

auswirkungen der food-coop initiative bioparadeis auf produzentInnen, konsumentInnen und umwelt

abstract:

Nach einer kurzen Beschreibung der Entstehung und der internen Organisation des Bioparadeises wird auf deren Auswirkungen auf sozialer, ökologischer und ökonomischer Ebene eingegangen. Auf allen Ebenen sieht der Autor positive Veränderungen aufgrund der Existenz der Lebensmittelkooperative. Unter den Mitgliedern und auch seitens des interviewten Produzenten kam es zu einer Bewusstwerdung verschiedener Prozesse und gegenseitiges Verständnis wurde gefördert. Aufgrund des Bezuges von biologischen Produkten aus der Region wird die Umwelt geschont. Die Selbstorganisation und der möglichst direkte Einkauf bei ProduzentInnen ermöglicht einen fairen Preis sowohl für die KonsumentInnen als auch für die ProduzentInnen.

hintergrundgedanken zu dieser arbeit...

aus meinem verständnis von mutter erde heraus, halte ich es für dringendst notwendig und unabdingbar um dieses paradies und die darauf lebenden spezien, unter anderem den homo sapiens, auch mensch genannt, zu erhalten, dass tiefgreifende, grundlegende veränderungen im allgemeinen, sowie in den verschiedenen beziehungen der einzelnen systeme und ihrer lebewesen, auf einer ganzheitlichen ebene stattfinden müssen.

das seminar „ökologische landwirtschaft und regionale entwicklung“ hat mir hierzu die möglichkeit eröffnet, eine idee genauer anzusehen, die für mich grundlegende veränderungen auf zumindest ökologischer, ökonomischer und sozialer ebene anstrebt und auch erreicht. erreicht wird dadurch ein nachhaltigeres respektvolles miteinander und ein erster schritt in richtung einer neuen wirklichkeit.

genau aus diesen gründen finde ich die lebensmittelkooperative (food-coop) bioparadeis auch so besonders und habe mich daher auf den weg zu ihr gemacht, um mir diese idee genauer anzusehen. um motive und die machbarkeit der food-coop zu erforschen und zu erfragen, um mir die andersartigkeit und ihre auswirkungen anzusehen.

1. einleitung	3
1.1 methode	3
2. es war einmal.....	4
3. was ist eigentlich eine food-coop und wie funktioniert diese?.....	5
3.1. wie funktioniert so eine food-coop jetzt?	5
3.2. und warum überhaupt?	7
4. das bioparadeis - anliegen und motivationen	7
5. die drei ebene einer ganzheitlichen betrachtung –	9
sozial bzw. soziopolitisch, ökologisch und ökonomisch	9
5.1. soziale bzw. soziopolitische ebene.....	9
5.1.1. individuelle veränderungen der mitglieder	9
5.1.2. zwischenmenschlich zwischen den mitgliedern.....	10
5.1.3. zwischenmenschlich zwischen produzent und konsument	11
5.1.4. individuelle veränderungen bei bauern	11
5.2. ökologische ebene	13
5.2.1. eine auswahlentscheidung – welche produkte beziehen wir?	13
5.2.2. zurückgelegte distanzen – food miles	14
5.3. ökonomische ebene	17
6. zukunftsprospektiven	18
7. conclusio	20
8. literatur.....	22
9. anhang.....	23

1. einleitung

in dieser arbeit möchte ich nun die entstehung der food-coop bioparadeis und hier insbesondere die motive der konsumenten und produzenten beschreiben. danach wird das augenmerk der arbeit auf die entstandenen veränderungen, die das bioparadeis bei mensch (mitglieder und bauer), umwelt und im ökonomischen ausgelöst hat, schwenken. abschließend wird ein blick in die zukunft geworfen, um zu schauen wo die mitglieder diese direktvermarktungsstrategie in den nächsten jahren sehen wollen.

1.1 methode

die hier beschriebenen erkenntnisse wurden anhand von 3 qualitativen interviews erworben. hierzu interviewte ich persönlich jeweils ein männliches und ein weibliches mitglied des bioparadeises. bei einem besuch der food-coop haben diese zwei sich bereit erklärt, mir interviews zu geben. für meine auswahl war von bedeutung, dass die mitglieder schon von beginn der gründung an dabei waren und dass es jeweils eine frau und ein mann ist.

bei der begegnung mit mitgliedern des bioparadeises erfragte ich auch ihre kontakte zu den bauern, von denen sie beliefert werden. aus diesen suchte ich mir dann einen aus wien aus und fragte telefonisch nach, ob er mir gerne ein interview geben würde, was er persönlich mir gegenüber gerne tat. die kriterien für die auswahl des zu interviewenden bauern beschränkten sich darauf, dass er aus der nähe von wien kommen sollte.

dokumentiert wurden alle 3 interviews von mir primär mittels schriftlicher notizen. ergänzend wurden sie von einem aufnahmegerät aufgenommen. mein fokus lag jedoch dabei die notwendigen informationen möglichst schriftlich festzuhalten, da durch das nachträgliche niederschreiben des interviews ansonsten viel mehraufwand notwendig geworden wäre. auch gibt mir das notieren der informationen während des interviews mehr möglichkeiten, über das eben gesprochene nachzudenken und dadurch die möglichkeit, das interview vielleicht anders zu gestalten.

das zusammenstellen der fragen für das interview zog sich über einen längeren zeitraum hin und orientierte sich primär an den erkenntnissen, die ich für die seminararbeit gewinnen wollte. sinnvoll war es für mich, mir ausreichend zeit zu lassen, denn dadurch kamen mehr

und mehr fragen zu stande, sie ergaben immer mehr sinn und die zeit ermöglichte ihnen schlussendlich einen abgerundeten feinschliff.

das sammeln der sekundärliteratur gestaltete sich für mich durch hinweise meiner professorin einerseits sehr einfach, die eigenrecherche andererseits war gar nicht so einfach, da kaum literatur zu food-coops und selbstorganisation zu finden war, weil sie schlicht und einfach sehr beschränkt verfügbar ist. für ökologische belange waren primär zeitschriften und jourmale sehr informativ, hingegen waren politische, soziale und ökonomische informationen eher über bücher zu finden, welche einfach mittels dem jeweiligen schlagwort zu dem thema zu finden waren.

2. es war einmal...

...eine idee, die „von freunden aus deutschland importiert wurde“ und wo eine umsetzung dieser in wien zu einem bedürfnis einiger engagierter menschen wurde. und schon war die lebensmittelkooperative „bioparadeis“ geboren.

ein eckpfeiler einer food-coop ist es, als „feste gruppe die ware möglichst direkt von den erzeugerInnen [zu beziehen] und sie innerhalb dieser gruppe wieder mit hilfe aller gruppenmitglieder [zu verteilen]“ (bundesAG 2000:9). für das bioparadeis war dies anfangs nur schwer möglich, da sie ihre ware von einem biogroßhändler bezogen und dort ihr lager hatten, was sich im laufe der zeit als zu stark eingeschränkter rahmen zeigte. denn in diesem rahmen war keine selbstgestaltungsmacht möglich. weder für eigene kriterien zur produktwahl, noch für die gestaltung des raumes bzw. lagers, oder anderer aspekte, da dies von den umständen vorgegeben war. diese punkte wurden aber irgendwann zu zentral und wichtig, um sie noch ausklammern zu können. ist es doch ein anliegen einer food-coop „der entfremdung zwischen erzeugerInnen und verbraucherInnen und auch ware und kundInnen [entgegenzuwirken]“, sich mit „ökologisch erzeugten nahrungsmitteln auseinanderzusetzen“ (bundesAG 2000:9), selbstorganisiert über die zu beziehenden produkte und die organisation der food-coop zu bestimmen und vieles mehr. und schon war mensch auf der suche nach eigenen räumlichkeiten und startete in die selbstverwaltete food-coop bioparadeis.

3. was ist eigentlich eine food-coop und wie funktioniert diese?

„lebensmittelkooperativen oder auch food-coops sind gruppierungen die sich mit ökologisch erzeugten nahrungsmitteln auseinandersetzen. eine feste gruppe bezieht die nahrungsmittel möglichst direkt von den erzeugerInnen und verteilt sie innerhalb dieser gruppe wieder mit hilfe aller gruppenmitglieder“ (bundesAG 2000:9). die mitglieder und strukturen von food-coops sind so vielfältig wie die natur und es braucht daher keine „abgrenzung zu ähnlichen gruppen wie erzeuger-verbraucher-gemeinschaften oder einkaufsgemeinschaften“ (bundesAG 2000:9).

die entstehung der idee aller art von coops lässt sich auf die 68iger bewegung zurück datieren und „die ersten selbst organisierten verbraucherInnengruppen sind [] mitte der 70er jahre mit den neuen sozialen bewegungen entstanden“ (bundesAG 2000:9).

heute gibt es in deutschland zwischen 500 und 1500 food-coops. in wien ist gerade die dritte im entstehen, das interesse in wien und österreich generell ist in den letzten 5 jahren aber stark gewachsen.

3.1. wie funktioniert so eine food-coop jetzt?

das ist schwierig zu generalisieren, gibt es doch von „kleine-land coops mit 15 mitgliedern, über städtische coops mit 160 parteien und komplett ehrenamtlicher arbeit, [bis hin zu] coops mit bezahltem ladendienst, [die auch] offen für nichtmitglieder [sind]“ (bundesAG 2000:6).

ein beispiel (vgl. bundesAG 2000:22) eines beginns einer coop jedoch wäre:

zu anfangs braucht mensch erst einmal 5-10 interessierte und motivierte menschen. als nächstes müssen die ansprüche der gründungsmitglieder geklärt werden. also welche produkte (eher „frische“ oder „feste“ ware) die coop primär bestellen will, wer wie viel zeit zu verfügung stellen will, wie oft bestellt wird, ob die coop einen lagerraum braucht etc. nachdem die ersten vorstellungen geklärt worden sind, ist die suche nach geeigneten produzenten und wenn schon notwendig, nach einem passenden lagerraum, an der reihe. die auswahl der produzenten sollte möglichst nach ökologischen, regionalen und ideologischen kriterien erfolgen.

unter ideologisch ist hier die ausrichtung der mitglieder verstanden, welche art des zusammenlebens, wirtschaftens, umgangs mit der natur etc. der produzenten, sie für unterstützenswert finden.

ist erst mal dieses konzept erarbeitet, kann mensch sich auf die suche nach weiteren leuten machen. es kann auch ökologisch und ökonomisch sinnvoll sein, mit einer anderen koop gemeinsam eine bestellgemeinschaft zu bilden.

die organisation einer food-coop ist selbstorganisatorisch, kooperativ, offen und basisdemokratisch. selbstorganisation bedeutet hier, dass die mitglieder den kompletten prozess der warenbeschaffung, von der gründung des vereins bis zum endgültigen beziehen der ware, selbst bestimmen und selbst gestalten, wie sie es für passend erachten. es geht hier um den aspekt selbstbestimmt und nicht fremdbestimmt, nichtherrschaftsförmig statt herrschaftsförmig, das eigene leben zu gestalten und so teil einer gesellschaftlichen selbstorganisation freier(er) menschen von unten zu sein.

unter kooperativem handeln, welches für alle lebensmittelkooperativen als gemeinsamer nenner herangezogen werden kann, kann ein soziokultureller lernprozess verstanden werden, dessen prozess den beteiligten menschen mehr verantwortung für ernährung und mitwelt zulässt. dieses handeln ist mit ein grund der vielfältigkeit der lebensmittelkooperativen in ihrem aufbau und ihrer ausrichtung (vgl. bundesAG 200:82). noch ein stück umfassender betrachtet - und für das bioparadeis zentrale aspekte und resultate ihres tuns - führt kooperatives handeln auf jedenfall auch zu gegenseitigem respekt, verständnis und einem gemeinsamen miteinander.

für die entscheidungsfindung in so einem kooperativen handeln, hat sich die basisdemokratie als eine passende form herauskristallisiert. das wesentliche merkmal einer basisdemokratie ist, dass die entscheidungen von den betroffenen selbst getroffen werden und sie darüber abstimmen. es gibt hier keine repräsentanten wie zb. politiker, die einem die entscheidung abnehmen bzw. an die, die verantwortung abgegeben wird. damit minderheiten nicht unterdrückt werden, die minderheit sich nicht der mehrheit anpassen muss und eine lösung gefunden wird, die für alle tragbar ist, verwenden basisdemokratische zusammenkünfte das prinzip des konsens. hier wird so lange nach einer passenden lösung gesucht, bis alle beteiligten dieser zustimmen können (vgl. <http://www.linksnet.de/de/artikel/24639>).

schlussendlich ist noch die frage der rechtsform zu klären. es ist per se keine rechtsform notwendig, jedoch empfiehlt sich für größere gruppen eine vereinsgründung.

3.2. und warum überhaupt?

zentrale motivationen von food-coopern sind, der vorherrschenden kapitalistischen strukturen mit ihrer industrialisierung und globalisierung der landwirtschaft, ihrer entfremdung (zb. zwischen produzent und konsument, ware und konsument), ihrer hierarchisierung, den daraus resultierenden negativen folgen für mensch und umwelt etc. entgegenzuwirken. auch soll durch die selbstorganisation und kooperation aller beteiligten ein „faires preisniveau“, ein respektvoller umgang miteinander, sowie verantwortlichkeit geschaffen werden.¹

„ökonomisch und ökologische sowie soziale und politische aspekte sind somit in einer food-coop [von bedeutung]“ (bundesAG 2000:11).

4. das bioparadeis - anliegen und motivationen

an diesem punkt angelangt, will ich nun wieder auf das bioparadeis zurückkommen und die zu anfangs von mir dargelegten zentralen anliegen sowie die motivation zur gründung des bioparadeis von deren gründungsmitgliedern an dieser idee auflisten:

- günstiger bio-lebensmittel beziehen zu können
- eine saisonale fokussierung des lebensmitteleinkaufes ermöglichen
- eine regionale ausrichtung des lebensmitteleinkaufes ermöglichen
- selbstorganisation/selbstbestimmung in der praxis umsetzen
- basisdemokratische entscheidungsfindung in der praxis umsetzen
- direkter kontakt zu den erzeugerInnen aufbauen
- aufhebung des reinen „konsument-seins“ erwirken
- breiteres verständnis und nachvollziehbarkeit von lebensmittel schaffen
- für „jeden“ bio erschwinglich machen

¹ weitere informationen zu food-coops bzw. zur neugründung einer food coop:

bundesarbeitsgemeinschaft der lebensmittelkooperativen e.V. (hrsg.)2000. das food-coop handbuch. gemeinsam ökologisch handeln. förderverein jugend-und umweltarbeit e.V., material-auswahl-umwelt-schutz (MAUS)

sense.lab e.V. (hrsg.). 2009. fair, bio, selbstbestimmt: das handbuch zur gründung einer food-coop. books on demand. norderstedt

im laufe der zeit hat sich dann gezeigt:

- mensch „kriegt das was man selbst will“ (an produkten)
- mensch bekommt gemüsesorten, die es sonst so nicht gibt
- mensch bekommt tagesfrische gemüse (manchmal eine stunde davor geerntet)
- mensch bekommt eine sehr hohe qualität der produkte
- veränderung des verhältnisses und verständnisses zwischen produzenten und mitgliedern

zusammenfassend lässt sich feststellen, dass diese anliegen und motivationen aus dem bedürfnis nach einem respektvollen umgang der menschen untereinander, sowie zu ihrer umwelt erwachsen. dieser respektvolle umgang ist bei einem einkauf in einem supermarket kaum möglich, da die vorgegebenen strukturen und normen (sozial, ökologisch und ökonomisch) dies nicht wirklich zulassen.

die zentralen motivationen des interviewten bauern eine kooperation mit der food-coop einzugehen, waren, dass ihm dadurch eine regelmäßige abnahme, mindestens wöchentlich, größerer mengen garantiert ist. der hierbei lockere umgang mit der bestellung, also zum beispiel, dass es auch passieren kann, dass bestellte ware aufgrund bestimmter umstände nicht geliefert werden kann, sowie dass die mitglieder die ware direkt von ihm, dem produzenten, beziehen und er auch direkt geld bekommt, ist für den bauern von großem vorteil. durch die persönliche annahme der ware und dem direkten kontakt mit dem produzenten entsteht ein kooperatives miteinander, welches die gegenseitige anonymität aufhebt und den mitgliedern der food-coop einen direkteren bezug zu den nahrungsmitteln ermöglicht, da sie einen tieferen einblick in die nahrungsmittelproduktion bekommen. dies verstärkt sich noch einmal dadurch, dass einige mitglieder gewillt sind, wenn gerade hochsaison ist, dem bauern auf dem feld auszuhelfen. dadurch wird ihm die arbeit erleichtert, die kooperation und das verständnis gestärkt und er muss keine „auswertigen“ helfer suchen. schlussendlich findet herr s. direkte produktionskreisläufe an sich sehr sinnvoll und unterstützenswert, genauso wie andere zentrale aspekten der food-coop, wie zum beispiel die selbstorganisation. aufgrund der vielen überschneidungspunkte ist die kooperation mit der food-coop sehr naheliegend.

aus den motivationen des bauern kristallisiert sich heraus, dass ihm der durch die food-coop entstandene umgang miteinander und das verständnis füreinander und für die ware, neben der regelmäßigen abnahme größerer mengen, sehr wichtig ist.

5. die drei ebeneen einer ganzheitlichen betrachtung – sozial bzw. soziopolitisch, ökologisch und ökonomisch

da sich das konzept einer food-coop stark von anderen bestehenden vermarktungsstrategien unterscheidet, bringt es auch dementsprechend veränderungen für die involvierten menschen mit sich. um die veränderungen besser einordnen zu können, habe ich diese in drei ebeneen – sozial bzw. soziopolitisch, ökologisch und ökonomisch eingeteilt und aus der jeweiligen ebene betrachtet. die erkenntnisse werde ich nun anführen.

5.1. soziale bzw. soziopolitische ebene

als ersten, und mir gleichzeitig am wichtigsten erscheinenden punkt, möchte ich nun auf die soziale ebene eingehen. die grundlegende frage dahinter ist, welche zwischen-menschlichen veränderungen die food-coop bioparadeis bei allen beteiligten geschafft hat?

5.1.1. individuelle veränderungen der mitglieder

die individuellen veränderungen sind von mensch zu mensch natürlich ganz unterschiedlich, kommt es doch darauf an, mit welchem vorwissen jedes individuum eintritt und wie intensiv mensch sich in den prozess hineinbegibt. dennoch schafft alleine die struktur einer food-coop schon möglichkeiten zur erweiterung des eigenen horizonts.

die mehrheit der menschen wird im alltäglichen leben nicht mit der form der basisdemokratie konfrontiert. diese eröffnet es jeder/m einzelnen seine/ihre meinung in die diskussion einzubringen und nicht als minderheit von der mehrheit überstimmt zu werden. im bioparadeis hat sich gezeigt, dass mit der basisdemokratischen herangehensweise zb. „große fluktuation zu einer anderen ausrichtung führen kann, wodurch ein problem der konstanz, auch für die bauern, entstehen kann.“²

so hat sich innerhalb des bioparadeis aufgrund vieler plenumssitzungen und deren diskussionen ein konsens geschaffen, von welchen erzeugern sie ihre produkte beziehen wollen, wie der transport aussehen soll, wie die mitarbeit geregelt ist etc. mit einer großen

² IP.1 (interviewpartner 1)

fluktuation kommen nun immer neue ansichten und meinungen einher, wodurch es passieren kann, dass der gemeinsame konsens sich verändert, also zb. andere erzeuger ausgewählt werden. dies ist dann für die erzeuger ein problem (stichwort kontinuierät/vertrauen) und die mitglieder sehen sich ständig mit grundlagendiskussionen (welche selbst im bestehenden konsens vorhanden sind) konfrontiert bzw. müssen höhere preise bezahlen.

eine weitere besonderheit, vor allem im zusammenhang mit der lebensmittelbeschaffung, ist die selbstorganisation. diese macht es notwendig, dass sich jedes mitglied selbst aktiv einbringt, also lernt verantwortung zu übernehmen, dafür aber nicht von oben herab bestimmt wird. gleichzeitig bringt sie den vorteil mit sich, dass jede/r selbst entscheiden kann bzw. muss, wie mensch sich einbringen möchte. ob es nun die auswahl der produzenten betrifft, den transport der lebensmittel oder den ladendienst. den mitgliedern obliegt es selbst zu entscheiden, was sie davon tun wollen und wie sie es tun wollen.

ein bioparadeismitglied dazu: „neumitglieder von bioparadeis waren oft verwundert, dass ein verein so organisiert sein kann, da sie eine hierarchische form gewöhnt waren. es kam dann oft die frage „an wen muss ich mich denn wenden? doch das ändert sich bei ihnen schnell“ selbstorganisation schafft daher große individuelle freiheit, verbunden mit der übernahme von verantwortung und unabhängigkeit gegenüber „dritten“.

eine weitere sehr interessante beobachtung machte ein gründungsmitglied, indem er feststellte, dass „jedes mal, wenn ich in ein geschäft gehe, frage ich mich, was tue ich hier?“³ hier scheint vor allem im bewussten erleben seiner umgebung eine grundlegende veränderung stattgefunden zu haben, die ihn bestimmte begebenheiten nun kritischer sehen und fühlen lassen, was sich auf sein kaufverhalten generell auswirkt, da es ihm nun „viel schwieriger fällt in normalen geschäften einzukaufen.“⁴

5.1.2. zwischenmenschlich zwischen den mitgliedern

durch das kontinuierliche treffen und austauschen der mitglieder, sind neue freundschaften und eine intensivere beziehung untereinander entstanden. dazu ein mitglied: „ein viertel der mitglieder sind gute bekannte und freunde, die ich vorher no net kennt hab.“ menschen des einkaufens wandelten sich von anonymen gestalten zu personen mit denen mensch aktiv in dialog tritt, sich austauscht, diskutiert und gemeinsam etwas erschafft. „durch das umfeld

³ IP. 1

⁴ IP. 1

innerhalb der food-coop kriegt man tips und informationen, mensch tauscht sich aus.“

⁵mensch bekommt mit was bei anderen los ist und kann deswegen reagieren. gegenseitiger respekt ist entstanden.

5.1.3. zwischenmenschlich zwischen produzent und konsument

ähnliche veränderungen haben zwischen den produzenten der waren und den konsumenten, den mitgliedern, stattgefunden. aus dem anonymen hersteller, wurde eine person der mensch selbst begegnet, mit der mensch in kontakt tritt und dadurch die anliegen des jeweils anderen erfährt und versteht. für die mitglieder des bioparadeis ist es nämlich auch sehr wichtig zu wissen, von wem sie ihre produkte beziehen, wie diese menschen denken und leben und wie sie ihre produkte herstellen. dies sind nämlich alles (auch) entscheidungskriterien, nach denen sie ihre produzenten auswählen.

durch den intensiven zwischenmenschlichen kontakt ist es auch einfacher zu akzeptieren und zu verstehen, wenn es zb. „mal mehr oder weniger milch gibt. oder eben mal gar nix.“ wenn dies der fall ist, „dann rufen die aber auch an.“⁶ mensch erfährt dadurch, dass mutter natur keine 100%ige konstante ist, genauso wenig wie der mensch und gleichzeitig macht es einem auch weniger aus, wenn es etwas mal nicht gibt. außerdem konnten die mitglieder so einen einblick in das produktionssystem der bauern bekommen und die bauern eine idee einer food-coop. der konsument hört auf nur mehr konsument zu sein und wird durch sein engagement zu einem teil der produktion und der bauer ist nicht mehr reiner produzent.

dieser rege austausch führt meiner meinung nach zu mehr gegenseitigem respekt sowie verständnis, schafft ein vertrauensverhältnis und ermöglicht eine horizontenerweiterung auf beiden seiten.

grundsätzlich ist noch zu erwähnen, dass an der food-coop primär jene produzenten interessiert sind, „die selbst schon einen alternativen ansatz haben.“ bei anderen, meist großunternehmer, wurde „kein spezielles interesse gesehen.“⁷

5.1.4. individuelle veränderungen bei bauern

⁵ IP.2

⁶ IP.2

⁷ IP.2

einige punkte der veränderung habe ich schon im vorigen absatz erwähnt und hätte die folgenden auch dort hineinpacken können. doch aufgrund der speziellen beziehung des bioparadeis zu einem bestimmten bauern, erscheint es mir wichtig, hierfür diesen eigenen unterpunkt zu schaffen.

denn in dieser zusammenarbeit zeigt sich für mich das wort „kooperation“ in einer sehr umfassenden und beidseitigen färbung. der bauer s. übernahm im april 2008 das gelände einer früheren gärtnerie im 22. bezirk in wien. zuvor hatte er auf dem naschmarkt ein mitglied des bioparadeises kennengelernt. ihm gefiel die idee sehr gut und daraus ist dann eine kooperation entstanden und somit bekam das bioparadeis im juni die erste ware vom bauer s. im frühjahr 2009 stand s. nun vor dem problem, dass er im vorjahr noch nicht so viel geld erwirtschaftet hatte, um den start ins neue jahr finanzieren zu können. da kam es zu einer weiteren kooperation zwischen dem bioparadeis und ihm. das bioparadeis stellte ihm 1000 euro vorauscredit für das frühjahr zur verfügung. statt der 1000 euro bekam die food-coop gemüse im wert von 1100 euro, also 10% mehr. das bioparadeis wollte dem bauern eigentlich einen „zinsfreien“ kredit gewähren, dieser bestand jedoch auf eine gegenleistung seinerseits. dieser vorauscredit war jedoch erst der anfang der kooperation. durch den direkten kontakt und die intensive beziehung, ist zwischen s. und manchen mitgliedern eine richtige freundschaft entstanden.

dadurch hat er einen tieferen einblick in das bioparadeis bekommen und bezieht sogar selbst produkte aus dem bioparadeis. wenn es sich andererseits ergibt und jemand von den bauern, die er kennt, gerade überproduktion hat, leitet er diese an das bioparadeis weiter, wie dies im fall einer kürbisanbauerin war. im gegenzug hat s. „zur hauptarbeitssaison gefragt, ob wer gegen mitagessen und gemüse helfen will“. woraufhin einige mitglieder zum helfen gekommen sind und ihrerseits wiederum einen direkten einblick in sein leben und seine arbeit-/sweise bekommen haben.

dieses gegenseitige miteinander zeigt für mich, wie ein kooperatives miteinander vonstatten gehen kann. wo jede seite einen einblick in das schaffen des anderen bekommt, mensch sich gegenseitig kennenlernt und unterstützt und sogar freundschaften entstehen können.

abschließend ist hier festzuhalten, dass es den anschein hat, dass durch die existenz der food-coop sowohl auf produzenten- als auch auf konsumentenseite eine generelle „bewusstwerdung“ vieler unterschiedlicher aspekte des lebens stattgefunden hat, dass ein gegenseitiges verständnis und miteinander entstanden ist.

5.2. ökologische ebene

ein schonender und nachhaltiger umgang mit mutter erde ist ein zentrales anliegen einer food-coop. deswegen wollte ich herausfinden, aufgrund welcher kriterien das bioparadeis ihre produzenten auswählt, wo die jeweiligen produkte herkommen und wie diese produkte das bioparadeis schlussendlich erreichen. diese darstellung soll den unterschied zu herkömmlichen, konventionellen absatzwegen aufzeigen.

5.2.1. eine auswahlentscheidung – welche produkte beziehen wir?

die entscheidung welche produkte und von welchem bauern diese bezogen werden, wird vom arbeitskreis einkauf entschieden.

das erste auswahlkriterium ist die jeweilige produktgruppe. so wurde im bioparadeis zum beispiel beschlossen, dass kein reis bezogen werden soll, da vergleichbares auch in österreich wächst. die zweite wichtige frage ist dann, woher das produkt kommt. ein zentrales anliegen hier ist, dass das produkt möglichst regional bezogen wird. dies aus den gründen, um zum einen, einen möglichst geringen transportaufwand zu garantieren und zum anderen, um die regionalen bauern zu fördern. (eine genaue definition was regional bedeutet, gibt es nicht im bioparadeis) gibt es ein gewünschtes produkt nicht aus regionaler produktion so wird es nur dann trotzdem bezogen, wenn ein sehr großes verlangen danach innerhalb des vereins besteht. genauso wichtig für das bioparadeis ist auch die frage, „wie der zugang des produzenten zu bio ist“ und „ob dieser unseren gedanken entspricht.“⁸ hier ist es den mitgliedern vor allem wichtig bioprodukte aus kleinbäuerlichen betrieben zu beziehen, die einen möglichst unkonventionellen zugang zu bio haben. dies zeigt sich an dem beispiel, dass das bioparadeis produkte eines longo-mai hofes aus kärnten, eines gemeinschaftshofes aus der steiermark, sowie EZLN⁹-kaffee aus mexiko bevorzugt. hier macht die ideologische/politische ausrichtung der produzenten den ausschlag und die entfernung spielt eine untergeordnetere rolle.

schlussendlich legen die mitglieder des bioparadeises aber auch noch einen hohen stellenwert auf die lieferung der produkte. hier wird darauf geachtet, dass die lieferung entweder direkt

⁸ IP.1

⁹ ejército zapatista de liberación nacional, deutsch: zapatistische armee zur nationalen befreiung

ins bioparadeis erfolgt, oder die ware möglichst per fahrrad und öffentliche verkehrsmittel abgeholt werden kann.

wenn nun ein neuer produzent gefunden wurde, wird dieser auch noch in einem plenum vorgestellt, wo die möglichkeit besteht offene fragen zu klären bzw. ein veto einzulegen, falls jemand ein gravierendes problem bezüglich dieses produzenten sieht.

5.2.2. zurückgelegte distanzen – food miles

von großer bedeutung für eine ganzheitliche, nachhaltige landwirtschaft, ist neben der präferenz für biologische landwirtschaft, die frage nach der regionalität bzw. des transportweges der produkte. denn unbestritten, „there is growing interest in local and regionalised food supply systems and the potential social and environmental benefits they could bring“ (pretty et al. 2005:2). ich will hier nun auf die ökologischen vorteile der food-coop bioparadeis mit fokus auf den transport eingehen.

tabelle 1, zeigt die hauptproduzenten des bioparadeises, ihre bezogenen produkte, wo diese produziert werden und wie diese schlussendlich zur food-coop gelangen.

produzentIn	produkt	standort	entfernung	bezug der ware
phillip	frischgemüse	wien 22 bezirk		öffis
prohaska	frischgemüse	wien 22 bezirk		öffis
schmidt	getreide	poysdorf	60km	privatauto aus 11 bezirk
aigner	gemüsehof	göllersdorf	40km	öffis kutschkamarkt
yani	nudeln & bier	großenzerdorf	10km	rad vom kamelitermarkt
alles vom b.	milchprodukte	krems/st.pölten	65km	lieferung
eichinger	kartoffel, zwiebel	weinviertel		bringt mit, wenn selbst zu hause war
longo-mai	honig, kräuter	bad eisenkappel	300km	wenn wer nach wien fährt/packetdienst
wieserhäusl	aufstriche, gewürze...	nähe graz	190km	wenn nach wien fährt
soyvita	tofu			rad vom markt in wien
adamah	öle	blinzendorf	25km	öffis von markt in wien
cafe libertad	kaffee	mexiko/hamburg		packetdienst gemeinsam mit tüwi

tabelle 1

diese auflistung zeigt ganz klar, dass das bioparadeis darauf bedacht ist vor allem ihre frische-produkte, also jene, welche wöchentlich geliefert werden müssen, regional zu beziehen und diese dann auch mit den öffentlichen verkehrsmitteln und dem fahrrad abzuholen.

primär werden produkte des nicht-täglichen-bedarfs aus größerer entfernung bezogen und hier wiederum ist die ideologische ausrichtung der produzenten, welche als unterstützenswert angesehen wird, von ausschlaggebender bedeutung.

tabelle 2 zeigt uns unterschiedliche ergebnisse, die eine britische studie ergeben hat, welche die unterschiedlichen kosten und einsparungen verschiedener szenarien zeigen soll¹⁰, die die landwirtschaft im vereinten königreich im jahr 2000 verursacht hat. unterschieden wird unter:

- A – farm externalities: darunter sind die auswirkungen der landwirtschaft auf die umwelt zu verstehen. es gibt sowohl positive externalitäten zb. pflege der landschaft, wie auch negative, zb. bodenerosion.
- B – transport to retail outlet: die unterschiedlichen kosten, die verschiedene transportdistanzen vom produzenten bis zum verkäufer mit sich bringen.
- C – transport to home: die unterschiedlichen kosten, bezogen auf die nutzung des jeweiligen transportmittels.

Table 6

Avoided costs under different scenarios for adoption of organic farming, localised food systems and more sustainable transport options

Scenarios	Current external costs (£ M yr ⁻¹)	Revised total external costs under each scenario (£ M yr ⁻¹)	Revised per capita external costs under each scenario (p person ⁻¹ wk ⁻¹)	Avoided costs with new farm and/or transport strategies (£ M yr ⁻¹)
<i>A. Farm externalities</i>				
A1. All farms organic (from Table 1)	1514	385	19.5	1129
<i>B. Transport to retail outlet</i>				
B1. Local food system (all less than 20km) ¹	2348	229	7.4	2119
B2. National with maximised rail ²	2348	842	27.2	1506
B3. All continental Europe ³	2348	3374	108.8	(1026) ¹⁰
B4. All global ship ⁴	2348	2712	87.4	(364) ¹⁰
B5. All global air ⁵	2348	19,708	636.1	(17,360) ¹⁰
<i>C. Transport to home</i>				
C1. Shopping all by cycle/walk ⁶	1276	0	0	1276
C2. Car shopping replaced by bus ⁷	1276	126	4.1	1150
C3. Car and bus replaced by home delivery ⁸	1276	549	17.7	727
<i>D. Waste</i>				
D1. All organic material composted ⁹	7	0	0	7

¹⁰ table 1 – siehe am ende des textes

⁷ All current car transport replaced by bus (and 33% still by walking and cycling).

⁸ All car and bus transport replaced by home delivery, and assuming a 60 km round trip once per week to 20 households, and costs for LDVs at 13.71 p v-km⁻¹.

aus tabelle 2 können wir jetzt keine exakten auskünfte über die externen negativen kosten für mensch und umwelt des bioparadeises filtern, aber dennoch können wir für die food-coop auf jedenfall 4 erkenntnisse herausziehen:

- 1. der ausschließliche bezug biologischer produkte wirkt sich im vergleich zu konventionellen produkten stark positiv für mensch und umwelt aus.
- 2. ein sehr großes einsparungspotential an kosten und auswirkungen ergibt sich durch die wahl der frische-produkte produzenten aus der region wien und dem umstand, dass weitere produkte kaum durch lieferungen, sondern im beisein „alltäglicher“ fahrten mitgenommen werden.
- 3. aufgrund der bevorzugung von öffentlichen verkehrsmitteln und dem fahrrad als primäre transportmethode zur beförderung der ware zur food-coop - vor allem für die frische-produkte der produzenten in und um wien - und von dort nach hause, gelingt es dem bioparadeis die negativen auswirkungen sehr gering zu halten. (das bioparadeis hat aus ökologischen gründen bewusst darauf verzichtet sich ein eigenes auto anzuschaffen)
- 4. auf hauszustellung sollte weiterhin so weit wie möglich vermieden werden, da diese einen weitaus geringeren einsparungseffekt aufweist, als andere transportmethoden, da die zulieferung meistens mittels kleiner transporter/lkw stattfindet und daher CO2 technisch gesehen, weit weniger einsparungen erzielt werden können.

zusammenfassend betrachtend lässt sich feststellen, dass es dem bioparadeis, vor allem im vergleich mit herkömmlichen supermärkten, aber auch im vergleich mit „alternativen“ wie hauszustellern, gelungen ist, die negativen ökologischen auswirkungen und kosten durch die wahl ihrer produzenten und den bedachten umgang im wahl der transportmittel sehr gering zu halten.

ein direkter vergleich mit wochenmärkten und hauszustellern wäre sehr spannend, um konkrete zahlen und ergebnisse vorlegen zu können.

5.3. ökonomische ebene

„biolebensmittel sind [im durchschnitt] rund ein drittel teurer als konventionell erzeugte lebensmittel. [] bei frischobst [zum beispiel] liegt die preisdifferenz um die 65%, bei fleisch und den gelben fetten um die 51%“¹¹

¹²(<http://www.biolebensmittel.at/article/articleview/41851/1/12524>). dieser preisunterschied ist für viele menschen ein entscheidendes hemmnis, bio-produkte zu kaufen. für eine food-coop, auch für das bioparadeis, ist es daher unter anderem wichtig, bio-lebensmittel leistbar zu machen. dies ist jedoch nur dann möglich, wenn man auf der ökonomischen ebene, dem wirtschaften, den konventionellen pfad verlässt und sich auf neues terrain wagt.

(nachhaltiges) überlebensfähiges wirtschaften mit den ihnen zu verfügung stehenden ressourcen und mittel, ist sowohl für den produzenten, als auch für den konsumenten von entscheidender bedeutung. ist dem konsument ein produkt zu teuer kann und will er es sich einfach nicht leisten. der produzent hingegen braucht einen angemessenen preis, mit dem er überleben und nachhaltig wirtschaften kann.

im konventionellen absatzweg bekommt eine ware, nachdem sie den produzenten verlassen hat, durch den transport und zumindest den schlussendlichen verkäufer (zb. gewinn/werbung/arbeiter etc. für supermarket), wenn nicht sehr oft auch noch aufgrund eines zwischenhändlers, einen aufschlag, wodurch sich der verkaufspreis ergibt.

im falle einer direkten kooperation zwischen produzent und konsument, und hier im konkreten beispiel des vereines (nicht gewinnorientiert!) bioparadeis,

1. entfallen aufschläge für den zwischenhändler und den verkäufer und meistens auch für den transport, da die produkte möglichst regional bezogen werden. dies, die saisonale orientierung und ehrenamtliche mitgliedschaft¹³ führen dazu, dass die preise der

¹¹ tabelle siehe anhang

¹² eigene beobachtungen haben einen größeren preisunterschied ergeben und gehen eher von 2/3 bis doppelt so teuer aus.

¹³ damit „faire“, leistbare preise für bio-produkte möglich werden können, bedarf es aber ein weiteres mal des verlassen des gewöhnten pfades, hin zu einem weiteren abstecher in neues terrain. diese preise sind nämlich nur möglich da, wie schon erwähnt, jedes mitglied einen beitrag, beim bioparadeis 5 euro/monat, bezahlt, damit die laufenden kosten und etwaige anschaffungen gedeckt werden können und jedes mitglied seinen aktiven beitrag in der food-coop leistet. je ehrenamtlicher diese mitarbeit ist, desto geringer können die preise gehalten werden. dadurch, dass beim bioparadeis alle mitglieder ehrenamtlich tätig sind, wird nur auf verderbliche waren, aufgrund des möglichen verderbens bzw. gewichtverlustes, ein aufschlag von 10% auf den einkaufspreis erhoben. alle restlichen produkte sind zum einkaufspreis erhältlich. (andere wichtige aspekten der mitarbeit wurden vorher schon erwähnt)

mitglieder machten im frühjahr 2009 auch einen preisvergleich und stellten fest, dass ihre waren zu diesem zeitpunkt auf dem preisniveau der hofer-bio-schiene lagen, jedoch bei absolut hochwertiger qualität und aus

biologisch hergestellten waren für die konsumenten, also die mitglieder, erheblich sinken.

2. dennoch sind die mitglieder gerne bereit dem einen oder anderen produzenten einen höheren preis zu bezahlen, wenn die food-coop stark „ideologisch dahinter steht“, wie dies z.b. im falle der honig-produzenten aus der longo-mai ist.
3. im gegenzug gibt es aus dem bioparadeis auch das beispiel mit dem hof aigner, wo die food-coop zu anfangs den normalen preis bezahlen musste, die produzentin dann mit der zeit näheres über das bioparadeis erfuhr und dies schlussendlich für sich ideologisch so unterstützenswert fand, weswegen das bioparadeis die ware nun zu einem günstigeren preis bezieht.
4. des weiteren ist das bioparadeis generell danach bestrebt keinen preisdruck auszuüben (im gegensatz zu großen unternehmen) und nicht einfach „zu billigeren anbietern zu wechseln“, was bei den produzenten, genauso wie die regelmäßigkeit der abnahme der ware, auf anklang stößt - „die regelmäßigkeit ist fast wichtiger als die menge“ die bezogen wird.¹⁴

diese punkte zeigen sehr eindrucksvoll, wie in einem kooperativen miteinander „faire preise“ entstehen können und auch real entstehen, sowie, welche starke bedeutung und auswirkung das wissen über den jeweils anderen gegenüber hat.

6. zukunftsprospektiven

seit beginn des bioparadeises ist die mitgliedszahl stetig gewachsen. war am anfang von einem mitgliederstopp bei 30 leuten die rede, ist mensch mittlerweile bei endgültigen 60 angelangt. die höchstgrenze ist vor allem aus praktischen gründen gesetzt:

- ⇒ „es soll möglich sein, dass sich alle mitglieder kennen“
- ⇒ „einkäufe sollen mit dem rad/öffis bewältigbar bleiben“
- ⇒ „steuerlich, da wenn der umsatz zu hoch wird, es probleme gibt“¹⁵

österreich. mittlerweile bezieht das bioparadeis ihre produkte von herstellern, wo ein vergleich aufgrund der höheren qualität mit supermärkten nicht mehr sinnvoll ist.

¹⁴ abnahmegarantien helfen höfen und herstellerbetrieben beim absatz ihrer produkte. vor allem betrieben in umstellung und neueinsteigern [beispiel bauer s.im bioparadeis] kann so der weg durch die ersten schwierigen jahre erleichtert werden (bundesAG 2000: 83).

¹⁵ IP1

deshalb hat sich innerhalb des bioparadeises ein arbeitskreis „neugründung“ geschaffen, der eine komplett neue food-coop in einem anderen bezirk (mit) auf die beine stellen soll, denn der „plan ist, dass jeder bezirk seine food-coop“ bekommen soll, dass „andere schwerpunkte gesetzt werden können“ und dass „falls es reparation geben sollte, es keinen dachverein geben soll, mit dem auf einmal alles weg sein könnte.“¹⁶

eine weiterer anspruch von anfang an und immer wieder neu aufgegriffen war, dass „alle menschen [aus allen schichten] eingebunden werden sollen.“ dies ist aber derzeit aufgrund der erreichten maximalmitgliederzahl, sowie von negativen erfahrungen ad acta gelegt. auch hat mensch festgestellt, dass „wenn eine gruppe ideologisch und lebenssituationsmäßig [ähnlich gestellt ist], spricht mensch diese auch eher an, [was wiederum] auch für neumitglieder einfacher ist.“¹⁷

bezüglich der frage nach politischer außenwirkung, bekommt mensch ein „dezidiert NEIN!“ als antwort, da es „keine linie gibt, die alle mitglieder vertreten können.“¹⁸ daher werden auch keine förderungen von parteien oder institutionen angenommen.

zukünftige, ebenso wie vergangene aktivitäten, wie zb. ein tofu-herstell-workshop, info stände beim tüwi-fest, oder ein workshop beim solidarische-ökonomie-kongress „entstehen primär aus einzelinitiativen“, da trotz des „selbstverständnisses, dass wir nicht nur handel betreiben, viel ressourcen dafür drauf gehen“¹⁹ und deswegen leute nur mehr kaum zeit und energie, für weitere aktivitäten aus der food-coop heraus haben.

aufgrund der erreichten maximalen mitgliederanzahl und der damit verbundenen basisdemokratischen, organisatorischen arbeit, bleibt kaum zeit für große „zukünftige“ perspektiven. und auch die food-coop selbst tritt aufgrund der nicht für alle gemeinsam vertretbaren „linie“ primär nur für informationsveranstaltungen von und über die food-coop(s), als „bioparadeis“ auf. initiativen von mitgliedern jedoch, die auch durch den ideenaustausch innerhalb des bioparadeises geschmiedet wurden, gibt es nicht wenige, aber eben treten diese nicht als „food-coop bioparadeis“ initiativen zu tage.

¹⁶ ebds.

¹⁷ ebds.

¹⁸ ebds.

¹⁹ ebds.

7. conclusio

die befragungen und recherche haben ergeben, dass das vorhandensein der food-coop bioparadeis zu „positiven“ veränderungen, auf allen ebene, also auf sozialer bzw. soziopolitischer, ökologischer und ökonomischer, sowie zu veränderungen aller beteiligten, einschließlich der umwelt, geführt hat. daher können food-coops generell und in diesem beispiel die food-coop bioparadeis als alternative vermarktungs- bzw. einkaufsstrategien gesehen werden, die zu umfangreichen und ganzheitlichen veränderungen führen.

um das konzept food-coop bioparadeis noch attraktiver bzw. „einfacher“ zu machen wäre es sinnvoll, neue ideen des zusammenkommens und der entscheidungsfindung auszuprobieren. denn es hat sich meiner meinung nach gezeigt, dass sehr viel zeit und energie in die plena hineingegeben wird.

auch habe ich herausgehört, dass das bioparadeis für manche menschen DAS zentrale projekt ist und kaum platz für etwas nebenher bleibt, obwohl mehr zeit für andere initiativen gewünscht wäre. hier liegt es daran verantwortung abgeben zu können bzw. leute zu ermutigen, mehr verantwortung zu übernehmen. ich denke es wäre wünschenswert die arbeit, die das bioparadeis mit sich bringt, auf eine größere anzahl der mitglieder zu übertragen. hierzu ist es notwendig mit verbindlicheren vereinbarungen an die mitglieder heranzutreten, oder die arbeit und verantwortung so schmackhaft zu machen, dass mitglieder von sich aus gerne etwas davon übernehmen.

des weiteren wäre die überlegung spannend, sich schrittweise weiter von der geldökonomie zu entfernen. möglichkeiten die mensch überdenken könnte wären tauschkreise, oder zum beispiel eine eigene währung im umfeldkreis der food-coop und der produzenten.

food-coops sind schon ein riesen schritt heraus aus dem rein ökonomischen denken gesellschaftlicher beziehungen und deshalb wäre es wünschenswert, wenn noch viele weitere solcher initiativen in naher zukunft entstehen. mit der neuen food-coop in der gerade entstehenden „schenke“, welche das experiment einer „freien preispolitik“²⁰ ausprobiert, ist die nächste food-coop auch schon kurz vor dem startschuss. umsonst bzw. kost-nix-läden,

²⁰ die food-coop in der schenke versteht unter freier preispolitik den ansatz, dass die einkaufspreise der jeweiligen produkte angegeben werden, jeder/m einzelnen es aber freisteht so viel zu bezahlen, wie es er/sie will bzw. derzeit möglich ist. der sinn dahinter ist, zum einen auch menschen mit wenig finanziellen mitteln eine beteiligung an der food-coop zu ermöglichen bzw. jedem menschen es selbst zu überlassen, einzuschätzen, was er/sie zu geben bereit ist.

containern/dumpstern oder wagenburgen sind alles initiativen, die selbstorganisatorisch in einer „anderen“ welt leben und diese mitkreieren möchten. diese „sozialen selbstorganisationskonzepte [wie eine food-coop] können behilflich sein, um wege aus dem kapitalismus in eine nachökonomische gesellschaft zu finden, in der es kein primat von ökonomie, wert und profit mehr gibt“ (<http://www.thur.de/philo/asbu2rez.htm>). diese umstellung des denkens, handelns und wirtschaftens, wo derzeit wirtschaft, macht und profit im mittelpunkt stehen, hin zu einem gemeinsamen erschaffen von etwas neuem, wo mensch, natur und nachhaltiges wirtschaften im mittelpunkt stehen ist die momentane und zukünftige aufgabe, um das überleben der spezies mensch auf mutter erde zu sichern.

8. literatur

bundesarbeitsgemeinschaft der lebensmittelkooperativen e.V. (hrsg.). 2000. das food-coop handbuch. gemeinsam ökologisch handeln. förderverein jugend-und umweltarbeit e.V., material-auswahl-umwelt-schutz (MAUS). bochum

fuchs, christian. 2002. krise und kritik in der informationsgesellschaft. arbeiten über herbert marcuse, kapitalistische entwicklung und selbstorganisation. soziale selbstorganisation im informationsgesellschaftlichen kapitalismus, teil2. libri books on demand. wien

j.n. pretty, c. brett, d. gees, r.e. hine, c.f. mason, j.i.l. morison, h.ravens, m.d. rayments and g. van der bijl. 2005. farm costs and food miles: an assessment of the full cost of the UK weekly food basket. in food policy 30 (2005) 1-19J

<http://www.biolebensmittel.at/article/articleview/41851/1/12524> zuletzt gesehen am 23.01.2010

<http://www.thur.de/philo/asbu2rez.htm> zuletzt gesehen am 23.01.2010

<http://www.linksnet.de/de/artikel/24639> zuletzt gesehen am 23.01.2010

9. anhang

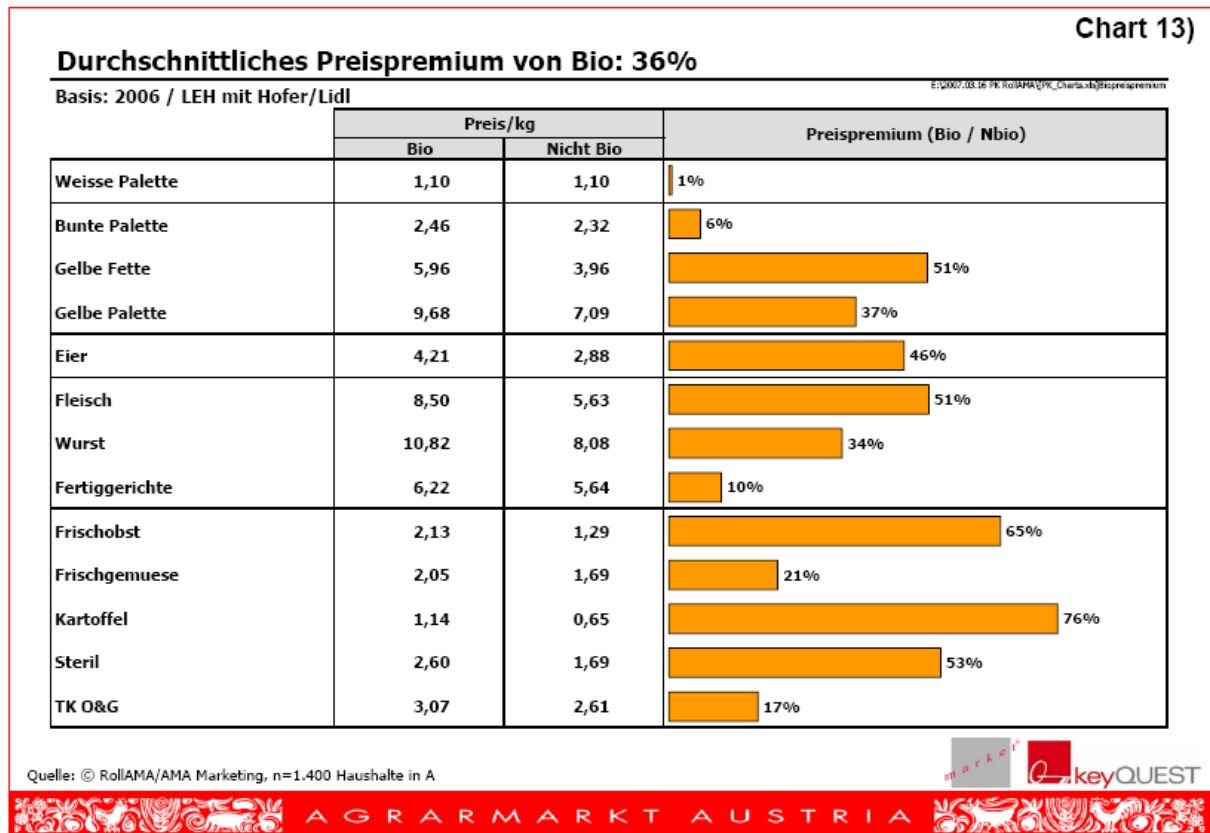


Table 1
The negative externalities of UK agriculture (year 2000)

Source of adverse effects	Actual costs from current agriculture (£ M yr ⁻¹)	Scenario: costs as if whole of UK was organic (£ M yr ⁻¹)
Pesticides in water	143.2	0
Nitrate, phosphate, soil and <i>Cryptosporidium</i> in water	112.1	53.7
Eutrophication of surface water	79.1	19.8
Monitoring of water systems and advice	13.1	13.1
Methane, nitrous oxide, ammonia emissions to atmosphere	421.1	172.7
Direct and indirect carbon dioxide emissions to atmosphere	102.7	32.0
Off-site soils erosion and organic matter losses from soils	59.0	24.0
Losses of biodiversity and landscape values	150.3	19.3
Adverse effects to human health from pesticides	1.2	0
Adverse effects to human health from micro-organisms and BSE	432.6	50.4
Totals	£1514.4	£384.9

Sources. Adapted from Pretty et al. (2000), Hartridge and Pearce (2001) and EA (2002).

interviewleitfaden bauer

1. aus welchen gründen betreibst du biologische und nicht konventionelle landwirtschaft?

2. verwendest du auch beheizte glashäuser?

a. wenn ja, wie geht das mit deinem bio-gedanken einher?

3. aus welchem grund hast du zugesagt die food-coop mit ihren produkten zu beliefern?

a. welche motive stecken bei dir dahinter? (ökonomisch, willst du andre absatzmärkte als supermarkt... finden, findest du es ökologisch sinnvoll etc.?)

4. welche vorteile hat es für dich die food-coop zu beliefern?

zb. mehr/weniger arbeit, zeitaufwand, transportweg, kosten

a. nachteile?

5. welche herausforderungen ergeben sich für dich?

6. wie schaut dein marketingkonzept generell aus?

a. hat die food-coop da drinnen das potential eine alternative vermarktungsstrategie für dich zu sein?

b. erscheint die food-coop in der vermarktungsstrategie für dich sinnvoll?

c. wäre es ein problem, wenn die food-coop zumacht, die produkte anderswertig loszuwerden?

d. machst du dich abhängig von der food-coop, wenn du da mitmachst oder stärkt sie dich, weil du eine neue absatzmöglichkeit hast?

e. wie viel deiner gesamtproduktion in % lieferst du an die co-op?

f. hypothetisch: könntest du überleben, wenn es mehrerer food-coops geben würde und du nur diese beliefern würdest?

7. denkst du, dass eine food-coop zur regionalen entwicklung/regionalität beitragen kann?

a. wenn ja wie?

8. wie sind deine sozialen beziehungen zur food-coop?

a. wie unterscheiden sich die sozialen beziehungen innerhalb der food-coop von denen anderer vermarktungswege?

9. hast du das gefühl, dass die zusammenarbeit mit der food-coop zu mehr gegenseitigem respekt, verständnis und vielleicht sogar solidarität geführt hat?

10. entstehen durch die zusammenarbeit mit der food-coop fairere preise als mit anderen vermarktern?

11. inwiefern hat dich die zusammenarbeit mit der food-coop persönlich verändert? (zb. du denkst anders über direktvermarktung, selbstorganisation, marketing mit supermärkten)

12. hast du mit anderen bauern über die zusammenarbeit mit der food-coop gesprochen?

a. wenn ja, wie war deren haltung dazu?

13. hast du schon darüber nachgedacht dich mit anderen bauern zu einer kooperative zusammenzuschließen?

a. wie würdest du einen zusammenschluss finden?

14. was hältst du davon, außer einer food-coop auch noch cafes, pubs oder restaurants zu beliefern?

interviewleitfaden food-coop

1. aus welchen gründen ist die food-coop entstanden?
 - a. gab es gründe wie dringlichkeit/notwendigkeit zb. ökologisch, ökonomisch?

2. ermöglicht die food-coop fairere preise und einen respektvolleren umgang/besseren kontakt/besseres verständnis zwischen produzent und konsument?

3. gibt es kriterien, nach denen die bauern ausgesucht werden?
 - a. wenn ja, warum gerade diese?
 - b. welche gründe/welches denken steckt dahinter?

4. von wo kommen die bauern und produkte die ihr bezieht? (bitte distanzen in km für jeden zulieferbetrieb angeben, damit sich darunter etwas vorgestellt werden kann?)

5. wie wird der transport der produkte organisiert?
 - a. wie werden die produkte vom bauern abgeholt bzw. gebracht?
 - b. wird explizit darauf geachtet die umwelt zu schonen, indem transportwege vermieden/verringert werden?
 - c. gibt es aufzeichnungen/berechnungen/abschätzungen über transportdistanzen?

6. glaubst du, dass sich die food-coop von anderen vermarktungswegen unterscheidet?
 - a. wenn ja inwiefern?

7. gibt es genug bauern die machen, damit die mitglieder ausreichend versorgt werden?
 - a. gebe es größeres potential an bauern die machen würden?

8. welche schwierigkeiten innerhalb der food-coop und mit den bauern gibt es?
 - a. welche vorteile bringt eine food-coop mit sich?

9. gibt es in der food-coop überlegungen für aktivitäten die über die food-coop hinausgehen? (zb. hoffeste, infoveranstaltungen, workshops. etc.)

10. gibt es überlegungen eine breitere masse an menschen, außerhalb von studis und freuden, zu erreichen?

a. wenn ja, wie ist das möglich?

11. hat das mitwirken in der food-coop dein denken und handeln verändert, den blickwinkel erweitert?