

Vergleich von Food-Coops und Supermärkten in Bezug auf die Förderung von regionaler ökologischer Landwirtschaft

**Seminararbeit für
Ökologische Landwirtschaft und regionale Entwicklung
VS 933.111
DI Friedrich Leitgeb**

DAVID BRUNMAYR

DOMINIK DAX

Abstract

Die Autoren vergleichen in ihrer Arbeit den Einfluss von Supermärkten und Food-Coops auf die Förderung regionaler und biologischer Landwirtschaft. Die Konventionalisierung der biologischen Produktion und Wertschöpfungskette aufgrund der verstärkten Vermarktung über Supermärkten wird im ersten Teil beschrieben. In einem weiteren Schritt werden Food-Coops mit ihren unterschiedlichen Organisationsformen dargestellt. Im Vergleich schneiden Foodcoops bezüglich Regionalität, Saisonalität und dem Bezug zu den Produkten besser ab. Allerdings werden in Österreich nur äußerst geringe Mengen an Bio-Produkten über Food-Coops vermarktet, weshalb ihnen eher eine Bildungsfunktion zugeschrieben wird.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
1.1. Persönlicher Zugang.....	3
1.2. Frage- und Problemstellung	3
2. Methoden	3
3. Ergebnisse.....	4
3.1. Bio-Produkte aus dem Supermarkt.....	4
3.1.1. Supermärkte als größter Absatzmarkt für Bioprodukte	4
3.1.2. Auswirkungen der Marktmacht des LEH auf den Biolandebau	4
3.1.3. Geldflüsse in der Wertschöpfungskette.....	5
3.1.4. Preisentwicklung von Bioprodukten und ihre Folgen.....	6
3.1.5. Nachvollziehbarkeit der Herkunft von Bioprodukten aus dem Supermarkt	6
3.1.6. Bioprodukte aus aller Welt.....	7
3.1.7. Industrialisierte Bio-Produkte	7
3.2. Bioprodukte von Food-Coops.....	8
3.2.1. Begriffsabgrenzung - Food-Coop.....	8
3.2.2. Geschichte von Food-Coops	8
3.2.3. Arten von Food-Coops	9
3.2.4. Motive von Food-Coops.....	10
3.2.4.1. Förderung von kleinbäuerlicher, biologischer Landwirtschaft.....	11
3.2.4.2. Bezug zu Lebensmittel herstellen	11
3.2.4.3. Vermeidung von Abfall	11
3.2.4.4. Vermeidung von langen Transportwegen	11
3.2.4.5. Bildungsanspruch.....	11
3.2.4.6. Solidarische Ökonomie leben	12
3.2.4.7. Arbeit statt Geld.....	12
3.3. Vergleich zwischen Food-Coop und Supermarkt.....	12
3.3.1. Regionalität	12
3.3.2. Sortiment	12
3.3.3. Bezug zu Produkten	13
4. Diskussion.....	13
5. Schlussfolgerung und Ausblick	14
6. Quellenverzeichnis.....	14
7. Tabellenverzeichnis	15

1. Einleitung

1.1. Persönlicher Zugang

Da wir beide in der Lebensmittelkooperative „bioparadeis“ engagiert sind, war es für uns nahe liegend, uns im Seminar „Ökologische Landwirtschaft und regionale Entwicklung“ näher und auch auf theoretischer Ebene mit Lebensmittelkooperativen auseinander zu setzen. Gleichzeitig ist es uns auch ein Anliegen unsere Erfahrungen rund um Food-Coops aufzubereiten und anderen Personen zur Verfügung zu stellen. Im Speziellen war es uns wichtig, das Potential von Food-Coops zur Förderung einer kleinbäuerlichen, nachhaltigen Landwirtschaft abzuwiegen.

1.2. Frage- und Problemstellung

In unserer Arbeit möchten wir folgende Forschungsfragen behandeln:

- Worin besteht der Zusammenhang zwischen der Vermarktung von Biolebensmittel über Supermarktketten und der Konventionalisierung der biologischen Landwirtschaft?
- Welche Auswirkungen hat die Vermarktung von Biolebensmittel über Supermarktketten auf die regionale Entwicklung?
- Welchen Beitrag leisten Food-Coops zur Förderung einer kleinbäuerlichen, nachhaltigen (Bio-)Landwirtschaft?

2. Methoden

Die Basis unserer Arbeit besteht in der langjährigen Mitgliedschaft in einer Food-Coop. Dazu wurde die interne Kommunikation über E-mail-Verteiler sowie Plenumsprotokolle zugezogen, und von unseren eigenen Erfahrungen abgerundet. Ergänzend dazu dienen uns Volesungsunterlagen der BOKU und Literatur über Food-Coops, Vermarktung von Biolebensmitteln und Entwicklung des Biosektors. Um uns ein breites Bild von der öffentlichen Präsenz von Food-Coops zu machen, recherchieren wir auch im Internet über Food-Coops und verwandte Themen. Um Food-Coops mit Supermärkten anschaulich vergleichen zu können bringen wir außerdem Beispiele aus unseren Erfahrungen mit Einkäufen in Supermärkten mit ein.

3. Ergebnisse

3.1. Bio-Produkte aus dem Supermarkt

Die Nachfrage nach Bioprodukten ist in Österreich mittlerweile so groß, dass die Nutzung konventioneller Vertriebs- und Vermarktungswege unumgänglich erscheint. Ohne den Lebensmitteleinzelhandel wäre der derzeitige Bioboom nicht möglich. Andererseits zeichnen sich durch den Einstieg der Supermärkte Entwicklungen ab, die dem ursprünglichen Biogedanken - der in engem Zusammenhang mit Regionalität steht - entgegenwirken.

3.1.1. Supermärkte als größter Absatzmarkt für Bioprodukte

Aus den aktuellsten Zahlen der Agrarmarkt Austria geht hervor, dass sich der Trend zum Konsum biologisch erzeugter Lebensmittel in Österreich auch im Jahr 2010 fortgesetzt hat. Den größten Mengenzuwachs mit rekordverdächtigen 21,5% erreicht das Segment der Bio-Frischwaren (exklusive Brot). Hauptverantwortlich dafür ist ein Discounter, der ein großes Frischesegment auf Bio umgestellt hat.

Insgesamt erwirtschaftete der Lebensmitteleinzelhandel im vergangenen Jahr bereits 7,3 Prozent seines Umsatzes mit Bioprodukten, während dieser Wert in den Vorjahren bei 5,5 bis 6 Prozent lag. Als Hauptursache für dieses deutliche Plus wird das immer breiter werdende Angebot an Bioprodukten genannt.

Weiters geht aus den Zahlen hervor, dass der Wertzuwachs prozentual gesehen nicht ganz so hoch ist wie der Mengenzuwachs. Im Klartext heißt das: Bio wird billiger! (ROLLAMA 2010)

Insgesamt entsteht der Eindruck, dass die Verbindung von Supermärkten und Biobiolebensmitteln für einige erfreuliche Entwicklungen verantwortlich ist. In den letzten Jahren haben alle in Österreich ansässigen Supermarktketten und Discounter auf den Trend zu Bioprodukten reagiert und erweitern ihre Sortiment dahingehend. Somit existiert heute ein flächendeckendes Netz an Bio-Einkaufsmöglichkeiten mit einer immer breiter werdenden Produktpalette. Bio für alle – und das zu erschwinglichen Preisen, denn gerade der Einstieg der Discounter macht Bio-Lebensmittel auch für einkommensschwächere Schichten leistbar.

Es hat den Anschein als seien die Supermärkte und Discounter die neuen Träger der Biobewegung geworden, zumindest wenn man die finanzielle Aspekte als Gradmesser verwendet. Dies zeigt sich auch in einer Statistik des grünen Berichtes 2010. Der Gesamtbioumsatz in Österreich beträgt mittlerweile ca. eine Milliarde Euro. Der Großteil davon, nämlich zwei Drittel wird vom Lebensmitteleinzelhandel erwirtschaftet. Rechnet man noch Bio-Supermärkte und Bioläden dazu, so kommt man auf einen Anteil von 80 Prozent. Die Direktvermarktung, der ursprüngliche Vermarktungsweg der Biobewegung, kommt lediglich auf einen Wert von 7 Prozent (GRÜNER BERICHT 2010: 58).

Doch inwieweit fördert das gestiegene Interesse des Lebensmitteleinzelhandels an Biobiolebensmitteln die Herausbildung bzw. Beibehaltung regionaler landwirtschaftlicher Strukturen? Um diese Frage beantworten zu können, bedarf es einer genaueren Analyse der Rolle des Lebensmitteleinzelhandels.

3.1.2. Auswirkungen der Marktmacht des LEH auf den Biolandbau

Kennzeichnend für die Branche des Lebensmitteleinzelhandels ist der äußerst starke Konzentrationsgrad. In Österreich beherrschen die drei größten Supermarktketten fast 80 Prozent des Marktes. Jede dieser Ketten verfügt über hunderte von Filialen, die mittels zentralisierter Logistikstrukturen mit Lebensmitteln versorgt werden. Um diesen Strukturen gerecht zu werden benötigen Supermärkte in erster Linie große, standardisierte Mengen an Produkten. Neben Mindestliefermengen stellt der Lebensmitteleinzelhandel auch Ansprüche

an Produktions- und Lieferbedingungen, etwa durch Qualitätsvorgaben, Verpackungsstandards usw. Nicht zuletzt gibt der LEH auch die Preise vor (SUPER MARKT? 2009).

Um als Zulieferbetrieb für Supermärkte in Frage zu kommen, bedarf es also einer gewissen Größe, um die angeforderten Mengen auch liefern zu können. Das Wachstum eines Betriebes geht dabei oft Hand in Hand mit Rationalisierung (HARTMANN 2009: 243).

Diese von den Anforderungen der Einzelhandelsketten mitgetragene Entwicklung des Biolandbaus kann auch mit dem Begriff der Konventionalisierung beschrieben werden. Gemeint ist damit, dass Bio-Bauernhöfe mehr und mehr konventionelle Praktiken und Strukturen übernehmen, um sich den gängigen Marktmechanismen des Lebensmittelsystems anzupassen. Dabei rücken die ursprünglichen ökologischen und sozialen Prinzipien der Biobewegung in den Hintergrund.

Auf der betrieblichen Ebene macht sich die Konventionalisierung dadurch bemerkbar, dass der ursprüngliche Anspruch, mit der Natur zu wirtschaften, von ökonomischen, auf Ertragsmaximierung ausgerichteten Zielen abgelöst wird. Durch die Steigerung der Effizienz als vorrangiges Ziel verlieren die Betriebe in mehrerer Hinsicht ihre Einbettung in regionale Strukturen.

Zum einen werden in der Produktion die Nährstoffkreisläufe nicht mehr eingehalten, Futter und Düngemittel stammen nicht mehr nur vom eigenen Hof, sondern werden überregional eingekauft.

Ein weiteres Anzeichen für Konventionalisierung ist die Spezialisierung auf wenige Produkte. Mischbetriebe werden seltener, im Ackerbau werden einige wenige Kulturen großflächig angebaut.

Als Folge davon entstehen große Mengen ein- und desselben Produktes, das dann an die weiterverarbeitende Industrie oder den LEH verkauft wird. Das bedeutet, dass nur noch die Produktion an sich in der Region passiert, Weiterverarbeitung, Vertrieb und Vermarktung werden losgelöst von der Region abgewickelt.

Die Direktvermarktung geht in Folge der Spezialisierung zurück, dadurch geht der direkte Kontakt zwischen LandwirtInnen und KonsumentInnen verloren, der Verkauf der Produkte erfolgt anonymisiert (LINDENTHAL 2008).

3.1.3. Geldflüsse in der Wertschöpfungskette

Ein Liter Biomilch kostet im Supermarkt etwas über einen Euro, das Kilo Biokarotten 2 Euro. Von diesen Geldbeträgen erhalten die Bäuerinnen und Bauern in etwa ein Viertel bis ein Drittel, der Rest bleibt in den Händen des Lebensmittelhandels. Bei verarbeiteten Bioprodukten verschiebt sich die Wertschöpfungskette in noch stärkerem Grad weg von den ProduzentInnen der Rohstoffe hin zur Lebensmittelindustrie bzw. dem LEH.

Die Gewinner des Biobooms sind also nicht die Pioniere der Szene, also Bäuerinnen und Bauern die mit viel Idealismus Bioprodukte überhaupt salonfähig gemacht haben, sondern die auf den Zug aufgesprungenen Supermärkte und Discounter, die den Großteil des Umsatzes erwirtschaften (HARTMANN 2009: 241)

Die Preispolitik in Supermärkten folgt auch bei Bio-Produkten den klassischen Mechanismen des Marktes. Einerseits wird versucht, die Konkurrenz mittels möglichst billiger Preise zu unterbieten, andererseits gelten Supermarktketten als klassisch gewinnorientierte Konzerne. Somit sollen die Billigstpreise möglichst nicht die eigene Gewinnspanne vermindern, weshalb es notwendig ist, die Kosten in allen Bereichen der Wertschöpfungskette zu minimieren. Der Preisdruck wird ausgehend vom Handel über die Verarbeitung an die ErzeugerInnen weitergegeben. (SUPER MARKT? 2009)

Fairness entlang der Wertschöpfungsketten herrscht nicht vor. Somit lässt sich auch nicht davon sprechen, dass der Bio-Einkauf im Supermarkt die regionale Wirtschaft stärkt, landet der Großteil des Geldes doch bei überregional aufgestellten Konzernen.

3.1.4. Preisentwicklung von Bioprodukten und ihre Folgen

Durch den Einstieg der großen Lebensmitteleinzelhandelsketten in Bioprodukte haben sich die Preisunterschiede zwischen konventionell und biologisch erzeugten Lebensmittel verringert. Einerseits ist das auf den Einstieg der Discounter zurückzuführen, die seit jeher ihr Produkte hauptsächlich über günstige Preise verkaufen. Andererseits heizen aber auch die Supermarktketten den Preiskampf an. Im beinharten Konkurrenzkampf werben sie mit Aktionspreisen wie zum Beispiel minus 25% auf alle biologischen Obst- und Gemüsewaren.

Dies kann man einerseits als positive Entwicklung sehen, erleichtert es den KonsumentInnen in finanzieller Hinsicht den Umstieg auf Bioprodukte. Andererseits sind die Biobetriebe die an den LEH liefern, dadurch einem starken ökonomischen Druck ausgesetzt, der auch als ein wichtiges Motiv für die zuvor beschriebene Konventionalisierung angesehen werden muss.

Der vom Handel ausgehende Preiskampf schadet aber auch denjenigen, die noch auf alternative Vertriebsformen setzten. Denn sowohl für kleine, eigenständige Bioläden als auch für jene Bäuerinnen und Bauern die ihre Produkte nach wie vor direkt vermarkten, ist es schwierig, den KonsumentInnen zu vermitteln, welcher Preis für Bioprodukte angemessen ist, wenn gleichzeitig im Supermarkt Biolebensmittel möglichst billig angeboten werden. Wird der Preis zur bestimmenden Größe, so setzt ein Verdrängungswettbewerb ein, der im konventionellen Bereich bereits vor einigen Jahren statt gefunden hat, als die kleinen Nahversorger beziehungsweise Greißler weitgehend von der Bildfläche verschwanden. Durch das Eindringen der großen Supermarktketten in den Biobereich scheint sich diese Entwicklung auch im Bio-Bereich fortzusetzen. Kleinere Anbieter können weder mit der Vielfalt der Artikel, noch mit den Preisen von Supermärkten mithalten, was zur Folge hat, dass bei Standardprodukten wie zum Beispiel Milch die Direktvermarktung aufgrund der niedrigen Marktpreise kaum noch rentabel ist. Bioläden, Hofläden und anderer Direktvermarktungsstrukturen sind mehr und mehr gezwungen, auf Produkt- und Service Nischen zu setzen. Gerade diese Anbieter sind es aber, die in der Regel einen hohen Regionalbezug hinsichtlich der Herkunft ihrer Produkte aufweisen. Durch den Wegfall dieser Anbieter geht die Verbindung von Bio und Regionalität also weitgehend verloren (SPITZMÜLLER 2006).

3.1.5. Nachvollziehbarkeit der Herkunft von Bioprodukten aus dem Supermarkt

Wie kann man als KonsumentIn die ökologische und regionale Landwirtschaft unterstützen? Indem ich regionale Bio-Lebensmittel kaufe! Was sich so einfach anhört, gestaltet sich in der Realität allerdings schwerer als ursprünglich vermutet, denn beim Einkauf im Supermarkt fällt es einem oft nicht leicht die Herkunft der Produkte nachzuvollziehen.

Am ehesten möglich ist dies bei unverarbeiteten Produkten wie frischem Obst und Gemüse, aber auch rohen Eiern, denn hier ist die Angabe des Ursprungslandes gesetzlich vorgeschrieben. Ebenso möglich ist dies bei relativ wenig verarbeiteten Bioprodukten, die nur aus wenigen Rohstoffen bestehen, etwa Milch. Denn seit 1. Juli 2010 (die Übergangsregelung wird an dieser Stelle nicht berücksichtigt) ist neben dem neuen Bio-Logo auch die Herkunft der Rohstoffe auf der Verpackung nachzuweisen. Somit erfährt man als KonsumentIn zumindest, ob die Zutaten aus Österreich, aus der EU oder aus Nicht-EU Staaten stammen (ARBEITERKAMMER 2011).

Hierbei ist die Frage anzumerken, inwieweit Regionalität mit nationalstaatlichen Grenzen in Verbindung steht. Ebenso außer Acht gelassen wird bei der nationalstaatlichen Kennzeichnungsart, wie viele Transportkilometer die Bioprodukte bereits zurückgelegt

haben. Wie regional ist eine in Wien gekaufte, aus dem Marchfeld stammende Biokarotte, die zum Waschen und Sortieren zuerst ins Ausland gebracht wurde, weil dieser Arbeitsvorgang dort günstiger erledigt wurde? Ebenso interessant, ist die Frage, wie sich die großen, zentralisierten Logistikstrukturen der Supermarktketten auf den regionalen Bezug der Lebensmittel auswirken. Als Beispiel kann hier die eben erwähnte, österreichische Biomilch genannt werden. Ob man die Milch in einer burgenländischen oder Vorarlberger Filiale einer Supermarktkette kauft, hat auf die Herkunft des Produktes keinen Einfluss. Die Milch stammt immer aus ein- und demselben Gebiet bzw. Molkerei.

Muss man sich bei unverarbeiteten Lebensmittel also mit der nationalstaatlichen Herkunft begnügen, so gestaltet sich die Rückverfolgung der Herkunft bei verarbeiteten Produkten noch um einiges schwieriger. Denn je höher die Verarbeitungsstufe eines Produktes ist, umso komplizierter ist es, die Herkunft der Rohstoffe ausfindig machen zu können. Woher stammt das Getreide aus meinem Bio-Brot? Wer hat die Bohnen von meinem Bio-Aufstrich angebaut? Fragen, die alleine durch die Angaben auf den Verpackungen nicht beantwortet werden können. Dort steht meist nur der Name des Konzerns, zum Beispiel „Unilever“.

Im LEH stellen auch Bioprodukte anonyme Massenware dar, es besteht kein Kontakt mehr zwischen ErzeugerInnen und VerbaucherInnen. Die Anonymisierung schließt jedoch die Förderung regionaler soziale Netzwerke und auch wirtschaftlicher Kreisläufe schon von vornherein aus (LINDENTHAL 2008).

3.1.6. Bioprodukte aus aller Welt

Wurden Bioprodukte in früheren Jahren fast ausschließlich regional vermarktet, so hat heute die Globalisierung der Warenströme auch den Biobereich erfasst. Der LEH sucht weit über regionale Grenzen hinaus nach passenden Einkaufsmöglichkeiten für biologisch erzeugte Ware, wobei mit „passend“ in erster Linie große Mengen zu möglichst günstigen Konditionen gemeint sind. Um die sprunghaft gestiegenen Nachfrage nach biologisch erzeugten Lebensmitteln befriedigen zu können, wird von den Supermarktketten der Aspekt der Regionalität auch schon mal hinten angestellt. Wichtiger erscheint es der marktwirtschaftlichen Logik zu Folge, keinen Wunsch der zahlungsbereiten KonsumentInnen unerfüllt zu lassen. Im Sinne einer konkurrenzfähigen, professionellen Vermarktung unterwerfen sich die Supermärkte daher dem Anspruch, den KonsumentInnen ganzjährig ein Vollsortiment anbieten zu können. Die Folge ist, dass mittlerweile nicht nur exotische Früchte in Bioqualität importiert werden, sondern auch Gemüse, das problemlos auch in Österreich gedeihen würde, allerdings nicht das ganze Jahr hindurch. So kommt es, dass die von Supermärkten angebotenen Zwiebeln und Karotten schon auch mal aus Nordafrika stammen. Die Saisonalität ist im Supermarkt kaum noch zu bemerken, auch im Winter sind Paprika, Zucchini (mit südländischer Herkunft) usw. problemlos erhältlich. Nebenbei sind es auch die billigeren Produktionsmöglichkeiten – die etwa durch Bezahlung geringer Löhne, die den in erster Linie nach ökonomischen handelnden Supermarktketten den Import von Biolebensmitteln schmackhaft machen (HARTMANN 2009: 241f).

Mit der Förderung regionaler Bio-Landwirtschaft hat dies dann freilich nichts mehr zu tun. Diese ist in vielen Fällen nur dann möglich, wenn beim Kauf von Bioprodukten auch der Aspekt der Saisonalität miteinbezogen wird.

3.1.7. Industrialisierte Bio-Produkte

Eine allgemeiner Trend im Lebensmittelbereich, der sich mittlerweile auch im Biosortiment der Supermärkte niederschlägt, sind hochverarbeitete Lebensmittel, die ohne viel Aufwand zubereitet werden können, auch Convenience Food genannt. Tiefkühlgerichte, Fertigpizza, Mikrowellensuppen etc. gibt es mittlerweile auch als Bio-Produkte. Bei der Herstellung dieser Produkte arbeitet die Lebensmittelindustrie in ähnlicher Weise wie bei konventionellen Produkten. Kennzeichnend sind eine steigende Anzahl von Zusatzstoffen und ein hoher

Energie-, Transport- und Verpackungsaufwand. Die Rohstoffe werden aus nahezu allen Ländern der Welt bezogen, ebenso erfolgt der Absatz mittels globalisierter Märkte (LINDENTHAL 2008).

Vom Trend zu Bio-Convenience Food profitieren in erster Linie große Lebensmittelkonzerne, die bislang in erster Linie für ihre konventionell erzeugten Produkte bekannt waren und nun auch eine eigene Schiene für Bioprodukte einrichten. Internationale Beispiele sind etwa Nestle, die die allseits bekannte Wagner Pizza nun auch in Bioqualität anbietet oder auch über die Marke Maggi Bioprodukte verkauft. Auch unter der bekannten Marke Dr. Oetker werden Bio-Tiefkühlpizzen, Bio-Puddingpulver, und Bio-Backmischungen angeboten, und Tiefkühlware von Iglo gibt es selbstverständlich auch schon mit Biosiegel.

All diese Konzerne operieren sowohl im Bereich der Produktion als auch der Vermarktung in internationalen Dimensionen, ein Bezug zu Regionalität ist nicht erkennbar (HARTMANN 2009 S.246).

3.2. Bioprodukte von Food-Coops

3.2.1. Begriffsabgrenzung - Food-Coop

Eine Food-Coop (engl.: food cooperative) ist ein Zusammenschluss von Menschen, die den Einkauf von Lebensmitteln gemeinsam organisieren. Eine Food-Coop bezieht ökologisch hergestellte Produkte, möglichst aus der Region (daher auch saisonal) und möglichst direkt von ErzeugernInnen, sowie zum Teil auch fair gehandelte Ware aus Übersee. Ankauf, Lagerung und Verteilung werden ehrenamtlich organisiert. Die ProduzentInnen bekommen für ihre Ware einen angemessenen Preis, der oft ohne Aufschlag an die MitgliederInnen weitergegeben wird. Neben dem kostengünstigen Bezug von qualitativ hochwertigen, ökologisch nachhaltigen Produkten spielt der Kontakt und Austausch mit den ProduzentInnen sowie auch die kritische Auseinandersetzung mit Landwirtschaft und Lebensmitteln eine große Rolle. Weiters verwendete Begriffe für Food-Coops sind unter anderem: Foodcoop, Lebensmittelkooperative, Lebensmitteleinkaufsgemeinschaft oder Einkaufsgemeinschaft (vgl. Sense.Lav e.V. 2009: 15ff).

3.2.2. Geschichte von Food-Coops

In Deutschland entstanden die ersten Food-Coops Ende der 70er, Anfang 80er Jahre. Die Möglichkeiten Bioprodukte einzukaufen waren begrenzt und viele Menschen kümmerten sich selbst um die Warenbeschaffung. Mit der wachsenden Zahl an Bioläden sank die Zahl der Lebensmittelkooperativen (vgl. SENSE.LAB e.V. 2009: 17f). Im Jahr 2000 schätzte die „Bundesarbeitsgemeinschaft der Lebensmittelkooperativen“ in Deutschland die Zahl der Food-Coops mit eigenem Lager auf 200-300 und etwa 2000 Einkaufsgemeinschaften ohne eigenes Lager (vgl. BAG DER LEBENSMITTELKOOPERATIVEN 2000: 95)

In Österreich entstanden mit Beginn des Biologischen Landbaus auch Produzenten-Konsumenteninitiativen wie die 1980 gegründete BERSTA in Niederösterreich, EVI in Krems oder MÜLI in Linz - die sich jedoch heute nicht mehr wesentlich von Naturkostläden (EVI, MÜLI) beziehungsweise Naturkostgroßhändler (BERSTA) mit regionalem Schwerpunkt unterscheiden (vgl. SCHERMER 2003: 45).

2007 entstand die erste Lebensmittelkooperative, das „bioparadeis“ in Wien. Mittlerweile gibt es 4 weitere Food-Coops in Österreich, eine weitere in Wien-Leopoldstadt ist gerade im Entstehen (HEUWIESER, mündlich). Jede ist für sich eigenständig, viele Aktivitäten und auch Bestellungen werden jedoch gemeinsam gemacht.

Tabelle 1: Food-Coops in Österreich

Food-Coop	Ort	Gründung	Food-Coop-Typ
bioparadeis	1180 Wien	2007	Lager-Food-Coop
d'Speis	1080 Wien	2010	Lager-Food-Coop
Fresskorb	1140 Wien	2009	Bestell-Food-Coop
Krautkoopf	Graz	2009	Lager-Food-Coop
Marktplatz STAW	St. Andrä-Wördern	2009	Lager-Food-Coop

3.2.3. Arten von Food-Coops

Nach den Räumlichkeiten kann unterschieden werden in Bestell-Food-Coops und Lager-Food-Coops. Bei der ersten werden Bestellungen von mehreren Leuten gesammelt, unter einem Namen aufgegeben und nach der Lieferung wieder verteilt und verrechnet. Für eine größere Gruppe von Menschen mit mehreren Lieferanten und umfangreichen Bestellungen kann ein eigenes Lager organisiert werden.

In einem eigenen Lager kann eine Food-Coop besser Vorräte anschaffen, größere Bestellungen zu günstigeren Preisen sind möglich, Gemüse hält sich bei guten Lagerbedingungen besser als in privaten Räumlichkeiten und das Lager ist für alle Mitglieder gleich gut zugänglich und auch meist ein sozialer Treffpunkt.

Bei einem unüberschaubaren Personenkreis kann das gemeinsame Lager auf Vertrauensbasis nicht mehr funktionieren und sich eine Laden-Food-Coop besser eignen. Dabei werden Leute für die Hauptaufgaben wie Bestellung, Verkauf und Verwaltung angestellt. MitgliederInnen haben Mitspracherecht und können wie gewöhnlich einkaufen, müssen jedoch keine Zeit für den laufenden Betrieb der Food-Coop investieren. Das unternehmerische Risiko tragen alle Mitglieder gemeinsam und umsatzunabhängiges Wirtschaften ist weiterhin möglich.

Es gibt auch Food-Coops, die gleichzeitig einen Bioladen betreiben (oder umgekehrt). Sie sind rechtlich ein Gewerbe und öffentlich zugänglich, MitgliederInnen bekommen günstigere Preise.

Besteht zwischen den ErzeugerInnen und VerbraucherInnen ein engeres Verhältnis als nur die Bestellung von angebotenen Produkten - produzieren beispielsweise die ErzeugerInnen direkt für die Abnahme in einer Food-Coop, so kann von ErzeugerInnen-VerbraucherInnen-Gemeinschaften gesprochen werden. Eine langfristige Abnahme sichert für beide Seiten die Unabhängigkeit vor äußeren Einflüssen, der Zwischenhandel fällt weg und Vermarktungskosten werden reduziert. Die VerbraucherInnen profitieren neben der Gewissheit um die Herkunft der Produkte von einem günstigeren Preis ohne den Preis zu drücken.

Lebensmittelkooperativen sind oft schwer voneinander abzugrenzen, da sie sich durch wechselnden MitgliederInnen mit unterschiedlichen Bedürfnissen und einer basisdemokratischen, flexiblen Organisation in einem dynamischen Prozess befinden. Daher gibt es in der Praxis viele Mischformen (SENSE.LAB E.V. 2009: 19ff).

Tabelle 2: Arten von Food-Coops

Art	Raum	Organisation	Sozial	Beispiele
Bestell-Food-Coop	Kein festes Lager	Koordination der Bestellung über Internet	Feste Gruppe, Treffen zu den Abholterminen	Fresskorb
Lager-Food-Coop	Festes Lager	Plena, auf Haushalte verteilte Arbeit, Mitgliedsbeitrag	Feste Gruppe, Plena, Vertrauen nötig	Bioparadeis D'Speis Krautkoopf
Laden-Food-Coop	Festes Lager	Angestellte, nicht öffentlich	Feste Mitgliedschaft, Verkauf nur an Mitglieder	
Laden-Food-Coop + Bioladen	Festes Lager, Verkaufsraum	Angestellte, gewerblich, öffentlich, höherer Mitgliedsbeitrag – günstigere Preise	Feste Mitgliedschaft, eher „Kunde“, Mitglieder- versammlungen	
ErzeugerInnen-VerbraucherInnen-Gemeinschaft	Lager, Abholplätze	unterschiedlich	Feste Gruppe	

(Quelle: ALBRECHT 2010: 5, verändert und ergänzt)

Eine Mischform findet sich beispielsweise bei dem Verein NETs in Oberösterreich/Niederösterreich. Der Verein bezeichnet sich als „Konsumenten-Erzeuger-Netzwerk“. Von fünf Regionalstellen des Vereins aus werden biologisch produzierte Produkte aus der jeweiligen Region bezogen. Zum einen Teil über den Biogroßhandel, jedoch zum größeren Teil bei Betrieben direkt: „Ca. 70% unserer wichtigsten Lebensmittel kommen aus einem Umkreis von ca. 30 km (VEREIN NETS, online).“ Die Produkte können von jeder Person – nicht nur von MitgliederInnen - per Online-Shop bestellt werden und werden ein paar Tage darauf im Laden abgeholt. Dadurch entsteht kein Überschuss. Das NETs ist etwas zwischen einem nicht Gewinn-orientierten Bioladen mit regionalem Schwerpunkt und einer Laden-Food-Coop mit Vorbestellsystem aber nicht nur für Mitglieder (VEREIN NETS, online). Ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zu Food-Coops ist vermutlich die Struktur. Food-Coops zeichnen sich durch den kooperativen Charakter und die offene, basisdemokratische Organisation aus. Das System Food-Coop baut auf die Zusammenarbeit aller MitgliederInnen auf (vgl. BAG DER LEBENSMITTELKOOPERATIVEN 2000: 11).

3.2.4. Motive von Food-Coops

Die Ursprungsidee von Food-Coops war der gemeinsame Bezug von biologisch produzierten Lebensmittel. In der Anfangszeit des Biolandbaus waren Bioprodukte nicht so leicht erhältlich, vorwiegend wurde von Biobetrieben direkt vermarktet und KonsumentInnen nahmen die Versorgung in die eigenen Hände. Inzwischen finden sich Bioprodukte zahlreich und günstig in jedem Supermarkt, die Verfügbarkeit ist daher gegeben. Motive für Lebensmittelkooperativen sind daher mehr im politischen, sozio-ökonomischen und ökologischen Bereich zu finden.

3.2.4.1. Förderung von kleinbäuerlicher, biologischer Landwirtschaft

Durch den direkten Bezug von landwirtschaftlichen Produkten bei ProduzentInnen kann die herkömmliche Vermarktung mit Zwischenhandel, Großhandel und Einzelhandel umgangen werden. Der landwirtschaftliche Betrieb kann den Wert seiner Produkte selbst bestimmen und die gesamte Wertschöpfung bleibt bei ihm. Außerdem ist gegenüber einem Großabnehmer der Bezug zu den KonsumentInnen gegeben (vgl. GEYER 2010: 11).

3.2.4.2. Bezug zu Lebensmittel herstellen

Mitglieder von Lebensmittelkooperativen wünschen sich sehr oft eine stärkere Verbundenheit zu den Lebensmitteln. Das geschieht einerseits durch den direkten Kontakt zu den ErzeugerInnen, andererseits durch die Anpassung an natürliche Produktionsrhythmen und die Auseinandersetzung mit saisonal und regional vorhandenen Produkten. Dabei wird auch bewusst der eigene Konsum in Frage gestellt und Alternativen ausprobiert (zum Beispiel Dinkelreis statt Reis, regionale Öl statt Olivenöl). Für ein reichhaltiges Angebot an verschiedenem Frisch- und Lagergemüse sowie Trockenware (Getreide, Hülsenfrüchte, Ölsaaten, Gewürze, etc.) werden diversifizierte Betriebe benötigt (vgl. GEYER 2010: 13).

3.2.4.3. Vermeidung von Abfall

Ein häufiges Motiv für das Engagement in einer Food-Coop ist die Vermeidung von Abfall. Zum einen die Vermeidung von Verpackungsmaterial, was in der Praxis durch große Bestelleinheiten, die Verwendung von Mehrwegverpackungen und das Wiederverwenden von Einwegverpackungen (Papiertüten, Plastiksackerl, etc.) geschieht. Andererseits wird durch die Bestellung im Voraus und die anschließende Abholung durch die MitgliederInnen Warenschwund weitgehend vermieden (vgl. GEYER 2010: 7f).

3.2.4.4. Vermeidung von langen Transportwegen

Ein wichtiger Grund für die Bevorzugung von regionalen Produkten ist die Reduzierung der für den Transport der Ware benötigten Wege. Insbesondere Frischprodukte (Milchprodukte, Frischgemüse, Brot) bezieht eine Food-Coop wie „bioparadeis“ aus der näheren Umgebung. Lagerprodukte werden in größeren Abständen und meist in Kombination mit anderen Erledigungen oder Lieferungen beschafft. Frischgemüse und Brot wird beispielsweise von „bioparadeis“-MitgliederInnen innerhalb von Wien mit dem Fahrrad oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln transportiert. Getreide und andere Trockenware wird von einem landwirtschaftlichen Betrieb aus dem Weinviertel gemeinsam mit anderen Bestellungen an einen Sammelplatz in Wien geliefert, von wo sie mit einem Auto abgeholt und auf die Wiener Food-Coops aufgeteilt werden (insgesamt etwa 800kg). Durch den gemeinsamen Einkauf teilt sich der Aufwand dafür auf mehrere Personen und Initiativen auf (vgl. GEYER 2010: 14ff).

3.2.4.5. Bildungsanspruch

Durch die bewusste Auseinandersetzung mit Landwirtschaft und Ernährung zeigen Lebensmittelkooperativen neue Möglichkeiten von Vermarktung und Zusammenarbeit auf, die auch bewusst nach Außen getragen werden und andere ermutigen wollen, sich selbst um die Nahrungsversorgung zu kümmern (ernährungssouverän zu sein). Das zeigt sich durch die Organisation von Workshops („How to start a Food-Coop“ auf dem Kongress „solidarische Ökonomie“ 2009 in Wien, „Food-coop Workshop“ am Bock Ma's 2010, etc.), die Unterstützung von Gründungen neuer Food-Coops (z.B. „Jedem Grätzel seine Foodcoop!“-Flyer) oder die Offenheit für Presseberichte („Dem Supermarkt Good-Bye gesagt“ (DERSTANDARD.AT, online)).

Innerhalb von einer Food-Coop wird die Auswahl der Produkte und der eigene Konsum regelmäßig reflektiert. Durch die kritische Auseinandersetzung mit Ernährung auf allen Ebenen können Mitglieder viel an Erfahrung und Wissen gewinnen. Die Wiener

Lebensmittelkooperativen haben einen gemeinsamen Arbeitskreis gegründet, der sich mit Produkten und ErzeugerInnen näher beschäftigt und Exkursionen organisiert, der AK Speisereise (BIOPARADEIS, online).

3.2.4.6. Solidarische Ökonomie leben

„Solidarische Ökonomie bezeichnet Formen des Wirtschaftens, die menschliche Bedürfnisse auf der Basis freiwilliger Kooperation, Selbstorganisation und gegenseitiger Hilfe befriedigen (GIEGOLD 2007: 206f)“.

Ausgehend vom Bedürfnis von Food-Coops nach selbstbestimmter Ernährung organisieren Mitglieder die gesamten Abläufe selbst - von der Vereinsgründung bis hin zum wöchentlichen Einkauf. Die Grundlage dafür bildet die gemeinsame, basisdemokratische Entscheidungsfindung im Plenum. Die ErzeugerInnen werden als KooperationspartnerInnen gesehen, an deren Bedürfnissen sich eine Food-Coop orientiert. Im Alltag des Food-Coop-Betriebs lernen die Mitglieder Verantwortung zu übernehmen und Aufgaben selbstorganisatorisch zu erledigen (vgl. GEYER 2010: 9f).

3.2.4.7. Arbeit statt Geld

„Die vorteilhafte Warenbeschaffung wird erkaufte durch den Arbeitsanteil eines jeden an der Organisation des gemeinsamen Handelns und aktives Mitwirken an diesbezüglichen Entscheidungen (BAG DER LEBENSMITTELKOOPERATIVEN 2000: 80).“

Aufteilung der notwendigen Arbeiten für Einkauf, Lagerung und Verteilung von Produkten auf mehrere Leute ermöglicht direkten Einkauf bei ProduzentInnen und GroßhändlerInnen zu günstigen Preisen. Das ist ein positiver Nebeneffekt, sollte aber nicht der Hauptgrund für eine Food-Coop Mitgliedschaft oder Gründung sein:

„Der Kostenfaktor ist nicht die ausschlaggebende Motivation zu dieser Idee, viel mehr sind Food-Coops Ausdruck der Kritik an der gängigen Lebensmittelproduktion bzw. des Handelssystems (BIOPARADEIS, online).“

3.3. Vergleich zwischen Food-Coop und Supermarkt

3.3.1. Regionalität

Der Trend geht auch in der herkömmlichen Vermarktung von (Bio-)Lebensmitteln in Richtung Regionalität (z.B.: „Zurück zum Ursprung“- von Hofer). Dabei ist jedoch die Auffassung von Regionalität eine andere als bei den österreichischen Food-Coops. Bei der Marke „Zurück zum Ursprung“ stehen etwa die „Ursprungs-Regionen“ für die Herkunft der Produkte (ZURÜCK ZUM URSPRUNG, online). Daher, die „regionale“ Biomilch die ich beispielsweise bei einem Hofer in Wien kaufe kommt aus der „Ursprungs-Region“ Kitzbüheler-Alpen. Die Food-Coop „bioparadeis“ bezieht ihre Milchprodukte bei einer ProduzentInnen-Arbeitsgemeinschaft (ARGE) mit einer eigenen Molkerei aus der Nähe Wiens, von denen die Food-Coop (neben anderen AbnehmerInnen) direkt beliefert wird. Regional ist nicht genau definiert, bezieht sich jedoch auf die Umgebung der Food-Coop.

3.3.2. Sortiment

Ein Vollsortiment, das sich für Bioprodukte jetzt auch im Supermarkt finden lässt, gibt es in einer Food-Coop nicht. Zum einen werden durch die regionale und saisonale Ausrichtung auf viele Produkte verzichtet. Außerdem finden sich nur die Waren, die von MitgliederInnen organisiert werden. Statt einem Überangebot wie in Supermärkten gibt es in Food-Coops nur das was bestellt wurde, wodurch es auch kaum Schwund gibt. Convenience-Food wird kaum bestellt, Food-Coops beziehen auf Grund der fehlenden Transparenz bei diesen Produkten (verschiedene Zutaten, unterschiedliche Hersteller) bevorzugt Grundprodukte. Manche Produkte werden von MitgliederInnen selber gemacht und für alle zur Verfügung gestellt (bei

„bioparadeis“ etwa frische Nudeln, Brot, Marmeladen, Eingemachtes, etc.). Bei manchen Produkten wie Kaffee, Kakao, Olivenöl oder Schwarztee werden im „bioparadeis“ Ausnahmen gemacht und Produkte von Kooperativen im fairen Handel bezogen.

3.3.3. Bezug zu Produkten

Biolebensmittel von Supermarktketten werden gerne mit Transparenz und der nachvollziehbaren Herkunft beworben. Jede Person kann mit dem Verpackungscode überprüfen, woher das jeweilige Produkt stammt und könnte gegebenenfalls die ProduzentInnen besuchen. Auch wenn diese Transparenz für große Vermarktungsstrukturen notwendig ist, bleibt die Frage offen, ob dadurch ein Bezug zu den Produkten hergestellt werden kann. Zusätzlich garantieren Bio-Gütesiegel die strenge Kontrolle und Herkunft der Produkte.

Durch den Kauf von Biolebensmitteln über eine Foodcoop ergeben sich hinsichtlich der Kontakte zu den ProduzentInnen mehrere Möglichkeiten. Einerseits ergeben sich durch den direkten Bezug der Lebensmittel regelmäßige persönliche Treffen mit den Bäuerinnen und Bauern. Die beste Möglichkeit, sowohl einen Einblick in die Produktion der Bioprodukte zu erhalten, also auch die Bäuerinnen und Bauern etwas näher kennen zu lernen, sind Exkursionen zu den jeweiligen Bauernhöfen. Ergibt sich dabei auch eine Mithilfe am Hof, so ist erstens den Bäuerinnen und Bauern geholfen, zweitens gibt man als KonsumentInnen den Zwiebeln eine ganz andere Wertschätzung, wenn man einmal stundenlang händisch im Zwiebelfeld Unkraut gejätet hat (Speisereise-Exkursion zu ProduzentInnen ins Weinviertel). Das Bio-Gütesiegel kann durch Vertrauen ersetzt werden, daher ist für viele Food-Coops die Bio-Zertifizierung keine Bedingung. Engere Zusammenarbeit gibt es vom „bioparadeis“ mit einem Gärtner: so wird jährlich zu Saisonstart dem Gärtner eine Art Kredit gegeben, der im Laufe der Saison mit Gemüse (auf Wunsch des Gärtners inklusive 10% Zinsen) zurückbezahlt wird. Dadurch hat der Gärtner einen fixen Absatz und die Möglichkeiten für Investitionen für den Saisonbeginn, das „bioparadeis“ bekommt wertvolles Gemüse.

4. Diskussion

Foodcoops haben im Vergleich zu den zentralisierten LEH sicherlich ein höheres Potential, regionale landwirtschaftliche Strukturen zu fördern. Es stellt sich allerdings die Frage, ob dieses Potential auch von allen Bevölkerungsschichten genutzt werden kann. Zum einen existieren in Österreich Foodcoops nur in ein paar ausgewählten Gebieten, wo sich engagierte Menschen gefunden haben, die für den Aufbau selbstorganisierter Strukturen notwendig sind. Eine flächendeckende Versorgung mit Biolebensmitteln kann mit den bestehenden Foodcoops aber bei weitem nicht erreicht werden. Doch auch in den Gebieten, wo bereits FoodCoops existieren, kommt eine Mitgliedschaft für den Großteil der Menschen nicht in Frage, braucht man doch vor allem eines – Zeit. Daher können Food-Coops nur eine von mehreren Möglichkeiten zur Versorgung mit Biolebensmitteln sein. Weitere Alternativen zu Supermärkten sind beispielsweise MitgliederInnenläden (siehe Kapitel 3.2.4 Arten von Food-Coops), Konsumenten-Erzeuger-Netzwerk wie etwa der Verein Nets, Bioläden mit regionalen Sortiment, Biobauernmärkte oder GemüsekiStl.

Ein weiterer Diskussionspunkt wäre, inwieweit landwirtschaftliche Betriebe wirtschaftlich überlebensfähig sind, wenn sie ihre Waren ausschließlich über Foodcoops absetzen würden. Da Foodcoops in der Regel nicht mehr als 50 Mitglieder haben, ist die nachgefragte Menge an Lebensmitteln nicht allzu groß. Für einen Einpersonen-Gemüsebaubetrieb kann dies schon einen beträchtlichen Teil des Umsatzes bedeuten, für Milchvieh- oder Ackerbaubetriebe sind die paar Liter Milch bzw. die paar Kilo Zwiebeln, die über Food-Coops abgesetzt werden aber nicht ausreichend, um genügend Einkommen zu erwirtschaften. Eine größere Anzahl von Food-Coops und gut durchdachte Ideen im Bereich der Logistik wären dafür notwendig.

Eine wichtige Aufgabe von Food-Coops ist vermutlich die Schaffung von Bewusstsein für eine selbstbestimmte Ernährung im Sinne der Ernährungssouveränität. Dafür sind Food-Coops wichtige Multiplikatoren.

5. Schlussfolgerung und Ausblick

Der Anteil, den Food-Coops zur Vermarktung von Biolebensmittel in Österreich beitragen, liegt insgesamt gesehen im homöopathischen Bereich. Die Funktion von Foodcoops in Bezug auf die regionale Entwicklung liegt daher eher im Aufzeigen einer Alternative zu Supermärkten. Denn auch wenn der Großteil der Menschen in Österreich nicht in der Lage ist, Biolebensmittel über FoodCoops zu beziehen - sich über die Herkunft seiner Biolebensmittel Gedanken machen, bei DirektvermarkterInnen einkaufen, regionales & saisonales Gemüse kaufen und selbst kochen, dazu hat jedeR einzelne die Möglichkeit.

6. Quellenverzeichnis

BAG DER LEBENSMITTELKOOPERATIVEN E.V. (Hrsg., 2000): Das Food-Coop Handbuch - Gemeinsam ökologisch Handeln. Bochum: Eigenverlag.

BMLFUW- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2010): Grüner Bericht 2010. Wien: Eigenverlag.

GEYER, A. (2010): Auswirkungen der foodcoop initiative bioparadeis auf producentInnen, konsumentInnen und umwelt. Unveröffentlichte Seminararbeit an der Universität für Bodenkultur, Wien.

GIEGOLD, S. (2007) in: BRAND, U., LÖSCH, B. THIMMEL, S. (Hrsg.): ABC der Alternativen – Von „Ästhetik des Widerstands“ bis „Ziviler Ungehorsam“. Hamburg: VSA-Verlag. 206f.

HEUWIESER, M.: mündliche Information: 06.02.11

K. HARTMANN (2009): Ende der Märchenstunde - Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt. München.

SCHERMER, M. (2003): Bauer-Power-Bioregion – Das Potenzial des Biologischen Landbaues für die ländliche Regionalentwicklung in Österreich. Innsbruck: Dissertation.

SENSE.LAB E.V. (Hrsg., 2009): Fair.Bio.Selbstbestimmt – Das Handbuch zur Gründung einer Food-Coop. Norderstedt: Books on Demand GmbH.

T. LINDENTHAL, R. BARTEL-KRATOCHVIL, I. DARNHOFER UND W. ZOLLITSCH (2008). Konventionalisierung - Die andere Seite des Bio-Booms. BioAustria Bauerntage 2008, 28.-31. Jänner 2008 in Wels, S. 7-10.

WOLFGANG SPITZMÜLLER (2006): Aktion! Alle Bio-Artikel minus 25 Prozent in: Wege in eine bäuerliche Zukunft. Zeitschrift der ÖBV-Via Campesina Austria. Nr. 292 Nr 4/2006.

Internetquellen:

ALBRECHT, T.: FCvortragklimakonfererenzbag.pdf; Berlin 2010: <http://www.foodcoops.de/>; aufgerufen am 04.03.11

ARBEITERKAMMER - Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien: Produktkennzeichnungen am Lebensmittelsektor. 2011

<http://www.arbeiterkammer.at/online/page.php?P=29&IP=7053&AD=59467&REFP=0> aufgerufen am 10.3.2011

BERSTA: <http://www.bersta.at>; aufgerufen am 04.03.11

BIOPARADEIS: <http://www.bioparadeis.org/>; aufgerufen am 06.03.11

DERSTANDARD.AT: <http://derstandard.at/1268402766155/Dem-Supermarkt-Good-Bye-gesagt>, aufgerufen am 09.03.11

MÜLI: <http://www.meinmueli.at>; aufgerufen am 04.03.11

ROLLAMA: 2010 boomte Bio wie nie zuvor: <http://www.ama-marketing.at/nc/presse/details/article/rollama-2010-boomte-bio-wie-nie-zuvor/2/> aufgerufen am 3.3.2011

SUPER MARKT?: Billigpreise sind nicht zum Nulltarif! 2009

http://supermarktaktionstag.blogspot.com/2009/03/super-markt-billigpreise-sind-nicht-zum_23.html; aufgerufen am 09.03.11

VEREIN NETS: <http://netzwerk.at/steyr/index.php/ubers-nets/>; aufgerufen am 04.03.11

ZURÜCK ZUM URSPRUNG: <http://www.zurueckzumursprung.at/wissenswertes/faqs/#c1708>; aufgerufen am 06.03.11

7. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Food-Coops in Österreich.....	9
Tabelle 2: Arten von Food-Coops.....	10