Punkt 6.2.3) dargelegt wurde, ebenso offensichtlich (Hof Anhalter, Winkler, Wolf, Michlhof).

*Mir macht das viel mehr Spaß, kleine Mengen an die Foodcoops zu bringen und zu sehen, wie sich die Leute drüber freuen, wenn ich vorbei komme, als wenn ich jetzt Großmengen einfach mit einem LKW weg führen lasse und mir denke: ‚Okay, 50 Prozent davon landet wahrscheinlich sowieso im Müll‘. (Andreas Schuster)*

Auf zwei Betrieben wurde die größere Wertschätzung durch die Foodcoop-Mitglieder speziell heraus gehoben. Es ist auffällig, dass bei beiden Betriebe (Schuster, Holzer) die größere Wertschätzung in Kontrast mit ihren Erfahrungen in konventionellen Vermarktungswegen gesetzt wird. Sie sind zwei der vier D'Speis-Lieferant\*innen, die zu einem höheren Grad in konventionelle Vermarktungswege integriert sind. Die mangelnde Wertschätzung in solchen Systemen drückte sich für beide u.a. darin aus, dass viele Lebensmittel unverzehrt im Abfall landen. Diese Wahrnehmung kann auf die von ihnen produzierten Produkte (Getreide, Kartoffel, Zwiebel) zurückgeführt werden. Die bedarfsorientierte Bestellung der Foodcoops und die wahrgenommene Wertschätzung der Produkte erscheinen dazu im krassen Gegensatz.

### **7.2.3. Gemeinsame Werte und Ziele**

Wie im letzten Punkt bereits angeklungen ist, äußerten einige Bäuer\*innen Vorteile der Foodcoops, welche sich aus der Abgrenzung zum konventionellen Versorgungssystem heraus ergeben. Die Kritik am Lebensmittel- und Agrarsystem teilen Bäuer\*innen mit D'Speis-Mitgliedern, wie folgendes Zitat andeutet:

*Und dann habe ich ihm halt das [die Funktionsweise der Foodcoop D'Speis] erklärt und er war halt voll interessiert und hat gesagt, er findet das eine super Sache. Und dann findet man eh gleich Gemeinsamkeiten und schimpft über das System usw. Und da hat sich das dann so ergeben. Ich glaube, dass er das schon recht wertvoll findet. (Maximilian, AK Produkte, D'Speis)*

Bäuer\*innen von vier Betrieben (Holzer, Wolf, Hof Anhalter, Stadler) nannten in diesem Kontext die Motivation, das Engagement von Konsument\*innen zu unterstützen, als Grund für die Zusammenarbeit mit Foodcoops. Sie nahmen als positiv wahr, dass Konsument\*innen sich selbst organisieren (Wolf, Holzer) und dass Foodcoops eine Personengruppe sind, die den Bäuer\*innen faire Preise zahlen will (Schuster).

*Für mich war: ‚Wenn es so bewusste Leute gibt, die muss man unterstützen!‘. Das war für mich immer der Vordergrund. Ja, dass man die unterstützt und denen das halt, wenn wir eh nach Wien [fahren], gleich mitnehmen. (Helene Holzer)*

Die scheinbare Übereinstimmung in Werten und Zielen bezüglich einer Veränderung des Lebensmittel- und Agrarsystems wurde von einigen im Gespräch bewusst hervorgehoben (Wieser, Wolf, Holzer, Schuster, Michlhof). Bei anderen wurde diese Übereinstimmung indirekt ersichtlich (Egger, Ungerhof, Hof Anhalter). Dieser Aspekt wird im folgenden Kapitel erarbeitet.

Die Begeisterung für die Idee „Lebensmittelkooperative“ drückte sich auch darin aus, dass es zwei Bäuer\*innen gibt, die selbst als Konsument\*innen in einer Foodcoop mit-

wirken (Michlhof, Schuster), und zwei, die sich überlegen in eine Foodcoop einzusteigen (Wieser) bzw. bei der Gründung einer Foodcoop mitzuwirken (Wolf).

Grundsätzlich positiv gegenüber Foodcoops eingestellt waren die Höfe Fuchs, Winkler, Berger und Strasser. Bei ihnen war jedoch ersichtlich, dass sie nicht im gleichen Ausmaß wie die eben genannten von der Funktionsweise überzeugt waren und die gemeinsamen Werte standen weniger im Vordergrund.

#### **7.2.4. Kooperativer Umgang miteinander**

Ein weiterer positiver Aspekt, welcher von manchen Bäuer\*innen direkt angesprochen wurde, ist der unkomplizierte und kooperative Umgang zwischen Bäuer\*innen und D'Speis (Holzer, Ungerhof).

*Alles so unkompliziert. Und jeder sagt, was er sich denkt. Und das ist für mich auch total wichtig. (Helene Holzer)*

*UJ: Wie würdet ihr insgesamt die Beziehung zu die Produzenten irgendwie qualifizieren? [...]*

*Maximilian: Kooperativ eher, oder? Man kommt sich gegenseitig entgegen. (Maximilian, AK Produkte, D'Speis)*

Die Bäuer\*innen vom Ungerhof bezogen dies jedoch vornehmlich auf die Foodcoop D'Speis, während sie in der Vergangenheit mit einer anderen Foodcoop Probleme in der Kommunikation hatten. In umgekehrter Weise hatte der Betrieb Strasser mit Vertreter\*innen von D'Speis negative Erfahrungen, während jene mit einer anderen Foodcoop positiv waren. Ihre Erzählungen lassen darauf schließen, dass dies hauptsächlich mit konkreten Personen in den Foodcoops und weniger auf die Organisationsweise der jeweiligen Foodcoops *per se* zurückzuführen ist.

Was jedoch durchgehend beobachtet werden konnte, ist der Umstand, dass beide hier genannten Foodcoops (D'Speis und eine andere) den Bäuer\*innen (Stadler, Strasser) nicht kommunizierten, weshalb Kooperationen mit ihnen beendet wurden. Beide konnten die Gründe für das Ende der Zusammenarbeit nicht benennen.

Andere Beispiele belegen wiederum, dass die Kommunikation zwischen Bäuer\*innen und der Foodcoop D'Speis gut funktioniert. Neben den im nächsten Abschnitt beschriebenen Fallbeispielen von außergewöhnlichen Kooperationen wurde in den Interviews ein kooperativer Umgang zwischen ihnen und Foodcoops durch folgende Beispiele offensichtlich:

- Ungerhof: Absprachen zwischen Foodcoops und den Bäuer\*innen zur Qualität der Produkte (verschlammte Salate nach Hochwasser, Annahme von un-



- gewaschenem Gemüse und von Gemüse mit optischen Schäden durch Schädlinge zu einem geringeren Preis).
- Schuster: Die Foodcoops stellen keine Anforderungen an bestimmte Mindestgrößen für die Lebensmittel.
  - Holzer: Absprachen zur Größe der Gebinde, welche den Bäuer\*innen das Abfüllen erleichtert, sowie die Bereitstellung eines eigenen Raumes für die Anlieferung der Produkte für alle Foodcoops.
  - Egger: Anpassung der Bestellmodalitäten für D'Speis-Mitglieder, damit eine Verschränkung mit seinem eigenen Bestellsystem für Privatkund\*innen leichter möglich ist.
  - Leitner: D'Speis-Mitglieder wollten die Herkunft der Produkte, welche vom Betrieb geliefert werden, eindeutig nachvollziehen können. Für die Bäuer\*innen war dies verständlich und eine entsprechende Produktliste wurde schnell weiter geleitet.

### **7.3. Ergebnisse - Fallspezifische Leistungen von Foodcoops**

Zusätzlich zu den vorher angeführten Kooperationen zwischen Foodcoops und den Bäuer\*innen gibt es noch vier weitere Leistungen, die Foodcoops in speziellen Fällen für einzelne Betriebe erfüllen. Diese wurden einerseits in den Interviews mit den Bäuer\*innen und den Foodcoop-Mitgliedern genannt, andererseits stammen die Informationen dazu aus meiner eigenen Erfahrung in Foodcoops.

Für Gemüsebetriebe bieten Foodcoops die Möglichkeit, im Falle von saisonalen Arbeitsspitzen Mithilfe anzufragen. Diese Praxis kenne ich aus eigener Erfahrung zwischen der Foodcoop Bioparadeis und einem ihrer ehemaligen Gemüseproduzent\*innen. Die Bäuer\*innen vom Ungerhof berichteten, dass dies in der letzten Saison vorkam und haben dies in der Saison 2013 bereits einmal genutzt.

Der Hof Leitner befindet sich momentan in der Umstellung auf CSA. In der Planung der Umstellung wurden Foodcoops bewusst angesprochen. Einerseits ging es darum, über die Foodcoops Ernteanteilshaber\*innen zu gewinnen. Andererseits erklärten sich einige Wiener Foodcoops, darunter auch D'Speis, bereit, als Verteilstelle für die CSA zu dienen. Das heißt, dass Konsument\*innen, welche ein Teil der CSA sind, in den Räumlichkeiten der Foodcoops wöchentlich ihren Anteil an der Gemüseernte abholen können. Sie müssen dazu nicht Mitglied der Foodcoop sein. Eventuell können dadurch andere Mitglieder für die Foodcoop gewonnen werden und der Betrieb erspart sich die Organisation und die Erhaltung einer eigenen Verteilstelle.

Zwei andere Höfe (Michlhof und Hof Anhalter) nutzen die Foodcoops bewusst als Verteiler für Veranstaltungsankündigungen, gemeinsame politische Aktionen und zur Kommunikation ihrer politischen Meinung.

*Und [es] ist natürlich auch ein bisschen ein Mittel, [unsere Gemeinschaft] bei den Leuten bekannt zu machen, weil gerade in den Foodcoops die Leute ja doch sehr interessiert daran sind zu wissen: ‚Wo kommt das jetzt eigentlich her, was ich da bekomme?‘. Und dementsprechend geben wir dann halt auch jeweils ein bisschen Infomaterial mit bzw. streuen die Information, wenn wir irgendwo was veranstalten, was jetzt auch mit den Lebensmittel direkt vielleicht gar nichts zu tun hat, [um] aber einfach auch das Interesse zu wecken, was wir halt sonst noch so machen. (Robert, Hof Anhalter)*

Ein weiteres Beispiel betrifft zwei Bäuer\*innen, die sich bereit erklärten in Medienberichterstattungen über D'Speis ihre Meinung als involvierte Bäuer\*innen zu kommunizieren. Für Michael Wieser ergab sich in der Folge ein Fernsehbeitrag über seinen eigenen Betrieb, was er schätzte.

## **7.4. Diskussion der Ergebnisse**

Das Zusammenspiel zwischen Konsument\*innen und den Bäuer\*innen im Rahmen der Lebensmittelkooperative D'Speis stand im Vordergrund der Arbeit. Es sollte geklärt werden, aus welchen Gründen die Bäuer\*innen die Kooperation mit D'Speis ursprünglich eingingen und welchen Nutzen sie aus der Zusammenarbeit ziehen.

### **7.4.1. Praktische Überlegungen für den Start der Kooperation im Vordergrund**

Die Arbeitshypothese zu den ursprünglichen Gründen für die Kooperation lautete:

Hypothese 3: Zu Beginn der Kooperation ist ausschlaggebend, dass die Foodcoops in das bestehende Vermarktungsprofil der Bäuer\*innen passen und die praktische Abwicklung leicht funktioniert. Immaterielle Nutzen treten später in den Vordergrund.

Diese trifft auf den Großteil der interviewten Bäuer\*innen zu. Bis auf einen Betrieb (Michlhof) hatten alle befragten Betriebe schon vor der Belieferung von D'Speis eine bestehende Direktvermarktung. Hauptargumente für die Kooperation waren die einfache Umsetzung der Belieferung von D'Speis und die Möglichkeit, dadurch noch einen zusätzlichen Vermarktungsweg zu erschließen. Dies wird durch die Fälle bestätigt, wo es zu keiner andauernden Kooperation kam. Bei beiden Betrieben wurden Beschwerden über die praktische Abwicklung der Kooperation (Lieferbedingungen, erkenntliche Verantwortlichkeiten) geäußert.

Bei fünf Höfen (Wolf, Holzer, Anhalter, Stadler, Michlhof) wurden immaterielle Aspekte in den Vordergrund gestellt. Sie wiesen schon zu Beginn eine starke Identifizierung mit den Zielen der Lebensmittelkooperative auf. Sie wollten das Engagement, welches sich hier seitens der Konsument\*innen ausdrückt, unterstützen.

Ähnliches beobachteten Cox et al. (2008: 212ff.) bei den Motiven von Teilnehmer\*innen einer CSA. Sie nannten den Wandel der persönlichen Motive von jenen, die primär den eigenen Vorteil im Sinn haben, zu Argumentationen, welche die persönliche Verantwortung für gesellschaftliche Probleme in den Vordergrund stellen, *graduation effect*. Der Grad dieses Effekts, welcher eine Form politischer Bildung darstellt, hängt maßgeblich von der Kommunikation zwischen den Akteuren im ALN ab.

Im Zusammenhang mit D'Speis fällt auf, dass jene Bäuer\*innen, bei denen immaterielle Gründe im Vordergrund standen, aufgrund ihres politischen Engagements vorher über die Ziele und Funktionsweise von Foodcoops aufgeklärt waren. Die anderen kamen durch die Kooperationsanfragen von Foodcoops das erste Mal mit diesem Konzept in Kontakt. Das ausführliche Erklären der Ziele und der internen Organisationsweise von Lebensmittelkooperativen wurde hierbei teilweise vernachlässigt (Egger, Leitner, Winkler). Für eine stärkere Identifikation der Bäuer\*innen mit der Foodcoop wäre dies jedenfalls zuträglich.

#### ***7.4.2. Lebensmittelkooperativen bieten den Kleinbäuer\*innen Vorteile gegenüber dem konventionellen Versorgungssystem***

Die Hauptfrage der Diplomarbeit lautete, welche Nutzen Kleinbäuer\*innen aus der Kooperation mit D'Speis ziehen. Hierzu wurde folgende Hypothese aufgestellt:

Hypothese 4: Die Interaktion zwischen D'Speis und Bäuer\*innen unterscheidet sich von den Konditionen im konventionellen Lebensmittelversorgungssystem auf eine Art und Weise, die den Bäuer\*innen Vorteile bringt.

Hier muss zunächst zwischen immateriellen und materiellen Aspekten unterschieden werden. Die immateriellen Vorteile werden weiter unten (Punkt 7.4.4) behandelt. In Bezug auf die materiellen Aspekte kann Folgendes festgehalten werden:

- Die Anforderungen der Mitglieder der Lebensmittelkooperativen an die **Produktqualität** sind jedenfalls besser an eine kleinbäuerliche Produktion angepasst als jene des konventionellen Versorgungssystems. Produktionsrichtlinien wie GLOBAL-G.A.P., deren Kosten von den Produzent\*innen zu tragen sind, sind auf eine industrialisierte Produktion ausgerichtet. Die Anforderungen an das einheitliche Aussehen der Lebensmittel, an die Qualität und die Verpackung treiben ei-

- ne Spezialisierung und Mechanisierung voran, während kleinbäuerliche Betriebe ausgeschlossen werden (Vorley 2007: 258f.). Foodcoops haben hier im Gegenzug das Potenzial Handlungsspielräume zu eröffnen. Diese kommen jedoch nur voll zu tragen, wenn die Betriebe (1) nicht in konventionelle Vermarktungswege integriert sind und (2) in ihrer restlichen Direktvermarktung auch Kund\*innen ansprechen, die ähnliche Anforderungen haben. So können nur zwei der vierzehn Betriebe auf eine Bio-Zertifizierung verzichten, obwohl noch andere Kritik betreffend den Richtlinien geäußert haben. An die Hygienerichtlinien, welche eine große Einschränkung für weiterverarbeitende Betriebe darstellen (Karner 2010: 38f.), müssen sie sich jedoch jedenfalls halten.
- Die Festsetzung der **Preise** wird fast ausschließlich durch die Bäuer\*innen getätigt. Selbst in dem Fall, wo es Beschwerden seitens der Foodcoop über die Preise gab, konnte eine Lösung gefunden werden, welche für die Bäuer\*innen und die Foodcoops akzeptabel ist. Der Gestaltungsfreiraum bei der Festsetzung der Preise ist ein Vorteil, welcher in der Literatur auch für andere Formen von ALN genannt wird (Mayr 2011: 36; Milestad et al. 2010: 8ff.). Bei Milestad et al. (2010: 8ff.) stellen die Interviewten die dadurch erreichten fairen Preise im Gegensatz zu den zu niedrigen Preisen im konventionellen Versorgungssystem dar, was die hier interviewten Bäuer\*innen ebenfalls taten.
  - Die **Lieferlogistik** des konventionellen Versorgungssystems ist besser organisiert. Von jenen, die auch in konventionelle Systeme integriert sind, wurde die einfache Abgabe großer Mengen an Zwischenhändler erwähnt, während in Bezug auf die Anlieferung zu den Foodcoops die meisten Probleme geäußert wurden. Dennoch ist zu beobachten, dass die Foodcoops auf Wünsche der Bäuer\*innen bzgl der Anlieferung eingehen, während Stadler aus seiner Interaktion mit Handelsketten von mangelnder Flexibilität berichtete. Das sogenannte neue Management der Versorgungskette<sup>49</sup> (flexible Liefermengen und -zeitpunkte, Auflagen für die Verpackung) stellt Anforderungen, die von einzelnen Produzent\*innen schwer zu erfüllen sind. Dies stärkt die Rolle von Vermarktungsgemeinschaften (Vorley 2007: 256ff.). Jene Bäuer\*innen, welche konventionelle Vermarktungswege nutzen, liefern folglich auch an Erzeugergenossenschaften oder andere Zwischenhändler.

---

<sup>49</sup> Im englischen Original: *new supply chain management*.

### **7.4.3. Foodcoops im Vergleich zu anderen ALN**

Im Vergleich von Lebensmittelkooperativen mit anderen Formen von ALN ist eine Differenzierung notwendig, welche kein eindeutiges Urteil über Vor- und Nachteile ermöglicht. In der Arbeitshypothese wurde dies schon vorangenommen:

Hypothese 5.1.: Der materielle Zusatznutzen der Vermarktung über D'Speis ist verglichen mit anderen ALN gering bis teilweise negativ.

Bei der Hälfte der Betriebe erhalten Foodcoops Rabatte, die jedoch größtenteils ohne Wissen der Lebensmittelkooperative gewährt werden. Die Bäuer\*innen nehmen diesen wirtschaftlichen Verlust als Anerkennung für die Arbeit der Konsument\*innen in Kauf. Dies weist erstens auf die große Bedeutung der immateriellen Aspekte der Kooperation hin, auf welche im nächsten Punkt eingegangen wird. Zweitens bestätigt sich dadurch das uneindeutige Bild der Forschung, wonach die Wertschöpfung durch ALN erhöht werde (Goldberger 2011: 295; Marsden et al. 2000: 434; Schönhart et al. 2009: 178; Zeitlhofer 2008: 21).

Bezogen auf den notwendigen Arbeitsaufwand lässt sich festhalten, dass dieser teils geringer (im Vergleich zur Hauszustellung und dem Ab-Hof-Verkauf), teils größer (im Vergleich zum Verkauf am Bauernmarkt) ist. Dies ergänzt die Ergebnisse von Lutz und Schachinger (2012: 6), wonach die Belieferung von Einkaufsgemeinschaften v.a. im Vergleich zum Verkauf an Zwischenhändler eine größere Arbeitsbelastung darstellt. Die mögliche Einsparung von Arbeitszeit, die hier ebenso erwähnt wurde, wird bei Lutz und Schachinger (2012) nicht angesprochen.

Ein eindeutiger Vorteil von Foodcoops ist jedoch, dass diese aufgrund ihrer Institutionalisierung weitergehende Kooperationen zwischen Konsument\*innen und Produzent\*innen ermöglichen. Dieser Punkt wird weiter unten ausführlicher behandelt (Punkt 7.4.5).

Lebensmittelkooperativen bieten für die Bäuer\*innen jedenfalls einen *zusätzlichen* Vermarktungsweg. Durch die Diversifizierung der Vermarktungswege erlangen sie so eine größere Absicherung und mehr Entscheidungsfreiheit. Weiters ist hier zu bedenken, dass sie über die Foodcoop einen anderen Kund\*innenkreis (überproportional viele Studierende) erreichen. In einer Umfrage gaben über 40 Prozent der befragten Foodcoop-Mitglieder an, dass sie durch die Mitgliedschaft in einer Wiener Lebensmittelkooperative mehr biologische Lebensmittel konsumierten (Legner 2013: 22, 35). Dies ist ein Hinweis dafür, dass durch die Foodcoop anderen Personengruppen der Zugang zu biologischen Lebensmitteln vereinfacht wird. Sind Foodcoops Teil der Ver-

marktung von Bäuer\*innen, bedienen sie somit auch verschiedenste Kund\*innengruppen.

#### **7.4.4. Unterschiedlicher Grad der Einbettung der Bäuer\*innen**

In Bezug auf die immateriellen Aspekte der Kooperation sahen die Arbeitshypothesen eine Einteilung der Bäuer\*innen in drei Gruppen vor:

Hypothese 5.2.: Mit einigen Kleinbäuer\*innen besteht ein engerer Kontakt. Diese schätzen an D'Speis die Wertschätzung ihrer Arbeit und wollen diese Initiative seitens Konsument\*innen unterstützen.

Hypothese 5.3.: Für andere Kleinbäuer\*innen beschränkt sich der immaterielle Zusatznutzen der Vermarktung über D'Speis auf Gemeinsamkeiten in ihrer Vision eines anderen Lebensmittel- und Agrarsystems.

Hypothese 5.4.: Für andere Kleinbäuer\*innen ist D'Speis einfach nur ein zusätzlicher Vermarktungsweg.

Diese Einteilung erscheint in Anbetracht der Forschungsergebnisse nicht sinnvoll. Auf individueller Ebene zeichnete sich ab, dass für einige Betriebe die materiellen Vorteile der Kooperation im Vordergrund standen, während andere die immateriellen Aspekte hervorstrichen. Bei allen wurden jedoch beide Aspekte in Betracht gezogen, was in den Arbeitshypothesen nicht erwartet wurde.

Dies legt eine Einteilung der Bäuer\*innen nach deren Gründe für die Kooperation entlang der *marketness* (Hinrichs 2000) nahe (Tabelle 6).

*Tabelle 6: Einteilung der Betriebe nach deren Gründe für die Kooperation mit D'Speis entlang des Grades der Marktförmigkeit (n=12)*

<b>Materielle Gründe vorrangig</b>	<b>Immaterielle Gründe vorrangig</b>
Winkler	Wieser
Leitner	Holzer
Berger	Wolf
Fuchs	Schuster
Egger	Michlhof
	Hof Anhalter
	Ungerhof

Insgesamt weist die geringe ökonomische Bedeutung und Aussagen von Bäuer\*innen darauf hin, dass die Hauptgründe zur Belieferung der Lebensmittelkooperative nicht

wirtschaftlich orientierte Überlegungen waren. Der Grad der Marktförmigkeit ist demnach über alle befragten Betriebe hinweg geringer und die Lebensmittelkooperative weist einen höheren Grad an *embeddedness* als konventionelle Vermarktungswege auf (Hinrichs 2000: 296ff.). Die Vorrangigkeit immaterieller Gründe wurde auch in anderen Arbeiten für verschiedene Formen von ALN belegt (Benovic et al. 2012: 16ff.; Mayr 2011: 67ff.; Zeitlhofer 2008: 50; Franklin et al. 2011: 782).

Der wichtigste immaterielle Vorteil der Kooperation mit Lebensmittelkooperativen aus der Sicht der befragten Bäuer\*innen ist der direkte Kontakt bzw. die Aufhebung der Anonymität zwischen Konsument\*innen und Bäuer\*innen. Hier bestätigte sich allerdings das Bild der Forschung, dass die Ziele von ALN bzw. ihre Eigendarstellung hinter der Realität zurückbleiben (Tregear 2011: 425ff.). Die meisten Bedenken der Bäuer\*innen betrafen die für sie teilweise vorhandene Anonymität der Konsument\*innen in D'Speis. Benovic et al. (2012: 33) fanden, dass dieses Ziel noch weniger in Bezug auf jene Bäuer\*innen umgesetzt wurde, deren Produkte über einen Zwischenhändler bezogen werden.

Den D'Speis-Mitgliedern ist dieses Problem bewusst und sie würden selber gerne mehr Informationen zu den Produzent\*innen sammeln und diese besser kennen. Aus Zeitmangel wird dieser Anforderung jedoch nur teilweise nachgekommen. Hier können Unterschiede zu anderen Foodcoops festgestellt werden. In der Wiener „Möhrengasse“, einer anderen Foodcoop, erhalten die Mitglieder über Steckbriefe der Bäuer\*innen wesentliche Informationen zu deren Betrieben (Fischer 2012b: 13).

Die Bäuer\*innen verglichen in dieser Hinsicht die Kooperation mit der Foodcoop öfters mit anderen ALN-Formen. Speziell im Ab-Hof-Verkauf und beim Verkauf am Bauernmarkt werde die Anonymität der Konsument\*innen eher als in der Foodcoop aufgehoben. Es ist fraglich, inwiefern diese Wahrnehmung wirklich zutreffend ist. Aus der Forschung zu Bauernmärkten wie auch aus der eigenen Arbeitserfahrung auf einem solchen Markt erschließt sich, dass hier die Zeit für die Interaktion mit den Konsument\*innen begrenzt ist. Nur mit interessierten Konsument\*innen findet ein Informationsaustausch über die Produktion, die Lebensmittel oder anderes statt. Für andere wird der Bezugsort des Lebensmittel (das ALN) und evt. dessen Zertifizierung zum Ersatz für den Informationsaustausch (Mount 2012: 112ff.; Tregear 2011: 426f.; DuPuis/Gillon 2009: 44ff.).

Trotz der Kritik ob des mangelnden direkten Kontaktes hatte keine\*r der interviewten Bäuer\*innen den Eindruck, dass die Mitglieder die Arbeit der Bäuer\*innen und die Lebensmittel nicht wertschätzen würde. Die hohe Wertschätzung der eigenen Arbeit wur-

de im Gegenteil ohne Einschränkungen als ein positiver Aspekt der Kooperation mit Foodcoops herausgestrichen. Teilweise lässt sich dies dadurch erklären, dass laut Benovic et al. (2012: 21) 23 Prozent der Konsument\*innen der drei untersuchten Foodcoops (D'Speis, Bioparadeis, Möhrengasse) einem Studium aus dem Fachbereich der Landwirtschaft nachgehen und weitere 16 Prozent in einer ländlichen Region aufgewachsen sind. Nur 16 Prozent geben an, keinerlei Bezug zur Landwirtschaft zu haben. Ein weiterer Anhaltspunkt dafür, dass in den Foodcoops eine größere Wertschätzung der bäuerlichen Arbeit trotz eines mangelnden direkten Kontakt hergestellt werden kann, ist die Feststellung, dass Vertrauen nicht nur Resultat, sondern auch Voraussetzung des direkten Kontaktes ist. Der Vertrauensvorschuss hat wiederum seinen Ursprung darin, dass dem konventionellen Versorgungssystem die Legitimität abgesprochen wurde (Mount 2012: 111ff.). Dieser Aspekt wird im nächsten Kapitel ausführlich behandelt.

Wie Hinrichs (2000) für einen Bauernmarkt und eine CSA darlegt, finden sich in der Kooperation mit der Foodcoop neben der sozialen Einbettung Elemente der Instrumentalisierung. Die Mitglieder von D'Speis versuchen teilweise ihre Insitutionalisierung als Lebensmittelkooperative für das Ausverhandeln besserer Kaufsbedingungen als für andere Kund\*innen zu verwenden. Für die Bäuer\*innen ist es trotz einer Sympathie für die engagierten Konsument\*innen wichtig, dass die Kooperation mit der Lebensmittelkooperative materiell keine Verluste bringt. Dies drückt sich unter anderem darin aus, dass praktische Überlegungen zu Beginn der Kooperation vorrangig sind, wie weiter oben (Punkt 7.4.1) ausgeführt wurde.

#### **7.4.5. *Institutionalisierung ermöglicht weitere Kooperationen***

Renting et al. (2012: 298) argumentieren, dass CFN neue *Interfaces* eröffnen, die Raum für Verhandlungen schaffen. Sie beziehen dieses Potenzial von CFN allerdings nur auf die Interaktion von CFN mit anderen Marktakteuren und staatlichen Stellen. Die Bäuer\*innen und Konsument\*innen von CFN sehen sie als einen gemeinsamen Akteur. Diese Diplomarbeit nahm das *Interface* zwischen beiden Akteursgruppen (Produzent\*innen und Konsument\*innen) innerhalb der Lebensmittelkooperative selbst in den Blickpunkt und fand hier ebenso eine Erweiterung der Handlungsspielräume für beide Gruppen. Für dieses *Interface* kann die Hypothese aufgestellt werden, dass Foodcoops aufgrund ihrer Institutionalisierung der Konsument\*innen die Möglichkeit von Kooperationen zwischen Produzent\*innen und Konsument\*innen bieten, die weiter gehen als in Formen der Direktvermarktung im engeren Sinn.



Lebensmittelkooperativen sind ein Beispiel dafür, dass sich *Interfaces* zwischen Akteuren institutionalisieren können (Long 2001: 69f.). Vielmehr wurde von den Konsument\*innen diese Institutionalisierung bewusst angestrebt, da sie ihnen Vorteile bietet. Durch die rechtliche Institutionalisierung wird die gemeinsame Tätigkeit tendenziell unabhängiger von Einzelpersonen. Mietverträge, Bankkonten, Rechnungen und andere Verträge werden mit dem Verein geschlossen. Die Verantwortung und das Risiko werden dadurch gestreut.

Neben diesen formalrechtlichen Überlegungen ist die Hauptmotivation der Konsument\*innen für die Institutionalisierung, dass Kooperationen erleichtert wird. In der Theorie werden ökonomische Akteure meist als Opponenten wahrgenommen, während laut Renting et al. (2012: 304) in CFN Kooperation im Vordergrund steht. Longs (2001) *Interface Approach* ist ein Beispiel für eine solche Theorie. Kämpfe und Auseinandersetzungen am *Interface* stehen im Vordergrund, während Kooperation einen Neben aspekt darstellt. Basierend auf den Erfahrungen aus CFN müssen zunehmend grundlegende theoretische Annahmen überdacht werden (Renting et al. 2012: 304).

Dadurch, dass in der Lebensmittelkooperative Konsument\*innen zusammengefasst werden, werden Kooperationen an der Schnittstelle zu Bäuer\*innen vereinfacht. Die Foodcoop-Mitglieder sind nicht mehr vereinzelt Konsument\*innen am Bauernmarkt oder im Hofladen. Die Konsument\*innen haben sich selbst organisiert. Über das *Interface* können Informationen oder Bitten an eine größere Masse von Personen hergetragen werden. Außerdem wird davon ausgegangen, dass sich in der Foodcoop Menschen befinden, deren Wertschätzung der bäuerlichen Arbeit bzw. deren Interesse für landwirtschaftliche Themen besonders hoch ist. Auf diese Institutionalisierung wird zurückgegriffen, wenn es z.B. darum geht, Veranstaltungen anzukündigen (Michlhof, Hof Anhalter) oder Hilfsarbeitseinsätze zu Arbeitsspitzen zu organisieren (Ungerhof). Dies sind Tätigkeiten, die an und für sich auch mit anderen Konsument\*innen der Direktvermarktung im engeren Sinn möglich wären, jedoch über die Foodcoops leichter abzuwickeln sind.

Ohne die Institutionalisierung explizit zu nennen, fanden sowohl Benovic et al. (2012: 45f.) als auch Lutz und Schachinger (2012: 7) im Zusammenhang mit Versorger-Verbraucher-Netzwerke (VVN) aufgrunddessen Vorteile für Bäuer\*innen. Durch die Kooperation mit dem VVN hätten sie erstens eine zusätzliche Internetpräsenz und es ergaben sich dadurch andere Verkaufsmöglichkeiten. Zweitens lernten sie andere Bäuer\*innen ihrer Region kennen und konnten mit diesen weitergehende Kooperationen starten. Diese Vernetzung wurde von Akteur\*innen des VVN bewusst in die Wege geleitet, damit die Bäuer\*innen bei der Belieferung des VVN zusammen-

arbeiten und sich gegenseitig unterstützen können. Sowohl Profile der Bäuer\*innen auf der Homepage der Foodcoops als auch eine Vernetzung der Bäuer\*innen für die Ausstellung wurde von den Foodcoops noch nicht angedacht bzw. umgesetzt. Dies stellt eine Perspektive für eine weitergehende Zusammenarbeit mit den Bäuer\*innen dar.

## 8. Positionierung der Bäuer\*innen im Kontext des derzeitigen Lebensmittel- und Agrarsystems

Im vorherigen Kapitel wurden die gemeinsamen Ziele und Werte von Konsument\*innen und Bäuer\*innen, wie sie in der Kooperation im Rahmen der Foodcoop zu tragen kommen, erwähnt. Dieser Punkt wird im folgenden Kapitel ausführlicher dargelegt.

### 8.1. Ergebnisse - Wahrgenommene Problemfelder im derzeitigen Lebensmittel- und Agrarsystem

Die meisten Bäuer\*innen hatten in ihrer Problemdefinition den Fokus auf ein bis zwei Aspekte, während andere Problemfelder nur angeschnitten wurden. Weiters ist darauf hinzuweisen, dass nur die aktuellen bäuerlichen Lieferant\*innen von D'Speis (n=12) nach ihrer Problemwahrnehmung im Lebensmittel- und Agrarsystem gefragt wurden.

#### **8.1.1. Industrialisierung der landwirtschaftlichen Produktionsstrukturen**

Von den Bäuer\*innen wurden sowohl Probleme, welche die landwirtschaftliche Produktion betreffen, als auch Probleme in Bezug auf die Vermarktung angesprochen. Da die Vermarktung im Fokus der vorliegenden Arbeit liegt, werden im Folgenden die Probleme, welche die Produktion betreffen, nur verkürzt wiedergegeben.

Als ein erstes Schlüsselthema kristallisierten sich die Bio-Kontrolle und die **Produktionsrichtlinien** heraus. Roland Fuchs bezog sich hierbei auf die Produktionsrichtlinien, welche seitens des LEHs aufgestellt werden. Auf drei Höfen wurden die Hygienerichtlinien für direkt vermarktende Betriebe kritisiert. Diese würden Anforderungen an kleine Betriebe stellen, welche eigentlich für die Lebensmittelverarbeitung im industriellen Maßstab ausgelegt sind (Hof Anhalter, Wolf, Stadler).

*Wenn ich die gleichen Auflagen für meinerwegen die Fleischverarbeitung einhalten muss wie ein Schlachthof, der 1000 Rinder am Tag zerlegt, ist das irgendwie lächerlich. Und da ist trotzdem die Qualität der, sagen wir einmal, 100 Schafe im Jahr, die wir da schlachten, um einiges besser als das, was einem, sagen wir einmal, Industrieschlachthof rauskommt. (Robert, Hof Anhalter)*

Andere Beschwerden betrafen die Richtlinien bezüglich der Vermarktung von Kräuterprodukten (Winkler). Drei Betriebe äußerten allgemeine Zweifel an der Sinnhaftigkeit der Bio-Zertifizierung und Kontrolle (Berger, Michlhof, Hof Anhalter).

Dies ist im Kontext der **Konventionalisierung** der biologischen Landwirtschaft zu sehen, welche auf sechs Höfen als Problem angesprochen wurde (Wieser, Fuchs, Wolf, Hof Anhalter, Michlhof, Berger). Von den Bäuer\*innen wurde dieser Begriff aus der

Wissenschaft (Kratochvil et al. 2005) nicht verwendet, sondern er wurde als Kategorie aus den Aussagen der Interviewten gebildet. Fuchs erzählte, dass nun aufgrund der veränderten Marktlage auch im Bio-Obstmarkt Preiskonkurrenz zu erwarten sei. Von anderen Bäuer\*innen wurde auf die Verkürzung der Bio-Definition in den Richtlinien hingewiesen. Das Fehlen sozialer Standards (Hof Anhalter, Berger) und die mangelnde Verknüpfung von biologischer Produktion mit regionaler Vermarktung wurden kritisiert. Diese Kritik führte schließlich zu dem angesprochenen Zweifel an der Sinnhaftigkeit der Zertifizierung bzw. zu einer Weigerung, sich selbst bio-zertifizieren zu lassen (Hof Anhalter).

Der Schwerpunkt auf das Thema der Produktionsrichtlinien lässt sich durch das Produktions- und Vermarktungsprofil der Bäuer\*innen (biologisch Wirtschaftende, welche in ALN integriert sind) erklären. Die anderen geäußerten Themen können unter den Gesichtspunkt der **Industrialisierung** der Landwirtschaft zusammengefasst werden. In diese Kategorie wurde die Kritik des Strukturwandels in der Landwirtschaft (Wolf, Ungerhof) subsumiert. Der Einsatz größerer Maschinen auf immer größer werdenden Flächen wurde von den Bäuer\*innen am Ungerhof mit dem Verlust der Artenvielfalt verbunden. Außerdem verbanden einige Bäuer\*innen die Arbeitsbedingungen für Saisonarbeitskräfte bzw. für Landarbeiter\*innen in Spanien mit dem Prozess der Industrialisierung (Hof Anhalter, Ungerhof, Wolf).

### ***8.1.2. Intransparenz und Preisdruck im Lebensmitteleinzelhandel***

Wie auf den ersten beiden Analyseebenen stand die Frage der Anonymität und der Wertschätzung der Lebensmittel im Fokus der Interviews. Zum Zeitpunkt der Durchführung der Interviews stand dieses Thema aufgrund des sogenannten Pferdefleischskandals im Blickpunkt der Medien, was das Thema bei den Bäuer\*innen in den Vordergrund rückte.

Die Frage der **Anonymität und mangelnden Transparenz** wurde eindeutig mit dem konventionellen Versorgungssystem über den LEH verbunden. Hier ist oft eine Vielzahl an Zwischenhändlern involviert, sodass nach Ansicht der befragten Bäuer\*innen die Nachvollziehbarkeit des Ursprungs der Lebensmittel nicht mehr gegeben ist (Berger, Schuster, Wieser). Über dieses Versorgungssystem ist es ihrer Meinung nach nicht möglich, mit den Konsument\*innen in den gewünschten Kontakt zu treten (Stadler, Wieser, Egger).

Wie weiter oben (6.2.3) dargelegt sahen einige Bäuer\*innen den direkten Kontakt zu den Konsument\*innen als einen Weg, eine größere Wertschätzung für die produzierten Lebensmittel zu erreichen. Helene Holzer und Roman Berger argumentierten auch

umgekehrt, dass die Anonymität zu mangelnder Wertschätzung und damit einerseits zu einem Preisdruck seitens der Konsument\*innen und andererseits zu Lebensmittelverschwendung führt. Im Allgemeinen schrieben die Bäuer\*innen die Verantwortung für eine hohe Verschwendung von Lebensmitteln und für das nicht-regionale Angebot im LEH den Konsument\*innen und ihren **Einkaufsgewohnheiten** zu. Die Handelsketten selbst wurden dafür nicht verantwortlich gemacht (Wolf, Holzer, Leitner, Egger, Ungerhof).

Die Einzelhandelsstrukturen in Österreich verbanden die Buer\*innen im Gegenzug häufig mit den niedrigen **Preisen** für landwirtschaftliche Produkte. Preisdruck und niedrige Preise wurden bei neun der vierzehn Höfe genannt und erscheinen somit als zentrales Problem. Schuster, Fuchs und Holzer, welche alle zu einem höheren Grad konventionelle Vermarktungswege nutzen, nannten die mangelnde Mitsprachemöglichkeit in der Preisfestlegung als Problem.

*Also, die Preise werden vorgegeben extern. Die kann man nicht selber bestimmen. Die stehen einfach auf dem Vertrag drauf. Wo man sagt: ‚Okay, zu den Bedingungen produziere ich‘ oder ich suche mir wen anderen. (Andreas Schuster)*

Der Betrieb Leitner probierte in einer Anfangsphase über konventionelle Vermarktungswege zu vermarkten, entschied jedoch aus wirtschaftlichen Überlegungen schließlich über ALN zu vermarkten. Auf drei Betrieben (Stadler, Ungerhof, Egger) war aus den Gesprächen mit anderen Bäuer\*innen klar, dass eine Vermarktung über Zwischenhändler und dem LEH mit einem „Diktat“ der Preise (Egger) verbunden ist.

Neben dem Preisdruck durch die Handelsketten empfanden die Bäuer\*innen an den **Einzelhandelsstrukturen** in Österreich noch andere Punkte als negativ. Roland Fuchs kritisierte die Vormachtstellung der Handelsketten und die Produktionsrichtlinien, welche sie aufstellen. Diese führten zu normierten Lebensmitteln, die nicht der Realität kleinbäuerlicher Produktion entsprechen (Wolf, Ungerhof, Leitner). Darüber hinausgehend wusste Stadler zu erzählen, dass die Anforderungen an die (Bestell-)Logistik der zwei größten Handelsketten in Österreich nicht auf eine regionale Versorgung durch eine Vielzahl an kleinen Produzent\*innen ausgelegt ist. Letztendlich kritisierten zwei Bäuer\*innen, dass die Handelsketten über die Werbung und ihr Angebot den Konsument\*innen ein eingeschränktes Bild der Landwirtschaft präsentieren (Ungerhof, Wolf). Dies führe zusätzlich zu einem mangelnden Bezug der Konsument\*innen zur Landwirtschaft.

Jene, welche in konventionelle Vermarktungswege integriert sind, konnten jedoch auch positive Aspekte aufzählen. Die Abwicklung, d.h. die Abholung der Lebensmittel, sei

einfach (Schuster). Mensch könne damit rechnen, dass die Lebensmittel verkauft werden (Fuchs). Es sei über diese Wege leicht möglich, relativ große Mengen eines Produktes zu vermarkten (Schuster, Winkler, Fuchs). Das Risiko halte sich in Grenzen bzw. sei kalkulierbar (Schuster, Fuchs). Das folgende Zitat bringt dies auf den Punkt:

*Aber so, ich sage einmal, so um die 70 Cent im Schnitt kriegst du ausgezahlt. Ja, es ist halt nicht das meiste. Dafür brauchst du es nicht selber einlagern, du brauchst es nicht sortieren, du hast sonst keine Aufwendungen, du brauchst nicht schauen, ob du es anbringst. Sie sind sicher verkauft, sagen wir so, halt nicht für den besten Preis, aber [...] man kann damit rechnen. (Roland Fuchs)*

## **8.2. Ergebnisse - Ziele für ein anderes Lebensmittel- und Agrarsystem und der eigene Beitrag zu dessen Veränderung**

### **8.2.1. Visionen für ein anderes Lebensmittel- und Agrarsystem**

Nach einer Idealvorstellung der Lebensmittelversorgung gefragt stellte sich ein Minimalkonsens von ökologischer Produktion und regionaler Vermarktung heraus, den folgendes Zitat knapp zusammenfasst:

*Bio gehört einfach immer irgendwie zu Regionalität dazu. Mein Slogan ist allweil: Bio und Regional ist optimal. (Michael Wieser)*

Ein direkter Kontakt zu den Konsument\*innen und eine größere Wertschätzung für die Lebensmittel wurden von der Hälfte der Bäuer\*innen genannt. Die Bäuer\*innen sahen diesen Kontakt in einer engen Wechselwirkung mit Regionalität, welche Interaktion ermöglicht, und qualitätsvoller Produktion gesehen.

*Und je enger das Verhältnis zueinander ist, desto weniger, glaube ich, würde sich das jemand trauen auf der einen Seite. Weil das kommt dann gar nicht in Frage. Weil wenn ich direkt an jemanden verkaufe, ist mir das ganz wichtig, dass die Qualität stimmt, weil da stehe ich einfach dafür gerade. Das ist mir wichtig, dass das passt. (Andreas Schuster)*

Von einigen Bäuer\*innen wurde noch die Notwendigkeit einer Vielfalt an Vermarktungswegen und einer dezentralen Versorgung herausgestrichen: Seien es nun unterschiedliche Systeme (Wolf), viele kleine Geschäfte (Ungerhof) oder Gärten zur Selbstversorgung (Holzer).

Über diesen Minimalkonsens hinausgehend kann zwischen zwei Gruppen unter den Bäuer\*innen unterschieden werden:

- Drei Betriebe sahen auch in einer Idealvorstellung die Notwendigkeit von Großhändlern und meinten, dass hybride Strukturen notwendig wären (Winkler, Leitner, Fuchs).

- Jene Höfe, die bei der ÖBV engagiert oder auf eine andere Art und Weise in die Bewegung für Ernährungssouveränität integriert sind, plädierten für eine gemeinschaftliche Organisation der Lebensmittelverteilung (Michlhof, Schuster). Die Lebensmittel hierfür sollten aus einer kleinstrukturierten Landwirtschaft stammen (Wolf, Hof Anhalter, Michlhof, Ungerhof).

Letztlich erwähnten einige noch, dass das Konsumverhalten bescheidener (Holzer) und bedarfsorientiert werden sollte (Egger, Sonja – Michlhof).

*Ich würde augenblicklich das Geld abschaffen. Und das heißt aber noch lange nicht, dass die Geschäfte abgeschafft werden müssten. Aber wenn ich etwas brauche, dann gehe ich in das Geschäft und sage: ‚Ich brauche jetzt ein Waschmittel oder ich brauche jetzt ein Kilo Brot‘. Und genau so kommt jemand zu mir und sagt: ‚Du, ich brauche nächste Woche ein Lamm‘. Und ich liefere ein Lamm, ich stelle das Lamm zur Verfügung und dafür kriege ich das andere. (Martin Egger)*

Letzteres Zitat geht in eine anti-kapitalistische Richtung, die am Michlhof ganz bewusst angestrebt wird.

### **8.2.2. Die eigene landwirtschaftliche Praxis als Umsetzung der Vision**

Auf der Hälfte der hierzu befragten Betriebe (Wieser, Holzer, Wolf, Leitner, Fuchs, Winkler) kam es vor, dass bei der Frage nach der Idealvorstellung eines anderen Lebensmittel- und Agrarsystems zunächst keine allgemeinen Werte oder Ziele, nach denen eine Alternative aufgebaut sein sollte, sondern Beispiele aus der konkreten Praxis des eigenen Betriebes angeführt wurden (Direktvermarktung, Hofladen mit Selbstbedienung und eigenverantwortlicher Abrechnung durch die Kund\*innen, Selbsternteparzellen, CSA, Foodcoops).

*Also, was mir auch gut gefällt, und drum machen wir es immer noch, das sind die Selbsterntefelder. Weil ich finde, dass da die Menschen so einen unmittelbaren Zugang auch zum Produkt kriegen und auch zur Entstehung des Produktes. (Eva Wolf)*

Die Regionalität der Vermarktung als weitere konkrete Praxis ihrer Höfe führten die Bäuer\*innen ebenso an (Wieser, Fuchs, Wolf, Leitner, Ungerhof).

*Naja, sehe ich so, dass ich jetzt quasi als Produzent regional vermarkte und einfach dadurch, dass ich meine Produkte anbiete. Dass ich halt den Leuten auch die Möglichkeit gebe, dass sie regional einkaufen können. (Roland Fuchs)*

Das Aufzählen eigener Praktiken als Antwort auf die Frage nach Visionen für ein anderes Lebensmittel- und Agrarsystem zeigt, dass die schon gelebte Praxis die gewünschte Alternative oder Veränderung verkörpert. Dieses Bild wird dadurch untermauert, dass

die persönliche Vorbildwirkung der am häufigsten genannte persönliche Beitrag zu einer Veränderung war.

*Also irgendwo das, was ich will oder fordere, auch zu leben. Also quasi es auch zu zeigen, dass es möglich ist, und nicht quasi nur oben zu stehen und irgendwas zu sagen und irgendwelche Vorschläge zu machen oder Programme vorzustellen und die anderen sollen es machen. (Eva Wolf)*

Das Vorpredigen von Idealen wurde von den Bäuer\*innen nicht als hilfreich gesehen. Vielmehr sollten das eigene Leben und das Vorleben der Ideale anderen als Inspiration dienen (Holzer, Wolf, Winkler, Berger, Michlhof, Ungerhof).

Im Gegensatz dazu sahen die interviewten Bäuer\*innen die eigene politische Tätigkeit unterproportional als Veränderungsbeitrag. Das politische Engagement wurde nur von vier Höfen genannt (Winkler, Schuster, Michlhof, Hof Anhalter), obwohl insgesamt auf neun Höfen einer politischen Tätigkeit nachgegangen wird (die anderen fünf sind Berger, Egger, Holzer, Fuchs, Wolf). Die genannten Betriebe Schuster, Michlhof und Hof Anhalter sind gerade in der Agrarpolitik sehr engagiert, was ihre Antwort erklärt. Berger und Wolf waren allerdings ebenso im Vorstand der ÖBV tätig, führten aber nur ihre landwirtschaftliche Praxis als Widerstandsform an.

### **8.2.3. Foodcoops als Teil der Zukunftsvision**

Foodcoops als ein Teil der Vermarktung wurden von den Bäuer\*innen ebenso im Zusammenhang mit einer Vision für ein anderes Lebensmittel- und Agrarsystem genannt (Holzer, Fuchs, Wolf, Leitner, Egger, Hof Anhalter, Michlhof). Diese positive Sicht wurde jedoch mit Zweifeln an der Machbarkeit und der Umsetzbarkeit auf einer breiteren Basis verbunden.

*Ich befürchte, dass so Foodcoops einfach ein Minderheitenprogramm bleiben werden, weil da muss man vorausdenken. Zumindest eine Woche voraus. (Martin Egger)*

Die Skepsis betraf einerseits die Frage, inwiefern Foodcoops eine Lebensmittelversorgung für einen größeren Teil der Bevölkerung gewährleisten können (Egger, Hof Anhalter). Die Einkaufsgewohnheiten der meisten Personen würden jenen der Foodcoops entgegen laufen (Egger, Leitner). Die Fähigkeit zu Gruppenarbeit und der notwendige Idealismus wurden als Voraussetzungen für Foodcoops gesehen, die nicht in einer breiten Masse der Bevölkerung gegeben seien (Strasser, Fuchs). Karl Stadler zweifelte hingegen die positiven ökologischen Auswirkungen in Bezug auf die Logistik der Foodcoops an. Das andere Extrem der Kritik stellte Sonja (Michlhof) dar, für welche Foodcoops zu wenig radikal und in ihren gesellschaftlichen Ansprüchen zu wenig weitreichend waren.



## **8.3. Diskussion der Ergebnisse**

### ***8.3.1. Problembereiche des Lebensmittel- und Agrarsystem werden klar wahrgenommen***

Werden die Problemdefinitionen aller interviewten Bäuer\*innen im Gesamtbild gesehen, fällt auf, dass diese sich mit den beschriebenen Strukturen aus der Literatur decken (Kapitel 4). Die Produktion betreffend sind dies die Konventionalisierung der biologischen Landwirtschaft (Kratochvil et al. 2005), die Industrialisierung der Landwirtschaft (Friedmann/McMichael 1989: 103ff.) und die privaten und staatlichen Richtlinien für die Produktion und Vermarktung (Vorley 2007: 252ff.; Karner 2010). Die Vermarktung der Lebensmittel betreffend nannten die Bäuer\*innen die beherrschende Stellung des LEHs, welche sich für sie vor allem über dessen Fähigkeit Preisdruck auszuüben ausdrückt (Burch/Lawrence 2005; Vorley 2007). Erzählungen von den eigenen Erfahrungen der Bäuer\*innen mit Vermarktungsgenossenschaften und Zwischenhändlern zeigen, dass diese die Verhandlungsposition der Bäuer\*innen gegenüber den Handelsketten nur eingeschränkt stärken (Vorley 2007: 256ff.). Die Beschwerden über die Konsumgewohnheiten der Konsument\*innen spiegeln wider, wie diese den Handelsketten kulturelle Legitimität verleihen (McMichael 2000: 24f.). Kritik an der Liberalisierung der Agrarmärkte sowie am Markt als vorherrschendes Ordnungsprinzip (Renting et al. 2012: 295f.; McMichael 2000: 22f.) ist nur implizit aus manchen Bemerkungen der Bäuer\*innen herauszulesen (Michlhof, Ungerhof, Egger, Hof Anhalter). Gar nicht angesprochen wurden die Eigenmarken und deren Bedeutung für die Handelsketten (Burch/Lawrence 2005: 8f.; Vorley 2007: 250ff.).

In der Problemdefinition ist auch eine Übereinstimmung zwischen den Bäuer\*innen und D'Speis festzustellen. Die Wahrnehmung der derzeitigen Probleme im Lebensmittel- und Agrarsystem durch die Lebensmittelkooperative lässt sich aus deren Zielen laut ihrer Homepage ableiten. Genannte Elemente sind hier die Anonymität im Lebensmittelhandel, die vorherrschenden Konsumgewohnheiten, der ökonomische Druck, welcher durch die Handelsketten auf Bäuer\*innen ausgeübt wird und die negativen ökologischen Auswirkungen durch weite Transportwege, viel Verpackungsmaterial und Lebensmittelverschwendung (D'Speis 2013).

Aus dem Gegensatz zu den beschriebenen Problemen entsteht bei den Bäuer\*innen wie auch bei der Lebensmittelkooperative die Rechtfertigung bzw. die positive Sicht der eigenen Tätigkeiten. Die Vorteile von ALN (Entscheidungsfreiheit im Speziellen auf die Preisfestlegung, direkter Kontakt mit den Kund\*innen, erfahrene Wertschätzung der Lebensmittel, Ermöglichung einer angetriebenen Wirtschaftsweise) wurden häufig in ei-

nem Atemzug mit den negativen Eigenschaften des konventionellen Versorgungssystems (Preisdruck durch Zwischenhändler, Intransparenz des konventionellen Versorgungssystems, mangelnde Wertschätzung und Vorschreibung gewisser Produktionsweisen durch Richtlinien) genannt. Hierin zeigt sich, dass die Dualität zwischen ALN und dem konventionellen Lebensmittelversorgungssystem eine wesentliche Komponente einer gemeinsamen Identität und der Legitimität der ALN ist (Mount 2012: 112).

### ***8.3.2. Heterogenität in den Zielen auf Seiten der Bäuer\*innen und der Konsument\*innen***

Die Übereinstimmung in den wahrgenommenen Problemen steht der Heterogenität in den Zielen gegenüber. Der Minimalkonsens unter allen Beteiligten ist, dass Lebensmittel regional und biologisch produziert sein sollen. Die Lebensmittelversorgung sollte dezentral mit einer Vielzahl an verschiedensten Organisationsformen gewährleistet werden. Obwohl der direkte Kontakt zu den Produzent\*innen für die Bäuer\*innen eine wichtige Rolle einnimmt, ist auffallend, dass laut Legner (2013: 23f.) dieser Aspekt für die meisten Mitglieder der Foodcoops an letzter Stelle steht; nach dem Bezug von regionalen, biologischen Lebensmitteln, der Förderung kleinbäuerlicher Landwirtschaft und der Möglichkeit der Selbstorganisation. Aus diesem Grund wurde der direkte Kontakt hier nicht dem Minimalkonsens zugerechnet.

Die Meinungen divergieren noch stärker beim Bezug auf den breiteren gesellschaftlichen Rahmen. Legner (2013: 37f.) sieht Foodcoops als kapitalismuskritische Projekte. Aus eigener Erfahrung und vielen politischen Diskussionen in Foodcoops ist dies die Selbstwahrnehmung nur eines Bruchteils der Mitglieder. Der Minimalkonsens ist die erwähnte biologische, regionale und kleinbäuerliche Herkunft der Lebensmittel. Gleiches ist aus den Interviews mit den Bäuer\*innen zu schließen, welche nur teilweise als offen kapitalismuskritisch einzuordnen sind (Michlhof, Hof Anhalter, Wolf, Schuster, Egger). Innerhalb aller an der Foodcoop beteiligten Personen kann also zwischen zwei Gruppen unterschieden werden. Der Einteilung von Holt Giménez und Shattuck (2011: 113ff.) folgend können diese als (1) radikal (kapitalismuskritisch) und (2) progressiv eingestuft werden.

Hier bestätigt sich das Bild der kritischen ALN-Forschung, dass die Ziele der Beteiligten entgegen der Selbstdarstellung nicht homogen sind (Tregear 2011: 423; Allen et al. 2003; Cox et al. 2008). Der Forderung, dass sich ALN deshalb vor allem durch den gemeinsamen Verhandlungsprozess dieser Ziele und Werte auszeichnen sollen, wird in den Lebensmittelkooperativen nur teilweise nachgekommen (Mount 2012: 115). Cox

et al. (2008: 212ff.) legen basierend auf ihrer Fallstudie einer CSA nahe, dass die Interaktion und der Informationsaustausch unter Konsument\*innen sowie zwischen Konsument\*innen und Produzent\*innen zusätzlich eine wesentliche Rolle in der Identifikation mit dem ALN spielen. Der Verhandlungsprozess selbst wie auch der dadurch hergestellte Konsens können größeren Zusammenhalt schaffen. Diskussionen und demokratische Entscheidungsprozesse finden anlässlich diverser Entscheidungen in den Plena der Foodcoops unter den Konsument\*innen selbst statt (exemplarisch Fischer 2012b: 26ff.). Zwischen Konsument\*innen und Bäuer\*innen kommt es jedoch nicht in einer systematischen Art und Weise zu solchen Verhandlungs- und Diskussionsprozessen.

### **8.3.3. Gelebte Praxis als Beitrag zu einer Veränderung**

Gemeinsam ist den Bäuer\*innen und den Mitgliedern der Foodcoop wiederum, dass sie ihre gelebte Praxis als einen Beitrag zu einer Veränderung des Lebensmittel- und Agrarsystem sehen. Ploegs (2010: 15f.) neue Definition der Kleinbäuer\*innen streicht heraus, dass sich der Widerstand der *peasants* nicht außerhalb, sondern im Rahmen ihrer Produktions- und Lebensweise vollzieht. In diesem Sinn kann die anfängliche Hypothese, welche sich aus Ploegs Analyse ableitete, bestätigt werden.

Hypothese 6: D'Speis und ihre bäuerlichen Lieferant\*innen sehen ihre Tätigkeiten als gelebten Widerstand gegen Probleme des aktuellen Lebensmittel- und Agrarsystems.

Die Mehrzahl der Bäuer\*innen nannten ihre Vorbildwirkung und ihre konkreten Praktiken, jedoch nicht bzw. nur vereinzelt ihre politische Tätigkeit, als ihren Beitrag zu einer Veränderung des Lebensmittel- und Agrarsystems. Ploeg (2010: 15ff.) legt in den widerständigen Alltagspraktiken das Hauptaugenmerk auf die biologische Produktionsweise. In den Interviews nannten allerdings nur wenige ihre biologische Wirtschaftsweise in diesem Zusammenhang (Ungerhof, Wolf), obwohl die meisten Bäuer\*innen teilweise schon seit den 1980er Jahren aus persönlicher Überzeugung biologisch wirtschaften. Dies deutet daraufhin, dass biologische Produktion im Kontext der Konventionalisierung nicht mehr als widerständige Praxis wahrgenommen wird.

Die Vermarktung über ALN und hier im Speziellen über Lebensmittelkooperativen wurde hingegen als gelebter Widerstand gesehen. Die meisten verwendeten allerdings eine Sprache, die weniger kämpferisch wirkt. Dies ist auf die verwendete Fragestellung zurückzuführen (es wurde nach dem Beitrag zur Veränderung des Lebensmittel- und Agrarsystems und nicht nach ihrer Form des Widerstandes gefragt). Darüberhinaus wirkte es bei vielen Bäuer\*innen nicht so, als wären sie sich ihres Beitrages wirklich bewusst. Sie sahen sich nicht in einer bewussten politischen Agitation gegen etwas,

obwohl sie z.B. die Vorteile von ALN aus dem Gegensatz zum konventionellen Versorgungssystem heraus definierten.

Für die Mitglieder der Foodcoops lässt sich aus der internationalen (Little et al. 2010 1806) wie auch der österreichischen Forschung (Fischer 2012a; Grassnigg 2012) ableiten, dass diese ihre Tätigkeiten ebenso als einen Ausdruck der Kritik am derzeitigen Lebensmittel- und Agrarsystem sehen. Durch das konkrete Engagement in der Lebensmittelkooperative erfahren sie eine Ausweitung ihrer Handlungsfähigkeit. Im Interview mit dem AK Produkte wurde das Aufzeigen konkreter möglicher Alternativen zum LEH als ein Beitrag von D'Speis erwähnt. Dieses Ziel drückt die Lebensmittelkooperative auch auf ihrer Homepage aus:

*Die Lebensmittelkooperative hat sich zum Ziel gesetzt, eine alternative Form der Lebensmittelversorgung in die Praxis umzusetzen und diese Alternative einer breiteren Masse an Leuten zugänglich zu machen. (D'Speis 2013; Hervorhebung im Original)*

Aus diesen Aussagen lässt sich schließen, dass die Lebensmittelkooperative für die Beteiligten zu jenen ALN zählt, die sich als Alternative *im* Lebensmittel- und Agrarsystem sehen. Der Fokus liegt nicht auf der Veränderung der Rahmenbedingungen (Allen et al. 2003: 61f.; Follett 2009: 33). Wie oben dargestellt wurde, sind einige Beteiligte jedoch darüber hinaus an einer weiter gehenden politischen Tätigkeit interessiert. Eine Veränderung der polit-ökonomischen Rahmenbedingungen ist ihrer Einschätzung nach notwendig. Auf die Spannung zwischen diesen beiden Zielen und deren Auswirkungen auf Perspektiven der Weiterentwicklung von Foodcoops wird im nächsten Kapitel eingegangen.

## 9. Zusammenführung der Analyseebenen

Allen et al. (2003) setzen die politische Orientierung von ALN in Bezug zu den Veränderungen der polit-ökonomischen Rahmenbedingungen seit den 1970er Jahren. Sie erklären, dass mit dem Aufschwung des Neoliberalismus ALN sich verstärkt als Alternativen *im* hegemonialen Lebensmittel- und Agrarsystem verstanden, welche die Wahlmöglichkeiten für die Konsument\*innen erweitern sollten. Ihre Differenzierung von ALN entlang ihrer politischer Ziele findet sich in den Analysen anderer Autor\*innen (Follett 2009; Holt Giménez/Shattuck 2011) wieder. ALN-Initiativen bzw. *food movements* werden hier als progressiv (*builder work* betreibend) oder als radikal (*warrior work* betreibend) eingeteilt. Im Folgenden wird die theoretische Konzeption von CFN nach Renting et al. (2012), welche eine ähnliche Einteilung trifft, auf die untersuchte Foodcoop als Beispiel für österreichische Foodcoops angewandt.

### 9.1. *Builder work* von Foodcoops

Die Forschungsergebnisse zeigen, dass innerhalb der hier untersuchten Lebensmittelkooperative Personen (Bäuer\*innen und Foodcoop-Mitglieder) beider Ausrichtungen (radikal und progressiv) zu finden sind. Dies stimmt mit der Konzeption von *civic food networks* nach Renting et al. (2012: 300) überein. Laut ihnen finden sich in CFN beide Formen der oben genannten politischen Ausdruckweise. Die erste politische Tätigkeit von CFN drückt sich in der konkreten Praxis aus. Es ist die Fähigkeit von CFN „*to extend beyond economic exchange and to include social and political motivations and benefits for both sides*“ (Renting et al. 2012: 300).

Im Zusammenhang mit D'Speis zeigt sich diese Fähigkeit von CFN darin, dass insgesamt der Grad der sozialen Einbettung der Beziehungen zwischen Konsument\*innen und Produzent\*innen im Rahmen der Lebensmittelkooperative höher ist als im konventionellen Lebensmittelversorgungssystem. Der hier untersuchte Nutzen der Foodcoop D'Speis drückt sich für die Bäuer\*innen vordergründig in der Förderung kleinbäuerlicher Landwirtschaft und der Aufhebung der Anonymität zwischen Konsument\*innen und Produzent\*innen aus.

#### 9.1.1. *Förderung kleinbäuerlicher Produktion*

Foodcoop-Mitglieder in Österreich fühlen sich zum Teil einer weltweiten sozialen Bewegung, die kleinbäuerliche Produktion fördern will, zugehörig (Benovic et al. 2012: 56; Drazic et al. 2012: 32). Von einigen Bäuer\*innen kann ähnliches angenommen werden, da sie (1) ihr Bestehen als kleiner Betrieb als ihren Beitrag zu einer Veränderung des Lebensmittel- und Agrarsystems sahen (Wolf, Ungerhof) oder (2) erzählten, dass sie

eine kleinbäuerliche Landwirtschaft fördern wollen (Michlhof, Hof Anhalter, Berger). Die Forschungsfrage, welchen Nutzen (Klein-)Bäuer\*innen aus der Kooperation mit D'Speis ziehen, kann somit auch nach der Forschung als relevant für die Beteiligten eingestuft werden.

Was ist der Vorteil einer kleinbäuerlichen Produktionsweise? Wird auf Ploegs (2008: 14ff.) Definition von *peasants* aufgebaut, kann aus einer kapitalismuskritischen Perspektive die kleinbäuerliche Arbeitsorganisation, in welcher der Markt nicht das vorherrschende Prinzip ist, als ein Fortschritt bezeichnet werden. Zusätzlich inkludieren die anderen Organisationsprinzipien kleinbäuerlicher Landwirtschaft eine erhöhte Effizienz in der Produktion. Eine Steigerung der Produktivität bei gleichzeitigem Erhalt der ökologischen Vielfalt ist durch kleinbäuerliche Landwirtschaft möglich (Ploeg 2010: 23ff.).

Die Bäuer\*innen, welche die Lebensmittelkooperative D'Speis beliefern, weisen in unterschiedlichsten Ausmaßen Kennzeichen kleinbäuerlicher Produktion auf. Die Direktvermarktung und darunter die Kooperation mit Lebensmittelkooperativen waren jedenfalls ein Faktor, der diese Identität stärkte (Fischer 2012b: 43f.). Die Zusammenarbeit mit den Foodcoops und die Direktvermarktung im Allgemeinen wurden im Vergleich zu auch verwendeten konventionellen Vermarktungswegen mir gegenüber gleichfalls herausgestrichen.

Neben der Stärkung der kleinbäuerlichen Identität fördern Foodcoops durch die Gestaltung ihrer Interaktion mit den Bäuer\*innen kleinbäuerliche Produktionsweisen. Die Interaktion zwischen Bäuer\*innen und Konsument\*innen im Rahmen der Foodcoop unterscheidet sich von konventionellen Vermarktungswegen erstens subjektiv für die Beteiligten. Die Bäuer\*innen stellen die Leistungen von ALN im Allgemeinen und von Foodcoops im Speziellen positiv im Gegensatz zu wahrgenommenen Nachteilen des konventionellen Versorgungssystems dar. Zweitens ist die Förderung kleinbäuerlicher Landwirtschaft objektiv nachvollziehbar. Die Interaktion ist kooperativer, was sich (1) durch die Machtverhältnisse zwischen Konsument\*innen und Bäuer\*innen und (2) durch die ideelle Ausrichtung der Foodcoops erklären lässt. Foodcoops in Österreich können sich aufgrund ihrer geringen Anzahl kombiniert mit einer (noch) beschränkten Mitgliederanzahl den Bäuer\*innen gegenüber nicht so positionieren, wie dies die drei marktbeherrschenden Handelsketten mit über 80 Prozent Marktanteil können. Dieses Machtverhältnis gibt den Bäuer\*innen eine größere Entscheidungsfreiheit, welche stark mit der Höhe der Preise und der Frage, wer diese festlegt, verbunden ist.

Abgesehen davon *wollen* die Mitglieder keinen Druck auf die Bäuer\*innen ausüben.

*Dabei geht es vor allem darum, mit den ProduzentInnen in direktem Kontakt zu stehen, faire Preise zu zahlen und über die Produkte sowie ihre Herkunft Bescheid zu wissen. (D'Speis 2013; Hervorhebungen im Original).*

Diese Ausrichtung impliziert, dass den Bäuer\*innen entgegen gekommen wird. Das Entgegenkommen kann die Ansprüche an die Produktqualität, das Abwickeln der Anlieferung oder das Eingehen besonderer Kooperationen betreffen. Die Kooperationen zwischen Bäuer\*innen und Konsument\*innen wie Arbeitseinsätze zu saisonalen Arbeitsspitzen, die Unterstützung von CSA-Betrieben oder die Verteilung von politischen Informationen, welche aus Foodcoops heraus entstehen, stellen ein großes Potenzial von Foodcoops dar. Dieses gründet darin, dass in der Foodcoop sensibilisierte und kritische Konsument\*innen institutionalisiert sind.

Der Grad der Interaktion zwischen den Bäuer\*innen und der Lebensmittelkooperative weist allerdings eine große Spannweite auf. Während ein\*e Bäue\*rin mir nicht erklären konnte, was Foodcoops sind, waren andere selbst in die Gründung von Foodcoops involviert oder sprachen sie (wie z.B. in einem Fall in der Umstellung des Betriebes zu CSA) bewusst als Kooperationspartner an. Elemente der Instrumentalisierung dieser Beziehung (Hinrichs 2000) wurden gleichermaßen in einzelnen Beispielen offenbar. Die Lebensmittelkooperative bietet den Konsument\*innen die Möglichkeit, für sie bessere Konditionen im Vergleich zu anderen Kund\*innen auszuverhandeln. Durch einen proaktiven Umgang mit der Heterogenität an Beziehungsintensitäten und mit der Instrumentalisierung können daraus entstehende Probleme abgefangen werden (Mount 2012: 115).

### **9.1.2. Aufhebung der Anonymität und größere Wertschätzung**

Produktionsstandards und die Anforderungen von Handelsketten an die Optik, Größe und Verpackung von Lebensmitteln führen in Kombination mit anderen Faktoren zu einer weiteren Industrialisierung der Landwirtschaft und einer Verdrängung kleinbäuerlicher Produktion (Vorley 2007: 258f.). Lamine (2005: 333) sieht in der Industrialisierung der Landwirtschaft den Versuch des konventionellen Lebensmittelversorgungssystems den Metabolismus der Lebensmittelproduktion (d.h. die Abhängigkeit von Wetter, Schädlingsvorkommen oder anderen ökologischen Faktoren) durch technische Lösung hin zu Konformität und Uniformität für den Markt zu trimmen. ALN bieten für diese Unsicherheit in der Lebensmittelproduktion eine Lösung, welche über eine Verbindung zwischen Konsument\*innen und Produzent\*innen funktioniert. Die Konsument\*innen können dadurch einen Bezug zur landwirtschaftlichen Produktion herstellen, was in einer höheren Wertschätzung und Verständnis für die bäuerliche Arbeit resultiert. Mit der Unsicherheit in der Lebensmittelproduktion kann somit über einen

anderen Weg als den der Normierung und Kontrolle umgegangen werden, was eine kleinbäuerliche Wirtschaftsweise unterstützt.

Dieser Hintergrund erklärt den Fokus der Bäuer\*innen auf die Aufhebung der Anonymität und die größere Wertschätzung. Der direkte Kontakt wird in der eigenen Vermarktung über ALN geschätzt, die Anonymität und die mangelnde Wertschätzung an der konventionellen Vermarktung über Handelsketten kritisiert. Gerade was den direkten Kontakt betrifft, wurden jedoch die meisten Zweifel an der Leistung der Lebensmittelkooperativen laut. Die Foodcoop wurde teilweise als Zwischeninstanz empfunden. Mehr Feedback von den Mitgliedern und mehr Interaktion mit ihnen wurden gewünscht. Trotz der teilweise vorhandenen Anonymität zwischen Konsument\*innen und Bäuer\*innen in der Lebensmittelkooperative wird von den interviewten Bäuer\*innen eine höhere Wertschätzung ihrer Arbeit durch die Foodcoop-Mitgliedern empfunden. Dies lässt sich einerseits dadurch erklären, dass viele Mitglieder aufgrund ihres Studiums oder ihrer Herkunft einen Bezug zur landwirtschaftlichen Produktion haben (Benovic et al. 2012: 21). Andererseits ist die höhere Wertschätzung auf den Vertrauensvorschuss zurückzuführen, welcher auf der Ablehnung des konventionellen Versorgungssystems durch die Foodcoop-Mitglieder beruht (Mount 2012: 112ff.; Fischer 2012a).

Diese Ergebnisse zeigen auf, dass eine größere Wertschätzung für die bäuerliche Arbeit auch über andere Wege als den direkten Kontakt erreicht werden kann. Gleichzeitig kann eine Idealisierung des direkten Kontaktes und der Aufhebung der Anonymität seitens der Bäuer\*innen beobachtet werden, da diese nicht automatisch zu einem gesteigerten Informationsaustausch und einer Aufklärung der Konsument\*innen führen (Tregear 2011: 426f.; DuPuis/Gillon 2009: 44ff.). Mount (2012: 112) folgert daraus, dass nicht der direkte Austausch, sondern die daraus entstehende alternative Identität der ALN das wesentliche Ziel sein sollte.

Mount (2012) weist damit auf das Potenzial von ALN hin, durch ihr Wirken dem derzeitigen Lebensmittel- und Agrarsystems die kulturelle Legitimationsbasis zu entziehen (Campbell 2009: 312f.; McMichael 2000: 28). Dieses Potenzial basiert sowohl auf den materiellen wie auch den immateriellen Aspekten der Kooperation zwischen Bäuer\*innen und Foodcoops. Das Ziel kleinbäuerliche Landwirtschaft zu fördern drückt sich in der anderen Gestaltung der materiellen Rahmenbedingungen aus. Selbst wenn der ökonomische Beitrag zum Betriebseinkommen der beteiligten Bäuer\*innen nicht groß ist, so sind die materiellen Aspekte der Kooperation für sie zum Erhalt der Zusammenarbeit ausschlaggebend. Der wesentliche Beitrag von Foodcoops liegt jedoch im immateriellen Bereich. Diese Leistungen sind neben dem direkten Kontakt und der Wertschätzung der bäuerlichen Arbeit, die Stärkung der kleinbäuerlichen Identität (Fischer



2012b) und die teilweise Umsetzung anderer Konsumgewohnheiten (Legner 2013: 35; eigene Wahrnehmung). Zusammengenommen werden diese Faktoren von Bäuer\*innen und Foodcoop-Mitgliedern als der gelebte Widerstand zum hegemonialen Lebensmittel- und Agrarsystem gesehen. Inwiefern hierdurch eine gemeinsame Identität der involvierten Akteure entsteht, wird im Folgenden behandelt.

## **9.2. Warrior work von Foodcoops**

Im zweiten Aktionsfeld von CFN - „*shaping public opinion, culture, institutions and policies by communication, lobbying and political activism*“ (Renting et al. 2012: 300) – werden nur bedingt Tätigkeiten durch Foodcoops gesetzt. Diese ergaben sich hauptsächlich über die Medienberichterstattung (foodcoops.at 2013). Die Teilnahme an Podiumsdiskussionen, Workshops oder anderen scheinbar repräsentativen Rollen passierte allerdings bisher nicht im Namen der Foodcoops, sondern in der Position von Einzelpersonen, welche in Foodcoops aktiv sind. Bis dato wurden politische Aktionen im engeren Sinn (Demonstrationen, Landbesetzungen und dgl.) nicht offiziell von österreichischen Foodcoops unterstützt oder durchgeführt, sondern basierten auf Netzwerken, die aus Foodcoops entstanden sind.

Dass die gemeinsamen politischen Tätigkeiten sich bis jetzt in Grenzen hielten, hat seine Ursache in der Heterogenität der Ziele und Werte der beteiligten Akteure. Das Bild kritischer Forschungsbeiträge zu ALN bestätigt sich hier (Tregear 2011: 423; Mount 2012: 115f.; Cox et al. 2008). Die beiden Gruppen (Bäuer\*innen und Foodcoop-Mitglieder) verbindet am *Interface* vor allem eine geteilte Definition über die derzeitigen Probleme im Lebensmittel- und Agrarsystem. Diese decken sich auch mit jenen, welche hier aus der Sichtweise der *food regimes* Theorie beschrieben wurden (Kapitel 4). Der gemeinsame Konsens für eine Vision eines anderen Lebensmittelversorgungssystems lässt sich auf „biologische Lebensmittel aus regionaler Produktion, welche möglichst dezentral verteilt werden sollten“ zusammenfassen. Hier ist auffallend, dass v.a. Produkteigenschaften genannt werden, die teilweise vom LEH schon übernommen wurden (Kratochvil et al. 2005; Konefal et al. 2005: 295). Das Bewusstsein, dass sich ALN vornehmlich durch die Art der Interaktion zwischen den involvierten Akteuren, also der Prozesskomponente, unterscheiden (Mount 2012), ist weder unter den befragten Bäuer\*innen noch unter den Foodcoop-Mitgliedern gegeben.

Das bewusste Nutzen und Forcieren des gemeinsamen Verhandlungsprozesses stellt zusätzlich eine mögliche Lösungsstrategie für die Heterogenität der Ziele und Werte der Beteiligten dar (Mount 2012: 115). Wiener Foodcoops setzen dies schon unter den Konsument\*innen selbst (exemplarisch Fischer 2012b: 26ff.), jedoch noch nicht zwi-

schen Konsument\*innen und Bäuer\*innen in einer systematischen Art und Weise um. Der Bedarf hierzu wäre gegeben, da unter den Foodcoop-Mitgliedern wie auch den Bäuer\*innen Sichtweisen zu finden sind, die sowohl den progressiven wie auch den radikalen *food movements* zuzurechnen sind. Holt Giménez und Shattuck (2011: 113ff.) kommen basierend auf einer Analyse der verschiedenen *food movements* zu dem Schluss, dass eine tiefgreifende Veränderung der *food regimes* nur durch eine Koalition aus progressiven und radikalen Bewegungen erreicht werden kann. Auf das Konzept der CFN umgelegt bedeutet dies eine Tätigkeit in beiden Dimensionen der politischen Aktivität von CFN. Der Konsens dazu kann nur in einem gemeinsamen demokratischen Verhandlungsprozess hergestellt werden. Eine derartige Interaktion am *Interface* kann aufgrund des Aufeinandertreffens der verschiedenen Lebenswelten produktiv sein und notwendiges Wissen und Perspektiven für eine gemeinsame politische Aktivität schaffen.

### 9.3. Foodcoops als *civic food networks*

Aus den dargestellten Ergebnissen zur Interaktion zwischen Foodcoops und Bäuer\*innen am Beispiel der Lebensmittelkooperative D'Speis und der Beschreibung der politischen Aktivität von Foodcoops wird ersichtlich, dass Foodcoops in Wien den normativen Anspruch von CFN größtenteils erfüllen (Renting et al. 2012: 292f.):

- Sie bauen eine neue Verbindung zwischen Bäuer\*innen und Konsument\*innen auf, auch wenn hier weitere Verbesserungsmöglichkeiten gegeben sind.
- Ihr Netzwerk umfasst nicht nur Produktion – Verteilung – Konsumtion. Foodcoops werden teilweise von Bäuer\*innen, jedenfalls aber von den eigenen Mitgliedern als Ausgangsbasis für gemeinsame politische Aktionen in der Agrarpolitik verwendet.
- Sie stellen ein Beispiel von neuen *governance*-Mechanismen dar, in welchen die Zivilgesellschaft eine größere Rolle einnimmt. Foodcoops sind allerdings keine *alternative to the market*, sondern fallen unter die Kategorie der *alternative markets*. Die Geschäftsbeziehungen zwischen Bäuer\*innen und Foodcoops basieren noch immer auf einem Austausch von Geld gegen eine bestimmte Ware mit einem festgesetzten Preis (Hinrichs 2000: 298ff.). Der Grad der Einbettung ist insgesamt jedoch höher als im konventionellen Lebensmittelversorgungssystem, da nicht-ökonomische Aspekte in den Entscheidungen der Bäuer\*innen und der Konsument\*innen (Fischer 2012a) eine wichtige Rolle einnehmen. Die Einwirkungen auf den Staat über politische Agitation ist bis jetzt nur bedingt gegeben.

- Sie bauen Verbindungen mit anderen neuen sozialen Bewegungen und zu verwandten Konzepten auf. Im konkreten Fall wären dies u.a. die Bewegung für Ernährungssouveränität und ATTAC bzw. Permakultur und die Solidarische Ökonomie. Ich konnte beobachten, wie Foodcoop-Mitglieder über die Mitgliedschaft in der Foodcoop zunehmend politisiert wurden und sich schließlich in diesen Bewegungen einbrachten.

Diese Eigenschaften von Foodcoops zeigen wie auch das Konzept der CFN im Allgemeinen deren Potenzial zum Aufbau von Ernährungssouveränität (Renting et al. 2012).



## 10. Ausblick

Aus der Perspektive der *food regimes* wurde klar, dass polit-ökonomische Systeme, selbst wenn sie stabil erscheinen, historisch kontingent und somit veränderbar sind (Campbell/Dixon 2009: 264). Die Stabilität des derzeitigen Lebensmittel- und Agrarsystems ist umstritten, umso größer ist die Hoffnung, dass grundlegende Veränderungen nun möglich sind (McMichael 2009a: 147f.). Im Kontext der aktuellen multiplen Krisen bricht die hegemoniale Ordnung zunehmend auf und Handlungsspielräume vergrößern sich (Wilson 2013: 725ff.). Der Markt als vorherrschender *governance*-Mechanismus wird durch die Kredit- und Finanzkrise geschwächt. Sich über Qualitätsprodukte mit höheren Preisen Marktanteile zu sichern, könnte in Zukunft für Handelsketten schwieriger werden (Renting et al. 2012: 296f.). In Österreich verzeichneten die drei führenden Handelsketten für 2012 dennoch einen steigenden Umsatz (CASH 2012) und können am Markt für Biolebensmittel ihre Anteile ausbauen (BMLFUW 2011: 53f.). Eine Schwächung der *gatekeeper*-Position des LEHs ist derzeit am ehesten in dessen kultureller Legitimation möglich, was sich während des letzten Lebensmittelskandals im Frühjahr 2013 beobachten ließ.

In diesem Kontext ist für das letzte Jahr festzustellen, dass Foodcoops eine größere Bedeutung gewinnen. Einerseits stieg die Anzahl der Foodcoops in Österreich von acht auf derzeit (Juni 2013) zwölf voll funktionierende. Elf weitere Gruppen arbeiten am Aufbau von eigenen Lebensmittelkooperativen. Andererseits erfährt das Konzept größere Medienaufmerksamkeit (foodcoops.at 2013). Alles in allem werden jedoch nur ein marginaler Anteil der Bevölkerung über Foodcoops versorgt, während der Großteil der Österreicher\*innen ihre Lebensmittel im LEH kauft (Schermer 2012: 8).

Durch das Wachstum der Bewegung ergeben sich dennoch Potenziale. Für einzelne Betriebe können Foodcoops zunehmend eine größere materielle Bedeutung einnehmen, wenn die Höfe mehrere Lebensmittelkooperativen beliefern<sup>50</sup>. Gleichzeitig steigt die Herausforderung, die immateriellen Werte beizubehalten. Strategisch ist hier wichtig abzuklären, wie die Aufhebung der Anonymität und eine größere Wertschätzung der Lebensmittel ausgebaut werden kann bzw. welche Rolle diese in der Zukunft einnehmen (sollen). Die bewusste Forcierung demokratischer ist eine Lösungsstrategie, um auf die Heterogenität der Ziele und Werte der Beteiligten zu reagieren

---

<sup>50</sup> Dies wurde mir im Mai 2013 von einem der interviewten Betriebe berichtet. Dort betrug der Anteil von D'Speis am Betriebsumsatz schon knapp 13 %, während noch drei andere Foodcoops beliefert wurden.

(Mount 2012: 116). Mit dem Wachstum der Foodcoop-Bewegung bietet sich letztlich die Möglichkeit, die Institutionalisierung der Konsument\*innen in den Foodcoops für politische Lobbying-Arbeit und dergleichen zu nutzen.

Um aktuelle Handlungsfenster nutzen zu können, sind beide Komponenten der politischen Tätigkeit (*warriors* und *builders*) von Foodcoops sowie eine Vernetzung mit anderen *food movements* notwendig. In der Vergangenheit wurde die Lobbying-Arbeit an die Bewegung für Ernährungssouveränität, die ÖBV oder ATTAC ausgelagert. Der Fokus der österreichischen Foodcoops lag hingegen im Aufbau funktionierender Alternativen. Mit dieser Arbeit versuchte ich Anhaltspunkte zu liefern, wie das *Interface* zwischen Bäuer\*innen und Konsument\*innen in Zukunft gestaltet werden kann, um die Stärken und Potenziale von CFN besser zu nutzen.

## 11. Literaturverzeichnis

- Allen, Patricia et al. (2003): Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. In: *Journal of Rural Studies* 19 (1), 61–75.
- Araghi, Farshad (2003): Food Regimes and the Production of Value: Some Methodological Issues. In: *Journal of Peasant Studies* 30 (2), 41–70.
- Bachler, Katja; Bachler, Tanja (2012): FoodCoops – möglicher Nischenabsatzweg für Direktvermarkter in der Zukunft?. Seminararbeit, Universität für Bodenkultur Wien.
- Becker, Joachim et al. (2007): Einleitung: Variationen Kapitalistischer Entwicklung. In: Becker, Joachim; Imhof, Karen; Jäger, Johannes; Staritz, Cornelia (Hg.): *Kapitalistische Entwicklung in Nord und Süd. Handel, Geld, Arbeit, Staat*. Wien: Mandelbaum, 7-62.
- Behr, Dieter; Bolyos, Lisa (2008): Schlafende Riesen? In: *Kurswechsel* 3, 70–79.
- Benovic, Paulina et al. (2012): FoodCoop: Alternative Lebensmittelnetzwerke in Österreich. Projekt ÖLW und regionale Entwicklung. Projekt Berichte – Sammelband, Universität für Bodenkultur Wien. [http://www.nas.boku.ac.at/fileadmin/\\_/H93/H933/Personen/Kummer/PJOLWRE-2012\\_Endbericht\\_final.pdf](http://www.nas.boku.ac.at/fileadmin/_/H93/H933/Personen/Kummer/PJOLWRE-2012_Endbericht_final.pdf), 23.5.2013
- Bernard, Harvey R. (2006): *Research methods in anthropology. Qualitative and quantitative approaches*. Lanham: Altamira Press.
- Bingen, Jim; Sage, Julie; Sirieix, Lucie (2011): Consumer coping strategies: a study of consumers committed to eating local. In: *International Journal of Consumer Studies* 35 (4), 410–419.
- BMLFUW - Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2011): *Lebensmittelbericht Österreich 2010*. [http://www.lebensministerium.at/dms/lmat/lebensmittel/lebensmittelbericht/Lebensmittelbericht/Lebensmittelbericht\\_2010.pdf](http://www.lebensministerium.at/dms/lmat/lebensmittel/lebensmittelbericht/Lebensmittelbericht/Lebensmittelbericht_2010.pdf), 1.5.2013.
- Born, Branden; Purcell, Mark (2006): Avoiding the Local Trap: Scale and Food Systems in Planning Research. In: *Journal of Planning Education and Research* 26 (2), 195–207.
- Brunmayr, David; Dax, Dominik (2011): Vergleich von Food-Coops und Supermärkten in Bezug auf die Förderung von regionaler ökologischer Landwirtschaft. Seminararbeit, Universität für Bodenkultur Wien.
- Brunori, Gianluca; Rossi, Adanella; Guidi, Francesca (2012): On the New Social Relations Around and Beyond Food. Analysing Consumers' Role and Action in Gruppi Di Acquisto Solidale (Solidarity Purchasing Groups). *Sociologia Ruralis* 52 (1), 1–30.
- Burch, David; Lawrence, Geoff (2005): Supermarket own brands, supply chains and the transformation of the agri-food system. In: *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 13 (1), 1–18.
- Burch, David; Lawrence, Geoffrey (2009): Towards a third food regime: behind the transformation. In: *Agriculture and Human Values* 26 (4), 267–279.

- Campbell, Hugh (2009): Breaking new ground in food regime theory: corporate environmentalism, ecological feedbacks and the 'food from somewhere' regime? In: *Agriculture and Human Values* 26 (4), 309–319.
- Campbell, Hugh; Dixon, Jane (2009): Introduction to the special symposium: reflecting on twenty years of the food regimes approach in agri-food studies. In: *Agriculture and Human Values* 26 (4), 261–265.
- CASH - Das Handelsmagazin (2012): Lebensmittelhandel, Drogeriefachhandel Österreich 2012. [http://www.cash.at/uploads/media/Pocket\\_0112.pdf](http://www.cash.at/uploads/media/Pocket_0112.pdf), 1.5.2013.
- Chiffolleau, Yuna (2009): From Politics to Co-operation: The Dynamics of Embeddedness in Alternative Food Supply Chains. In: *Sociologia Ruralis* 49 (3), 218–235.
- Choplin, Gérard; Strickner, Alexandra; Trouvé, Aurélie (Hg., 2011): Ernährungssouveränität. Für eine andere Agrar- und Lebensmittelpolitik in Europa. Wien: Mandelbaum Verlag.
- Cox, Rosie et al. (2008): Common ground? Motivations for participation in a community-supported agriculture scheme. In: *Local Environment* 13 (3), 203–218.
- Derstandard.at (2012): Gwyneth Paltrow wirbt für vegetarische Spar-Eigenmarke, 1.2.2012. <http://derstandard.at/1326504294255/veggie-Produkte-Gwyneth-Paltrow-wirbt-fuer-neue-vegetarische-Spar-Eigenmarke>, 27.5.2013.
- Drazic, Lena; Jaklin, Ulrike; Lammer, Christof (2012): Food Coops. Das nächste Kapitel der Konsumgenossenschaftsbewegung in Österreich? In: *Politix* 32, 32–35. [http://foodcoops.at/wp-content/uploads/2012/11/Foodcoops-Konsumgenossenschaften\\_politix\\_32.pdf](http://foodcoops.at/wp-content/uploads/2012/11/Foodcoops-Konsumgenossenschaften_politix_32.pdf), 6.1.2013.
- DuPuis, Melanie; Gillon, Sean (2009): Alternative modes of governance: organic as civic engagement. In: *Agriculture and Human Values* 26 (1-2), 43–56.
- DuPuis, Melanie; Goodman, David (2005): Should we go "home" to eat? Toward a reflexive politics of localism. In: *Journal of Rural Studies* 21 (3), 359–371.
- D'Speis (2013): <http://www.speis.org/>, 23.4.2013.
- Fischer, Margit (2012a): Selbstbestimmung fängt beim Essen an! Die Wahrnehmung von Macht und Ohnmacht in einer Lebensmittelkooperative. Proseminararbeit, Universität Wien.
- Fischer, Margit (2012b): Direktvermarktung durch eine Lebensmittelkooperative. Eine anthropologische Untersuchung bäuerlicher Strategien, Identitäten und Wechselwirkungen mit KonsumentInnen. Bachelorarbeit, Universität Wien.
- Flick, Uwe (2000): Triangulation in der qualitativen Forschung. In: Flick, Uwe; Kardoff, Ernst von; Steinke, Ines (Hg.): *Qualitative Forschung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 309–318.
- Flick, Uwe (2007): *Qualitative Sozialforschung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Follett, Jeffrey R. (2009): Choosing a food future: differentiating among alternative food options. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 22 (1), 31–51.
- Foodcoops.at (2013): <http://foodcoops.at/>, 6.5.2013.



- Foucault, Michel (1978): Wahrheit und Macht. Interview von A. Fontana und P. Pasquino. In: Ders.: *Disposition der Macht. Über Sexualität, Wissen und Wahrheit*. Berlin: Merve Verlag, 21-54.
- Franklin, Alex; Newton, Julie; McEntee, Jesse C. (2011): Moving beyond the alternative: sustainable communities, rural resilience and the mainstreaming of local food. In: *Local Environment* 16 (8), 771–788.
- Friedmann, Harriet; McMichael, Philippp (1989): Agriculture and the state system. The rise and decline of national agricultures, 1870 to the present. In: *Sociologia Ruralis* 29 (2), 93-117.
- Friedmann, Harriet (2009): Discussion: moving food regimes forward: reflections on symposium essays. In: *Agriculture and Human Values* 26 (4), 335–344.
- Froschauer, Ulrike; Lueger, Manfred (2003): *Das qualitative Interview*. Wien: Facultas.WUV.
- Geyer, Andreas (2010): Auswirkungen der Food-Coop Initiative Bioparadeis auf ProduzentInnen, KonsumentInnen und Umwelt. Seminararbeit, Universität für Bodenkultur Wien.
- Girtler, Poland (2001): Wissenschaftstheoretische Überlegungen. In: Ders.: *Methoden der Feldforschung*. Wien: Böhlau, 35–58.
- Goodman, David (2003): The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. In: *Journal of Rural Studies* 19, 1–7.
- Goodman, David (2004): Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change. In: *Sociologia ruralis* 44 (1), 3–16.
- Grassnigg, Christina (2012): Warum nehmen die Mitglieder der Foodcoop Möhregasse die Distribution von Lebensmitteln selbst in die Hand? Proseminararbeit, Universität Wien.
- Haedicke, Michael A. (2012): "KEEPING OUR MISSION, CHANGING OUR SYSTEM": Translation and Organizational Change in Natural Foods Co-ops. In: *The Sociological Quarterly* 53 (1), 44–67.
- Hassanein, Neva (2003): Practicing food democracy: a pragmatic politics of transformation. In: *Journal of Rural Studies* 19 (1), 77–86.
- Heron, Richard; Lewis, Nick (2009): Discussion. Theorising food regimes: intervention as politics. In: *Agriculture and Human Values* 26 (4), 345–349.
- Hibbert, Sally; Piacentini, Maria; Al Dajani, Haya (2003): Understanding volunteer motivation for participation in a community-based food cooperative. In: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 8 (1), 30–42.
- Hingley, Martin (2010): Networks in Socially Embedded Local Food Supply. The Case of Retailer Co-operatives. In: *Journal of Business Market Management* 4 (3), 111–128.
- Hingley, Martin et al. (2012): Local and Sustainable Food Supply: The Role of European Retail Consumer Co-operatives. *International Journal on Food System Dynamics* 2 (4), 340–356.
- Hinrichs, Clare (2000): Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. In: *Journal of Rural Studies* 16 (3), 295–303.

- Hinrichs, Clare (2003): The practice and politics of food system localization. In: *Journal of Rural Studies* 19 (1), 33–45.
- Hörmanseder, Eva (2010): Die Funktion von Grenzstellen in basisdemokratisch organisierten Vereinen. Untersuchung anhand der Lebensmittelkooperative Bioparadeis. Seminararbeit, Universität Wien.
- Holloway, Lewis et al. (2007): Possible food economies. A methodological framework for exploring food production–consumption relationships. In: *Sociologia Ruralis* 47 (1), 1–18.
- Holt Gimenez, Eric; Shattuk, Annie (2011): Food crises, food regimes and food movements: rumblings of reform or tides of transformation? In: *Journal of Peasant Studies* 38 (1), 109–144.
- Holzinger, Lutz; Staudinger, Clemens (2013): *Schwarzbuch Raiffeisen*. Wien: Mandelbaum (Kritik & Utopie).
- Hopf, Christel (2000): Forschungsethik und qualitative Forschung. In: Flick, Uwe; Kardoff, Ernst von; Steinke, Ines (Hg.): *Qualitative Forschung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 589–600.
- Hopf, Christel (2008): Qualitative Interviews - ein Überblick. In: Flick, Uwe; Kardoff, Ernst von; Steinke, Ines (Hg.): *Qualitative Forschung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 349–360.
- Johnston, Josée (2008): The Citizen-consumer Hybrid: Ideological Tensions and the Case of Whole Foods Market. In: *Theory and Society* 37 (3), 229–270.
- Johnston, Josée; Biro, Andrew; MacKendrick, Norah (2009): Lost in the Supermarket: The Corporate-Organic Foodscape and the Struggle for Food Democracy. In: *Antipode* 41 (3), 509–532.
- Karner, Sandra (Hg., 2010): *Local Food Systems in Europe. Case Studies from five countries and what they imply for policy and practice*. [http://www.faanweb.eu/sites/faanweb.eu/files/FAAN\\_Booklet\\_PRINT.pdf](http://www.faanweb.eu/sites/faanweb.eu/files/FAAN_Booklet_PRINT.pdf), 12.2.2012.
- Kelle, Udo (2000): Computergestützte Analyse qualitativer Daten In: Flick, Uwe; Kardoff, Ernst von; Steinke, Ines (Hg.): *Qualitative Forschung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 485–502.
- Konefal, Jason; Mascarenhas, Michael; Hatanaka, Maki (2005): Governance in the Global Agro-food System: Backlighting the Role of Transnational Supermarket Chains. In: *Agriculture and Human Values* 22 (3), 291–302.
- Kratochvil, Ruth; Lindenthal, Thomas; Vogl, Christian (2005): Prozessqualität im Wandel: Beobachtungen am Beispiel der Bio-Wertschöpfungskette in Österreich. In: Heß, J.; Rahmann, G. (Hg.): *Ende der Nische. Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau*. Kassel: Kassel University Press, 415–418.
- Lamine, Claire (2005): Settling shared uncertainties: local partnerships between producers and consumers. In: *Sociologia Ruralis* 45 (4), 324–345.
- LBG (2012): *Agrarpreis-Index Österreich. Agrarischer Paritätsspiegel Jänner 2012*. [http://www.lbg.at/4778\\_DE-BibliothekPublikationen-Pari\\_12\\_Jaenner.pdf](http://www.lbg.at/4778_DE-BibliothekPublikationen-Pari_12_Jaenner.pdf)-Agrarpreis-Index%20%C3%96sterreich%20-%20J%C3%A4nner%202012, 1.5.2013.

- Legner, Maria (2013): Positionierung und Vernetzung der Food Coops. Untersuchung eines alternativen Raumes. Bachelorarbeit, Universität Innsbruck.
- Little, Ruth; Maye, Damian; Ilbery, Brian (2010): Collective purchase: moving local and organic foods beyond the niche market. In: *Environment and Planning A* 42 (8), 1797–1813.
- Long, Norman (1992): From paradigm lost to paradigm regained. In: Long, Norman; Long, Ann (Hg.): *Battlefields of Knowledge. The Interlocking of theory and practice in social research and development*. London: Routledge, 16-47.
- Long Norman (2001): *Development sociology: actor perspectives*. London: Routledge.
- Ludwig, Gundula (2007): Gramscis Hegemoniethorie und die staatliche Produktion von vergeschlechtlichen Subjekten. In: *Das Argument* 270, 196-205.
- Lutz, Juliana; Schachinger, Judith (2012): Consumer-initiated alternativ food networks – Speiselokal!  
[http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2012/IFSA2012\\_WS4.1\\_Lutz.pdf](http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2012/IFSA2012_WS4.1_Lutz.pdf), 1.5.2013.
- Marsden, Terry; Banks, Jo; Bristow, Gillian (2000): Food supply chain approaches. Exploring their role in rural development. In: *Sociologia Ruralis* 40 (4), 424–438.
- Martino, Gaetano; Pampanini, Rossella (2012): Exploring the Role of Consumers as Drivers of Agri-food Networks: Contexts, Beliefs, and Governance.  
[http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2012/IFSA2012\\_WS4.1\\_Martino.pdf](http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2012/IFSA2012_WS4.1_Martino.pdf), 1.5.2013
- Maurer, Moritz (2012): *Lebensmittelkooperativen zwischen Theorie und Praxis*. Seminararbeit, Universität für Bodenkultur Wien.
- Mayr, Magdalena M. (2011): *Warum steigen Bäuerinnen in die Direktvermarktung ein? Fallstudie zu bäuerlichen Entscheidungen*. Masterarbeit, Universität für Bodenkultur Wien.
- Mayring, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Flick, Uwe; Kardoff, Ernst von; Steinke, Ines (Hg.): *Qualitative Forschung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 468–475.
- McGrath, Maria (2004): “That’s Capitalism, Not a Co-op”. *Countercultural Idealism and Business Realism in 1970s US Food Co-ops*. In: *Business and Economic History On-Line* 2, 1–14.
- McMichael, Philip (2000): The power of food. In: *Agriculture and Human Values* 17 (1), 21–33.
- McMichael, Philip (2009a): A food regime genealogy. In: *The Journal of Peasant Studies* 36 (1), 139 - 169.
- McMichael, Philip (2009b): A food regime analysis of the ‘world food crisis’. In: *Agriculture and Human Values* 26 (4), 281–295.
- Meinefeld, Werner (2000): Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Sozialforschung. In: Flick, Uwe; Kardoff, Ernst von; Steinke, Ines (Hg.): *Qualitative Forschung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 265-275.

- Milestad, Rebecka et al. (2010): Being close: The quality of social relationships in a local organic cereal and bread network in Lower Austria. In: *Journal of Rural Studies* 26 (3), 228–240.
- Mount, Phil (2012): Growing local food: scale and local food systems governance. In: *Agriculture and Human Values* 29, 107–121.
- Murdoch, Jonathan (2000): Networks – a new paradigm of rural development? In: *Journal of rural studies* 16 (4), 407–419.
- Murtagh, Aisling (2010): A quiet revolution? Beneath the surface of Ireland's alternative food initiatives. In: *Irish Geography* 43 (2), 149–159.
- Mussner, Nicole (2012): Motivation ‚Foodcoop‘: Warum nehmen die Mitglieder der Foodcoop Möhrengasse die Distribution von Lebensmitteln selbst in die Hand? Proseminararbeit, Universität Wien.
- NETs.werk Verein (2012): NETs.werk. Nachhaltig leben. [www.netswerk.at](http://www.netswerk.at), 7.6.2012.
- Novy, Andreas (2002): Die Methodologie interpretativer Sozialforschung. [http://iir-hp.wu-wien.ac.at/sre-disc/sre-disc-2002\\_01.pdf](http://iir-hp.wu-wien.ac.at/sre-disc/sre-disc-2002_01.pdf), 20.3.2009.
- Nyeléni (2007): Erklärung von Nyéléni. <http://www.nyeleni.org/spip.php?article331>, 6.6.2013.
- Pearson, David et al. (2011): Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal* 113 (7), 886–899.
- Ploeg, Jan D. van der; Renting, Henk (2004): Behind the ‘redux’: a rejoinder to David Goodman. In: *Sociologia Ruralis* 44 (2), 234–242.
- Ploeg, Jan D. van der (2008): *The New Peasantries. Struggles for Autonomy and Sustainability in an Era of Empire and Globalization*. London: Earthscan.
- Ploeg, Jan D. van der (2010): The peasantries of the twenty-first century: the commoditisation debate revisited. In: *Journal of Peasant Studies* 37 (1), 1-30.
- Pritchard, Bill (2009): The long hangover from the second food regime: a world-historical interpretation of the collapse of the WTO Doha Round. In: *Agriculture and Human Values* 26 (4), 297–307.
- Qazi, Joan A.; Selfa, Theresa L. (2005): The politics of building alternative agro-food networks in the belly of agro-industry. In: *Food, Culture and Society. An International Journal of Multidisciplinary Research* 8 (1), 45–72.
- Raynolds, Laura T. (2004): The globalization of organic agro-food networks. In: *World development* 32 (5), 725–743.
- Reichertz, Jo (2000): Abduktion, Deduktion und Induktion in der qualitativen Forschung. In: Flick, Uwe; Kardoff, Ernst von; Steinke, Ines (Hg.): *Qualitative Forschung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 276–286.
- Renting, Henk; Schermer, Markus; Rossi, Adanella (2012): Building Food Democracy: Exploring Civic Food Networks and Newly Emerging Forms of Food Citizenship. In: *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 19 (3), 289–307.
- Röttger, Bernd (1997): *Neoliberale Globalisierung und eurokapitalistische Regulation: die politische Konstitution des Marktes*. Münster: Westfälisches Dampfboot.

- Schermer, Markus; Hirschbichler, Katharina; Gleirscher, Norbert (2006): Status-quo analysis (WP3). National report Austria (D3.2). Encouraging Collective Farmers Marketing Initiatives. <http://www.agrsci.dk/var/agrsci/storage/original/application/b5ed5a5d4edfbfce0e0c86f5b100db62.pdf>, 23.1.2013.
- Schermer, Markus (2012): Changing Consumer-Producer Relations in Austria. [http://ifsa2012.dk/wp-content/uploads/paper\\_Schermer.pdf](http://ifsa2012.dk/wp-content/uploads/paper_Schermer.pdf), 27.1.2013.
- Scheyvens, Regina; Nowak, Barbara; Scheyvens, Henry (2003): Ethical Issues. In: Scheyvens, Regina; Storey Donovan (Hg.): *Development Fieldwork*. London: Sage, 139–166.
- Schmidt, Christiane (2000): Analyse von Leitfadeninterviews. In: Flick, Uwe; Kardoff, Ernst von; Steinke, Ines (Hg.): *Qualitative Forschung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 447–456.
- Schönhart, Martin; Penker, Marianne; Schmid, Erwin (2009): Sustainable local food production and consumption: challenges for implementation and research. In: *Outlook on agriculture* 38 (2), 175–182.
- Schützenberger, Isabelle (2011): Soziale Gerechtigkeit in Zielen, Strategien und Struktur dreier ‚radical food movements‘. Seminararbeit, Universität Wien.
- Selfa, Theresa; Qazi, Joan (2005): Place, Taste, or Face-to-Face? Understanding Producer–Consumer Networks in “Local” Food Systems in Washington State. In: *Agriculture and Human Values* 22 (4), 451–464.
- Sinabell, Franz (2004): Entwicklungstendenzen der österreichischen Landwirtschaft seit dem EU-Beitritt. Wien: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung. [http://www.univie.ac.at/Geobib\\_Austria/Bibliographien/Onlinetexte/SinabellF2004.pdf](http://www.univie.ac.at/Geobib_Austria/Bibliographien/Onlinetexte/SinabellF2004.pdf), 2.1.2013.
- Sonnino, Roberta (2007): Embeddedness in action: Saffron and the making of the local in southern Tuscany. In: *Agriculture and Human Values* 24 (1), 61–74.
- Tregear, Angela (2011): Progressing knowledge in alternative and local food networks. Critical reflections and a research agenda. In: *Journal of Rural Studies* 27 (4), 419–430.
- Venn, Laura et al. (2006): Researching European ‘alternative’ food networks: some methodological considerations. In: *Area* 38 (3), 248–258.
- Vorley, Bill (2007): Supermarkets and Agri-Food Supply Chains in Europe: Partnership and Protest. In: Burch, David; Lawrence, Geoff (Hg.): *Supermarkets and Agri-Food Supply Chains. Transformations in the Production and Consumption of Foods*. Cheltenham: Edward Elgar, 243–267.
- Wilson, Amanda DiVito (2013): Beyond Alternative: Exploring the Potential for Autonomous Food Spaces. In: *Antipode* 45 (3), 719–737.
- Zeitlhofer, Michaela (2008): Direktvermarktung in Reichraming aus sozial-ökologischer Perspektive. Diplomarbeit, Universität Wien.



---

## 12. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einteilung von ALN nach deren Marktförmigkeit basierend auf Venn et al. (2006: 256) .....	6
Tabelle 2: Forschungsfragen und Hypothesen .....	11
Tabelle 3: Anonymisierte Liste der Lieferant*innen von D'Speis (D'Speis 2013; eigene Recherchen, Stand März 2013).....	55
Tabelle 4: Vermarktungsprofil der interviewten Höfe in Bezug auf Anzahl und Art der Vermarktungswege (n=14) .....	67
Tabelle 5: Zeitaufwand für die Belieferung von Foodcoops im Vergleich zu anderen Vermarktungswegen laut Einschätzung der Bäuer*innen .....	78
Tabelle 6: Einteilung der Betriebe nach deren Gründe für die Kooperation mit D'Speis entlang des Grades der Marktförmigkeit (n=12).....	92





### 13. Abkürzungsverzeichnis

AK	Arbeitskreis
ALN	Alternatives Lebensmittelnetzwerk
AMAP	<i>Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne</i> (Vereine zum Erhalt der kleinbäuerlichen Landwirtschaft)
CFN	<i>Civic Food Network</i> (Bürgerliches Lebensmittelnetzwerk)
CSA	<i>Community Supported Agriculture</i> (Solidarische Landwirtschaft)
FRT	<i>Food Regimes</i> Theorie
GAS	<i>Gruppi di acquisto solidale</i> (Gruppen für solidarischen Einkauf)
GLOBAL-G.A.P.	globale private Produktionsrichtlinien für <i>eine Good Agricultural Practice</i> (Gute landwirtschaftliche Praxis)
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LFS	<i>Local food system</i> (Lokale Lebensmittelnetzwerke)
ÖBV	Österreichische Berg- und Kleinbäuer*innen Vereinigung <i>via campesina austriaca</i>
SFCS	<i>Short food supply chains</i> (Kurze Lebensmittelversorgungsketten)
VVN	Versorger-Verbraucher-Netzwerk



## 14. Kurzzusammenfassung

In der Forschung werden seit Kurzem Formen alternativer Lebensmittelnetzwerke (ALN), die von Konsument\*innen organisiert werden, vermehrt behandelt. Vor diesem Hintergrund werden am Beispiel der Foodcoop D'Speis (Wien) die Gründe der Bäuer\*innen für die Vermarktung über Foodcoops und der daraus entstehende Nutzen dargestellt. Selbst in Foodcoops aktiv nehme ich bewusst eine kritische Perspektive auf ALN ein. Hierbei wird auf die Konzepte der Hybridität und der *embeddedness* und die Kritik der *local trap* Bezug genommen. Eine Kombination aus einer soziologischen (*Interface Approach*) (Long 2001) und einer polit-ökonomischen Theorie (*food regimes*) versucht die bisher geäußerten Kritikpunkte zu integrieren. Leitfadene gestützte Interviews (ergänzt durch strukturierte Fragebögen) wurden mit vier Foodcoop-Mitgliedern des verantwortlichen Arbeitskreises und mit 16 Bäuer\*innen von allen zwölf österreichischen Betrieben, welche D'Speis direkt beliefern, und von zwei ehemaligen Lieferant\*innen durchgeführt.

Laut den befragten Bäuer\*innen stehen zu Beginn der Kooperation mit der Foodcoop meist praktische Überlegungen zu Lieferbedingungen, Abnahmemengen und Preisen im Vordergrund, während insgesamt die immateriellen Vorteile (direkter Kontakt, größere Wertschätzung, gemeinsame Ziele) für die Bäuer\*innen überwiegen. Diese Aussage wird gestützt durch die Tatsache, dass die Belieferung von Foodcoops nur einen geringen Anteil am Betriebseinkommen innerhalb einer Kombination aus verschiedenen Vermarktungswegen (konventionell und alternativ) ausmacht.

Es kommt im Rahmen der Kooperation nicht im gewünschten Ausmaß zur Aufhebung der Anonymität zwischen Konsument\*innen und Bäuer\*innen. Die gemeinsamen Ziele der Bäuer\*innen und der Foodcoop-Mitglieder entsprechen einer gemeinsamen Kritik am vorherrschenden Lebensmittel- und Agrarsystem und beschränken sich bei den geteilten Visionen auf einen Minimalkonsens (biologisch, regional, dezentral).

Foodcoops unterscheiden sich von konventionellen Vermarktungswegen durch die Gestaltungsweise der Interaktion zwischen ihnen und den Bäuer\*innen. Die Foodcoop pflegt einen kooperativen Umgang mit den Bäuer\*innen, was in den konkreten Anforderungen bzgl. Produktqualität und Preisfestlegung zu einer Förderung kleinbäuerlicher Produktionsweisen (nach Ploeg (2008) verstanden) führt. Speziell die Institutionalisierung der Konsument\*innen in den Foodcoops ermöglicht Kooperationen zwischen Konsument\*innen und Produzent\*innen, die in anderen Formen von ALN (Bauernmarkt, Ab-Hof-Verkauf, Zustellung) schwieriger zu verwirklichen wären.

## 15. English summary

Until recently, consumer-initiated forms of alternative food networks (AFN) have been only marginally considered by researchers. With this background the master thesis analyses farmers' reasons for their collaboration with food co-operatives (food co-ops) at the example of D'Speis, a food co-op in Vienna. As I am a food activist myself, I consciously draw on critical concepts as hybridity and embeddedness as well as on the critical remarks on the local trap. Common critiques on AFN research are considered through a combination of a sociological theory (Interface Approach) (Long 2001) and a perspective of political economy (food regimes). Semi-structured interviews complemented by structured questionnaires were conducted with four food co-op members of the responsible working group and 16 farmers of twelve Austrian farms, which deliver directly to the food co-op, and of two farms with whom the collaboration had ended.

According to the interviewees practical considerations concerning logistics, price and purchase quantities are of higher importance in the beginning of the collaboration. On the whole, the immaterial benefits (direct contact, shared goals and greater appreciation for their work) are however more important for them. This is supported by the fact that food co-ops amount only for a marginal part of the farmers' incomes. For most farmers use conventional as well as alternative marketing channels.

The collaboration does not lead to the aspired degree of direct contact between consumers and producers. The shared goals of farmers and co-op members are more of a shared critique of the hegemonial food system, whereas the common values embrace only a minimum (regional organic production and decentralized distribution).

It is mainly the cooperative organisation of the interface between the consumers and the farmers, which distinguishes food co-ops from conventional marketing channels. The food co-ops' requirements for product quality and prices are beneficial for the promotion of peasant agriculture (Ploeg 2008). The institutionalisation of consumers in the food co-op opens up possibilities for further cooperation between consumers and producers which goes beyond other forms of AFN (farmers' market, direct selling).

## 16. Anhang

### 16.1. Informationsblatt für Interviewpartner\*innen

Diplomarbeit in Internationaler Entwicklung  
**Kleinbäuer\*innen und die Foodcoop D'Speis  
 (Wien). Gründe die Teilnahme an einem**



**alternativen Lebensmittelnetzwerk.**

#### **Informationen für Interviewpartner\*innen**

##### Gesammelte Daten und deren Verwendung

Das Gespräch wird mit eurer Zustimmung aufgezeichnet. Für die Zwecke der Auswertung wird diese Aufzeichnung transkribiert. In der Diplomarbeit selbst werden die Daten nur in anonymisierter Form zitiert.

Außer mir wird auch das Betreuer\*innen-Team der Diplomarbeit, Dr. Susanne Kummer und Prof. Christian Vogl der Universität für Bodenkultur, Zugang zu den Daten haben. Nach der Vollendung der Diplomarbeit werden die anonymisierten Daten bei Bedarf für andere Forschungsprojekte verwendet

##### Ablauf

Anfang April (genauer Zeitpunkt folgt) wird eine Gruppendiskussion statt finden, bei der sowohl Mitglieder der Speis als auch die interviewten Bäuer\*innen die Möglichkeit bekommen, Stellung zu meinen vorläufigen Forschungsergebnissen zu nehmen. Die Ergebnisse dieser Diskussion fließen dann wiederum in die Diplomarbeit ein, welche bis Mai fertig gestellt sein soll.

##### Potenzielle negative und positive Nebeneffekte der Diplomarbeit für Teilnehmende

Aufgrund des relativ kleinen Personenkreises kann nicht garantiert werden, dass Mitglieder der Speis oder anderer Lebensmittelkooperativen trotz Anonymisierung gewisse Aussagen bzw. Daten nicht mehr den jeweiligen Personen zuordnen können. Ein Nebeneffekt der Forschungstätigkeit könnte ein transparenteres und klareres Verhältnis mit der Speis zu ihren Lieferant\*innen sein.

##### Rechte des\*der Interviewten

- Privatsphäre und Vertraulichkeit werden garantiert.
- Du kannst die Teilnahme ablehnen.
- Du kannst jederzeit deine Teilnahme wieder zurücknehmen und die Verwendung der Daten sperren.
- Du kannst jederzeit fordern, dass die Tonbandaufnahme gestoppt wird.
- Du kannst jederzeit Fragen zur Forschung stellen.
- Du kannst eine Kopie der Aufnahme und / oder des Transkriptes erhalten.
- Du kannst gerne die Resultate der Diplomarbeit erfahren (Zusendung der fertigen Arbeit, einer Kurzfassung oder mündliche Zusammenfassung).

Diplomarbeit in Internationaler Entwicklung

***Kleinbäuer\*innen und die Foodcoop D'Speis  
(Wien). Gründe für die Teilnahme an einem  
alternativen Lebensmittelnetzwerk***



---

### ***Informationen für Interviewpartner\*innen***

Ich bin Studentin der Internationalen Entwicklung (Universität Wien). Aufgrund meines eigenen Engagements in und für Foodcoops in Österreich habe ich mich entschlossen meine Abschlussarbeit über die Gründe von Bäuer\*innen für die Zusammenarbeit mit der Lebensmittelkooperative D'Speis zu verfassen. Aus der Diplomarbeit wird evt. ein Artikel, der in wissenschaftlichen Journals veröffentlicht wird, entstehen.

Da Sie Lieferant\*in der Lebensmittelkooperative D'Speis sind, würde ich Sie gerne im Zuge meiner Recherchen für die Diplomarbeit interviewen.

#### *Gesammelte Daten und deren Verwendung*

Das Gespräch wird mit Ihrer Zustimmung aufgezeichnet. Für die Zwecke der Auswertung wird diese Aufzeichnung transkribiert. In der Diplomarbeit selbst werden die Daten nur in anonymisierter Form zitiert.

Außer mir wird auch das Betreuer\*innen-Team der Diplomarbeit, Dr. Susanne Kummer und Prof. Christian Vogl der Universität für Bodenkultur, Zugang zu den Daten haben. Nach der Vollendung der Diplomarbeit werden die anonymisierten Daten bei Bedarf für andere Forschungsprojekte verwendet.

#### *Ablauf*

Anfang April (genauer Zeitpunkt folgt) wird eine Gruppendiskussion statt finden, bei der sowohl Mitglieder der Speis als auch die interviewten Bäuer\*innen die Möglichkeit bekommen, Stellung zu meinen vorläufigen Forschungsergebnissen zu nehmen. Die Ergebnisse dieser Diskussion fließen dann wiederum in die Diplomarbeit ein, welche bis Mai fertig gestellt sein soll.

#### *Potenzielle negative und positive Nebeneffekte der Diplomarbeit für Teilnehmende*

Aufgrund des relativ kleinen Personenkreises kann nicht garantiert werden, dass Mitglieder der Speis oder anderer Lebensmittelkooperativen trotz Anonymisierung gewisse Aussagen bzw. Daten nicht mehr den jeweiligen Bäuer\*innen zuordnen können.

Ein Nebeneffekt der Forschungstätigkeit könnte ein transparenteres und klareres Verhältnis mit der Speis und evt. anderen Lebensmittelkooperativen sein. Wenn Sie an der abschließenden Gruppendiskussion teilnehmen, bietet diese Ihnen außerdem die Möglichkeit d'Speis und deren Mitglieder besser kennen zu lernen.

## 16.2. Leitfäden für Interviews

### 16.2.1. Leitfaden Gruppengespräch mit dem AK Produkte von D'Speis

#### **Auswahl der Lieferant\*innen**

- Nach welchen Kriterien werden Lieferant\*innen ausgewählt?
- Wie verlief die erste Kontaktaufnahme zu den bestehenden Produzent\*innen?
- Wie wurde die Lebensmittelkooperative den Produzent\*innen vorgestellt?
- Wie reagierten die Bäuer\*innen auf Idee „Lebensmittelkooperative“?
- Warum entschieden sich die Bäuer\*innen dazu, D'Speis zu beliefern?

#### **Organisation der Interface-Ebene**

- Wie werden die Preise für die Produkte zwischen Foodcoop und Lieferant\*in vereinbart?
- Wie werden die Einzelheiten bzgl der Produktpalette (Anzahl und Art der Produkte, Qualität – „Handelsqualität“, „Ausschussware“) zwischen D'Speis und den Produzent\*innen vereinbart?
- Wie funktioniert die Vereinbarung von Lieferbedingungen? (Gibt es schriftliche Vereinbarungen?)

Bei all diesen drei Fragen steht im Fokus: Wer geht Kompromisse ein? Wer richtet sich nach wem? Welche Unterschiede zu anderen Vermarktungswegen sind erkenntlich?

- Ist es passiert, dass Lieferant\*innen konkrete Anfragen/Bedürfnisse/Wünsche an D'Speis heran getragen haben? Welche? Beispiele nennen! Wie wurde darauf reagiert?
- Gab oder gibt es Kooperationen mit Lieferant\*innen, die über die Lieferung mit Waren hinausgehen? Welche? Diese beschreiben! Warum wurden diese eingegangen?
- Was sind seitens D'Speis Probleme, die mit Lieferant\*innen aufgetreten sind? Wo sehen sie Verbesserungsmöglichkeiten? Was läuft gut? (Konkret beschreiben)

#### **Makro-Ebene**

- Wie sollte eurer Meinung nach die Verteilung landwirtschaftlicher Produkte organisiert sein? Auf welchen Werten sollte der Lebensmittelhandel basieren? Welche Ziele sollten verfolgt werden?
- Welchen Beitrag liefert die Tätigkeit von D'Speis zur Verbesserung bzw. auch Lösung von derzeitigen Problemen der Lebensmittelproduktion und – verteilung/vermarktung?

## **16.2.2. Leitfaden für Interviews mit Lieferant\*innen von D'Speis**

### **Individuumsebene**

- Warum wirtschaften Sie biologisch?
- Warum vermarkten Sie so? Warum haben Sie diese Zusammensetzung der Vermarktungswege gewählt?

### **Gründe für die Vermarktung über D'Speis**

- Wie kam der erste Kontakt zwischen D'Speis und Ihnen zustande?
- Was waren ausschlaggebende Gründe bei der Entscheidung für die Vermarktung über die Lebensmittelkooperative D'Speis?
- Welchen Nutzen haben Sie in der Vermarktung über die Foodcoop im Vergleich zu ihren anderen Vermarktungswegen?
- Was sind Vor- und Nachteile der Vermarktung über D'Speis im Vergleich zu Ihren anderen Vermarktungswegen?
- Was sind Probleme, die in der Kooperation mit D'Speis aufgetreten sind?
- Welche anderen Möglichkeiten ergaben sich durch die Kooperation mit D'Speis? (ORF-Beitrag, Radiobeiträge, Arbeitseinsätze am Hof)

### **Organisation der Interface-Ebene**

- Wie werden die Preise für die Produkte zwischen der Foodcoop und Ihnen vereinbart?
- Wie werden die Einzelheiten bzgl der Produktpalette (Anzahl und Art der Produkte, Qualität – „Handelsqualität“, „Ausschussware“) zwischen D'Speis und Ihnen vereinbart?
- Wie funktioniert die Vereinbarung von Lieferbedingungen?

Bei all diesen drei Fragen steht im Fokus: Wer geht Kompromisse ein? Wer richtet sich nach wem? Sind Unterschiede zu anderen Vermarktungswegen erkenntlich? Wenn ja, welche?

### **Makro-Ebene**

- Sind Sie im agrarpolitischen Zusammenhang politisch aktiv? Wenn ja, in welcher Form? Wenn ja, welche Ziele verfolgen Sie?
- Welchen Problemen (Abhängigkeiten bzw. gesellschaftliche Kräfte) sehen Sie sich in der Vermarktung Ihrer Produkte ausgesetzt?
- Wie sollte Ihrer Meinung nach die Verteilung landwirtschaftlicher Produkte organisiert sein? Auf welchen Werten sollte der Lebensmittelhandel basieren? Welche Ziele sollten verfolgt werden?
- Welchen Beitrag liefert Ihre Tätigkeit (in der Landwirtschaft und oder andere Aktivitäten) zur Verbesserung bzw. auch Lösung von derzeitigen Problemen der Lebensmittelproduktion und –verteilung/vermarktung?



### **16.2.3. Leitfaden für Interviews mit ehemalige Lieferant\*innen von D'Speis**

#### **Individuumsebene**

- Warum wirtschaften Sie biologisch?
- Warum vermarkten Sie so? Warum haben Sie diese Zusammensetzung der Vermarktungswege gewählt?

#### **Gründe für die Vermarktung über D'Speis**

- Wie kam der erste Kontakt zwischen D'Speis und Ihnen zustande?
- Was waren ausschlaggebende Gründe bei der Entscheidung für die Vermarktung über die Lebensmittelkooperative D'Speis?
- Welche Vor- und Nachteile in der Vermarktung über D'Speis haben Sie im Vergleich zu Ihren anderen Vermarktungswegen gesehen?

#### **Gründe für das Ende der Kooperation**

- Was sind Probleme, die in der Kooperation mit D'Speis aufgetreten sind?
- Warum ist die Zusammenarbeit zu Ende gegangen? Wer hat sich dagegen entschieden? Wie wurde das kommuniziert?

### 16.3. Strukturierte Fragebögen

#### 16.3.1. Fragenbogen für den AK Produkte

Bitte füllt folgende Tabelle mit Informationen zu den jeweiligen Produzent\*innen aus:

Name	Produkte	Verantwortliche*r D'Speis	Kooperation mit D'Speis seit	Bestellrhythmus
	Getreide, Ölsaaten, Öle, Lagergemüse, Gewürze, Nudeln, Rübenzucker			
	Milchprodukte, Eier, Brot, Bier, Fruchtsäfte			
	Gemüse			
	Wein, Traubensaft			
	Honig			
	Lammfleisch, Lammwurst			
	Café, Tee, Kakao, Rohrzucker			
	Apfelsaft, Birnensaft, Edelkastanien			

ANHANG

Name	Produkte	Verantwortliche*r D'Speis	Kooperation mit D'Speis seit	Bestellrhythmus
	Kartoffel, Zwiebel			
	Brot, Aufstriche			
	Honig, Schaffleischprodukte, Schweinefleisch- produkte			
	Eingelegtes, Liköre, Sirupe			
	Kräutertees, Kräuter, Kräuterprodukte			
	Gemüse, Sauerkraut			
	Salz			
	Äpfel			

Bitte beschreibt bei den einzelnen Lieferant\*innen, wie ihr ursprünglich auf sie gekommen seid (Weiterempfehlung, Internetrecherche, Produzent\*in kam auf euch zu...)

Name	Erster Kontakt über...
Franz und Helene Holzer	
BerSta-Naturkost Grosshandel/ Stieger & Zottl OG	
Biohof Leitner	
Biohof Wolf	
Michael Wiser	
Martin Egger	
Café Libertad	
Roman Berger	

---

Name	Erster Kontakt über...
Familie Schuster	
Hof Anhalter	
Michlhof	
Familie Winkler	
Ungerhof	
Salinas Salzgut GmbH Gorleben	
Roland Fuchs	

### **16.3.2. Fragebogen zur Erhebung von Grunddaten**

#### **Personen bezogene Daten**

Name

---

Alter

---

Ausbildung

---

#### **Daten zum Betrieb**

Name des Hofes

---

Erwerbsform

---

Wenn Sie nicht im Vollerwerb tätig sind, nennen Sie bitte Ihren übrigen Einnahmequellen

---

---

---

Bewirtschaftete Fläche (bitte getrennt nach Grünland, Acker und Forst auflisten)

---

---

---

Betriebszweige

---

---

---

**16.3.3. Fragebogen für Lieferant\*innen von D'Speis**

An welche Lebensmittelkooperativen liefern Sie?

Seit wann liefern Sie Produkte an Lebensmittelkooperativen? Seit wann an d'Speis?

Bitte geben Sie für die jeweiligen Vermarktungswege den prozentuellen Auf oder Abschlag auf die Produkte an.

Produkt (gruppe)	Stammpreis	Supermärkte / Diskonter		Zwischen- händler		Ab-Hof- Verkauf	Reform- läden	Bauern- markt	Food- coops	Lokale Weiterve- rarbeit- ungsbetriebe	Sonstiges	
		Name	%	Name	%						Name	%

ANHANG

Bitte geben Sie an, wie viele Prozent der Produktion des jeweiligen Produktes über die genannten Vermarktungswege verkauft werden (Schätzwerte sind ausreichend).

Produkt (gruppe)	Supermärkte / Diskonter		Zwischenhändler		Ab-Hof- Verkauf	Reform- läden	Bauern- markt	Food- coops	Lokale Weiterve- rarbeit- ungsbetriebe	Sonstiges	
	Name	%	Name	%						Name	%



**16.3.4. Fragebogen für ehemalige Lieferant\*innen von D'Speis**

An welche Lebensmittelkooperativen liefern Sie? Bitte geben Sie auch an seit wann.

In welchem Zeitraum haben Sie D'Speis beliefert?

Bitte geben Sie an, wie viele Prozent der Produktion des jeweiligen Produktes über die genannten Vermarktungswege verkauft werden (Schätzwerte sind ausreichend).

Produkt (gruppe)	Supermärkte / Diskonter		Zwischenhändler		Ab-Hof- Verkauf	Reform- läden	Bauern- markt	Food- coops	Lokale Weiterve- rarbeit- ungsbetriebe	Sonstiges	
	Name	%	Name	%						Name	%

## 16.4. Vorlage für das Interviewprotokoll

### Zusatzprotokoll zu Interviews

---

Ort:

Datum:

Uhrzeit:

Anwesende:

---

---

Wie ist das Interview zustande gekommen?

---

---

---

Was sind Annahmen zum Interview?

---

---

---

---

---

Wie ist das Gespräch verlaufen?

---

---

---

---

---

---

---

---

Was geschah vor und nach dem offiziellen Interview?

---

---

---

---

---

Welche Milieubedingungen fallen auf?

---

---

---

---

---

Welche Auswirkungen könnte die soziale Situation im Interview auf die Aussagen haben?

## 16.5. Lebenslauf

	Ulrike Jaklin, BSc
<b>Ausbildung</b>	
1994 - 1998	Volksschule St.Georgen/Längsee
1998 - 2006	Bundesgymnasium St.Veit/Glan
10/2008 – 09/2012	Bachelorstudium Agrarwissenschaften an der Universität für Bodenkultur
10/2007 – 07/2013	Diplomstudium der Internationalen Entwicklung an der Universität Wien
<b>Sprachenkenntnisse</b>	
	Deutsch (Muttersprache)
	Englisch (fließend)
	Französisch (DALF C1)
	Latein
<b>relevante (ehrenamtliche)</b>	
<b>Arbeitserfahrung</b>	
seit 12/2008	Verkauf von biologischen Produkten am Biobauernmarkt Freyung
03/2012 - 06/2012	Tutorin für das Projekt Ökologische Landwirtschaft und regionale Entwicklung (Universität für Bodenkultur)
01/2012 - 12/2012	Mitorganisation der Ringvorlesung „Ernährungssouveränität“ (Universität für Bodenkultur)
03/2009 - 05/2010	Mitglied der Foodcoop Bioparadeis (Wien)
seit 05/2012	
05/2009 - 05/2010	Mitarbeit bei der Gründung der Foodcoop D'Speis
05/2010 - 04/2012	Mitglied der Foodcoop D'Speis