



Universität für Bodenkultur Wien  
Department für Nachhaltige  
Agrarsysteme

# PROJEKT ÖLW UND REGIONALE ENTWICKLUNG

## Projekt Berichte - Sammelband SS 2012

### FoodCoop: Alternative Lebensmittelnetzwerke in Österreich

**Autor\*Innen:**

Benovic Paulina, Brunmayr David, Calvez Enora, Gutt Jan, Haefner Melanie, Hiebaum Isabella, Lisa Holzer, Hruschka Nikolaus, Leblanc Pauline, Mitternacht Sarah, Radolf Marlene, Rumetshofer Ludwig, Saedi Farshid, Saylor Molly, Schauer Johann, Thünauer Georg

**ProjektleiterInnen:**

Kummer Susanne, Leitgeb Friedrich, Jaklin Ulrike

Universität für Bodenkultur  
Wien  
31.05.2012

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Literaturübersicht.....</b>	<b>6</b>
2.1. Begriffe und Definitionen. ....	6
2.2. Alternative Lebensmittelnetzwerke und FoodCoops in Österreich .....	8
2.3. Kritische Sichten.....	9
<b>3. Gruppe 1: Rolle der Zwischenhändler .....</b>	<b>11</b>
3.1. Einleitung .....	11
3.2. Forschungsfragen .....	11
3.3. Ziele.....	12
3.4. Methoden.....	12
3.4.1. Verbraucher*Innen .....	12
3.4.1.1. Interview .....	12
3.4.1.2. Befragung anhand Fragebogen .....	13
3.4.1.3. Focus-Gruppen-Treffen .....	13
3.4.2. Erzeuger*Innen .....	14
3.4.3. Recherche und Befragung der Zwischenhändler .....	14
3.5. Ergebnisse .....	14
3.5.1. Zwischenhändler .....	14
3.5.1.1. BerSta: Geschichte und Hintergrundinformationen .....	14
3.5.1.2. BerSta heute.....	15
3.5.1.3. Kontakt zwischen BerSta-Produzent*innen und Verbraucher*innen in der Stadt.....	16
3.5.1.4. Ein zweiter Zwischenhändler: Geschichte und Hintergrundinformationen .....	17
3.5.1.5. Beziehung zu FoodCoops:.....	18
3.6. Erzeuger*Innen .....	18
3.6.1.1. Zusammenfassung: Ergebnisse der Produzent*innenbefragung .....	19
<b>3.7. Schlussfolgerungen aus der Befragung von Zwischenhändlern und Erzeuger*innen .....</b>	<b>20</b>
3.7.1. Verbraucher*Innen .....	21
3.7.1.1. Befragung .....	21
3.7.2. Interviews.....	28
3.7.2.1. Bioparadeis .....	28
3.7.2.2. D'Speis .....	29
3.7.2.3. Möhrengasse.....	30
3.7.3. Zusammenfassung von Interviews und Befragung.....	30
3.7.4. Fokus-Gruppen-Ergebnisse.....	31
3.8. Diskussion.....	33
3.9. Lösungsansätze und Ausblick .....	34

## 4. Gruppe 2: FoodCoops und Erzeuger\*Innen-Verbraucher\*Innen-Netzwerke am Land

### 35

<b>4.1. Einleitung</b> .....	<b>35</b>
4.1.1. Definitionen .....	35
<b>4.2. Literaturübersicht</b> .....	<b>38</b>
4.2.1. Aktuelle Entwicklung in den USA .....	38
4.2.2. Direktvermarktung als Alternative zum Supermarkt .....	38
4.2.3. Konsumentenmotivation .....	38
4.2.4. Ausweitung lokaler Lebensmittelsysteme .....	39
<b>4.3. Erkenntnisinteresse</b> .....	<b>39</b>
4.3.1. Fragestellungen .....	39
4.3.2. Ziele .....	39
<b>4.4. Methoden</b> .....	<b>40</b>
4.4.1. Allgemein.....	40
4.4.2. ForschungspartnerInnen (GesprächspartnerInnen).....	41
4.4.3. Datenerhebung .....	41
4.4.4. Qualitative Interviews.....	41
4.4.4.1. Interviewleitfaden.....	41
4.4.4.2. Methodenwahl .....	42
4.4.5. Quantitative Befragungen .....	42
4.4.5.1. Fragebogen .....	42
4.4.5.2. Methodenwahl .....	43
4.4.6. Forschungsregion .....	43
<b>4.5. Ergebnisse</b> .....	<b>43</b>
4.5.1. Qualitative Befragung der Verantwortlichen und Produzent*Innen.....	43
4.5.1.1. Motivationen zur Gründung / Ausgangssituation .....	43
4.5.1.2. Organisatorischer Aufbau.....	44
4.5.1.3. Zukunftsperspektiven / Vorteile – Nachteile.....	45
4.5.2. Ergebnisse der Befragung von Konsument*Innen mittels quantitativem Fragebogen.....	46
4.5.2.1. Zeitpunkt des Beitritts zu einem Lebensmittelnetzwerk .....	46
4.5.2.2. Beweggründe zur Teilnahme an einem EVN .....	47
4.5.2.3. Vorteile der Organisationsform des Netzwerkes.....	48
4.5.2.4. Nachteile der Organisationsform des Netzwerkes.....	49
4.5.2.5. Gewünschte Änderungen im Lebensmittelnetzwerk .....	49
4.5.2.6. Chance der Ausbreitung von EVN/FoodCoops.....	50
4.5.2.7. Maßnahmen zur Förderung von EVN/FoodCoops.....	51
4.5.2.8. Wer sollte EVN/FoodCoops fördern? .....	52
4.5.2.9. Aufgliederung des Lebensmittelkonsums .....	53
4.5.2.10. Anteile des Lebensmittelkonsums über EVN in Zukunft.....	54
4.5.2.11. Allgemeine Angaben zu den Befragten.....	54
4.5.2.12. Wegdauer.....	55
<b>4.6. Diskussion</b> .....	<b>55</b>
4.6.1. Art und Struktur .....	55
4.6.2. Beweggründe .....	56
4.6.3. Vorteile und Nachteile .....	56
4.6.4. Herausforderungen.....	57
4.6.5. Förderung von alternativen Lebensmittelnetzwerken.....	57
<b>4.7. Schlussfolgerungen</b> .....	<b>58</b>

<b>5. Gruppe 3: Öffentlichkeitsarbeit.....</b>	<b>59</b>
5.1. Einleitung .....	59
5.2. Methoden.....	59
5.3. Ergebnisse .....	60
5.4. Erkenntnisse.....	60
<b>6. Vergleichende Diskussion der drei Gruppen.....</b>	<b>62</b>
6.1. Rolle von Zwischenhändler*Innen in Lebensmittelnetzwerken auf dem Land .....	62
6.2. Definition Regionalität .....	62
6.3. Förderungsmaßnahmen zur Verbreitung von FoodCoops am Land.....	63
<b>7. Schlussfolgerung und Ausblick.....</b>	<b>64</b>
<b>8. Quellenverzeichnis .....</b>	<b>65</b>
<b>9. Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>66</b>
<b>10. Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>66</b>
<b>11. Anhang .....</b>	<b>68</b>

# 1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit wurde im Rahmen der Projekt-Lehrveranstaltung Ökologische Landwirtschaft und regionale Entwicklung verfasst, deren Schwerpunkt im Sommersemester 2012 auf ein Phänomen gelegt wurde, welches den Stellenwert des Regionalen in der ökologischen Landwirtschaft betont und seit einigen Jahren Alternativen der Lebensmittelbeschaffung aufzeigt: Die Rede ist von FoodCoops. Ohne viel vorwegzunehmen, kann eine FoodCoop als Bestellgemeinschaft für Lebensmittel umrissen werden und ist ein Zusammenschluss von Menschen, die selbst organisiert ökologisch erzeugte Produkte direkt von lokalen Bäuerinnen und Bauern beziehen.

Sowohl im ländlichen Raum als auch in den Städten Wien und Graz konnten sich derartige Bestellgemeinschaften etablieren. In Oberösterreich gibt es das Bionetz Apfelkern und das NETs.werk, in Graz haben sich Menschen als Krautkoopf zusammengefunden und in Wien bezeichnen sich FoodCoops phantasievoll als Bioparadeis, D'Speis, Fresskorb und die Möhregasse. Dieser Namens-Streifzug offenbart bereits so manche Intention von Lebensmittelkooperativen, bekennen sie sich doch bereits im Namen zu wertschätzendem Umgang mit Lebensmitteln, Vielfalt auf dem Teller sowie zur Lust am individuellen Gestalten. Traditionelles wird adaptiert und Überkommenes erhält einen neuen Anstrich: Von der Mohren- zur Möhregasse sind es nur zwei Punkte über einem Buchstaben.

Um die relativ junge Entwicklung der Lebensmittel- Kooperativen wissenschaftlich zu analysieren hat sich eine Projektgruppe aus 18 Student\*Innen der Universität für Bodenkultur in Wien mit FoodCoops auseinandergesetzt. Die Zielsetzung war dabei einen Einblick in die Vernetzung der biologischen Landwirtschaft mit der Region zu gewinnen, mögliche Alternativen für ein nachhaltiges Ernährungssystem am Beispiel von FoodCoops zu analysieren, sowie durch die Beschäftigung mit Beispielen aus der Praxis ein vertieftes Verständnis für das Potenzial regionaler und biologisch produzierter Produkte zu erwerben.

Zu diesem Zweck formierten sich drei Untergruppen mit folgenden Schwerpunkten:

Gruppe 1: Auswirkungen der Belieferung von FoodCoops durch Zwischenhändler,

Gruppe 2: FoodCoops und Erzeuger\*Innen – Verbraucher\*Innen-Netzwerke am Land und

Gruppe 3: Öffentlichkeitsarbeit – Wie gründe ich eine FoodCoop?

Der vorliegende Projektbericht ist eine Sammlung der Ergebnisse dieser drei Gruppen, die im Kontext der einzelnen Schwerpunkte diskutiert und letztendlich zu einer allgemeinen Diskussion zusammengefasst werden. Die Gruppe zur Öffentlichkeitsarbeit hat im Besonderen eine Broschüre, einen Flyer und ein Plakat entworfen, die den bestehenden sowie neuen FoodCoops zur Verfügung stehen sollen.

Damit wird das Anliegen unterstrichen, durch diese Projektarbeit einen hilfreichen Beitrag für die Entwicklung zukunftsfähiger Konzepte unserer Nahrungsmittelbeschaffung zu leisten.

## 2. Literaturübersicht

### 2.1. Begriffe und Definitionen.

Im Diskurs über FoodCoops und im weiteren Sinne über alternative Lebensmittelnetzwerke und lokale Lebensmittelnetzwerke erscheinen mehrere Begriffe, die definiert werden müssen. Obwohl in der Literatur oft leicht unterschiedliche Begriffe verwendet wurden (z.B. alternative Lebensmittelnetzwerke wurde manchmal als alternative Agro-Lebensmittelnetzwerke oder alternative biologische Lebensmittelnetzwerke bezeichnet; lokale Lebensmittelnetzwerke als lokale Lebensmittelsysteme), lassen sich ein paar allgemeine Definitionen erklären. Der Oberbegriff alternatives Lebensmittelnetzwerk wurde von Little et al. (2010) folgenderweise erklärt:

[Alternative food networks are] ...organised flows of food products that connect those who wish to consume 'ethically' with those who want a better price for their food, or who want to produce food in ways counter to the current market logic (Little et al. 2010, 1797).

Eine weitere Erklärung kommt aus einer Studie von FAAN (Karner 2010), die das "Alternative" bei alternativen Lebensmittelnetzwerken erklärt:

Alternative networks differ from the conventional system in terms of their organizational structures, farming systems, territorial setting, food supply chains, policy support, and especially their focus on 'quality' of food, which may include social, cultural, ethical, economic and environmental aspects (Karner 2010, 9).

#### Lokale Lebensmittelnetzwerke

*Lokale Lebensmittelnetzwerke* sind *alternativen Lebensmittelnetzwerken* in der Konstellation ähnlich, sie überlappen auch manchmal, sind aber nicht identisch. *Lokale Lebensmittelnetzwerke* fokussieren auf die geographische Nähe zu Produzent\*Innen und nicht unbedingt auf die Lieferkette (wie bei *alternativen Lebensmittelnetzwerken*) oder den Produktionsprozess (wie bei biologischen Lebensmitteln) (Bean & Sharp 2011). Um verkürzte Lieferketten zu bezeichnen wird in die Literatur auch der Begriff *Erzeuger-Verbraucher-Netzwerk (EVN)* verwendet, (Milestad et al. 2010). *Alternative Lebensmittelnetzwerke* gibt es zahlreich – sowohl innerhalb Österreichs sowie auch im Ausland. Wie erwähnt, gilt der Begriff *alternatives Lebensmittelnetzwerk* als Oberbegriff für unterschiedliche Netzwerkformen, wie zum Beispiel für Bauernmärkte, Hofläden, Lebensmittelkooperativen (FoodCoops), Gemüseboxen, Community Supported Agriculture (CSA) (Gemeinschaft-unterstützte Landwirtschaft) u.a. (Karner 2010). FoodCoops, auf denen in diesem Bericht der Schwerpunkt liegt, sind Gruppen, die von Konsument\*Innen organisiert sind, um kollektiv biologische, lokale, und regionale Lebensmittel so direkt wie möglich von Produzent\*Innen zu besorgen (Little et al. 2010).

#### Alternative, Biologische, Lokale, und Regionale Komponente der Lebensmittelnetzwerke.

Jede Art von Netzwerk, obwohl in gewissen Fällen ähnlich, hat einen eigenen Fokus. Zum Beispiel können lokal erzeugte Lebensmittel konventionell in Supermärkten verkauft oder im Gegensatz dazu über alternative Absatzwege vertrieben werden, wie z.B. über eine FoodCoop. In *alternativen Lebensmittelnetzwerken* spielen oft biologisch produzierte Lebensmittel eine Rolle, aber das ist nicht immer so; biologische Lebensmittel müssen nicht zwangsweise dem Kriterium der Regionalität gehorchen, sondern werden auch auf globaler Ebene erzeugt und vertrieben. Der unterschiedliche Fokus von Lebensmittelnetzwerken

kann als eine Konstellation von Prioritäten gesehen werden, die stark von den involvierten Personen oder Gruppen abhängig sind (Bean & Sharp 2011; Milestad et al. 2010). Bean und Sharp (2011) erforschen, wie sich die zwei Ansprüche - lokal erzeugt und biologisch produziert - in der Motivation von Konsument\*Innen ausprägen. Sie fanden heraus, dass mehrere eindeutige Sub-Gruppen von Konsument\*Innen existieren. Manche Konsument\*Innen zogen lokal-erzeugte Produkte vor, wobei es auch Personen gab, die biologisch-produzierte Produkte bevorzugten und wieder andere, die Produkte wählten, die sowohl lokal als auch biologisch produziert sind. Letztere Personengruppe gab zusätzlich agro-politische Gründe an. Diese Studie zeigt, dass Konsument\*Innen, die in lokalen und alternativen Lebensmittelnetzwerken teilnehmen, sehr heterogene Motivationen haben können.

Seyfang (2008) untersuchte das Bewusstsein von Teilnehmer\*Innen alternativer Lebensmittelnetzwerke für ihre Motivationen. Seyfang fragt, ob Konsument\*Innen eine bewusste Entscheidung treffen, sich in einem alternativen Lebensmittelnetzwerk zu engagieren, wenn sie durch Direktvermarktungskanäle einkaufen und, ob sie absichtlich konventionelle Supermärkte vermeiden. Schluss war, dass die Teilnahme in einem alternativen Lebensmittelnetzwerk eine bewusste Entscheidung ist und die befragten Konsument\*Innen wünschen sich mehr Partizipation in ihrer Lebensmittelversorgung.

#### FoodCoops: Damals, Heute, und Morgen.

Die *“Wir können es besser”*-Einstellung der sechziger/siebziger Jahre führte zur modernen alternativen Lebensmittel-Bewegung, von der das FoodCoop-Modell ein integraler Teil war und ist. Zwanzig Jahren später, in den neunziger Jahren, erlebten FoodCoops wieder einen Aufschwung. Mit neuen Impulsen manifestierten sich FoodCoops in unterschiedlichen Formen und entwickelten sich in verschiedene Richtungen (Little et al. 2010). Nach Little et al. (2010) entspringen FoodCoops unterschiedlichen Beweggründen: vom Zugang zu biologischen und hoch-qualitativen Lebensmitteln über den Erwerb der Produkte zu Großhandelspreisen bis hin zur Kritik an der konventionellen Lebensmittelvertriebsstruktur wie beispielsweise Supermärkte. Diese Motivationen sind Eigenschaften alternativer Lebensmittelnetzwerke im allgemeinen, wobei die Strukturen, die einzelne FoodCoops einsetzen, die Richtung prägen, in die sie sich weiterentwickelt.

Eine FoodCoop kann von einer Einzelperson, welche die FoodCoop wie ein Geschäft führt (dies wird in der Literatur als eine *“unternehmerische FoodCoop”* bezeichnet) oder durch den Zusammenschluss mehrerer Individuen (dies wird in der Literatur als *“gemeinschaftsorientierte FoodCoop”* bezeichnet) ins Leben gerufen werden. Die örtliche Infrastruktur einer FoodCoop kann ebenfalls unterschiedlich sein. Manche verfügen über kein fixes Verteilungslager, während andere einen Laden für sich beanspruchen, der auch der Öffentlichkeit zugänglich ist. Arbeitskräfte werden bei manchen FoodCoops wie Angestellte behandelt, andere funktionieren lediglich durch Freiwilligen-Arbeit. Trotz dieser Unterschiede haben die meisten FoodCoops gemeinsam, dass sie eine *“experimentelle”* Einstellung widerspiegeln und eine *“werdende”* (aus dem Englischen *becomingness*) Komponente besitzen, die durch das Ausprobieren von kontinuierlich neuen Kompromissen und Regelungen definiert ist (Little et al. 2010, 1811).

Wandel und Wachstum bringen schwierige Entscheidungen für FoodCoops mit sich. Little et al. (2010) zeigen, dass es für FoodCoops in vielen Fällen nicht leicht ist, den ursprünglichen Zielen *“treu”* zu bleiben. Besondere Ereignisse, bei denen die eigenen Ziele von FoodCoops leicht in den Hintergrund rücken, sind in Mitglieder-Wachstums-Phasen, wenn sich der rechtliche Status ändert und/oder neue Produkte ins Sortiment aufgenommen werden. Diese Wandlungsphasen können dazu führen, dass FoodCoops einen Kompromissweg gehen, der

dadurch charakterisiert ist, dass sie in ihrer Entwicklung fortschreiten und sich gleichzeitig dem konventionellen System von Lebensmittelversorgung nähern, dass sie eigentlich kritisieren. Diese Wandlungs- und Wachstums-Prozesse innerhalb von FoodCoops wurden auch von Mount (2012) erforscht. Er fand heraus, dass lokale Lebensmittelsysteme in Wachstumsphasen der Gefahr gegenüber stehen, ihre Legitimität und Identität als "Alternative" zu verlieren. Als Lösung schlägt er vor, offene Entscheidungs- und Gestaltungs-Strukturen einzusetzen, um die Entwicklungsfähigkeit des Systems zu stärken.

## **2.2. Alternative Lebensmittelnetzwerke und FoodCoops in Österreich**

Tendenzen der letzten Jahrzehnte in Österreich zeigen einen Rückgang der Direktvermarktung (Ab-Hof- und Ab-Markt-Verkauf) (Karner 2010, 11). Schönhardt et al. (2009) beschreiben den aktuellen Stand der Direktvermarktung in Österreich folgendermaßen:

"In the case of Austria, 20% of the population in 2005 stated that they bought food direct from farmers at least once a week. In 2004, 36% of all farmers maintained direct marketing activities, while about 12% of all Austrian farmers earned more than 20% of their income from direct marketing (BMLFUW, 2006: nach Schönhart et al. 2009, 176)."

In Tabelle 1 werden unterschiedliche Typen von FoodCoops und Lebensmittelnetzwerken in Österreich und im Ausland, jeweils mit Beispielen, dargestellt. Die Vielfalt der Netzwerke in Österreich beweist, dass die Kritik an konventioneller Lebensmittelversorgung und die Suche nach gesunden, leistbaren, qualitativen und biologischen Produkten nicht nur im Ausland vorhanden ist.

Obwohl sich die Literatur über FoodCoops und Lebensmittelnetzwerke oft auf die Konsument\*Innen-Seite konzentriert, gibt es auch Forschung über die Produzent\*Innen-Seite. Österreichische Beispiele solcher Studien gibt es von FAAN (Karner 2010) und Milestad et al. (2010). Die Autor\*Innen erforschten lokale Lebensmittelnetzwerke in Österreich, um ihre Eigendynamiken hervorzuheben. FAAN (Karner 2010) erforschte lokale Netzwerke in der Region Almenland in der Steiermark und in Niederösterreich. FAAN beschreibt die wichtigen Elemente von Genussregionen und traditionellen Produktions- und Verarbeitungs-Methoden, sowie die Bedeutung von Absatzwegen und Abnehmern in der Stadt. Milestad et al. (2010) fanden heraus, dass Getreide-Bauern und -Bäuerinnen in Niederösterreich sich mit ähnlichen Schwierigkeiten (Absatzwege, Abnehmer\*Innen, Preis usw.) konfrontiert sehen. Dies resultiert in hybrid-biologischen/konventionellen Anbaumethoden, sowie lokalen/globalen und direkter/konventioneller Vermarktung. Wie auch außerhalb von Österreich passen Bauern und Bäuerinnen, die an alternative oder lokale Lebensmittelnetzwerke liefern, in keine Schubladen rein.

Tabelle 1: Unterschiedliche Typen von FoodCoops und Lebensmittelnetzwerke

Typ	Organisation	Sozial	Beispiele
Bestell-gemeinschaft	Koordination der Bestellung über Internet	Feste Gruppe, Treffen zu den Abholterminen	Fresskorb
Lager-coop	auf Haushalte verteilte Arbeit, Plena, geringer Mitgliedsbeitrag	Feste Gruppe, Plena, Vertrauen nötig	Bioparadeis, D'Speis, Krautkoopf, Möhrengasse, Marktplatz STAW
Mitgliederladen	Angestellte, nicht öffentlich	Feste Mitgliedschaft, Verkauf nur an Mitglieder	Park Slope Food Coop (USA)
Mitgliederladen+ Bioladen	Angestellte, gewerblich, öffentlich, höherer Mitgliedsbeitrag - günstigere Preise	Feste Mitgliedschaft, eher „Kunde“, Mitgliederversammlungen	The People's Supermarket (UK)
Verbraucher-Versorger-Netzwerke	Nur bestellte Ware, die in festem Lager abgeholt wird,	Mitgliedschaft möglich, nicht obligatorisch,	NETs, Greisslerei 2.0, SpeiseLokal!, Bionetzwerk Apfelkern

(Nach Albrecht 2010; Veränderungen im Rahmen des PJ ÖLW+RE Kurs)

### 2.3. Kritische Sichten.

Die Autorinnen Patricia Allen (2004) und Lucy Jarosz (2008) setzten die Spannung zwischen den Zielen lokaler/alternativer Lebensmittelnetzwerke und deren tatsächlicher Auswirkungen ins Zentrum ihrer Forschung. Sie versuchten an Hand ihrer Forschung ein realistischeres Bild alternativer Lebensmittelnetzwerke zu zeichnen. Laut den zwei Autorinnen kann die direkte Vermarktung die Entscheidungsfreiheit der Bauern und Bäuerinnen steigern, aber auch gleichzeitig ihre finanzielle Abhängigkeit erhöhen. Manche Produzent\*Innen müssen weiter fahren, mehr Zeit auf dem Markt stehen und mehr Aufwand in die Selbstvermarktung stecken, gleichzeitig aber auch die tatsächliche Produktion aufrecht erhalten. Diese Situation entspricht nicht den Zielen und dem Idealismus der Lebensmittelnetzwerke. .

Auch von Seiten der Konsument\*Innen gibt es Aspekte, die in diesem Kontext beachtet werden müssen. Wie Jarosz (2008) die Situation beschreibt, sind Forderungen nach Steigerung der Partizipation und basis-demokratischen Strukturen auch kritisch zu betrachten. Sie bemerkt, dass trotz der vermehrten Möglichkeiten mitzubestimmen, viele Akteur\*Innen sich von Entscheidungen enthalten, unter anderem deshalb, weil sie sich durch starke, selbstbewusste Persönlichkeiten innerhalb der FoodCoop in den Hintergrund drängen lassen. Diese Aspekte stellen das Konzept der Gleichberechtigung/Hierarchie-Freiheit, das in FoodCoops verfolgt werden soll, in Frage und es benötigt weitere Entwicklungen und Lösungsansätze von allen Parteien.

Weitere Forschung zum Thema "FoodCoops" ist nötig, um die positiven Effekte von lokalen und alternativen Lebensmittelnetzwerken hervorzuheben, sowie Spannungen und Schwierigkeiten anzusprechen und Lösungsansätze zu evaluieren. Viele Fragen bleiben

offen und viele gehören aus mehreren Perspektiven betrachtet. Trotz unterschiedlicher Begrifflichkeit ist unser Gesamteindruck der erwähnten Literatur, dass Lebensmittelnetzwerke weiterhin eine bedeutende Rolle innerhalb der Lebensmittelversorgung spielen werden (Allen 2004; Jarosz 2008; Milestad et al. 2010; Mount 2012; Little et al. 2010; Schönhart 2009).

## **3. Gruppe 1: Rolle der Zwischenhändler**

### **3.1. Einleitung**

Die Menschen in Europa sind von den sich bereits jetzt abzeichnenden Problemen der Zukunft beunruhigt. Sehr gegenwärtig sind der prognostizierte Klimawandel und drohende Ressourcenknappheit, insbesondere das Versiegen der Erdölvorkommen. Die ungeklärte Sicherheit der Versorgung mit Nahrungsmitteln ist der nächste gedankliche Schritt. Nahrungsmittel sind etwas Alltägliches und in der Beschaffung derselben haben die Menschen persönliche Freiheit, wenn auch nicht uneingeschränkt. Mit der Absicht, verantwortungsbewusst mit Lebensmitteln umzugehen und persönlich vertretbare Produktionsformen zu unterstützen, entdecken Menschen die Selbstorganisation als Mittel, unzufrieden stellenden Verhältnissen der Gegenwart und deren drohende Auswirkungen in der Zukunft aus der Gesellschaft heraus zu begegnen (Karner 2010, 7).

Inzwischen wird diese Entwicklung auch politisch wahrgenommen, aufgegriffen und anerkannt und es gibt Anstrengungen, lokale Nahrungsmittelsysteme zu stärken, wie z.B. das europäische Forschungs-Projekt FAAN, das durch Forschung Perspektiven, aber auch Hindernisse wie rechtliche Vorgaben für Direktvermarktung oder verschärfte Hygiene-Verordnungen aufgezeigt hat.

In Österreich haben bestimmte innovative Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft von EU-Förderprogrammen profitiert. Beispiele sind Almenland Bauernspezialitäten und die BERSTA-Kooperative, Projekte, die das Ziel haben, Produktionsketten zu verkürzen (Karner, 2010, 11ff.). Die FoodCoops sind aus einem ähnlichen Bewusstsein heraus entstanden. Allen genannten Initiativen ist gemein, dass sie den ländlichen Raum umfassend stärken. Wenn die Abwanderung in Städte oder andere strukturstarke Gebiete verhindert wird, sind die Auswirkungen sozial, kulturell als auch ökonomisch zu spüren (Karner, 2010, 7).

Es scheint somit denkbar, dass lokale Nahrungsmittelsysteme auch von politischer Seite in Zukunft vermehrt Unterstützung erfahren werden. Diese Perspektive wirft die Frage auf, ob sie im ökonomischen Sinn wachsen müssen, um zu bestehen. Gehen die Werte, die der lokalen Nahrungsmittelversorgung innewohnen, verloren, wenn der Rahmen zu groß wird? Zwar kann dadurch eine größere Anzahl an Menschen angesprochen werden und ein Wandel kann in größerem Ausmaß stattfinden. Gleichzeitig besteht die Gefahr, dass das Wachstum außer Kontrolle gerät und die Leitbilder der Anfänge in Vergessenheit geraten: Etwa eine Brücke zwischen Produzent\*Innen und Konsument\*Innen zu schlagen, kleine Betriebe zu unterstützen und Ernährungssouveränität für alle Menschen zu erreichen.

FoodCoops haben sich diesen hohen Ansprüchen verschrieben, doch auch sie sind in wandelbare Verhältnisse eingebettet. Inzwischen werden FoodCoops in Wien mitunter auch von Zwischenhändlern beliefert, was mit der Idee des direkten Kontakts zwischen den Erzeuger\*Innen und Konsument\*Innen im Konflikt steht.

Die folgende Arbeit soll beleuchten, inwiefern der Zwischenhandel diesen Kontakt tatsächlich beeinflusst.

### **3.2. Forschungsfragen**

Konkrete Antworten suchen wir auf folgende Forschungsfrage:

Im FoodCoop Modell wird der persönliche Kontakt zwischen Produzenten und Konsumenten geschätzt. Deshalb stellten wir uns die Forschungsfrage: Wie beeinflussen Zwischenhändler\*Innen die bewusste Beziehung zwischen FoodCoop-

Mitgliedern aus Wiener FoodCoops und Primärproduzent\*Innen am Beispiel von Milchproduktproduzent\*Innen? Dabei wollten wir eine Beantwortung dieser Frage aus der Sicht von drei verschiedenen Perspektiven verbinden.

Wir wollen diese Frage aus Sicht der Konsument\*Innen, der Primärproduzent\*Innen und der Zwischenhändler\*Innen untersuchen.

Weitere Forschungsfragen, die sich aus der ersten Fragestellung ergänzend ergeben, sind:

- Was für Zwischenhandelsstrukturen gibt es in Wiener FoodCoops im Milchprodukte-Sektor?
- Welche Motivationen haben FoodCoops, Milchprodukte über Zwischenhändler\*Innen anzukaufen?
- Welche Vor- und Nachteile hat der Ankauf von Milchprodukten über Zwischenhändler\*Innen für Wiener FoodCoops?
- Welche Motivationen haben Produzenten\*Innen, ihre Produkte über BerSta abzusetzen?

### **3.3. Ziele**

Das Ziel der Studie, die wir mit diesen Forschungsfragen verfolgen, ist primär den Wissenstand über die Beziehung zwischen Lebensmittelkooperativen in Österreich und Zwischenhändler\*Innen zu erhöhen. Wir beschränken uns dabei auf die Zwischenhandelsstrukturen im Milchprodukte-Sektor. Ein weiteres Oberziel dieses Projektes ist es, den Austausch zwischen Wiener FoodCoops bezüglich den Zwischenhandelsstrukturen bei Milchprodukten ihrer FoodCoops anzuregen und durch eine Bereitstellung von Information zu unterstützen.

Als Unterziele erstellten wir eine Datenerhebung unter Konsument\*Innen, Produzent\*Innen und den Zwischenhändler\*Innen. Weitere Ziele waren das Organisieren eines Vernetzungstreffens von FoodCoops zum Thema, das Auswerten und Zusammensetzen der Daten zu einem wissenschaftlichen Text und das Vorbereiten einer Präsentation zum Abschluss des Projektes.

### **3.4. Methoden**

Die Forschungsfragen wurden mittels empirischer Befragungen untersucht. Dazu wurden qualitative und quantitative Fragebögen erstellt. Weiters wurde zu den Zwischenhändler\*Innen Hintergrundrecherche betrieben.

#### **3.4.1. Verbraucher\*Innen**

##### **3.4.1.1. Interview**

FoodCoop-Mitglieder, die im Entscheidungsprozess eingebunden waren, wurden von uns in einem persönlichen Gespräch interviewt. Ziel war es, Hintergrundinformationen darüber herauszufinden, wie der Entscheidungsprozess einen Zwischenhändler/eine Zwischenhändlerin für die Belieferung mit Milchprodukten einzusetzen, abgelaufen ist. Die Interviews wurden anhand einer Reihe vorbereiteter Fragen durchgeführt, die jeweils genügend Raum für zusätzliche Meinungen und Ideen von den Interviewpartner\*Innen boten. (Interview-Leitfaden siehe Anhang 1).

Die ersten Fragen behandelten, wie qualifiziert die Ansprechperson ist, um den Entscheidungsprozess nachzuvollziehen und darüber zu berichten. Die Frage "Seit wann bist du in der FoodCoop dabei?" und "In wie weit warst du in den Entscheidungsprozess eingebunden?" sollten dazu dienen, klarzustellen, dass die Ansprechperson gut informiert ist und repräsentative Antworten geben kann.

Die inhaltlichen Fragen bezogen sich auf den Hintergrund des Entscheidungsprozesses, nämlich "Über welchen Zeitraum fand der Entscheidungsprozess statt?" sowie "Wie ist es zu der Entscheidung für den Einsatz eines Zwischenhändlers gekommen?".

Die zwei Hauptfragen des Interviews versuchten, die Diskussion der Vorteile und Nachteile (falls vorhanden) zu rekonstruieren. Diesbezüglich wurden folgende Fragen gestellt: "Welche Argumente haben für den Zwischenhändler gesprochen?", "Welche Argumente haben dagegen gesprochen, welche kritischen Sichten wurden geäußert?", "Hast du das Gefühl, dass ein Kompromiss getroffen werden musste? Wenn ja, erkläre diesen Kompromiss bitte näher."

Um den Grad der Zufriedenheit mit der Entscheidung qualitativ zu beurteilen, wurde zum Schluss gefragt "Ist die FoodCoop auf der Suche nach Alternativen zum aktuellen Zwischenhändler?"

### **3.4.1.2. Befragung anhand Fragebogen**

Die Stärke der Anonymität zwischen Erzeuger\*Innen und Verbraucher\*Innen wurde anhand einer Befragung der FoodCoop-Mitglieder mittels Fragebogen gemessen. Die Fragebögen beinhalteten elf Fragen, wovon sich drei Fragen auf die Person (Alter, Beruf, Geschlecht) und drei Fragen auf den individuellen FoodCoop-Hintergrund bzw. auf Vorkenntnisse zum behandelten Thema bezogen: „Bestellst du Milchprodukte [über Zwischenhändler\*Innen]?“; „Seit wann bist du bei dieser FoodCoop Mitglied?“; „Hast du Erfahrungen aus deinem Studium, Beruf, Familie, oder sonstigen Quellen mit – Landwirtschaft, - Bio-Höfen, - Milchbauernhöfen?“

Die sechs Fragen bezüglich Milcherzeuger\*Innen behandelten den Wissens-/Kenntnisstand über Milcherzeuger\*Innen, über Erzeuger\*Innen im Allgemeinen und über den jeweiligen Zwischenhändler/die jeweilige Zwischenhändlerin, sowie die Zufriedenheit mit diesem Wissens-/Kenntnisstand.

Eine weitere Frage bezog sich auf weitere Aspekte der Milchbetriebe und befragt, wie informiert die FoodCoop-Mitglieder sich jeweils fühlen. Ziel war es herauszufinden, ob die Verbraucher\*Innen das Gefühl haben, über manche Aspekte durchschnittlich mehr zu wissen als über andere und wenn ja, welche Aspekte dies sind.

Eine abschließende Frage lautete „Wenn du wenig oder nicht zufrieden bist: Wie könnte man deiner Meinung nach den Wissenstand erhöhen?“, um herauszufinden was FoodCoop-Mitglieder als Lösungsansätze sehen bzw. um indirekt zu erkennen, worin die Probleme in der Beziehung zwischen Erzeuger\*Innen und Verbraucher\*Innen liegen.

Die Fragen wurden so formuliert, dass nur die eigene Wahrnehmung beziehungsweise Einschätzung des eigenen Kenntnisstandes von den FoodCoop-Mitgliedern erforscht wurde. Die Befragung sollte nicht als Überprüfung des Kenntnisstandes dienen oder so verstanden werden. Um Missverständnisse zu vermeiden, gaben die Forscherinnen dies an alle Befragten im Voraus bekannt.

### **3.4.1.3. Focus-Gruppen-Treffen**

Um unsere Ergebnisse mit den FoodCoops zu diskutieren, luden wir alle Mitglieder zu einem Focus-Gruppen-Treffen ein. Dies fand am 6. Mai um 11 Uhr im Türkenschanzpark in Form eines Potluck-Picknicks statt. Anwesend waren 11 Personen aus den beiden FoodCoops D´Speis und Bioparadeis. Davon waren 7 Personen vom Bioparadeis und 4 von D´Speis. Den Anwesenden stellten wir unsere Ergebnisse vor und diskutierten anschließend gemeinsam.

### **3.4.2. Erzeuger\*Innen**

Die Kontakte zu den Erzeuger\*Innen, die über BerSta liefern, wurden über die FoodCoops hergestellt. Die Erzeuger\*innen wurden mittels Telefoninterviews in Form von Tiefeninterviews befragt. Die Telefonate fanden im Zeitraum von 3.4.-13.4 2012 statt. Es wurde den Fragenstellungen nachgegangen, ob Erzeuger\*innen den Begriff FoodCoops kennen, wie der Kontakt zu ihren Kund\*Innen aussieht und ob sie damit zufrieden sind. Zum Schluss wurde noch nach der Bereitschaft und Kapazität gefragt, dass interessierte Verbraucher\*innen ihren Betrieb besuchen kommen und ob sie Interesse an näherem Austausch mit FoodCoops haben.

### **3.4.3. Recherche und Befragung der Zwischenhändler**

Für die Befragung des Zwischenhändlers BerSta wurde ein Interviewleitfaden erstellt. Am 24.4.2012 sowie am 29.4.2012 wurden die Offene Handelsgesellschaft und der Verein per Telefon interviewt. Für die Befragung unseres zweiten Forschungspartners aus dem Zwischenhandelsbereich wurde ein offener Interviewleitfaden erstellt. Das Interview wurde persönlich am Karmelitermarkt am 28.4.2012 durchgeführt.

Zur Auswertung wurden zunächst die Aussagen der Erzeuger\*Innen zusammengefasst, um anschließend mit denen der Zwischenhändler verglichen werden zu können. Von den Zwischenhändlern wurden Grundinformationen zu Struktur, Geschichte und Hintergrund erfragt und zusammengefasst. Weiteres wurden Fragestellungen zum Vergleich mit Erzeuger\*Innen gesammelt.

## **3.5. Ergebnisse**

### **3.5.1. Zwischenhändler**

Zwei Zwischenhandelsunternehmen beliefern die im Rahmen dieses Projektes untersuchten FoodCoops: Das Naturkostgroßhandelsunternehmen BerSta im Waldviertel und ein auf Milchprodukte spezialisierter Händler aus dem Wienerwald.

Beide sollen im Folgenden porträtiert werden, damit im Weiteren ihre Rolle zwischen Erzeuger\*Innen und Verbraucher\*Innen diskutiert werden kann.

#### **3.5.1.1. BerSta: Geschichte und Hintergrundinformationen**

Besonderes Augenmerk haben wir auf den niederösterreichischen Zwischenhändler BerSta gelegt, der die FoodCoops Bioparadeis und D´Speis (direkt) beliefert. Der Name stammt „von Berg – für die Hochebene und das Hügelland des Waldviertels, und von Stadt – für den Lebensbereich unserer Kunden“ (bersta.at, 8.5.2012).

Die BerSta ist insbesondere wegen ihrer Entstehungsgeschichte interessant. Um 1980 entstand zwischen Produzent\*innen im Waldviertel und ernährungsbewussten

Verbraucher\*innen in Wien eine Beziehung, die den FoodCoops sehr ähnlich ist. Bei der Zusammenführung der zwei Interessensgruppen kam der Österreichischen Bergbauernvereinigung (ÖBV), die seit 1978 durch eine Regionalgruppe im Waldviertel vertreten wurde, eine Vermittlerrolle zu. Etwa zur gleichen Zeit entstand der Arbeitskreis Land, der „Diskussionen über aktuelle landwirtschaftliche Fragen und Exkursionen zu alternativen Betrieben mit Biolandbau und Direktvermarktung“ (<http://bersta.at>, 8.5.12) veranstaltete.

In der Stadt wiederum fand sich eine Konsument\*Innen-Gruppe, die sich anlässlich einer Ausstellung der ÖBV in Wien 1979 fand und es sich zum Ziel setzte, qualitativ hochwertige Nahrungsmittel direkt von den Bäuerinnen und Bauern zu beziehen.

Bäuerinnen und Bauern im Waldviertel und die Konsument\*Innengruppe in Wien gingen daraufhin eine Genossenschaft ein. Zunächst wurden Produkte wie Getreide und Kartoffeln ohne Zwischenhandel in die Stadt transportiert. Während der Arbeitskreis Land sich um Produktentwicklung, Koordination und Transport kümmerte, schuf die Konsument\*Innengruppe Voraussetzungen für den Verkauf wie Geschäftseinrichtung, Verkaufsorganisation und Werbestrategie in Wien. In den selbstorganisierten Läden war das Verkaufspersonal gut über die Produkte informiert und konnte interessierte Konsument\*Innen über die Herkunft der Produkte aufklären. Die BerSta war zunächst als Genossenschaft organisiert. Im Gründungsjahr 1980 gab es 49 Konsument\*Innen- und 20 Produzent\*Innengenosser\*Innen.

In den darauffolgenden Jahren wurden weiterhin große Anstrengungen in die Weiterbildung gesetzt, um die Qualität der Produkte zu verbessern und das Know-How in allen relevanten Bereichen zu verbessern. So fanden Betriebsbesichtigungen statt, wurden Arbeitskreise gegründet und Seminare abgehalten. Außerdem stellte sich heraus, dass die Vertrauensbildung zwischen den Bäuerinnen und Bauern Zeit braucht und nicht selbstverständlich ist.

Die Ansprüche an Produktqualität, gerechte Preise und Bildungsarbeit waren von Beginn an sehr hoch. Gleichzeitig war die BerSta nicht in erster Linie an Wachstum und Gewinn interessiert, sondern hatte das Ziel, den beteiligten Produzent\*innen gesicherte Absatzwege in die Stadt zu ermöglichen. Als in Wien der Verkauf innerhalb kurzer Zeit auf drei eigene Geschäfte ausgeweitet wurde, führten diese erheblichen Investitionen und hohe Transportkosten zu einer existenzbedrohenden Finanzkrise der BerSta (vgl. ebenda).

Um dieser entgegenzusteuern wurden die Geschäfte verkauft. Zu Beginn war die BERSTA eine Erzeuger\*Innen-Verbraucher\*Innen-Genossenschaft gewesen, nun entwickelte sie sich hin zu einer Produzent\*Innengemeinschaft.

Infolgedessen wurden Überlegungen angestellt, ob die Genossenschaft weiterhin die geeignetste Rechtsform darstelle. Schließlich wurde die Entscheidung getroffen, die BerSta in einen Verein und eine Handelsgesellschaft übergehen zu lassen, so dass sie nun doch als Zwischenhändler fungierte, durch den Verein aber die ursprünglichen Ziele wie die hohe Qualität der Lebensmittel, Kontakt zwischen Produzent\*Innen und Konsument\*Innen oder die Regionalität der Produkte weiterhin Beachtung finden. Die Handelsgesellschaft (Stieger & Zottl OHG) wickelt seitdem „auf eigene Rechnung und Gefahr“ Einkauf, Transport und Verkauf der Produkte ab und schlägt auf den Erzeugerpreis je nach Produkt 25-30% auf.

### **3.5.1.2. BerSta heute**

Dr. Anton Rohmoser hat auf der BerSta-Homepage einen Text zur Entstehung der BerSta veröffentlicht, in dem er die „Ziele und Aufgaben der BerSta in der Gründungsphase“ aufführt:

„Die BERSTA ist ein Zusammenschluss von Bergbauern und Handwerkern aus dem Waldviertel und kritischen Konsument\*Innen aus Wien. Die BERSTA organisiert den Verkauf ihrer Produkte gemeinsam mit Erzeuger\*Innen und Verbraucher\*Innen. Durch die Ausschaltung des Zwischenhandels wird den Erzeuger\*Innen ein gerechtes Einkommen ermöglicht und die Konsumenten werden mit qualitativ hochwertigen Produkten zu einem möglichst günstigen Preis versorgt. Durch die Veredelung von bäuerlichen und kunsthandwerklichen Produkten wird eine Erhöhung der Wertschöpfung und somit ein Zusatzeinkommen für die Produzent\*Innen erreicht. Durch Liefervereinbarungen wird für die Produzent\*Innen der Absatz gesichert.“ (<http://bersta.at>, 8.5.2012)

Laut der BerSta Handelsgesellschaft sind diese Prinzipien trotz der Umstrukturierung nach wie vor aktuell. Der Transport nach Wien, der nun über die OHG abgewickelt wird, habe schon immer Geld gekostet, das aufgebracht werden musste. Geändert habe sich vor allem die Anzahl der Produkte. Nach wie vor biete die BerSta Schutz für die Bauern, indem der steigende wirtschaftliche Druck, dem sie ausgesetzt sind, aufgefangen, statt an sie weitergeleitet würde. Dies könne insbesondere durch die breite Aufstellung erreicht werden.

Heute beliefert die BerSta neben Bio-Läden, Gastronomie und Märkten weiterhin auch kleinere Konsument\*Innengruppen: die FoodCoops Bioparadeis und D´Speis. Was ist jetzt anders als vor 30 Jahren?

Während es sich zu Gründungszeiten der BerSta noch überwiegend um Produkte wie Getreide und Kartoffeln handelte, ging die Entwicklung hin zu veredelten Produkten. Inzwischen gibt es Kühlwägen, sodass die Qualität von frischen Milchprodukten, Käse und Gemüse beim Transport sichergestellt werden kann. Die Anzahl der Produkte hat sich um ein Vielfaches vergrößert und sie stammen nur noch zur Hälfte aus dem Waldviertel. 30% kommen aus dem Most- und Mühlviertel und weitere 15% aus Salzburg und Tirol. Nur einige wenige exotische Produkte, wie zum Beispiel Bananen, werden aus dem Ausland importiert.

Zweimal in der Woche werden diese Produkte nach Wien transportiert. Dort werden 70-80 Kunden beliefert. Den Großteil machen Bio-Läden und kleinere Küchen aus, die Wert auf biologische Produkte legen und regelmäßig Produkte abnehmen. Die Abnahmen der Gastronomie sind unregelmäßiger. So wie auch (bei kleinerem Bestellvolumen) die der FoodCoops. Es stellt sich die Frage, ob die FoodCoops, wie sie in den letzten Jahren in Wien entstanden sind, von ihrer Organisationsform noch zur heutigen BerSta passen. Und ist die Belieferung von FoodCoops für BerSta rentabel? Hannes Zottl von der BerSta Handelsgesellschaft meint, dass auch kleine Initiativen aus den Grundsätzen der BerSta heraus gerne unterstützt würden. FoodCoops werden direkt beliefert. Das funktioniere gut, weil die Leute engagiert seien. Die Mindestbestellmenge liege bei einem Wert von 70-100 Euro, wobei hier eher auf den Durchschnitt aller Bestellungen geachtet würde. Wenn die Bestellmenge zu klein ist, sei das jedoch für alle Beteiligten nicht mehr vorteilhaft.

### **3.5.1.3. Kontakt zwischen BerSta-Produzent\*innen und Verbraucher\*innen in der Stadt**

Den FoodCoops ist es wichtig, dass ein direkter Kontakt zu den Produzent\*Innen besteht.

Da die BerSta ursprünglich aus genau diesem Grund heraus entstanden ist und sich das Ziel der Direktvermarktung gesetzt hatte, stellt sich im Besonderen die Frage, inwiefern der Kontakt heute noch gegeben ist.

Zuständig hierfür ist der BerSta-Verein. Es fand ein Telefongespräch mit einer Dame statt, die bei der BerSta-Handelsgesellschaft angestellt ist und gleichzeitig im Verein tätig.

Der Verein besteht in erster Linie aus den 20-25 BerSta-Produzent\*Innen. Es kommen immer wieder neue hinzu. Eher selten steigen welche aus, zum Beispiel aus Altersgründen oder weil die Veredelung der Produkte wegfällt.

Diesen Produzent\*Innen soll durch die Gemeinschaft und durch den regelmäßigen Absatz ihrer Produkte nach Wien Sicherheit gewährt werden. Der direkte Kontakt zu den Abnehmer\*Innen ist nicht mehr so ausschlaggebend wie früher und scheint von allen Beteiligten als weniger intensiv wahrgenommen zu werden. Der BerSta-Verein fühlt sich gleichwohl immer noch dafür zuständig, den direkten Kontakt zu fördern. So wird alle zwei Jahre eine Hausmesse abgehalten, auf der neue Produkte vorgestellt werden und sowohl Produzent\*Innen, als auch Verbraucher\*Innen eingeladen sind. Darüber hinaus fanden auch Betriebsbesichtigungen von Konsument\*Innen statt. Es wird aber durchaus auch von seitens der BerSta angedacht, diese wieder auszuweiten.

#### **3.5.1.4. Ein zweiter Zwischenhändler: Geschichte und Hintergrundinformationen**

Es gibt ein weiteres Zwischenhandelsunternehmen, das auf Milchprodukte spezialisiert ist und von dem die FoodCoop Möhregasse Produkte bezieht. Der Händler ist selbst Biobauer und bietet eigene Produkte sowie Käsesorten von 12 weiteren Biobauern und -bäuerinnen auf einem Marktstand in Wien an. Der Handel ist für ihn eine Möglichkeit, seinen Betrieb zu finanzieren, da seine Landwirtschaft zu klein ist, um sich selbst zu erhalten. Der Nebenerwerb als Zwischenhändler bot sich für ihn an, da er den Absatzweg auch für seine eigenen Produkte nutzen kann. Zehn Prozent seines Sortimentes stammt aus seiner eigenen Produktion. Biologisch produziert er aus Überzeugung. Somit kommt auch sein gesamtes Angebot aus biologisch produzierten Betrieben.

Als Händler recherchiert er selbst nach Produzent\*Innen. Da der Markt von biologisch produzierenden Käsehersteller\*Innen allerdings seiner Aussage nach sehr überschaubar ist, sind die Kriterien für eine Kooperation mit einem Betrieb vor allem die biologische Zertifizierung und der persönlicher Kontakt. Eine geringe Rolle spielt für ihn die Regionalität. Dies liege vor allem an nicht vorhandenen Strukturen in Niederösterreich und der Wiener Umgebung. Durch die Verlagerung der Milch- und Käseproduktion in die Bergregionen verschwand benötigtes „Know-How“ zur Käseherstellung aus den „Nicht-Bergbaugebieten“. Weiters sei er auf wenig Interesse und Bedarf Seitens der Bäuer\*Innen aus seiner Umgebung gestoßen, Produkte über einen kleinen lokalen Zwischenhändler zu vermarkten.

Zu seinen Produzent\*Innen aus Österreich hat der Händler persönlichen Kontakt. Er hat alle Betriebe schon selbst besucht und holt die Ware auch größtenteils wöchentlich persönlich vom Bauernhof ab. Inzwischen sind aber auch Speditionen mit dem Transport beauftragt, beispielsweise werden Käsespezialitäten aus den westlichsten Teilen Österreichs versandt.

Die Produzent\*Innen-Fluktuation des Unternehmens fällt sehr gering aus, von sich aus ist noch niemand ausgestiegen, wenn dann beendete der Zwischenhändler selbst die Zusammenarbeit.

Sein Angebot an Käsesorten richtet sich hauptsächlich nach der Nachfrage, welche laut ihm stetig wächst.

Generell hat er den Eindruck, dass Produktpreise nichts mit dem Produkt an sich zu tun haben, sondern damit, was die Verbraucher\*Innen zu zahlen bereit sind. Er selbst schlägt im Frischbereich 35% auf, was nach seiner Einschätzung extrem wenig ist, und im Käsebereich 80%, was „billiger als in jedem BioSupermarkt“ sei.

Die wichtigsten Kosten, die für ihn als Produzent zu Buche schlagen, sind Lagerkosten, Transport- und Personalkosten, Sozialversicherung und die Qualitätssicherheit, die auf Grund der hohen Auflagen besonders zu erwähnen ist.

### **3.5.1.5. Beziehung zu FoodCoops:**

Die einzige FoodCoop, die der Zwischenhändler aus dem Wienerwald derzeit mit Milchprodukten versorgt, ist die Möhregasse. Einige FoodCoop-Mitglieder holen wöchentlich ihre Bestellungen direkt vom Marktstand ab. Die verrechneten Preise sind dieselben wie für andere Kund\*Innen auch. Mit der FoodCoop Fresskorb hat es kurzen Kontakt gegeben, dieser wurde nach kurzer Zeit allerdings wieder beendet.

Der Händler unterstützt die Philosophie von FoodCoops und kann sich auch weiterhin vorstellen, an diese zu liefern.

Es gab noch keine Anfrage von Seiten der FoodCoops, seinen Hof oder den seiner Kooperationspartner\*Innen zu besuchen. Es bestand allerdings ein reges Interesse der FoodCoop-Mitglieder, mehr über die Herkunft seiner Produkte zu erfahren. Den direkten Kontakt zu Produzent\*Innen sieht der Zwischenhändler daher als nicht gegeben. Er kann sich allerdings von Seiten seiner Bauern und Bäuerinnen Interesse und Offenheit bezüglich Hofbesuchen von FoodCoop-Mitgliedern vorstellen. Selbst kann er sich in einer Vermittlerrolle wiedererkennen.

FoodCoops findet der Händler für den bewussteinbildenden Prozess innerhalb der Gesellschaft sehr gut. Für ihn und andere Produzent\*Innen bringt es eine positive Bestätigung ihrer Arbeit mit sich, wenn sich Menschen in der Region für ihre Lebensmittel und deren Produktion interessieren. Allerdings, vermerkt er, „brauche“ er die FoodCoops nicht, um zu „überleben“. Das Bestellvolumen sei so extrem gering, dass er zwar gerne auf dem Markt Lebensmittel an FoodCoops verkaufe, jedoch diese nicht selbst beliefern würde. Er meint jedoch, die FoodCoops könnten „mit ihm wachsen“. Sobald die FoodCoops größer würden und etwa mehrere Familien für Kontinuität sorgten, könnte sich eine direkte Belieferung für ihn und auch für andere Händler\*Innen lohnen. Die derzeitige, studentisch geprägte Klientel sei wenig für eine dauerhafte Bindung geeignet, da Ferienzeiten und geringes finanzielles Kapital unsichere Abnahmesituationen verursachten.

## **3.6. Erzeuger\*Innen**

Es wurden fünf Produzent\*Innen, die FoodCoops über BerSta beliefern, telefonisch interviewt. Dabei ging es darum herauszufinden, inwiefern FoodCoops den Produzent\*Innen ein Begriff sind und wie sie den Kontakt zu Kunden, die über BerSta beliefert werden, einschätzen.

Die Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle 2 zusammengefasst dargestellt.

Tabelle 2: Ergebnisse der Produzent\*Innen-Befragung

### **3.6.1.1. Zusammenfassung: Ergebnisse der Produzent\*innenbefragung**

Der Begriff FoodCoop ist den Produzent\*Innen ein Begriff, allerdings ist wenig fundiertes Wissen vorhanden. So war es teilweise notwendig, eine Definition des Begriffs FoodCoop zu geben. Zwei interviewte Personen konnten mit dem Begriff FoodCoop nichts anfangen. Produzent\*Innen kennen FoodCoops am ehesten als Bestellgemeinschaften.

Allgemein wird der Kontakt mit BerSta-Kund\*Innen als gering beschrieben. Eine Unterscheidung zwischen BerSta Kund\*Innen und anderen Konsument\*Innen wird, nach unseren Einschätzungen, nicht wahrgenommen. Finden Kontakte statt, gehen diese von Konsument\*innen aus. Es findet kein bewusster Kontakt mit FoodCoop Mitgliedern statt, zumal FoodCoop einigen Produzent\*Innen gar nicht bekannt sind. Selbst bei Kenntnissen über FoodCoops findet kein bewusster Kontakt zu FoodCoops statt.

Die Ressourcen bzw. das Interesse der Betriebe, interessierten Verbraucher\*Innen ihren Hof bzw. ihre Produktion zu zeigen, sind sehr unterschiedlich. Während manche Betriebe schon routinemäßig Autobus-Gruppen am Hof empfangen, haben andere für große Gruppen keine (Zeit-)Ressourcen, für Einzel-/Kleingruppen jedoch schon.

Gerade im Bereich der Milchprodukte erschweren hohe Auflagen im Hygienebereich die Durchführung von Betriebsbesichtigungen. Die Bereitschaft die eigene Produktion zu zeigen ist gleichwohl hoch. Auch FoodCoop Mitglieder sind willkommen.

Es besteht Interesse den Kontakt mit FoodCoop Mitgliedern auszubauen. Die positive Einstellung zur Zusammenarbeit mit FoodCoops überwiegt.

Die befragten Produzent\*Innen haben durchweg ein positives Bild vom Zwischenhändler BerSta: Die Abnahme durch das Handelsunternehmen ist sicher. BerSta übernimmt den gebündelten Transport nach Wien und stellt dabei zuverlässig die Qualität bis zum Endverbraucher, im Milchproduktebereich insbesondere durch Kühltechnik, sicher. Für Gebinde gibt es ein funktionierendes Pfandsystem. Außerdem wurde genannt, dass der administrative Aufwand für die einzelnen Produzent\*Innen durch die Lieferung an das Zwischenhandelsunternehmen geringer ist.

### **3.7. Schlussfolgerungen aus der Befragung von Zwischenhändlern und Erzeuger\*innen**

Für uns ist nach den Interviews mit Produzent\*Innen und der Recherche zu Zwischenhändler\*Innen der Eindruck entstanden, dass Zwischenhändler\*Innen im Milchproduktsektor für die Belieferung der untersuchten FoodCoops anhand der derzeit vorhandenen Strukturen gebraucht werden. Die Gründe dafür liegen einerseits an der besonders heiklen Anforderung der Produktpalette bezüglich einer ausreichenden Kühlung während des Transportes, die von der FoodCoop selbst nicht gestellt werden kann. In diesem Zusammenhang ist auch wichtig zu erwähnen, dass die meisten Erzeuger\*Innen wegen der geringen Bestellmengen der FoodCoops nicht bereit sind direkt zur FoodCoop zu liefern. Andererseits liegt es auch an dem von FoodCoop-Seite gewünschten vielseitigen Produktangebot, dass nur Zwischenhändler\*Innen der Nachfrage entgegenkommen können. Erzeuger\*Innen rund um Wien, die ein breitgefächertes Sortiment zur Verfügung stellen können (Käse, Milch, Joghurt, Butter, Schlagobers, Sauerrahm, Creme fraiche, etc.), sind auf Grund struktureller Verlagerungen der Milchproduktion in den geographischen Westen Österreichs nicht mehr häufig zu finden. Speziell können wenige der Nachfrage nach Kuh-, Ziegen- und Schafsmilchprodukten gleichzeitig nachgehen.

Zwischenhändler können ein solch großes Produktsortiment und die Lieferung in die FoodCoops mit geeigneten Kühlwägen anbieten.

Bezüglich der Zwischenhandelsstrukturen denken wir, dass BerSta nicht mit einem klassischen Zwischenhändler gleichgesetzt werden sollte. Der Aufschlag auf die Produkte ist relativ gering und es besteht große Offenheit alternative Lebensmittelsysteme wie FoodCoops zu beliefern und den Kontakt zu den Erzeuger\*Innen herzustellen. Die historische Entwicklung der BerSta zeigt, dass diese nicht überlebt hätte, wäre sie nicht zu einem Zwischenhändler geworden.

Die FoodCoop-Beziehung zum Zwischenhändler im Wiener Wald stellt direkten Kontakt zu den Produzent\*Innen her, da dieser auf dem Markt eigene Produkte an die FoodCoop verkauft. Davon abgesehen werden allerdings von der FoodCoop Produkte aus ganz Österreich zum Händlerpreis eingekauft, was bedeutet, dass sich der Kauf wenig vom Erwerb im Bio-Laden unterscheidet.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass auf Zwischenhändler schwer verzichtet werden kann und somit in Kauf genommen wird, dass sie eine Zwischeninstanz darstellen, die den Kontakt der FoodCoops zu den Erzeuger\*Innen reduziert.

### 3.7.1. Verbraucher\*Innen

#### 3.7.1.1. Befragung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung der FoodCoop-Mitglieder der drei Wiener FoodCoops und der Interviews mit jeweils einer Person aus den FoodCoops präsentiert. Der verwendete Fragebogen befindet sich im Anhang 1.

#### Allgemeines

Die durchschnittliche Mitgliedschaft der befragten Mitglieder der Möhrengasse und der D'Speis beträgt 2 Jahre, im Bioparadeis 3 Jahre. Die überwiegende Mehrheit der Befragten bestellt Milchprodukte über die FoodCoop.

39% der Befragten waren nicht im Entscheidungsprozess über den Einsatz von Zwischenhändler\*Innen eingebunden, 20% wenig eingebunden, 25% waren eingebunden und 16% intensiv eingebunden.

Tabelle 3: Überblick der Befragten

Kategorie	Gesamt	Bioparadeis	D'Speis	Möhrengasse
<b>Geschlecht</b>				
Weiblich	57%	53%	71%	50%
Männlich	40,3%	47%	29%	50%
<b>Alter</b>	26,6	27	27,7	28,9
<b>Arbeitsverhältnis</b>				
Student*Innen	57%	60%	64%	47%
Angestellte	36%	33%	50%	27%
Arbeiter*Innen	7%	13%	0%	7%
Selbstständig	7%	20%	0%	0%
Arbeitssuchend	2,3%	6%	0%	0%
<b>Erfahrung mit Landwirtschaft</b>				
Studium im Bereich Landwirtschaft	23%	20%	21%	7%
In ländlicher Region aufgewachsen	16%	20%	21%	13%
Keinerlei Erfahrungen in dem Gebiet	16%	7%	7%	33%

#### Wissenstand und Kenntnis

Die Ergebnisse von Frage drei und vier zeigen, dass die befragten FoodCoop-Mitglieder ihren Wissensstand über Milcherzeuger\*Innen durchschnittlich geringer einschätzen als über Erzeuger\*Innen im Allgemeinen.

Die befragten Mitglieder der Möhrengasse haben durchschnittlich das Gefühl sich über Erzeuger\*Innen im Allgemeinen und Milcherzeuger\*Innen und Zwischenhändler\*Innen

besser auszukennen als die anderen FoodCoops. D'Speis schätzt ihren Wissenstand über dieselben Erzeuger\*Innen durchschnittlich schlechter ein als die anderen FoodCoops.

Die Ergebnisse der Frage 8.1-8.6 in Abbildungen 1 und 2 zeigen, dass die befragten FoodCoop-Mitglieder das Gefühl haben, sich beim Standort und Produktsortiment der Betriebe besser auszukennen als in anderen Bereichen. Zwischen den FoodCoops folgt der Unterschied im Wissensstand demselben Muster wie oben beschrieben.

Abbildung 1: Frage 3: Wissensstand der Verbraucher\*Innen von drei Wiener FoodCoops über ihre Erzeuger\*Innen im Allgemeinen, beruhend auf Selbsteinschätzung (1= sehr guter Wissensstand; 2= guter Wissensstand; 3= geringer Wissensstand; 4= sehr geringer Wissensstand )

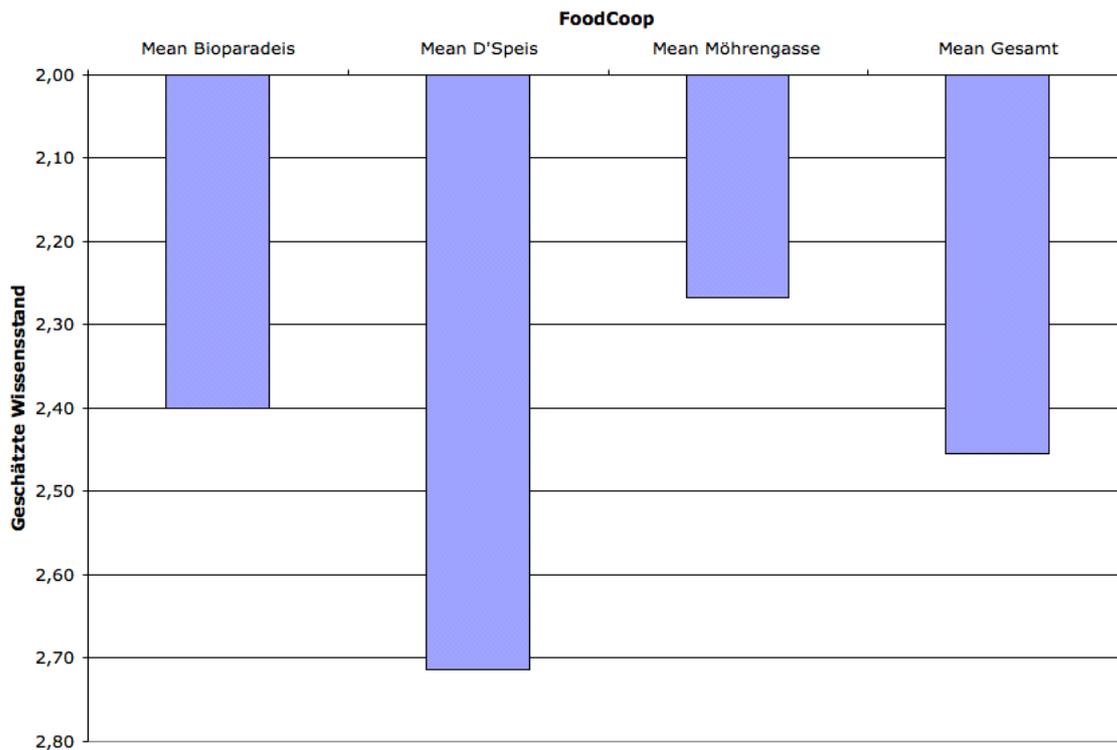


Abbildung 2: Frage 4: Wissensstand der Verbraucher\*Innen von drei Wiener FoodCoops über ihre Zwischenhändler\*Innen und die Erzeuger\*Innen im Milchproduktbereich, beruhend auf Selbsteinschätzung (1= sehr guter Wissensstand; 2= guter Wissensstand; 3= geringer Wissensstand; 4= sehr geringer Wissensstand )

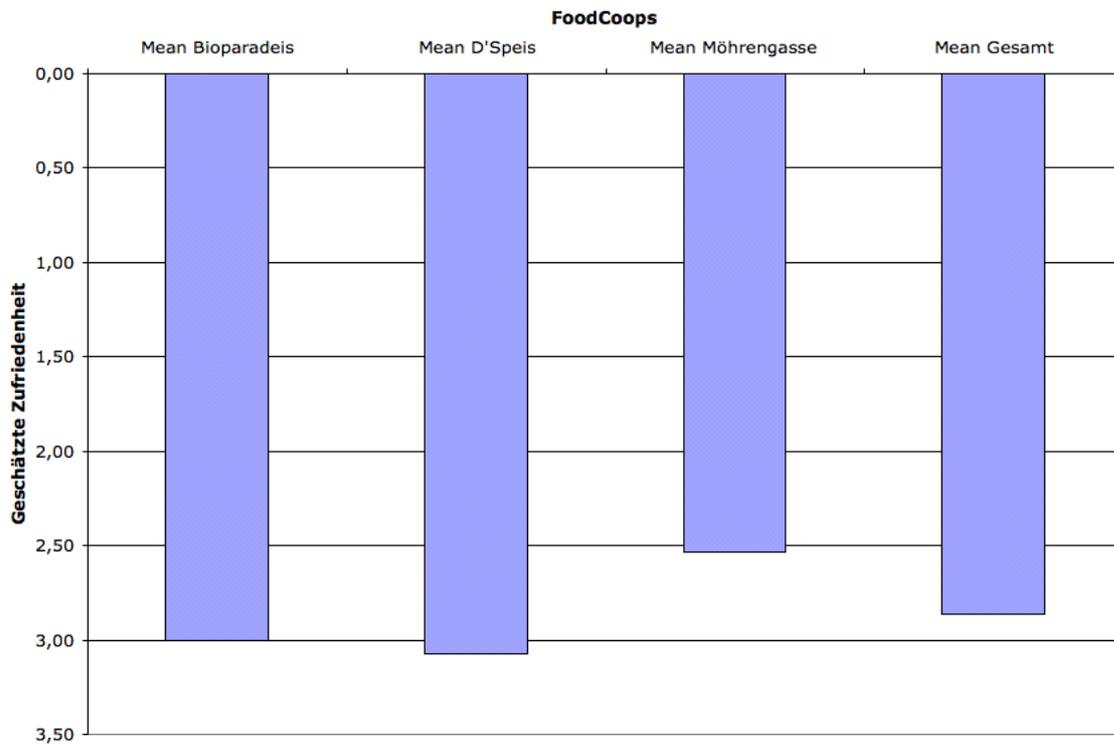
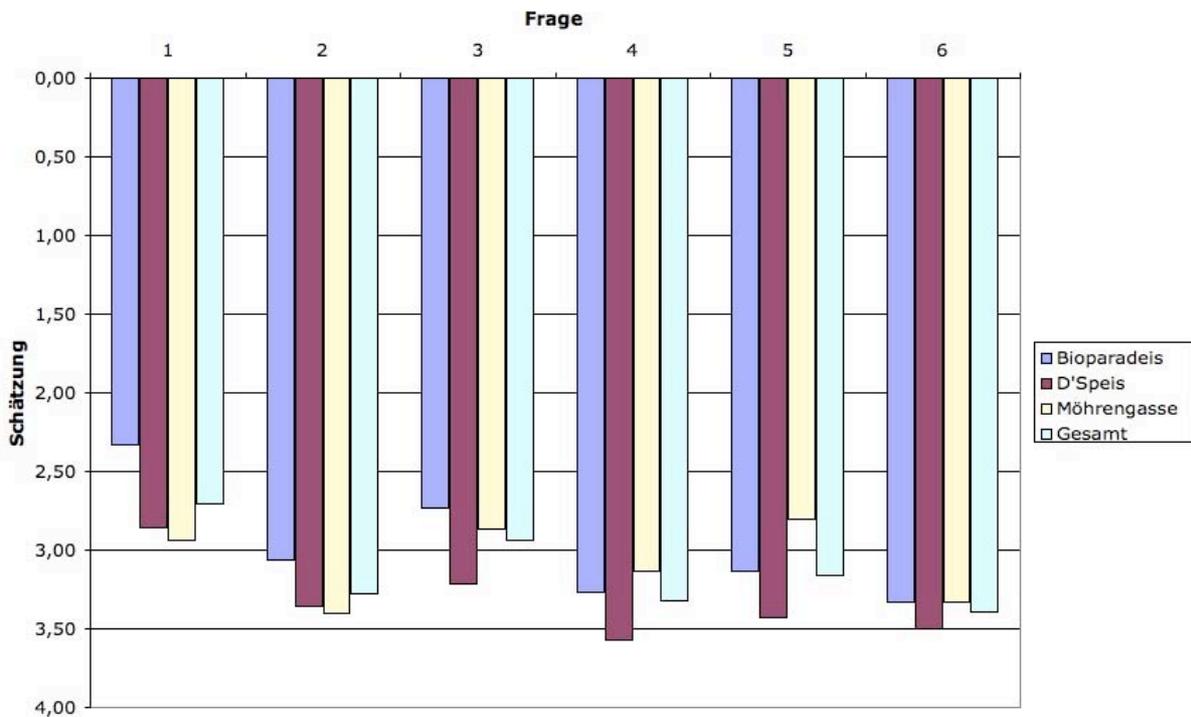


Abbildung 3: Fragen 8.1-8.6: Differenzierter Wissenstand der Verbraucher\*Innen von drei Wiener FoodCoops über:

- 8.1- Wo die Betriebe liegen
- 8.2- Wie die Betriebe aufgebaut sind (Größe, angebaute Kulturen, Tierhaltung, etc.)
- 8.3- Was für ein Produktsortiment die Betriebe noch anbieten bzw. produzieren
- 8.4- Wer die Betriebe betreibt und wie viele Menschen dort arbeiten
- 8.5- Was für eine Philosophie die Betriebe verfolgen
- 8.6- Ob die Betriebe nur Betriebs-eigene Milchprodukte über BerSta verkaufen

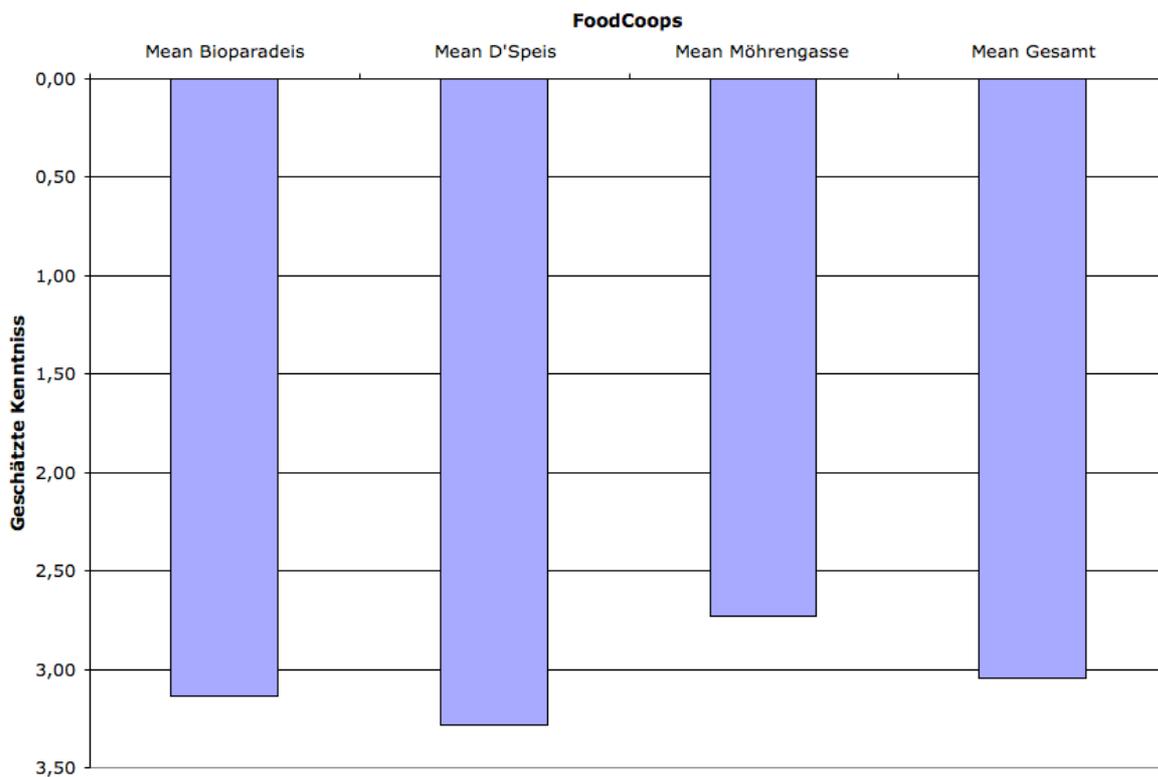
Beruhend auf Selbsteinschätzung (1= sehr gut informiert; 2= gut informiert ; 3= Wenig informiert; 4= Nicht informiert)



### Zufriedenheit mit Wissensstand

Die Ergebnisse der Frage 5 (Abbildung 4) zeigen, dass die befragten Mitglieder der FoodCoops im Durchschnitt wenig zufrieden mit ihrem Wissensstand über Milcherzeuger\*Innen und Zwischenhändler\*Innen sind. Die befragten Mitglieder der Möhrengasse sind mit diesem Wissensstand durchschnittlich zufriedener als die anderen FoodCoops, während die befragten Mitglieder der D'Speis durchschnittlich weniger zufrieden sind als die anderen FoodCoops.

Abbildung 4: Frage 5: Zufriedenheit der Verbraucher\*Innen von drei Wiener FoodCoops, beruhend auf Selbsteinschätzung (1= sehr zufrieden; 2= zufrieden; 3= wenig zufrieden; 4= nicht zufrieden)



### Lösungsansätze

Die Vorschläge wurden in sieben Kategorien unterteilt, wobei 41% der Befragten angaben, dass sie sich selbst mehr informieren könnten. 29% glauben, dass Speisereisen eine gute Möglichkeit zur Information sind, weitere 29% schlugen die Bereitstellung von Informationen über Betriebe auf der Homepage der FoodCoop oder Info-Blätter in den FoodCoops vor. 13% möchten eine aktive Bereitstellung von Informationen über Betriebe (z.B. Referate in Plena) und 11% einen eigenen Arbeitskreis, der Informationen recherchiert. 2% glauben, dass, wenn die Erzeuger\*Innen direkt in die FoodCoops liefern und sie sich auf wenige, bekannte Erzeuger\*Innen beschränken, der Wissensstand erhöht werden kann.

Beim Vergleich der einzelnen FoodCoops fällt auf, dass die Vorschläge, die Erzeuger\*Innen zu besuchen und sich selbst mehr zu informieren, bei allen FoodCoops genannt werden. Den Arbeitskreis „Recherche“ mit der Informationsbeschaffung und -Aufbereitung zu

beauftragen wird nur in D'Speis genannt. Informationen auf der Homepage der FoodCoops aufzubereiten wird im Gegenzug bei D'Speis nicht genannt.

### Beziehungen

Keine Beziehung wurde zwischen der Dauer der Mitgliedschaft und dem gefühlten Wissensstand über Milchprodukt-erzeuger\*Innen herausgefunden. Es ist eine leichte Beziehung zwischen der Dauer der Mitgliedschaft und dem gefühlten Wissensstand über Erzeuger\*Innen im Allgemeinen erkennbar (siehe Abbildung 5).

Zwischen dem Grad der Einbindung und dem Wissensstand über Zwischenhändler\*Innen ist ein leichter Zusammenhang erkennbar: je mehr jemand eingebunden war, desto mehr gefühltes Wissen hat er/sie durchschnittlich.

Die Beziehung zwischen dem Grad der Einbindung und dem Grad der Zufriedenheit mit dem geschätzten Wissensstand über den Zwischenhändler/die Zwischenhändlerin und die Erzeuger\*Innen ist ebenfalls, allerdings schwächer gegeben: Je mehr jemand eingebunden war, desto zufriedener ist er/sie mit dem eigenen Wissensstand (siehe Abbildung 6).

Eine klare Beziehung existiert zwischen dem Grad des geschätzten Wissensstandes über den Zwischenhändler/die Zwischenhändlerin und die Milchprodukt-erzeuger\*Innen und dem Grad der Zufriedenheit über diesen Wissensstand. Je höher also beispielsweise der geschätzte Wissensstand, umso größer ist die Zufriedenheit darüber (siehe Abbildung 7).

Abbildung 5: Dauer der Mitgliedschaft vs. Wissensstand über Zwischenhändler\*Innen und Erzeuger\*Innen im Milchproduktbereich

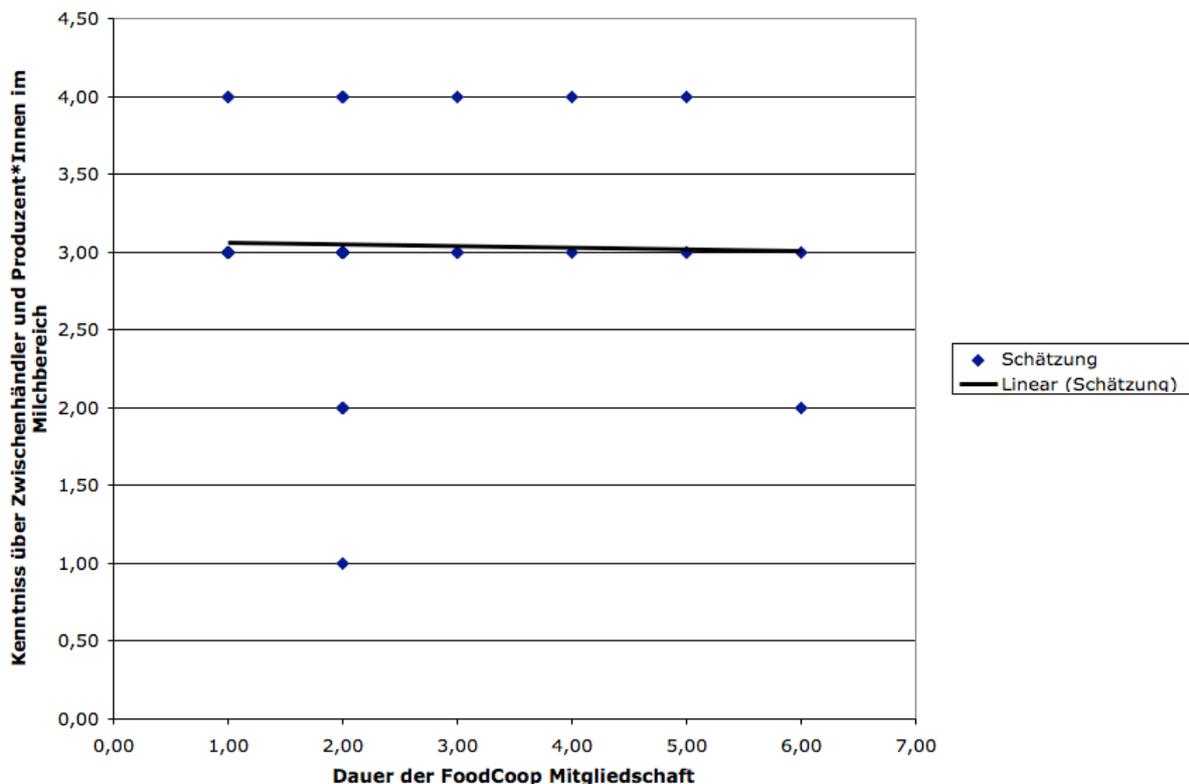


Abbildung 6: Grad der Einbindung im Entscheidungsprozess vs. Wissensstand über Zwischenhändler\*Innen und Erzeuger\*Innen im Milchproduktbereich

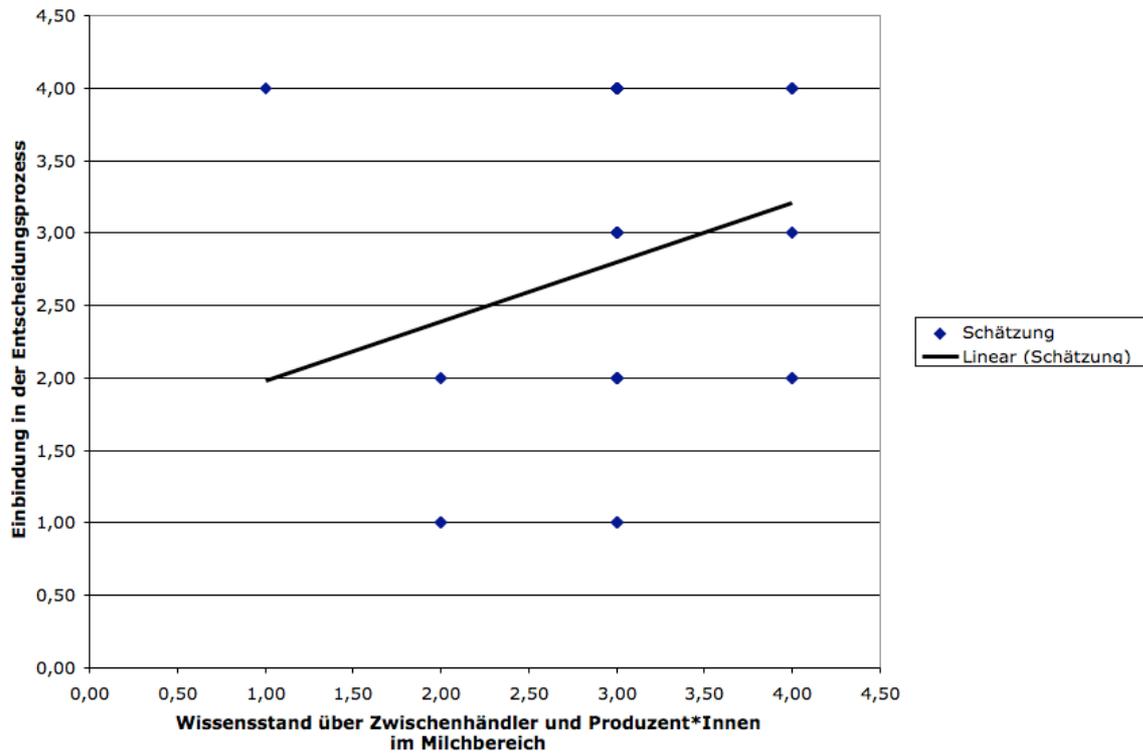
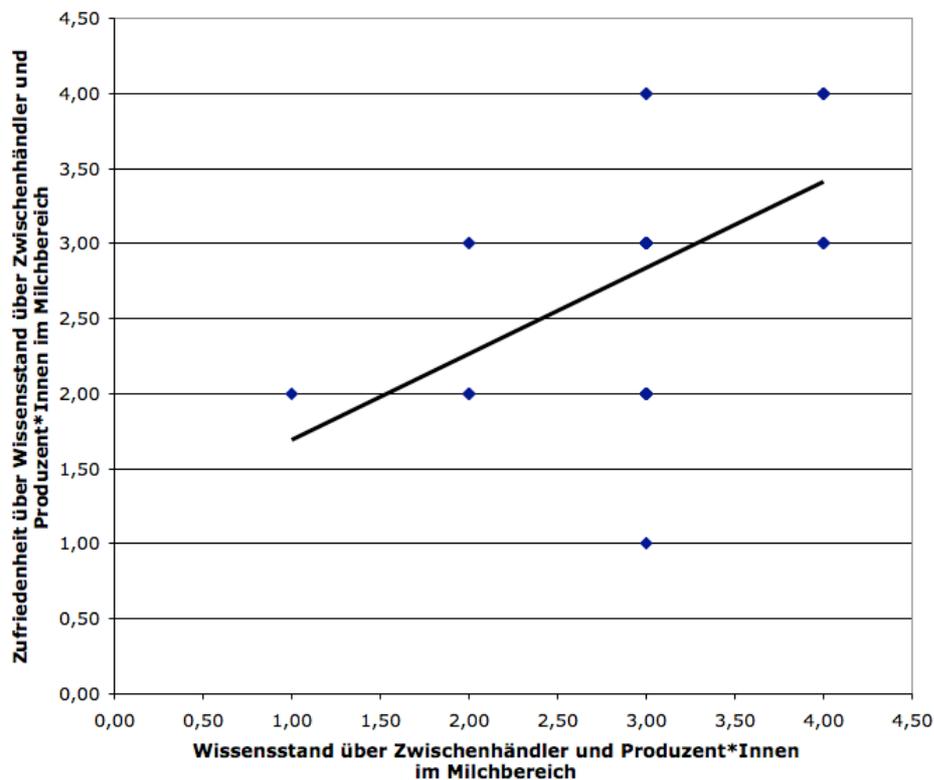


Abbildung 7: Wissensstand über Zwischenhändler\*Innen und Erzeuger\*Innen im Milchproduktbereich vs. Zufriedenheit mit Wissensstand über Zwischenhändler\*Innen und Erzeuger\*Innen im Milchproduktbereich



### 3.7.2. Interviews

#### 3.7.2.1. Bioparadeis

Unsere Interviewpartnerin ist seit dreieinhalb Jahren Bioparadeis-Mitglied und wurde für das Interview wegen ihrer Rolle als verantwortliche Person für die Bestellung der Milchprodukte in der FoodCoop ausgewählt. Sie berichtete, dass die Entscheidung, über BerSta zu bestellen, relativ einfach war, da der frühere Zwischenhändler/Erzeuger BerSta empfohlen hatte. Der bisherige Zwischenhändler/Erzeuger konnte wegen seines plötzlichen Ablebens nicht mehr liefern. Im Folgenden fanden keine Diskussionen über alternative Lieferant\*Innen statt, da sich Mitglieder wegen anderer akuter Probleme überfordert fühlten. Nachteile, die bei Bestellungen über BerSta gesehen wurden, sind folgende:

- Die relativ große Betriebsgröße von BerSta
- Lange und unübersichtliche Produktliste
- Die FoodCoop sieht BerSta als Art Großhändler, was in Kontrast zum Ziel kleinere Strukturen zu bevorzugen steht
- Einige BerSta-Betriebe wurden von der FoodCoop als mit ihren Zielen nur teilweise kompatibel oder nicht optimal eingestuft

Die Vorteile, die das Bioparadeis in BerSta gesehen hat sind folgende:

- Weiterhin waren Bestellungen bei schon bekannten und vertrauten Höfen möglich

- Logistisch und ökologisch effiziente Situation, da eine Gesamt-Lieferung statt einzelne Lieferungen von mehreren Erzeuger\*Innen stattfand
- Angebot von BerSta direkt an FoodCoop zu liefern, da einzelne Betriebe oft nicht oder nur schwer direkt liefern können und Abholung der Produkte von der FoodCoop mit hohem Aufwand verbunden ist

Um einen Kompromiss zwischen den Vor- und Nachteilen zu finden, wurde eine verkürzte Bestellliste zusammengestellt. In dieser sind nur die am häufigsten bestellten Produkte von den am meisten vertrauten oder Vertrauens-erweckenden Erzeuger\*Innen aufgelistet. Unsere Interviewpartnerin und zwei andere Mitglieder recherchierten damals die Erzeuger\*Innen, um diese auszuwählen und die Liste zusammenzustellen.

### **3.7.2.2. D'Speis**

Unser Interviewpartner ist seit Bestehen der FoodCoop (Anfang 2009/2010) Mitglied. Er war in den Diskussionen über den Einsatz des Zwischenhändlers BerSta involviert. Diese Diskussionen wurden über die Zeitspanne von zwei Monatsplena geführt. D'Speis entschied sich für BerSta, weil der vorangehende Zwischenhändler nicht mehr liefern konnte und weil sich die FoodCoop zu dieser Zeit im Neuaufbau befand, weswegen nur begrenzte Ressourcen übrig waren. Die Entscheidung für BerSta war beeinflusst durch die Entscheidung des Bioparadeis', die sich schon für BerSta ausgesprochen hatte. Weiters erwähnte unser Interviewpartner, dass es für die FoodCoop wichtig war ihren neuen (und alten) Mitgliedern Milchprodukte anbieten zu können. D'Speis traf die Entscheidung an Hand von Grundinformationen über BerSta, die sie recherchiert hatte. Unser Interviewpartner beschrieb einige der Argumente, die gegen Bestellungen über BerSta sprachen:

- "Small is beautiful" (klein ist schön) -Präferenz für Kleinstrukturen und Erzeuger\*Innen
- Vielzahl an Produkten und Erzeuger\*Innen (überforderndes Sortiment)
- BerSta-Organisation größer als früherer Zwischenhändler

Trotz dieser Argumente gegen BerSta, sprach aus Sicht der FoodCoop auch viel dafür:

- Einfachheit der Logistik (v.a. bei Lieferung)
- Breites Sortiment
- Die zukünftige Möglichkeit für andere/bessere Option blieb immer noch offen

Die Idee, dass "klein" immer besser ist, wurde laut unserem Interviewpartner im Laufe der Zeit durch eine pragmatischere und kritischere Ansicht ersetzt. Ersteres bezieht sich darauf, dass die einfache Logistik, die über BerSta möglich ist, als Vorteil wahrgenommen wurde. Die kritische Einstellung meint, dass Betriebsgrößen mit mehr Vorsicht und nicht pauschal betrachtet werden. Der Endkompromiss war, dass D'Speis über BerSta bestellen wollte, aber klar war, dass sie nach weiteren Alternativen suchen könnten, falls Bedarf besteht. Weiters entschloss sich die FoodCoop die verkürzte vom Bioparadeis zusammengestellte Bestellliste anzuwenden, um die überfordernde Auswahl der Produkte zu reduzieren.

Zurzeit ist D'Speis nicht aktiv auf der Suche nach Alternativen zu BerSta. Sie will aber in Zukunft mehr Zeit und Energie investieren, um Informationen über BerSta-Erzeuger\*Innen zu recherchieren. Um mehr Information über BerSta-Erzeuger\*Innen und Erzeuger\*Innen im Allgemeinen zu generieren, entwickelte D'Speis einen Arbeitskreis "Recherche". Dieser stellte einen Fragebogen zusammen, der an Erzeuger\*Innen ausgeteilt werden soll, um Informationen über diese zu bekommen. Dieser Fragebogen wurde noch nicht ausgeteilt. Der Arbeitskreis Recherche ist zurzeit generell wenig aktiv.

### **3.7.2.3. Möhrengasse**

Unser Interview-Partner ist in der Möhrengasse seit deren Gründung Anfang 2011 Mitglied. Wir entschieden uns ihn zu interviewen, weil er im Entscheidungsprozess um Milcherzeuger\*Innen konstant involviert war. Außerdem meldete sich auf unsere Interview-Anfrage von den damals aktiv Recherche-treibenden Personen niemand.

Aus unserem Interview erfuhren wir, dass sich die Entscheidung über einen Zeitraum von vier bis fünf Monaten erstreckte. Hauptverantwortlich war der Arbeitskreis Einkauf, der seine Ergebnisse in die Plena trug und dort diskutierte. Die Suche nach Milchprodukte-Erzeuger\*Innen war geprägt von der Suche hauptsächlich nach Milch. Nachdem die meisten Mitglieder nach einer ersten Probe-Bestellung von einem bestimmten Milchprodukte-Lieferanten vor allem von dessen Jogurt begeistert waren, stand fest, dass die FoodCoop versuchen wollte, bei diesem Milch und Jogurt zu beziehen. Da dieser allerdings nicht bereit war an die FoodCoop zu liefern, entschloss sie sich, die Produkte über den Erzeuger und Zwischenhändler Helwin Hinke zu beziehen.

Von dem Zwischenhändler werden sowohl Produkte des oben erwähnten Milchprodukt-Erzeugers, als auch Käse und Butter von dem Zwischenhändler selbst und anderen, unbekanntem Erzeuger\*Innen aus dem deutschen Sprachraum bezogen. Die FoodCoop-Mitglieder sind sich bewusst, dass sie über die Erzeuger\*Innen von Käse und Butter (außer über den Zwischenhändler) keine Informationen haben, was für sie einen Störfaktor darstellt. Es war von Anfang an klar, dass der Bezug über den Zwischenhändler, insbesondere von Produkten unbekannter Herkunft, eine Zwischenlösung darstellt und die FoodCoop ist bestrebt direkt bei den Erzeuger\*Innen zu beziehen. Zusammenfassend sind die Gründe für und gegen den Zwischenhändler folgendermaßen:

#### Gründe dafür:

- Möglichkeit Produkte von einem bestimmten Milchprodukt-Erzeuger, dessen Produkte hoch geschätzt werden, zu beziehen
- In der Nähe (Karmelitermarkt) abholbereit
- Schwierig alternative Milcherzeuger\*Innen zu finden, die an die FoodCoop liefern

#### Gründe dagegen:

- Zwischenhändler
- Unbekannte Herkunft von Käse und Butter

Laut unserem Interview-Partner scheinen viele ehemals in der Recherche nach Milcherzeuger\*Innen involvierte Personen momentan demotiviert, weswegen gerade keine strukturierte Suche stattfindet. Die größten Schwierigkeiten bei der Suche sind, wie oben schon angedeutet, dass viele Milchprodukt-Erzeuger\*Innen kein breites Sortiment anbieten und die FoodCoop deswegen mit mehreren Milchprodukt-Erzeuger\*Innen in Kontakt sein müsste. Milchprodukt-Erzeuger\*Innen würden außerdem nicht direkt an die FoodCoop liefern. Eine Abholung der Produkte von FoodCoop-Mitgliedern bei den jeweiligen Betrieben scheint allerdings logistisch und wegen der vielen Fahrten ökologisch nicht sinnvoll. Außerdem fehlt für den Transport ein Kühlwagen. Es sei weiterhin schwierig überhaupt rauszufinden, wo es Milchprodukt-Erzeuger\*Innen in der Nähe von Wien gibt, da die Daten auf der Biomaps-Homepage teilweise veraltet und somit fehlerhaft sind.

### **3.7.3. Zusammenfassung von Interviews und Befragung**

Die meisten befragten FoodCoop-Mitglieder schätzten ihren Wissensstand und die Zufriedenheit mit diesem Wissensstand über die Zwischenhändler\*Innen und die Erzeuger\*Innen, die über die Zwischenhändler\*Innen liefern, als gering ein. In diesem Bereich wurde folglich das Ziel der befragten FoodCoops, die Anonymität zwischen Verbraucher\*Innen und Erzeuger\*Innen aufzuheben, verfehlt.

Diese Tendenz gilt für alle drei FoodCoops, allerdings sind leichte aber dennoch bedeutende Unterschiede zwischen den drei FoodCoops festzustellen. Im Allgemeinen kann die Möhregasse als die FoodCoop gesehen werden, die angibt, am besten informiert zu sein und vergleichsweise zufrieden mit ihrem Wissensstand ist. Eine Interpretation dieses Ergebnis könnte sein, dass die FoodCoop einen „gut informierten Kompromiss“ getroffen hat. Sie ist mit ihrem Wissensstand zufrieden, nicht aber mit der Situation des Zwischenhandels sowie den Milcherzeuger\*Innen im Allgemeinen.

Interessanterweise sind weder Bioparadeis noch D'Speis aktiv auf der Suche nach einer Alternative, obwohl sich die beiden tendenziell selbst als schlechter informiert und mit ihrem Wissens-/Kenntnisstand wenig zufrieden betrachten. Wenn man die Tendenz bei der Möhregasse als einen „gut informierten Kompromiss“, der aber trotzdem nicht passt, betrachtet, kann man die Situation beim Bioparadeis und D'Speis ähnlich interpretieren: Bioparadeis und D'Speis standen beide unter zeitlichem Druck beziehungsweise hatten sie andere, dringendere Probleme mit mehr Priorität.

Die Entscheidung des Bioparadeis war stark beeinflusst durch die Empfehlung für BerSta vom vorherigen Milchprodukterzeuger. Dieser vorherige Milchprodukterzeuger vertrieb ebenfalls Produkte von anderen Betrieben und kann somit auch als ein, wenn auch von der Betriebsgröße her kleiner Zwischenhändler beschrieben werden.

D'Speis war ähnlich betroffen, da diese ebenfalls Milchprodukte über ihn bezogen hatte. D'Speis war in der Zeit der Entscheidungsfindung im Wiederaufbau, weswegen sie wenige zeitliche Ressourcen hatten und sich relativ schnell für BerSta entschieden. Hierzu wurde ein wenig Hintergrundrecherche über die Strukturen und Betriebe (außer bei Betrieben, die noch vom vorherigen Milchprodukterzeuger bekannt waren) vorgenommen. Alle drei FoodCoops sind zurzeit auf der Suche nach Alternativen.

### **3.7.4. Fokus-Gruppen-Ergebnisse**

Bei der Vorstellung des Zwischenhändlers BerSta wurde von Anwesenden großes Interesse an der Struktur von BerSta gezeigt. Fragen bezogen sich auf die Belegschaft, die Preisfestsetzung und aktuellen Wertevorstellungen und Zielen des Vereins.

Während der Präsentation der Verbraucher\*Innen-Befragungs-Ergebnisse warfen wir die Frage auf, warum Mitglieder angaben, dass sie über das Produktsortiment der einzelnen Betriebe gefühlt relativ mehr wussten als über andere innerhalb von Frage 8 gestellten Aspekte, wie beispielsweise Betriebs-Philosophie, etc. Die Anwesenden vermuteten, dass die Befragten das Sortiment der Betriebe mit den auf der Milchproduktliste auf-scheinenden Produkten gleichsetzten. Außerdem wurde vermutet, dass die Frage von unterschiedlichen Personen unterschiedlich verstanden wurde (dass einige dachten, es geht lediglich um Milchprodukte und andere dachten, es geht um alle weiteren Produkte nebst Milchprodukten).

Während der Vorstellung der Verbraucher\*Innen-Befragungs-Ergebnisse wurde angemerkt, dass BerSta-Erzeuger\*Innen ihre Produkte auf ihren Homepages teilweise teurer anbieten als sie über BerSta verkauft werden. Die Frage nach dem Grund dafür, wurde von einigen Anwesenden damit begründet, dass BerSta große Mengen weiterverkauft (Mengenrabatt)

und außerdem den Erzeuger\*Innen den Transport abnimmt, was diese bei Direktvermarktung selbst organisieren und deswegen in den Preis einberechnen müssten.

Auf das vorgestellte Ergebnis, dass die Mitglieder ihren Wissenstand über Erzeuger\*Innen im Allgemeinen und bezüglich Milchprodukten im Speziellen durchschnittlich relativ gering einschätzen, war die Reaktion, dass Informationen über Betriebe zwar ein Thema sind, sich aber nur wenige Interessierte für Recherche-Arbeiten melden. Vermutung ist, dass Mitglieder BerSta beziehungsweise ihrer FoodCoop vertrauen.

Bezüglich der im Fragebogen vorgeschlagenen Maßnahmen zur Verbesserung des Wissenstandes wurde diskutiert, ob die Bereitstellung von Informationen über Betriebe (in der FoodCoop oder auf deren Homepage) von den Mitgliedern angenommen wird. Es wurde vermutet, dass eine aktive Bereitstellung der Informationen (Referate in Plena, Speisereisen) wirksamer ist. Allerdings wurde angemerkt, dass Speisereisen nicht unbedingt zur Verbesserung des Wissenstandes über Fakten beitragen, sehr wohl aber zum Dialog zwischen Erzeuger\*Innen und Verbraucher\*Innen und somit auch zu einer Art Reduzierung der Anonymität. Um von einer Speisereise mit detailliertem Fakten-Wissen "nach Hause zu gehen", bedarf es den Anwesenden nach guter Vorbereitung.

Es wurde diskutiert, wie man dem Anspruch der FoodCoops, die Anonymität zwischen Erzeuger\*Innen und Verbraucher\*Innen zu reduzieren, gerecht werden kann. Einmal im Jahr einen Brief/eine E-Mail an die jeweiligen Erzeuger\*Innen zu schreiben, in dem man sich für die Produkte bedankt und Feedback gibt, war ein Vorschlag.

Wir stellten das Ergebnis vor, dass D´Speis im Vergleich mit den anderen FoodCoops relativ weniger geschätzten Wissenstand über Erzeuger\*Innen im Allgemein und Milchprodukt-erzeuger\*Innen im Speziellen hat und darüber auch relativ mehr unzufrieden ist. Ein D´Speis-Mitglied vermutete, dass dies das schlechte Gewissen der D´Speis-Mitglieder widerspiegelt, das diese haben, weil sie sich bewusst seien, dass vertiefende Recherche-Tätigkeiten ausstehen.

Die Präsentation der Erzeuger\*Innen-Befragungen warf folgende Fragen/-Diskussions-Punkte auf: Es wurde gefragt ob es eine Liste gibt, auf der die Präferenzen der Betriebe hinsichtlich Besuche auf ihrem Betrieb aufgelistet sind. Diese gibt es nicht. Die Erzeuger\*Innen-Befragungs-Gruppe rät FoodCoops, bei den jeweiligen Betrieben im Bedarfsfall direkt nachzufragen.

Es wurde nachgefragt, von wem die Erzeuger\*Innen erwarten, dass eine Kontaktaufnahme ausgehen soll. Dies wurde damit beantwortet, dass die eindeutige Erwartung ist, dass dies von den Konsumenten ausgehen soll.

Es wurde gefragt, ob BerSta dafür offen ist, Speisereisen zu organisieren und den FoodCoops anzubieten. Dazu wurde angemerkt, dass BerSta dazu wahrscheinlich keine Zeit hat, die Mitglieder der FoodCoops ebenfalls nicht. Es wurde diskutiert bei wem die Verantwortung für Speisereisen liegt. Es herrschte Einstimmigkeit, dass dies sowohl bei den FoodCoops als auch bei BerSta liegt. Da der Verein von BerSta ausschließlich aus Erzeuger\*Innen besteht sei es zu verstehen, dass diese sich um die Kontaktaufnahme zu Konsumenten nicht kümmern.

In einer Abschlussrunde gaben die Anwesenden ihre Ideen für die Zukunft preis. Genannt wurde die Speisereise wieder aufleben zu lassen, über BerSta mehr zu erfahren und die Einschätzung, dass die Prinzipien der BerSta mit denen der FoodCoops vereinbar sind. Im Allgemeinen fanden die beiden anwesenden FoodCoops die Ergebnisse zwar problematisch, aber für sie auch nicht überraschend.

### 3.8. Diskussion

Die Ergebnisse der Interviews und Befragungen der Erzeuger\*Innen der drei Wiener FoodCoops zeigen mehrere klare Tendenzen, die in Bezug auf die Forschungsfrage wichtig sind. Die Forschungsfrage lautete: „Im FoodCoop Modell wird der persönliche Kontakt zwischen Erzeuger\*Innen und Verbraucher\*Innen geschätzt. Wie beeinflussen Zwischenhändler\*Innen die bewusste Beziehung zwischen FoodCoop-Mitgliedern aus Wiener FoodCoops und Primärerzeuger\*Innen am Beispiel von Milchprodukt-erzeuger\*Innen?“

Wir haben herausgefunden, dass das Ziel der FoodCoops, die Anonymität zwischen Erzeuger\*Innen und Verbraucher\*Innen aufzuheben, nicht in allen Bereichen erfüllt wird. Verbraucher\*Innen behaupten, nur geringes Wissen über Milchprodukt-erzeuger\*Innen zu haben und sind damit nicht zufrieden. Während unserer Forschungsarbeit haben wir herausgefunden, dass BerSta ebenso wie die FoodCoops das Ziel haben, den Kontakt zwischen Erzeuger\*Innen und Verbraucher\*Innen zu fördern. Dieser Anspruch wird im Fall der FoodCoops allerdings nicht erfüllt, da Erzeuger\*Innen, die über die BerSta liefern, die untersuchten FoodCoops nicht kennen.

Die Gründe für die Anonymität von Seiten der Verbraucher\*Innen sind unserer Meinung nach erstens das ungleich verteilte Wissen innerhalb der jeweiligen FoodCoop und zwischen den FoodCoops in Wien. Die jeweiligen Verantwortlichen für die Bestellung eines bestimmten Produktes/einer Produktkategorie haben relativ viel Kontakt mit und somit relativ viel Wissen über die jeweiligen Erzeuger\*Innen, während die anderen Mitglieder zu diesem Wissen keinen Zugang haben. Diese Erkenntnis findet eine Beziehung zur Diskussion von Jarosz (2008) über die „Schattenseite“ basis-demokratischer Gruppendynamiken (wie schon im Literatur-Kapitel erklärt), die in alternativen Lebensmittelnetzwerken eine zentrale Rolle spielen.

Zweitens kann der Zeitdruck, der während der Suche nach Milchprodukt-erzeuger\*Innen existierte, als Grund für die Entscheidung für Zwischenhändler\*Innen gesehen werden.

Drittens können die zu geringen personellen Ressourcen genannt werden, weswegen keine detaillierte Recherche über Milchprodukt-erzeuger\*Innen und Zwischenhändler\*Innen unternommen wurde.

Viertens stellt die FoodCoop an sich eine Art von Zwischen-Institution dar, die verhindert, dass Verbraucher\*Innen sich direkt mit den Erzeuger\*Innen auseinandersetzen; es wird der FoodCoop vertraut, dass diese richtig handelt, auch wenn nicht jedes einzelne Mitglied beim Entscheidungsprozess involviert war/ist. Diese Erkenntnis erinnert an die Aspekte des Wandel und Wachstums, die von Little et al. (2010) angesprochen werden. Wenn FoodCoops sich weiter entwickeln und wachsen, werden idealistischere Komponenten in den Hintergrund verschoben (auch wenn nur periodisch). Diese idealistischen und gemeinschaftlich-orientierten Werte stellen einen wichtigen Unterschied zwischen FoodCoops und Supermärkte dar. Wie Little et al. (2010) und Mount (2012) warnen, sind die Legitimität und alternative Identität der FoodCoops in Phasen des Wandel und Wachstums gefährdet. Mögliche Lösungsansätze zu diesem Aspekt befinden sich im folgenden Teil.

Fünfter Grund ist unserer Meinung nach die Tatsache, dass es in allen genannten FoodCoops mittlerweile eine relativ große Mitglieder-Anzahl gibt, die den Wissensaustausch zwischen den Mitgliedern über Erzeuger\*Innen erschwert. Außerdem begünstigt die große Mitglieder-Anzahl, dass sich einzelne Mitglieder bewusst aus Entscheidungsprozessen und Arbeitsaufgaben raushalten, was nicht auffällt, weil es genügend Personen zu deren Bewältigung gibt. Und schließlich stellen wir eine Art Passivität von Seiten der FoodCoop fest, weil Anonymität zu Erzeuger\*Innen hingenommen wird.

### 3.9. Lösungsansätze und Ausblick

Das Forschungsteam schlägt anhand der Ergebnisse folgenden alternativen Wege vor, um die Anonymität zwischen Erzeuger\*Innen und Verbraucher\*Innen zu reduzieren.

Das Alltagsgeschäft der Milchprodukte-Bestellungen wird von den Zwischenhändler\*Innen übernommen. Es fällt dadurch als Kommunikationsgelegenheit oder Basis für eine Beziehung zwischen Verbraucher\*Innen und Erzeuger\*Innen weg. FoodCoops müssen folglich alternative Optionen finden, um Kontakt und Beziehungen zu den Erzeuger\*Innen aufzubauen. Die vertraute Variante, Anonymität abzubauen ist die sogenannte "Speisereise." Speisereisen sind ein-tägige Ausflüge auf die Betriebe, von denen die FoodCoops ihre Produkte beziehen. Die Ausflüge sollten sowohl eine Verbesserung der Transparenz als auch dem persönlichen Kontakt dienen. Während des Focus-Group-Treffens wurde erwähnt, dass Speisereisen dieses Ziel nur begrenzt erreichen können, weil sie nur einmalig und relativ kurz sind. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, bei den Betrieben saisonal auszuweichen. Da viele FoodCoop-Mitglieder Erfahrung mit der Arbeit auf Bauernhöfen haben (WWOOFING<sup>1</sup>, Praktika) liegt dies nahe. Dadurch könnten die Betriebe und insbesondere die dort beschäftigten Menschen mit ihren Bedürfnissen besser kennengelernt werden. Erzeuger\*Innen Hilfe anzubieten kann auch eine Gelegenheit sein, mögliche negative Auswirkungen aufwändiger Direktvermarktung teilweise auszugleichen (Allen et al. 2004; Jarosz 2008).

Die schlechte Verteilung des Wissens über Erzeuger\*Innen innerhalb, als auch zwischen den FoodCoops kann gegengesteuert werden indem Mitglieder sich erstens selbst aktiver informieren und zweitens ihr Wissen aktiv an andere Mitglieder/andere FoodCoops weitergeben. Dies könnte in Form von Referaten oder Infoveranstaltungen geschehen. Eine andere Art das Wissen weiterzugeben, sind die Informationen zu dokumentieren, diese auf die jeweilige Homepage zu stellen, im Laden aufzuhängen oder in einer Infomappe zu sammeln. Diese Informationen könnten allen FoodCoops offen zur Einsicht stehen.

Ein weiterer interessanter Ansatz wird zur Zeit von der D`Speis angedacht: Erzeuger\*Innen sollen einen Fragebogen zugeschickt bekommen. Darin sollen sie nach wichtigen Informationen gefragt, die dann anschaulich für FoodCoop-Mitglieder zugänglich aufbereitet werden sollen. Dies wurde allerdings noch nicht durchgeführt. All diese Maßnahmen könnten den Wissensstand erhöhen.

Sowohl Verbraucher\*Innen als auch Erzeuger\*Innen scheint klar zu sein, dass die Kontaktaufnahme mit Erzeuger\*Innen von den FoodCoops ausgehen muss, wenn diese ihren Informationsstand verbessern wollen. Wie erwähnt, basiert der Kontakt entweder im Rahmen des Alltagsgeschäfts (persönlicher Kontakt in der Koordination von Bestellungen und Lieferungen (was im Fall von Milcherzeuger\*Innen nicht vorhanden ist) oder in der Durchführung einer Speisereise. Das heißt nicht, dass diese zwei Optionen, die einzigen Möglichkeiten sind. Wir können uns vorstellen, dass Briefe von FoodCoops an die Erzeuger\*Innen, in denen sich die FoodCoops vorstellen und Feedback zu den Erzeuger\*Innen und ihre Dankbarkeit ausdrücken, einen Beitrag zu einer Beziehung zwischen Erzeuger\*Innen und Verbraucher\*Innen liefert. Weiters fiel uns die Idee ein, die Erzeuger\*Innen nach Wien in die FoodCoops für eine Jause und Kennenlernen einzuladen. Schließlich sind wir der Meinung, dass die FoodCoops die Strukturen der BerSta nutzen können, um den Kontakt zu Erzeuger\*Innen zu intensivieren.

---

<sup>1</sup> WWOOFING: Abkürzung für *We're Welcome On Organic Farms*, ist eine weltweite Bewegung von Freiwilligen, die auf biologischen Höfen für freie Kost und Logis mithelfen, siehe [www.woof.at](http://www.woof.at) oder [www.woof.org](http://www.woof.org)

## 4. Gruppe 2: FoodCoops und Erzeuger\*Innen-Verbraucher\*Innen-Netzwerke am Land

### 4.1. Einleitung

Wir sind eine Gruppe von Studierenden, welche sich im Zuge der Lehrveranstaltung bzw. des Projektes Ökologische Landwirtschaft und regionale Entwicklung an der Universität für Bodenkultur (BOKU) mit einem möglichen Modell der nachhaltigen Lebensmittelversorgung, den sogenannten FoodCoops (Definition findet sich im Definitionen-Teil), auseinandersetzen durfte.

Thematische Schwerpunkte der Lehrveranstaltung war es, die Potenziale von regionalen FoodCoops zu erheben, die Organisationsstruktur von FoodCoops zu untersuchen und ihre Bedeutung für die beteiligten Akteur\*Innen zu diskutieren sowie Möglichkeiten der Ausdehnung/Verbreitung des FoodCoop-Modells (besonders in ländlichen Räumen) zu analysieren.

Aus diesem Grund beschloss die Gesamtgruppe sich für die Bearbeitung der Themen in folgende 3 Untergruppen aufzuteilen:

- FoodCoops und Erzeuger\*Innen-Verbraucher\*Innen-Netzwerke am Land
- Zwischenhandel
- Öffentlichkeitsarbeit

In den letzten Jahren entstehen gerade im urbanen bzw. urban nahen Raum immer mehr Alternativen zum bestehenden Lebensmittelsystem. Viele Konsument\*Innen, Bürger\*Innen, schlicht Menschen wollen nicht länger „nur“ eine konsumierende, passive Rolle einnehmen, sondern sich (wieder) vermehrt aktiv in dieses einbringen. Sei es in produzierender, mitbestimmender oder hinterfragender Art und Weise. FoodCoops bieten die Möglichkeit hierzu und bilden somit eine Alternative.

Das Potential von FoodCoops im ländlichen Raum wurde bisher jedoch noch wenig erforscht. Aus diesem Grund formulierte unsere Untergruppe als grundlegendes Ziel, herauszufinden, wie bereits existierende FoodCoops am Land funktionieren und organisiert sind um davon Handlungsmöglichkeiten für zukünftige, ähnliche Projekte ableiten zu können. In diesem Teil werden also die FoodCoops am Land behandelt.

Im Folgenden präsentieren wir die Ergebnisse unserer Arbeit. Nach einem kurzen Definitionen-Teil werden wir einen Blick auf die Literatur zu diesem Thema werfen, bevor wir uns unserem Erkenntnisinteresse widmen. Anschließend werden die Methoden erklärt wie wir zu unseren Ergebnissen gekommen sind, um diese im Folgenden zu präsentieren und diskutieren.

#### 4.1.1. Definitionen

Um im Laufe der Arbeit Klarheit über verwendete, zentrale Begriffen zu schaffen, wollen wir diese hier näher definieren:

**Erzeuger- Verbrauchernetzwerk (EVN):** Eines der Grundprinzipien von EVN ist die Tatsache, dass Verbraucher\*Innen und Erzeuger\*Innen jeweils aufeinander angewiesen sind und somit nicht gegensätzliche Interessengruppen vertreten. Laut der „Altenkirchner

Erklärung“ der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften vom Mai 1987 gibt es folgende Definition:

Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften sind Selbsthilfegruppen, die aus einem ökologischen Ökonomieverständnis gewachsen sind mit dem Ziel, die gegenwärtig herrschende, auf lange Sicht lebensfeindliche Ausbeutungswirtschaft von Natur und Menschen an der Basis zu beenden. Sie sind ökologische Entwicklungsprojekte, die für jeden einzelnen nachvollziehbar sind. Ein behutsamer und bewahrender Umgang mit der Natur sowie eine den schöpferischen Bedürfnissen des Menschen gerecht werdende Produktion schließt sowohl eine rücksichtslose industrielle Massenproduktion als auch den dazu gehörigen rücksichtslosen Konsum aus. – So ergibt es sich, dass in Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften (EVG) überwiegend bäuerliche und handwerkliche Erzeuger sowie verantwortungsbewusste Verbraucher (sog. „politische Verbraucher“) aufeinander zugegangen sind (Daub, 1987).

**FoodCoop:** Unter einer FoodCoop versteht man den Zusammenschluss verschiedenster Personen oder Haushalte mit dem Zweck, selbst organisiert biologische, regionale Produkte zu beziehen. Wichtig dabei ist die Aufhebung der Anonymität sowohl zwischen den Verbraucher\*Innen untereinander, als auch zwischen den Verbraucher\*Innen und Erzeuger\*Innen. Somit lässt sich auch die enge Verwandtschaft zu den Erzeuger-Verbrauchernetzwerken (EVN) klar erkennen.

FoodCoops weisen verschiedenste Arten der Organisation auf. Ob klein strukturiert, informell und ohne Lager oder mit bestehendem Lager und über ein Online-Bestellsystem bis hin zu groß angelegten Läden für Mitglieder mit eigenen Angestellten, wie es häufig in den USA vorkommt.

Dabei ist es wichtig, dass FoodCoops nicht reine Nahrungsmittelverteilernetzwerke sind, sondern dass damit auch ein politisches Statement gegen das bestehende Agrar- und Lebensmittelsystem gesetzt werden soll, da hierbei eine starke Dominanz der Supermärkte, der Agrarindustrie und somit der neoliberalen Wirtschaftsweise mit langen Transportwegen und globalen Ungleichheiten vorhanden ist (FoodCoops.at, URL).

Trotz vieler Definitionen ist es schwierig, bestehende Netzwerke bestimmten Definitionen zuzuordnen. So auch bei den von uns behandelten Kooperativen und Netzwerken. Versteht sich die FoodCoop Gänserndorf mehr als informelle Bestellgemeinschaft, ist das Nets.werk mittlerweile ein bestehendes Handelsgewerbe mit festgelegten Statuten.

Jede Zusammenkunft von Menschen für eine alternative Lebensmittelbeschaffung ist einzigartig und lebendig, weshalb wir sie im Folgenden auch alle einzeln beleuchten werden.

Es hat am Land sowohl für Produzent\*Innen, als auch für Konsument\*Innen viele Vorteile, die Lebensmittelversorgung selbst in die Hand zu nehmen und gemeinsam zu organisieren. Die Konsument\*Innen können den Produzent\*Innen einen Teil der Arbeit für die Vermarktung abnehmen, größere Bestellmengen in Form einer Sammelbestellung können für Produzent\*Innen dann groß genug sein um eine Lieferung durchzuführen, wobei für die Konsument\*Innen der Weg fürs Einkaufen entfällt. Gerade am Land werden viele Wege mit dem Auto zurückgelegt, wodurch eine Lieferung bzw. eine Abholung ohnehin auf der Strecke liegen. Ein weiterer Vorteil für EVN am Land ist die meist gute und günstige Verfügbarkeit von Lagermöglichkeiten.

Eine FoodCoop in Form einer informellen Bestellgemeinschaft eignet sich gut für den erweiterten Freundeskreis oder auch die Nachbarschaft; die Organisation erfordert somit keine rechtliche Grundlage. Denn jene Bestellgemeinschaften basieren auf Vertrauen und sollten daher überschaubar bleiben. Aufgabengebiete können je nach Interesse übernommen werden. Um Anschaffungen und Fixkosten zu finanzieren hat sich ein kleiner monatlicher Beitrag gut bewährt.

Ein verwandtes Modell sind EVN, die allerdings nur auf Vorbestellung funktionieren. Einkaufen auf Verfügbarkeit ist hier nur bei Lagerware möglich. Meist sind sie als Klein- oder Handelsgewerbe organisiert, die Verantwortung liegt bei Einzelpersonen oder einem kleinen Team. EVN sind für Alle ohne Mitgliedschaft zugänglich. Um die Kosten wie Lohn- und Fixkosten zu decken wird auf die Einkaufspreise ein prozentueller Aufschlag aufgerechnet und ermöglicht somit ein Einkommen für die Verantwortlichen. Dieses Modell ist gut für Konsument\*Innen geeignet denen die Herkunft der Lebensmittel wichtig ist, die jedoch keine Zeit für die Organisation einer FoodCoop aufbringen können. Die etwas höheren Verkaufspreise sind mit Bio-Läden oder ab Hof Preisen vergleichbar und werden wegen des regionalen Bezuges und der hohen Qualität der Lebensmittel gerne in Kauf genommen. Für die Produzent\*Innen sind EVN meist nur ein zusätzlicher und neuer Kunde. Auch sind die Abnahmemengen nicht so groß um davon leben zu können. Nur für Kleinstproduzent\*Innen spielen EVN eine bedeutende Rolle und sie gestalten ihre Produktionsabläufe durch den Verkauf an diese professioneller.

## **4.2. Literaturübersicht**

In einem vorausgehenden Literaturstudium wurden aktuelle Entwicklungen im Bereich alternativer Lebensmittelversorgungssysteme untersucht. Der Fokus wurde dabei speziell auf Konsument\*Inneninteressen und die Rolle regionaler Produzent\*Innen gelegt.

### **4.2.1. Aktuelle Entwicklung in den USA**

Der Trend in den USA geht immer weiter in Richtung biologischer Lebensmittel, was auch von der Regierung aufgefasst wurde. Im Zuge dessen erstellte die USDA (United States Department of Agriculture) Richtlinien für die ökologische Landwirtschaft. Diese wurden jedoch stark kritisiert, da sie sehr schwammig und weitläufig sind und z.B. auch genetisch modifizierte Lebensmittel als biologische Lebensmittel zulassen. Daraus hat sich wiederum eine Bewegung entwickelt: „beyond organic“ wurde das neue Schlagwort. Damit sollte die Qualität und die Wichtigkeit betont werden, nicht nur chemisch unbehandelte Lebensmittel zu produzieren, sondern auch darauf zu achten, wo sie herkommen (Bean, 2011).

### **4.2.2. Direktvermarktung als Alternative zum Supermarkt**

Die britische Regierung fördert die biologische Produktion von Lebensmitteln, um die Umwelt nachhaltig zu schützen. Die Vermarktung der Produkte erfolgt hauptsächlich über die Supermärkte. Gleichzeitig wird auf nachhaltigen Konsum Wert gelegt und die lokale Produktion von Lebensmitteln lässt die Direktvermarktung als Alternative zum Supermarkt aufblühen. Für Bauern ist es attraktiver, direkt zu vermarkten, als vom Handel abhängig zu sein. Mehr als 50% der Bauern sind bereit, mit anderen Bauern zusammenzuarbeiten und sich nachhaltig gegen wirtschaftliche Krisen abzusichern. Das ermöglicht eine Verkürzung der Lebensmittelkette und den Konsument\*Innen werden die gewünschten lokal produzierten Lebensmittel geboten (Seyfang, 2009).

### **4.2.3. Konsumentenmotivation**

Bei einer 2004, in Norwich durchgeführten Fallstudie wurde an Konsument\*Innen einer lokalen Lebensmittelkooperative namens Eostre die Hypothese überprüft, ob diese sich aus politischen Gründen bewusst gegen die Angebote von Supermärkten zugunsten alternativer Lebensmittelnetzwerke und Direktvermarkter entschieden. Die Hypothese wurde bestätigt. Die Konsument\*Innen haben sehr umfangreich ökonomische, soziale und ökologische Gründe geäußert warum sie lokale Bio-Lebensmittel bei der Initiative beziehen. Aus dieser Studie geht auch hervor, dass 94% der Befragten bei der untersuchten Kooperative konsumieren, weil das besser für die Umwelt ist. Rund 85% war es wichtig, Verpackungsmüll zu reduzieren und Transportwege so kurz als möglich zu halten. Weitere wichtige Gründe sind: die Unterstützung der lokalen Landwirtschaft, zu wissen, woher die Lebensmittel kommen und dass die Lebensmittel gesünder/besser/sicherer sind als aus konventioneller Produktion. Wenn es um die Frage geht, warum die Konsument\*Innen Eostre den Supermärkten vorziehen, nennen über 50% die Unterstützung lokaler Produktion (Seyfang, 2009).

Bei einer groß angelegten Studie von Ohio Survey of Food, Agriculture, and Environmental Issues 2004, wurden die Kaufabsichten von Konsument\*Innen betreffend Lebensmittel durchgeführt und in Form einer Clusteranalyse ausgewertet. Es hat sich herausgestellt, dass die Konsument\*Innen, die sich für biologische beziehungsweise lokale Lebensmittel interessieren, keine homogene Käuferschicht darstellen. Es wird dabei zwischen Konsument\*Innen unterschieden welche sich speziell für Bio-Lebensmittel, für lokale Lebensmittel, für beides sehr, für beides nur mäßig, oder für beides gar nicht interessieren. Zusätzlich wurden noch Mitglieder einer FoodCoop aus Ohio City befragt. Bei diesen

Konsument\*Innen waren der Preis und die Verfügbarkeit der Produkte weniger entscheidend als bei jeder der anderen Gruppen. Die Autoren betonen die Bequemlichkeit der Bevölkerung nicht zu unterschätzen und dass die lokale Vermarktung biologischer Lebensmittel zunehmend eine große Herausforderung ist (Bean et al., 2010).

#### **4.2.4. Ausweitung lokaler Lebensmittelsysteme**

Um einen breiteren systemischen Einfluss auf den Lebensmittelmarkt zu haben werden sich lokale Lebensmittelsysteme vergrößern müssen. Eine geeignete Lösung wäre es mittelgroße Betriebe in diese Vermarktungsstrategie einzubinden. So könnte man einerseits das Angebot lokal vermarkteter Erzeugnisse vergrößern und andererseits diesen Betrieben (mittelgroße Betriebe sind die am meisten verwundbaren am heutigen, polarisierten Markt) eine Perspektive geben, um ihr Einkommen wieder vorrangig aus der Landwirtschaft zu generieren. Untersucht wurde dabei, inwieweit der Wert lokaler Lebensmittel aufrechterhalten wird und ob es möglich ist, kurze Lieferwege zu entwickeln, ohne die bestehenden Netzwerke lokal vermarktender Produzent\*Innen zu gefährden. Es wird festgehalten, dass es schwer ist für Landwirte und Landwirtinnen, die in größeren Dimensionen arbeiten, immaterielle Werte wie Vertrauen, Sicherheit und Authentizität zu vermitteln. Eine viel versprechende Variante könnte ein regionales Lebensmittel-Drehkreuz sein, das Angebot und Nachfrage in Form eines elektronischen Marktplatzes zusammenführt. Solch eine gemeinschaftliche Unternehmung hätte das Potential für offene, empfängliche Steuerung während es zugleich die Vorteile der Skaleneffekte und der direkten Beziehungen zwischen Produzent\*Innen und Konsument\*Innen bietet (Mount, 2012).

### **4.3. Erkenntnisinteresse**

#### **4.3.1. Fragestellungen**

Wie in der Einleitung bereits formuliert, gilt unser primäres Interesse der Frage, welche Potentiale FoodCoops am Land haben und welche Strukturen und Organisationen am besten für diese geeignet sind. Dafür war es von Interesse, die bereits bestehenden Strukturen zu erforschen, die Herausforderungen zu identifizieren und Möglichkeiten zu finden, um FoodCoops am Land zu fördern.

Daher stellten wir uns folgende Fragen:

- Welche Arten und Strukturen von FoodCoops am Land gibt es?
- Welche von diesen sind für ländliche Regionen geeignet?
- Was sind die Vorteile von FoodCoops am Land?
- Welche besonderen Herausforderungen gibt es für FoodCoops im ländlichen Raum?
- Wie könne FoodCoops am Land gefördert werden?

Speziell auf Konsument\*Innen Seite:

- Welches Bewusstsein/welche Beweggründe müssen vorherrschen, um ein Umsteigen auf alternative Lebensmittelbeschaffung zu erreichen (finanzielle Aspekte, Größe des Aufwands, ideologische Werte)?

#### **4.3.2. Ziele**

Die Ziele für unsere Arbeit können wie folgt definiert werden:

- Durch Befragungen und Untersuchungen von bereits existierenden FoodCoops am Land deren Funktions- und Organisationsstruktur zu ermitteln.

- Durch diese Ergebnisse Handlungsmöglichkeiten für zukünftige FoodCoop Projekte am Land ableiten.

## 4.4. Methoden

In diesem Kapitel werden nun die Methoden erklärt, mit welchen wir zu unseren Ergebnissen gekommen sind.

### 4.4.1. Allgemein

Um zu den in den Zielen aufgestellten Ergebnissen zu kommen, wurde beschlossen FoodCoops am Land zu suchen, auszuwählen und zu untersuchen. Bei der Auswahl jedoch stießen wir bereits auf unser erstes Hindernis. Denn wir konnten keine bzw. nicht ausreichend viele FoodCoops in der Form, wie wir sie aus der Stadt kennen, am Land finden. Daher haben wir unsere Suche um Erzeuger- Verbrauchernetzwerke (Definition findet sich im Definitionen Teil) erweitert und wurden fündig.

Für unsere Untersuchung haben wir also die zwei EVN, nämlich Apfelkern aus Altmünster am Traunsee (OÖ) und das NETs.werk Steyr (OÖ) und die FoodCoop Gänserndorf ausgewählt.

Tabelle 4: Übersicht über die untersuchten Lebensmittelnetzwerke

FoodCoop/ EVN	Gründungsjahr	Mitgliederanzahl	Organisationsform	Typ
Bionetz Apfelkern	2010	200 registrierte Kund*Innen	Kleingewerbe, 1 Verantwortliche	EVN
NETs.werk Steyr	2005	150-200 registrierte Kund*Innen, 80-100 Vereinsmitglieder	Handelsgewerbe, 1 Verantwortlicher, 4 Beschäftigte (insg. ca. 10 h/Woche)	EVN
FoodCoop Gänserndorf	2011	20-30 Mitglieder	Informelle Bestellgemeinschaft mit Lager	FoodCoop

Durch unsere Projektteamgröße von acht Personen und dem damit verbundenen hohen Organisationsaufwand war es notwendig, schon in der Anfangsphase eine Aufteilung zu treffen und die Gruppe in vier Zweierteams aufzuteilen. Dadurch wurde die Kommunikation wesentlich vereinfacht, weil nur noch wenige Abstimmungen im gesamten Team getroffen werden mussten und im Zweierteam flexibler und schneller gearbeitet werden konnte. Drei Teams haben sich dann jeweils mit einem der 2 EVN bzw. der FoodCoop, die wir untersucht haben, beschäftigt, das vierte Team war für die Produzent\*Innen verantwortlich. Um zwischen den Zweiergruppen einheitlich arbeiten zu können, führten wir eine Matrixorganisation ein, in der jeweils die Verantwortlichen für die qualitativen, sowie die Verantwortlichen für die quantitativen Befragungen nochmals in einem Unterteam gemeinsam die Fragebögen, bzw. die Interviewleitfäden, erstellten und die Ergebnisse ausgewertet haben (siehe Tabelle 2).

Tabelle 5: Matrixorganisation

	Team qualitative Befragung	Team quantitative Befragung
Team Apfelkern	David	Farshid

<b>Team NETs</b>	Paulina	Isabella
<b>Team Gänserndorf</b>	Georg	Enora
<b>Team Produzent*Innen</b>	Hansi	Lutz

#### 4.4.2. ForschungspartnerInnen (GesprächspartnerInnen)

Bei der Planung der Untersuchungen der jeweiligen FoodCoops stellten wir fest, dass wir für die Beantwortung unserer Fragen drei unterschiedliche Gruppen von Befragten untersuchen müssen:

- Verantwortliche bzw. Organisator\*Innen von FoodCoops/EVN
- Mitglieder bzw. Konsument\*Innen von FoodCoops/EVN
- Produzent\*Innen für FoodCoops/EVN

Mit folgenden Personen wurden Interviews geführt:

Tabelle 6: Gesprächspartner\*Innen

<b>FoodCoop / EVN</b>	<b>InterviewpartnerInnen</b>	<b>Dokumentation</b>
Bionetz Apfelkern	Eine Verantwortliche	Diktiergerät, Notizen
	Ein Produzent	Diktiergerät, Notizen
FoodCoop Gänserndorf	Ein Verantwortlicher	Notizen
	Eine Produzentin	Diktiergerät, transkribiert
NETs.werk	Ein Verantwortlicher	Notizen
	Zwei Produzent*Innen	Diktiergerät, Notizen

#### 4.4.3. Datenerhebung

Es wurden dazu zwei unterschiedliche Methoden gewählt. Im Bereich der Produzent\*Innen bzw. Organisator\*Innen von FoodCoops/EVN wurden qualitative Interviews geführt. Zu diesem Zweck haben wir einen Interviewleitfaden erstellt, der eine klare Struktur für die Befragungen vorgab, bzw. als Hilfestellung während der Gespräche dienen sollte, um alle wesentlichen Punkte zu berücksichtigen.

Um eine breite Masse an Konsument\*Innen zu erreichen und repräsentative Daten zu erhalten, wurden in diesem Fall mittels einer quantitativen Erhebung, die mit einem Fragebogen durchgeführt wurde, gearbeitet.

Wir haben insgesamt 22 Fragebögen zurückbekommen, wobei wir von der FoodCoop Gänserndorf neun Fragebögen, vom EVN Apfelkern zwei und vom EVN NETs.werk elf Fragebögen erhalten haben. Der Grund, warum vom Lebensmittelnetzwerk Apfelkern nur zwei Fragebögen zurückkamen, ist der, dass das Netzwerk noch sehr jung ist und die Kund\*Innen laut Angaben der Verantwortlichen zu 99% Neukund\*Innen sind und noch nicht über die zum Teil nötige Erfahrung verfügen, um die Fragen beantworten zu können.

#### 4.4.4. Qualitative Interviews

##### 4.4.4.1. Interviewleitfaden

Ende März 2012 wurde ein Interviewleitfaden erstellt, der sich im Wesentlichen in drei Kapitel gliedert. Diese sind die Zeit vor der Gründung (strukturelle Rahmenbedingungen, Beweggründe), die aktuelle Lage (Organisationsform, Strukturen, Zielsetzungen, Vor- bzw.

Nachteile) und der Ausblick in die Zukunft (geplante Änderungen, Beispielrolle für andere). Nachdem wir den Interview-Leitfaden sehr stark auf der zeitlichen Komponente aufgebaut haben, war es auch möglich, sehr ähnliche Leitfäden einerseits für die Produzent\*Innen und andererseits auch für die Verantwortlichen zu verwenden.

Im speziellen waren die Fragestellungen:

- Was waren die anfänglichen Beweggründe und Motivationen bei der Gründung der FoodCoop?
- Wie seid ihr zu den Verbraucher\*Innen gekommen
- Verantwortliche: Für welche Organisationsform habt ihr euch entschieden und warum?
- Produzent\*Innen: Musste der Betrieb umstrukturiert werden (Produktionsformen, Anbaustrukturen, ...)
- Gibt es geplante Änderungen (Organisationsform, Ausbreitung, ...)
- Seht ihr euch in eurer derzeitigen Form als Beispielmodell für zukünftige Essensnetzwerke am Land?

Es wurde versucht, die Fragen möglichst offen zu halten um breite und qualitativ hochwertige Information zu bekommen. Als Hilfestellung während der Interviews diente dann wieder unser Leitfaden, weil sehr viele Punkte zu den zeitlichen Abschnitten im Vorhinein gesammelt wurden und als Zusatzfragen verwendet werden konnten, um dann in der heißen Phase des Interviews keine Details zu vergessen.

#### **4.4.4.2. Methodenwahl**

Interviews mit Produzent\*Innen und Verantwortlichen wurden persönlich geführt, als Hilfestellung für die Interviewenden diente der oben beschriebene Interviewleitfaden.

Bei den Interviews wurde bei der Dokumentation unterschiedlich verfahren. Das Interview mit der Verantwortlichen vom Bionetz Apfelkern wurde mit einem Diktiergerät aufgezeichnet und gleichzeitig mit notiert, nach dem Interview wurden die Notizen ergänzt. Die Interviews mit den Verantwortlichen vom NETs und der FoodCoop in Gänserndorf wurden mitnotiert. Die Interviews mit den Produzent\*Innen von Bionetz Apfelkern und NETs wurden mitnotiert sowie mit einem Diktiergerät aufgezeichnet. Das Interview mit einer Produzentin von der FoodCoop Gänserndorf wurde mit einem Diktiergerät aufgezeichnet und transkribiert. Für die Auswertung haben wir uns dann in der Gruppe auf Merkmale geeinigt um Ähnlichkeiten bzw. wesentliche Unterschiede der FoodCoop/EVN darzustellen und haben diese verglichen.

#### **4.4.5. Quantitative Befragungen**

##### **4.4.5.1. Fragebogen**

Ende März wurde ein Fragebogen erstellt, der aus 10 Fragestellungen besteht und folgende Bereiche abdeckt.

- Seit wann sind Sie Mitglied bei der FoodCoop/dem Lebensmittelnetzwerk?
- Was waren Ihre Beweggründe an einer FoodCoop/an einem Lebensmittelnetzwerk teilzunehmen?
- Welche Vorteile sehen Sie in der Organisationsform Ihrer FoodCoop/Ihres Lebensmittelnetzwerkes?
- Welche Nachteile sehen Sie in der Organisationsform Ihrer FoodCoop/Ihres Lebensmittelnetzwerkes?
- Gibt es seine Sache, die Sie in Ihrer FoodCoop/in Ihrem Lebensmittelnetzwerk gerne anderes gestalten würden?
- Wie hoch schätzen Sie das Potential von FoodCoops am Land ein?

- Mit welchen Maßnahmen könnten Ihrer Meinung nach FoodCoops am Land gefördert werden?
- Wer könnte und sollte Ihrer Meinung nach FoodCoops am Land fördern?
- Wie hoch schätzen Sie den Anteil Ihres Lebensmittelkonsums über unterschiedliche Bezugsquellen ein?
- Möchten Sie ihren Lebensmittelkonsum über die FoodCoop/das Lebensmittelnetzwerk in Zukunft ausweiten?

So wurden zum Beispiel das persönliche Umfeld, die Beweggründe, Mitglied in der FoodCoop zu werden oder auch Vor- und Nachteile des eigenen EVNs/der eigenen FoodCoop abgefragt. Es wurde zum größten Teil geschlossenen Fragestellungen angewendet, (Einzel oder Mehrfachnennungen, oder eine Rangordnung der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten) um eine bestmögliche Auswertbarkeit und Vergleichbarkeit zu erzielen.

#### **4.4.5.2. Methodenwahl**

Der Fragebogen wurde den Teilnehmer\*Innen in Papierform zur Verfügung gestellt, gekoppelt mit einer kurzen Erklärung unseres Projektes. Die ausgefüllten Fragebögen wurden dann meist in den (Geschäfts-)Lokalen der FoodCoop/EVN gesammelt und uns per Post zurückgesendet.

Die Form der schriftlichen Befragung mittels quantitativem Fragebogen wurde gewählt, um eine möglichst große Zahl von Mitgliedern der EVN zu erreichen. Dies war notwendig, um möglichst repräsentative Daten zu erhalten. Für die Auswertung der Daten wählten wir die grafische Darstellung in Diagrammen. Ziel war es, die Ergebnisse möglichst anschaulich aufzubereiten.

#### **4.4.6. Forschungsregion**

Als Forschungsregion haben wir uns für Oberösterreich und Niederösterreich entschieden. Einerseits gab es das Problem, dass wir nur wenige FoodCoops/EVN finden konnten, die für unsere Befragungen in Frage gekommen sind, andererseits wollten wir persönliche Interviews mit Verantwortlichen und Produzent\*Innen der FoodCoops führen und somit sollte die Entfernung zum Studienort möglichst gering sein. In Oberösterreich befinden sich zwei voneinander unabhängige EVN, die wir uns näher ansehen wollten. Deren Produzent\*Innen, die wir für ein Interview gewonnen haben, liegen in der unmittelbaren Umgebung. Für die FoodCoop in Gänserndorf entschieden wir uns wegen des Kontrasts dieser informellen FoodCoop zu den EVN. Außerdem hat ein Gruppenmitglied dort durch eine Mitgliedschaft bereits einen guten Einblick.

### **4.5. Ergebnisse**

#### **4.5.1. Qualitative Befragung der Verantwortlichen und Produzent\*Innen**

Zu den befragten EVN zählen das NETs.werk Steyr und die Produzent\*Innen der NETs.werk Stelle in Wels, sowie das Bionetz Apfeln in Altmünster und die FoodCoop Gänserndorf mit den jeweiligen Produzent\*Innen (siehe Kapitel 4.2).

##### **4.5.1.1. Motivationen zur Gründung / Ausgangssituation**

Verantwortliche

Die Gemeinsamkeit der drei Netzwerke ist das Anliegen, kleinbäuerliche Bio-Betriebe zu unterstützen, auch wenn ein Bio-Zertifikat nicht bei allen Voraussetzung ist. Das heißt, der ideelle Anstoß war bei allen drei ausschlaggebend, um ein Netzwerk zu gründen.

Beim Bionetz Apfelkern war darüber hinaus die Motivation vorhanden, den Konsument\*Innen den Zugang zu biologisch angebauten Produkten zu erleichtern. Es gibt viele Bio-Produzent\*Innen in der Umgebung, die von den Konsument\*Innen erst durch das EVN kennen gelernt wurden. Alternativen, um regionale Bio-Produkte zu kaufen, wie etwa Bio-Läden oder Hofläden, sind in Altmünster und der Region kaum vorhanden. Konsument\*Innen kommen deswegen auch aus einer Entfernung von bis zu 30km, um beim Bionetz Apfelkern einzukaufen.

In Gänserndorf lag die Motivation außerdem darin, den Bezug von Bio-Produkten aus der Region so unkompliziert wie möglich zu gestalten. Eine Gruppe von Bewohner\*Innen einer Gemeinschaftssiedlung, die Wert auf qualitative, regionale Bioprodukte legt, versucht über gemeinsame Bestellungen Transportwege einzusparen und dadurch für alle die Möglichkeit zu bieten, ausgewählte lagerfähige Produkte günstig einzukaufen.

Das NETs.werk entwickelte sich auch aus einer Bestellgemeinschaft zweier Familien, wobei der Ausgangspunkt der war, Bio-Bauern und –Bäuerinnen aus der Region zu fördern und ihnen einen fairen Preis für ihre Produkte zu zahlen. Wichtig war ihnen dabei die gute Erreichbarkeit des Verteilerlokals sowohl für die Konsument\*Innen, als auch für die Produzent\*Innen.

#### Produzent\*Innen

Gemeinsam ist allen Produzent\*Innen, dass sie an EVN und FoodCoops liefern, weil eine grundsätzliche Sympathie diesem Vermarktungssystem gegenüber vorhanden ist und sie mit damit kooperieren wollen. Für manche der befragten Produzent\*Innen ist jedoch die Ausweitung und Differenzierung der Absatzwege sehr wohl auch ein Motiv. Verständlicherweise haben alle auch andere Vermarktungswege, weswegen sie finanziell derzeit nicht von den EVN abhängig sind. Was ebenfalls aus den Befragungen hervorgeht, ist die Tatsache, dass alle Produzent\*Innen bereits vor dem Kontakt zu den EVN/der FoodCoop Direktvermarktung in der einen oder anderen Form betrieben haben.

Ein weiterer Antriebsgrund für die Teilnahme an einem EVN/einer FoodCoop ist für manche, trotz fehlender Bio-Zertifizierung einen höheren Preis erzielen zu können. Aufgrund einer zu geringen Betriebsgröße würde sich eine Zertifizierung nicht rentieren und daher wird der Verkauf als Bioprodukt, trotz Einhaltung der Richtlinien, über konventionelle Vertriebswege verunmöglicht. Über das EVN ist es aber möglich, einen der Herstellung entsprechenden Preis zu erzielen.

#### **4.5.1.2. Organisatorischer Aufbau**

Eine Übersicht über die Struktur der einzelnen Lebensmittelnetzwerke gibt auch die Tabelle 1 im Kapitel 4.1 Allgemein aus dem Methodenkapitel.

#### Verantwortliche

Das Bionetz Apfelkern wurde 2010 auf Initiative einer Bäuerin aufgebaut und im Dezember 2011 von einer Kundin übernommen. Es ist als Kleingewerbe organisiert und es gibt eine Verantwortliche, die sämtliche Arbeiten übernimmt. Um ihre Arbeit zu entlohnen und Fixkosten zu bezahlen, werden 20-30% auf den Einkaufspreis aufgeschlagen. Die Lieferung wird von den Produzent\*Innen selbst organisiert: Frischware wird bis Dienstagabend

vorbestellt und am Freitagnachmittag geliefert, wo es in einem zentralen Verkaufslokal abgeholt werden kann. Lagerware kann auch ohne Vorbestellung gekauft werden.

Die FoodCoop Gänserndorf besteht seit November 2011. Es handelt sich um eine informelle Bestellgemeinschaft in einer Gemeinschaftssiedlung mit zentralem Lagerraum, der rund um die Uhr für alle Mitglieder zugänglich ist. Bestellungen werden von einzelnen Produktverantwortlichen ehrenamtlich übernommen. Die Produkte werden zu Einkaufspreisen weitergegeben. Für gemeinsame Anschaffungen, wie Getreidemühle, Waage bzw. um einen finanziellen Polster für Schwund zu haben, zahlt jedes Mitglied 2€ im Monat.

Das NETs.werk besteht seit 2005 als Verein. Durch Mundpropaganda dehnte es sich immer mehr aus und wurde so 2006 in ein Handelsgewerbe übergeführt. Im Laufe der Zeit wurde ein kleines Team von vier Personen angestellt, die die regelmäßigen Arbeiten übernehmen. Mittlerweile gibt es fünf NETs.werk-Regionalstellen, wovon das NETs.werk Steyr die Dachorganisation darstellt. Die Regionalstellen haben mittlerweile auch alle jeweils ein Handelsgewerbe angemeldet und kümmern sich auch selbst um die Produzent\*Innen. Sie müssen sich an die NETs.werk Statuten halten und gewisse Auflagen erfüllen, um den Namen verwenden zu dürfen. Derzeit sind beim NETs.werk Steyr ca. 80-100 Vereins-Fördermitglieder und im Verteiler werden etwa 150-200 Kund\*Innen verzeichnet. Um bestellen zu können ist keine Mitgliedschaft nötig; es genügt eine Registrierung auf der Webseite. Der Lohn der vier Angestellten und die Miete werden durch einen Preisaufschlag von 40% auf den Einkaufspreis finanziert. Die Angestellten sind durch einen fixen Abholtag im Vergleich zu einem Bioladen nur für kurze Zeit im Verkauf, wodurch Geld gespart werden kann.

#### Produzent\*Innen

Da alle befragten Betriebe bereits Direktvermarktung betrieben haben, hat sich die strukturelle Lage der Produzent\*Innen durch die Belieferung der FoodCoop bzw. EVN nicht gravierend verändert. Für manche Klein(st)Produzent\*Innen spielt die Vermarktung über die untersuchten EVN jedoch eine größere Rolle. So kommt es etwa zu Professionalisierungs- (z.B.: verbesserte Etikettierung) und Spezialisierungstendenzen, sowie einer Ausweitung der Produktion (z.B.: permanente Topfen- und Butterproduktion).

Ein weiterer Vorteil für die Produzent\*Innen ist die (zusätzliche) Präsenz im Internet auf den jeweiligen Homepages von NETs.werk und Apfelkern, wodurch auch neue Kund\*Innen erreicht werden können.

#### **4.5.1.3. Zukunftsperspektiven / Vorteile – Nachteile**

##### Verantwortliche

Die Verantwortliche des Bionetz Apfelkern sieht das Modell dieser EVN als eine gute Möglichkeit, um Kleinbetriebe zu fördern und um Verbraucher\*Innen gute, regionale Produkte anzubieten. Die Nachfrage ist groß, einerseits auf Grund des wachsenden Bewusstseins für nachhaltige Lebensmittel, andererseits auch auf Grund der fehlenden Bezugsmöglichkeiten von regionalen Bioprodukten. Etwas höhere Preise als im Supermarkt werden auf Grund der hohen Produktqualität und Regionalität gerne in Kauf genommen. Die Verantwortliche möchte das Bionetz Apfelkern zwar noch ausweiten, jedoch steht für sie fest, dass sie innerhalb der Bedingungen für Kleingewerbe bleiben will.

Die FoodCoop in Gänserndorf ist aus der Sichtweise der Initiator\*Innen ein gutes Beispiel um in einer Gruppe günstig regionale Bioprodukte zu beziehen. Der organisatorische Aufwand hält sich auf Grund der bestehenden Arbeitsteilung und der informellen Strukturen in geringem Rahmen. Eine Vertrauensbasis unter den Mitgliedern ist jedoch Voraussetzung für dieses System. Für die Zukunft werden bessere Lagervoraussetzungen wünschenswert,

eine Ausweitung auf die Nachbarsiedlung ist in den nächsten Monaten geplant. Ein weiteres Wachstum ist aber innerhalb dieser Strukturen nicht sinnvoll und unerwünscht.

Das NETs.werk hat sich im Laufe der Jahre schon auf einige Regionen ausgeweitet, auch aus Wien gab es schon Anfragen. Jedoch ist die Umsetzung in einer Großstadt laut dem Verantwortlichen schwieriger als in kleineren Städten bzw. im ländlichen Raum. Der Interviewte hat für die Zukunft die Vision, ab Jänner 2013 ein neues Wirtschaftssystem mit einem gemeinschaftlichen Geldsystem für das NETs.werk zu etablieren. Sein Ziel ist es, ein gesamtes Angebot für alle Lebenslagen zu schaffen, von Baumaterialien bis Bekleidung. Die Verbreitung der Idee vom NETs.werk ist durch das EDV-System und die Einschulung leicht umsetzbar und wurde auch schon oftmals erprobt.

### Produzent\*Innen

Gemeinsam ist den Produzent\*Innen, dass sie alternative Lebensmittelnetzwerke gerne fördern wollen. Laut den Befragten sind die Gründe dafür, dass die Bündelung von Produzent\*Innen wichtig ist, vor allem damit die Kontrolle der Vermarktung bei den Produzent\*Innen bleibt. Insbesondere muss eine angemessene Preispolitik vorhanden sein. Generell stehen kleine Strukturen und Regionalität im Vordergrund.

Ein Produzent sah es als weiteren Vorteil, dass alle produzierten Lebensmittel auch konsumiert werden, da nur, zum Beispiel bei Milchprodukten, das produziert wird, was zuvor bestellt wurde. Ebenfalls aufgefallen ist das positive Hervorheben der Vernetzung unter den Produzent\*Innen, welche durch die EVN passiert ist. Egal, ob es um die Vergemeinschaftung von Transportwegen, das Beziehen von Rohstoffen für am Betrieb hergestellte Produkte oder die Belieferung eines anderen Hofladens geht: aus den verschiedenen EVN sind auch Produzent\*Innennetzwerke entstanden.

Jedoch haben die Produzent\*Innen auch darauf hingewiesen, dass ihnen die Direktvermarktung ab Hof neben der Belieferung einer EVN sehr wichtig, wenn nicht sogar wichtiger ist. Denn besonders der direkte Kontakt zu den Kund\*Innen ist aus ihrer Sicht notwendig. Vor allem, um ein starke Bindung aufbauen zu können und nicht zuletzt auch für Feedback. Dieser direkte Kontakt fehlt bei einer EVN und wird somit als Nachteil betrachtet. Weiters wird von Produzent\*Innenseite befürchtet, dass mit der Weitergabe der Produkte an Dritte (z.B.: EVN) die Kontrolle über diese aus der Hand gegeben wird.

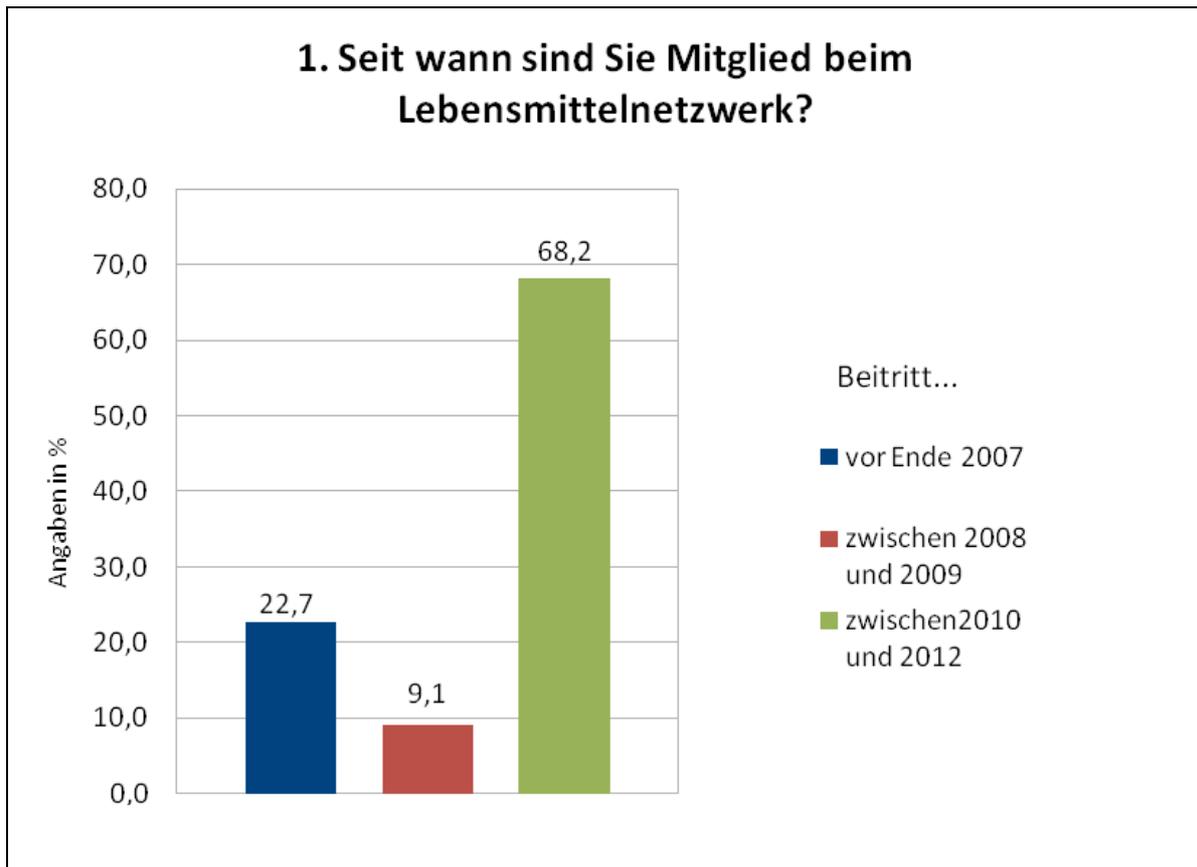
Ein weiterer Kritikpunkt an EVN aus Sicht der Produzent\*Innen ist die notwendige Vorausplanung auf Seiten der Konsument\*Innen, was als mögliche Hemmschwelle für deren Beteiligung an solchen Projekten gesehen wird. Dieser Punkt kann negative Auswirkungen auf zukünftige Entwicklungen von EVN haben.

## **4.5.2. Ergebnisse der Befragung von Konsument\*Innen mittels quantitativem Fragebogen**

Wir haben insgesamt 22 Fragebögen von den FoodCoops bzw. EVN zurückbekommen und im Folgenden ausgewertet.

### **4.5.2.1. Zeitpunkt des Beitritts zu einem Lebensmittelnetzwerk**

Abbildung 8: Ergebnisse zur Frage nach dem Zeitpunkt des Beitritts



Aus dieser Frage geht hervor, dass rund 70% Befragten erst seit weniger als drei Jahren Mitglied beim EVN sind. 10% sind seit 2008 Mitglied und 23% sind bereits vor 2007 einem EVN/einer FoodCoop beigetreten.

#### 4.5.2.2. Beweggründe zur Teilnahme an einem EVN

Tabelle 7: Reihung der Beweggründe

1. Gesunde/natürliche/naturnahe/biologische Lebensmittel	10
2. Umweltschutz	10
3. Lokale/regionale Strukturen fördern	7
4. Gutes Preis-Leistungsverhältnis	6
5. Kontakt mit Produzent*Innen und Produzenten	6
6. Möglichkeiten der Mitgestaltung des Lebensmittelangebots	7

Diese Tabelle zeigt die Beweggründe, an einem EVN/einer FoodCoop teilzunehmen, gereiht nach der Häufigkeit der Nennungen.

Als wichtigster Grund wurde „Gesunde/natürliche/naturnahe/biologische Lebensmittel“ zu konsumieren, zehn Mal genannt. Als zweit wichtigster Grund wurde „Umweltschutz“ zehn Mal genannt und an dritter Stelle wurde sieben Mal „Lokale/Regionale Strukturen“ zu fördern angeführt. Die übrigen Punkte halten sich von der genannten Wichtigkeit in etwa die Waage

und waren weniger ausschlaggebend für die Befragten, an einem EVN teilzunehmen. Weitere Gründe waren vor allem die Motivation, die Lebensmittelketten zu umgehen.

#### 4.5.2.3. Vorteile der Organisationsform des Netzwerkes

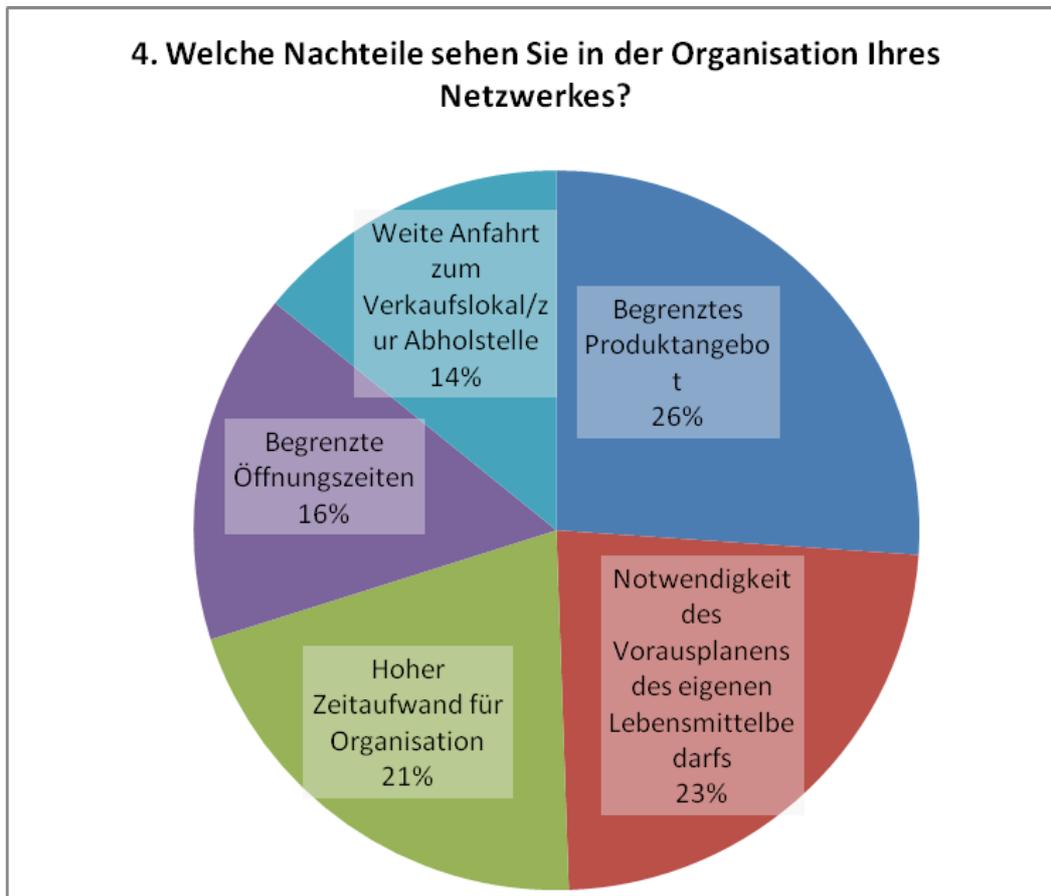
Abbildung 9: Vorteile der Organisationsform des jeweiligen Netzwerkes aus Sicht der Konsument\*Innen



Die größten Vorteile der Organisationsform des EVNs/der FoodCoop sehen die Befragten in der „Konstruktiven Entscheidungsfindung“ und der „Angenehmen Zusammenarbeit mit den Produzent\*Innen“. Auch das „Praktische Bestellsystem“ wird mit 22% häufig als Vorteil der Organisationsform gewertet. Die „gute Aufteilung der anfallenden Arbeiten“ und das „ausreichende Produktangebot“ werden von eher wenigen Befragten als Vorteil bewertet.

#### 4.5.2.4. Nachteile der Organisationsform des Netzwerkes

Abbildung 10: Nachteile der Organisationsform des jeweiligen Netzwerkes aus Sicht der Konsument\*Innen



Als Nachteile bewerten die Befragten vor allem das „Begrenzte Produktangebot“ und die „Notwendigkeit des Vorausplanens des eigenen Lebensmittelbedarfs“. Auch der „Hohe Zeitaufwand für die Organisation“ wird als nachteilig bewertet. Die „Weite Anfahrt zum Verkaufsort/zur Abholstelle“ und die „Begrenzte Öffnungszeiten“ werden in etwas weniger Fällen als nachteilig genannt.

#### 4.5.2.5. Gewünschte Änderungen im Lebensmittelnetzwerk

Tabelle 8: Spontannennungen zur Frage nach gewünschten Änderungen

Mehr Angebot
Zahlungsmöglichkeiten: eventuell Bankomat Kassa
Die Präsentation und Aufbewahrung von Leergut
Ausweiten der lokalen Vernetzung zu Produzent*Innen
Für größeren Personenkreis öffnen, dz nur für Nachbar*Innen aus d. Siedlung (Gänserdorf)
Größere Vielfalt an Produkten - wird wachsen

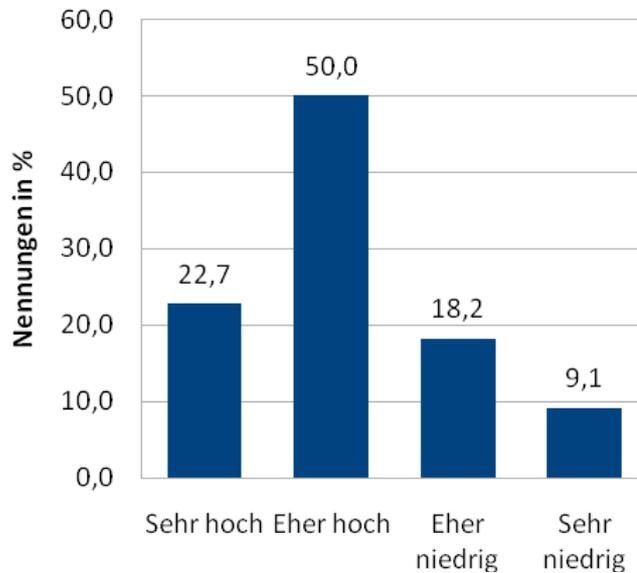
Die oben stehenden Punkte wurden von den Befragten vorgeschlagen, um das EVN anders zu gestalten. Zwei der Nennungen beziehen sich auf das Produktangebot der EVN, das eher

zu schmal gestaltet ist, zwei weitere Nennungen beziehen sich einerseits auf die Vernetzung mit Produzent\*Innen, andererseits auf das stärkere mit einbeziehen und Erweitern für Konsument\*Innen.

#### 4.5.2.6. Chance der Ausbreitung von EVN/FoodCoops

Abbildung 11: Frage nach der Chance, dass sich EVN/FoodCoops in Zukunft ausbreiten

**6. Wie hoch schätzen Sie die Chance ein, dass sich das Modell Foodcoop/Lebensmittelnetzwerk am Land (in Ihrer Region) ausbreiten und an Bedeutung zunehmen wird?**



50% der Befragten sehen eine „Eher hohe“ Chance, dass sich EVN/FoodCoops am Land ausbreiten werden, rund 23% schätzen die Chance sogar „Sehr hoch“ ein. Rund ein Drittel schätzt die Chance als gering ein, dass die Bedeutung von EVN/FoodCoops am Land zunehmen wird.

#### 4.5.2.7. Maßnahmen zur Förderung von EVN/FoodCoops

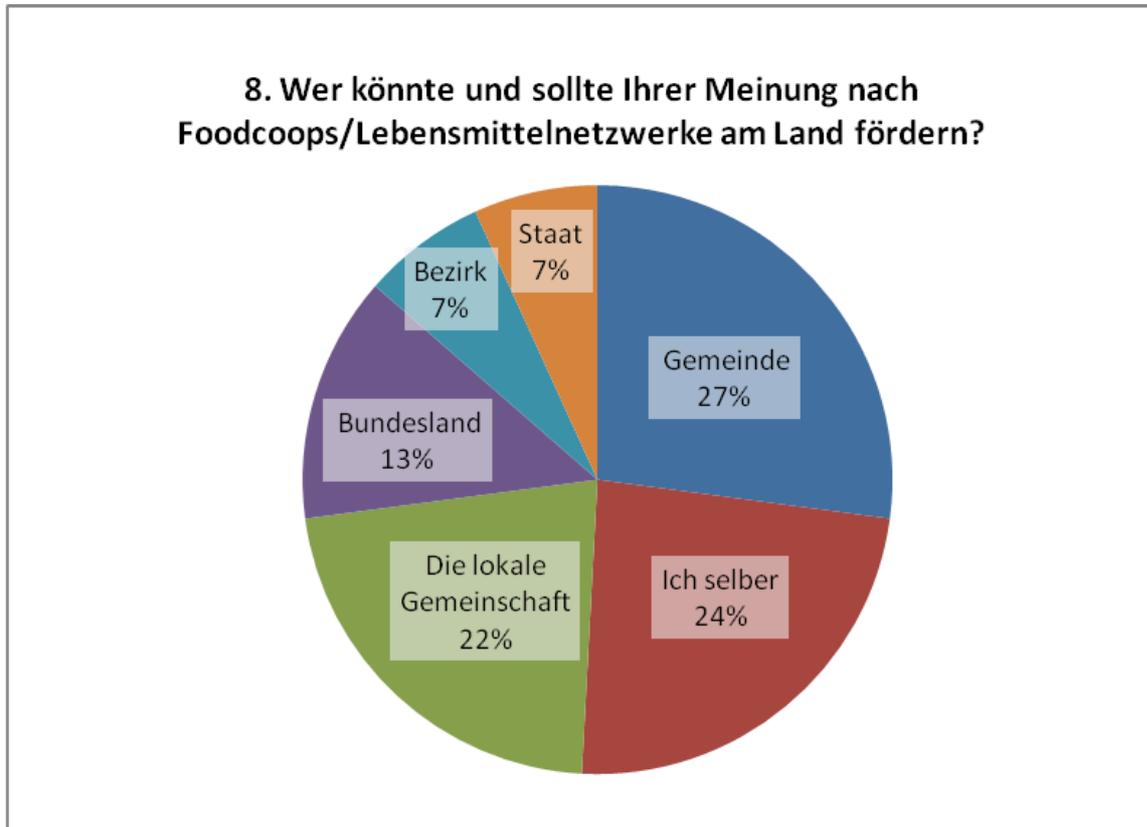
Abbildung 12: Maßnahmen zur Förderung von EVN/FoodCoops



Als wichtigste Maßnahmen, um die EVN am Land zu fördern, wird die „Öffentlichkeitsarbeit zum Thema FoodCoops/EVN“ bewertet. Auch die „Zur-Verfügung-Stellung von Lager-/Verkaufsräumlichkeiten“ wird als wichtige Maßnahme bewertet. Den Maßnahmen „Direkte Finanzielle Unterstützung“ und die „Zur-Verfügung-Stellung anderer Infrastruktur“ wird eher weniger Bedeutung beigemessen.

#### 4.5.2.8. Wer sollte EVN/FoodCoops fördern?

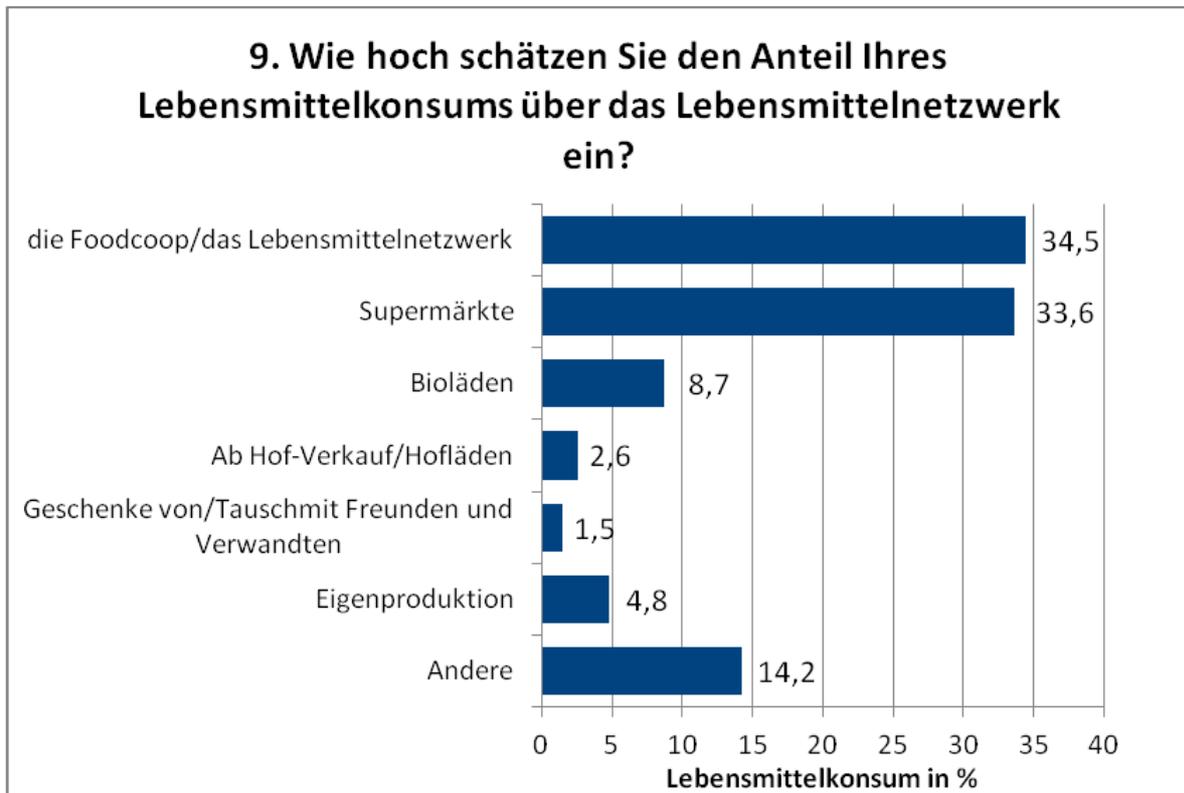
Abbildung 13: Wer soll EVN/FoodCoops fördern?



Im Ausgewogenen Verhältnis werden die „Gemeinde“, „Ich selber“ und die „Lokale Gemeinschaft“ als die wichtigsten Einrichtungen genannt, die EVN/FoodCoops am Land fördern sollten. Wobei die „Gemeinde“ mit 27% als wichtigste Einrichtung bewertet wurde. Dem Staat und dem Bezirk wird mit jeweils 7% eher wenig Verantwortung für EVN/FoodCoops übergeben.

#### 4.5.2.9. Aufgliederung des Lebensmittelkonsums

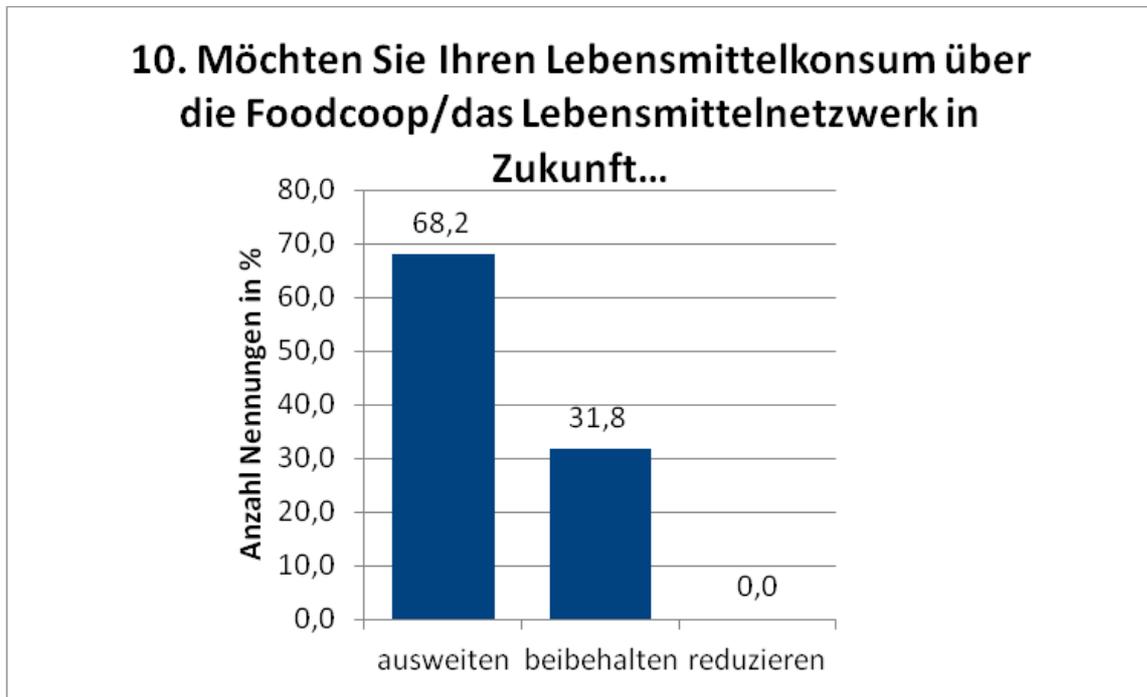
Abbildung 14: Anteilen des Lebensmittelkonsums über EVN/FoodCoops



Bei der Frage nach dem Anteil des Lebensmittelkonsums über die genannten Einrichtungen ist ersichtlich, dass sich „Supermärkte“ und „EVN/FoodCoops“ mit einem Anteil von jeweils rund einem Drittel die Waage halten. Die Bioläden machen mit rund 9% auch einen nennenswerten Anteil aus. Unter der Kategorie „Andere“, die mit 14% ebenfalls ins Gewicht fällt, wurden der „Bauernmarkt“, die „CSA“, die „Bäckerei“ und das „Dumpstern“ genannt.

#### 4.5.2.10. Anteile des Lebensmittelkonsums über EVN in Zukunft

Abbildung 15: Frage nach den Anteilen des Lebensmittelkonsums über EVN in Zukunft



Knapp 70% der Befragten möchten in Zukunft ihren Lebensmittelkonsum über das EVN ausweiten und rund 30% möchte den Anteil beibehalten. Niemand der Befragten wählte die Antwortmöglichkeit, dass er/sie den Lebensmittelkonsum über das EVN reduzieren möchte.

#### 4.5.2.11. Allgemeine Angaben zu den Befragten

Tabelle 9: Allgemeine Fragen zum Geschlecht, Alter, Ausbildung, Beschäftigung und Haushalt

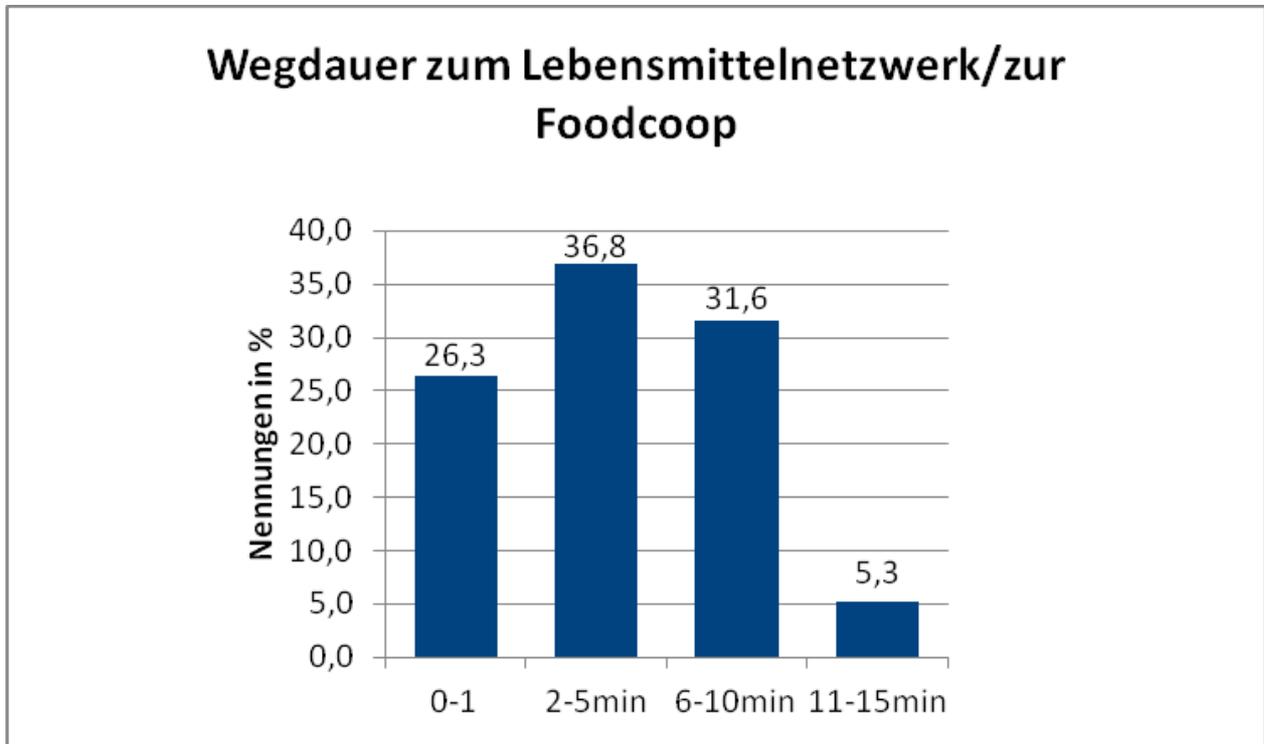
Geschlecht	Alter	Höchste abgeschlossene Ausbildung	Hauptbeschäftigung	Personen im Haushalt
männlich 18 %	über 50 Jahre: 38,1 %	Pflichtschule/Poly: 4,5 %	Ausbildung/ Weiterbildung: 6,9 %	1 Pers.: 10,5 %
weiblich 82 %	40 – 49 Jahre: 14,3 %	Fachschule: 4,5 %	Haushaltsführung: 44,8 %	2 Pers.: 26,3 %
	20 – 39 Jahre: 47,6 %	Matura/Berufsreife: 36,4 %	selbstständig: 10,3 %	3 Pers.: 21,1 %
		Hochschulabschluss: 45,5 %	angestellt: 24,1 %	4 Pers.: 42,1 %
		Lehre: 9,1 %	Ruhestand: 10,3 %	
			Neuorientierung: 3,4 %	

Aus diesen Angaben geht hervor, dass über 80 % der Befragten weiblich sind und mit 20 – 39 Jahren eher jüngeren (47 %) Alters oder mit über 50 Jahren eher älteren Alters (38 %), Die mittlere Altersschicht von 40-49 ist nur wenig vertreten (14 %). Der Bildungsstand der Befragten ist mit einem Anteil von 45 % an Hochschulabschlüssen als eher hoch zu bewerten. Gut ein Drittel der Befragten gab als höchste abgeschlossene Ausbildung die Matura bzw. Berufsreife an. Beinahe die Hälfte der Befragten gibt als Hauptbeschäftigung

die Haushaltsführung an (45 %) und über 40 % leben in größeren Haushalten mit vier Personen.

#### 4.5.2.12. Wegdauer

Abbildung 16: Frage nach der Wegdauer zum EVN/zur FoodCoop



Die Wegdauer zum EVN ist im Durchschnitt eher kurz. 95 % der Befragten geben eine Weglänge von unter zehn Minuten an. Nur 5 % brauchen etwa 11 bis 15 Minuten. Nach dem Transportmittel wurde im Fragebogen nicht gefragt, vier der 19 Befragten gaben jedoch als Zusatzinformation, dass sie zu Fuß zum EVN/zur FoodCoop gelangen.

## 4.6. Diskussion

### 4.6.1. Art und Struktur

In der Übersichtstabelle im Kapitel Methoden lässt sich die Struktur der verschiedenen Systeme gut erkennen. Wir haben im Laufe unserer Untersuchungen festgestellt, dass es am Land zwar fast keine FoodCoops gibt, dafür mehrere EVN. Bei diesen gibt es meist einen Preisaufschlag für den Organisationsaufwand. Außerdem fehlt bei den EVN eben auch jener Vertrauensschaffende Rahmen, bei welchem FoodCoops die gemeinsamen Entscheidungen treffen – regelmäßige Treffen der Mitglieder. Diesen Punkt betrachten wir kritisch, denn die damit einhergehende, fehlende Demokratisierung ist einer der Mehrwerte von FoodCoops. Gerade diese Einbindung und damit verbundene Informationsaustausch führt zu verstärktem Bewusstsein, erhöhtem Vertrauen und dadurch zu Bindung. Durch die Reduzierung zu bloßen Empfänger\*Innen von Lebensmittel läuft man Gefahr diese Bindung zu verlieren. Viele Konsument\*Innen haben kein Interesse und/oder keine Zeit um in Mitbestimmung zu investieren und für diese ist das Modell der EVN eine gute Alternative zum Supermarkt. Grundsätzlich würden wir empfehlen, die Konsument\*Innen wo immer möglich einzubinden, damit die Bindung zum Netzwerk gestärkt wird. Dies lässt sich auch bei Cox et al. (2008) finden, wo davon die Rede ist, dass bei Alternativen Lebensmittelnetzwerken vor allem die

Kommunikation zwischen Mitgliedern, als auch die Kommunikation zwischen Mitgliedern und Verantwortlichen zu einem besseren Verständnis der Abläufe und der eigenen Rolle führt. Dies wiederum erhöht die Loyalität.

#### **4.6.2. Beweggründe**

Bei der qualitativen Befragung von Organisator\*Innen und Verantwortlichen von FoodCoops bzw. EVN stellten wir fest, dass die Motivation zur Gründung bzw. Teilnahme an diesen zum einen aus der Unterstützung für Produzent\*Innen resultiert. Zum anderen sind auch die Zugangserleichterungen für Konsument\*Innen zu biologischen, regionalen Produkten ausschlaggebend. Durch unsere Ergebnisse aus den quantitativen Befragungen können wir bestätigen, was Bean und Sharp (2010) in einer Studie veröffentlicht haben. Die Beweggründe für Konsument\*Innen, um biologische Lebensmittel über EVN zu konsumieren, liegen vor allem in einem starken Bewusstsein für die Umwelt und Ernährung. Auch das Fördern von regionalen Strukturen kam in unserer Befragung als wichtiger Beweggrund hervor und bestätigt damit diese Literatur. Dass vor allem in den letzten zwei Jahren die meisten Befragten (68%) dem EVN beigetreten sind lässt darauf schließen, dass der Trend derzeit positiv ist und sich immer mehr Menschen mit alternativen Konsummöglichkeiten befassen und diese auch nutzen. Das bestätigen die Befragten auch mit ihren Angaben über ihren zukünftigen Konsum über das EVN und der Einschätzung des Potentials zur Ausbreitung von EVN (siehe unter Punkt „Förderung von EVN“).

Auf Seiten der Produzent\*Innen ist die Bereitschaft zur Teilnahme auf andere Gründe zurückzuführen. So ist allen Befragten eine grundsätzliche Sympathie für dieses Vermarktungssystem gemein. Entgegen des gängigen Wirtschaftsmodells der Konkurrenz und des Wettbewerbs, wie zum Beispiel vom Lebensministerium gefordert (bmlfuw, 2012, 9 ff) setzen hier Bäuerinnen und Bauern auf Kooperation. Jedoch spielt für die Meisten auch die Erweiterung der Absatzwege eine Rolle, auch wenn bisher meist nur eine kleine. Vor allem bei mittelgroßen Betrieben ist der prozentuelle Anteil sehr niedrig. Laut Mount sollten aber diese Betriebe vermehrt in Vermarktungsstrategien wie EVN eingebunden werden. Einerseits um das Angebot lokaler Produkte zu vergrößern und andererseits um diesen Betrieben die Perspektive zu geben ihr Einkommen vorrangig aus der Landwirtschaft zu beziehen (Mount 2012). Bei den von uns befragten Betrieben wird das Einkommen bereits vorrangig aus der Landwirtschaft bezogen, jedoch zum überwiegenden Anteil aus der Direktvermarktung ab Hof. Was jedoch das Angebot lokaler Produkte betrifft, können ein Ausbau und die Förderung von EVN zu Synergie Effekten unter den Betrieben in Bereichen wie Transport oder Bewerbung führen. Auch die Tatsache, dass biologisch produzierte Produkte zu BIO-Preisen verkauft werden können ohne dass dabei eine Notwendigkeit für ein Biosiegel besteht, möchten wir an dieser Stelle erwähnen. Dies trifft vor allem auf Klein- und Kleinstproduzent\*Innen zu, bei denen eine Zertifizierung, aus welchen Gründen auch immer (finanzielle, strukturelle, bürokratische, usw.), nicht sinnvoll ist. Unserer Meinung nach wäre es wichtig die gesetzlichen Rahmenbedingungen (nicht nur bei Zertifizierungsrichtlinien, zum Beispiel auch Hygienerichtlinien) derart zu gestalten, dass sie zur aktiven Förderung von EVN am Land, und somit von regionalen Strukturen beitragen können. Konkreter denken wir an den Abbau von finanziellen und bürokratischen Hürden und geeignete Rechtsformen für alternative Lebensmittelnetzwerke.

#### **4.6.3. Vorteile und Nachteile**

Nachteile sowohl von FoodCoops als auch von EVN sind das im Vergleich zum Supermarkt geringe Produktangebot und die Notwendigkeit der Vorausplanung von Konsument\*Innen auf Grund der Vorbestellungen. Ebenso erfordert die Organisation einen höheren Zeitaufwand als bei einem herkömmlichen Lebensmitteleinkauf im Supermarkt. Dennoch geben 34,5 % der Befragten an, ihre Lebensmittel von der jeweiligen FoodCoop bzw. EVN

zu beziehen. Von Supermärkten decken sie 33,6 % ihres Lebensmittelbedarfs. Das Interesse ist jedoch groß, den Bezug über alternative Lebensmittelnetzwerke auszuweiten. Das kann als Zeichen interpretiert werden, dass die Konsument\*Innen den Mehrwert dieser Lebensmittel-Bezugsquellen erkennen und schätzen. Punkte, die der Supermarkt nicht bieten kann, sind beispielsweise ein direkterer Bezug zu den Produzent\*Innen und eine konstruktive Entscheidungsfindung innerhalb des jeweiligen Lebensmittelnetzwerks. Die dezentrale Struktur von FoodCoops und EVN richtet sich vorwiegend an lokale Konsument\*Innen. Dadurch liegt die Wegdauer zum Großteil unter zehn Minuten (siehe Ergebnisse quantitativ).

Durch die Beteiligung an EVN kommt es zu Professionalisierung und Internetpräsenz bei Produzent\*Innen. Die Betriebsbeschreibungen auf den Homepages der EVN ist ein Vorteil für die Produzent\*Innen, sie werden dadurch einer breiteren Kundenschicht zugänglich und können auf die Homepage verweisen. Auch die Vernetzung unter den Produzent\*Innen, im Zuge des Aufbaus von EVN, ist hervorzuheben. Im Gegensatz zum konventionellen Wettbewerbs- und Konkurrenzdenken wird hier nach dem Motto „Durch Kooperation wird man stärker“ gedacht und gehandelt. Viele Konsument\*Innen von FoodCoops und EVN sind erstaunt über die Vielfalt an Bio-Lebensmitteln aus ihrer Region. Durch eine zentrale Verkaufsstelle werden die Produzent\*Innen für viele erst sichtbar und diese können wiederum neue Kund\*Innen gewinnen.

#### **4.6.4. Herausforderungen**

Für Produzent\*Innen ist der Kontakt zu den Kund\*Innen nicht mehr so intensiv wie bei der Direktvermarktung, es bleibt allerdings auch mehr Zeit für die Landwirtschaft. Vielen FoodCoops und EVN ist es ein Anliegen die Produzent\*Innen kennenzulernen und sie organisieren Betriebsbesichtigungen oder laden ihre Produzent\*Innen zu einem Fest in die FoodCoop ein. Die FoodCoop Krautkoopf in Graz hinterfragt die Kund\*Innenbeziehung auf Bauernmärkten und beschreibt die Möglichkeit einer Intensivierung der Kontakte zu den Produzent\*Innen: *„Auch der Bauernmarkt ist keine ideale Situation für uns und die Bauern und Bäuerinnen. Wir wissen eigentlich nicht genau wer die Leute sind die da am Markt stehen. Auf der anderen Seite müssen die Bauern sich selbst, ein Familienmitglied oder bezahlte Angestellte 6-8 Stunden auf den Markt stellen und in professioneller Freundlichkeit mit zig fremden Leuten ein Vertrauensverhältnis herstellen. Bei der Foodkoop [sic] nehmen wir ihnen die Verteilungsarbeit ab, stellen langfristige Beziehungen her, die auf solidarische Ökonomie ausgerichtet sind und lernen die Bauern und Bäuerinnen dadurch besser kennen. (...) Wir können solidarisch Arbeit oder Risiko teilen und bei saisonalen Kapital-Engpässen helfen (Krautkoopf,URL).“*

#### **4.6.5. Förderung von alternativen Lebensmittelnetzwerken**

Auf die Frage zur Förderung von FoodCoops und EVN, meinte ein Großteil der Konsument\*Innen, dass mehr Öffentlichkeitsarbeit zu dem Thema nötig wäre. Daraus lässt sich schließen, dass diese Idee noch nicht weit verbreitet ist und dass alternative Lebensmittelnetzwerke noch immer nur eine kleine Nische darstellen. Betrachtet man die Möglichkeit, Lebensmittel über EVN zu konsumieren aus anderen Blickwinkeln, werden vermutlich auch mehr Menschen angesprochen. Die Vorteile, die in dieser Arbeit vor allem genannt werden (gesunde, umweltfreundliche und lokal produzierte Produkte) können noch um weitere Vorteile ergänzt werden. Little et al. (2010) erwähnen, dass durch direkten Kontakt zu den Produzent\*Innen, der in EVN leichter ermöglicht wird, das Vertrauen in die Produktion und der Bezug zu den Lebensmitteln wieder hergestellt wird. In ihrem Bericht wird auch das „ethische Konsumieren“ hervorgehoben. Dieser Mehrwert, der über das Konsumieren rein biologisch produzierter Produkte hinausgeht und das Konsumieren von Werten miteinschließt, könnte noch stärker vermittelt werden. Mount (2012) nennt auch allein

das Darstellen einer Alternative zum konventionellen Lebensmittelkonsum als Beweggrund für viele Konsument\*Innen, sich einem EVN anzuschließen.

Als weitere nötige Maßnahme sehen die Befragten die Zur-Verfügungstellung von Lager- und Verkaufsräumlichkeiten, was vor allem durch die Gemeinden bewerkstelligt werden soll. Auch die lokale Gemeinschaft und die Konsument\*Innen selbst sollen laut Meinung der Befragten, EVN und FoodCoops am Land fördern.

Es ist auch wichtig zu betonen, dass 50 % der Befragten die Chance, dass sich EVN am Land ausbreiten und an Bedeutung zunehmen werden, eher hoch einschätzen. Auch möchte der Großteil der Befragten ihren Lebensmittelkonsum über das EVN in Zukunft ausweiten oder zumindest beibehalten. Daraus wird ersichtlich, dass Konsument\*Innen, die bereits Mitglieder eines EVNs sind, diesem gegenüber positiv gestimmt sind. Es ist aber dennoch eine eher kleine Community und es bedarf noch einer weiteren Verbreitung der Idee. Hier kommt es vor allem auf eine gute Kommunikation zwischen Erfahrenen und Interessierten an. Denn das Aufbauen eines EVN bedarf laut FAAN (Karner 2010) sehr viel an Erfahrung, einerseits um zu produzieren und andererseits in der Vermarktung und dem Angebot der Lebensmittel, sowie der Kenntnis regionaler Strukturen und Entwicklungen. Dem gegenüber stehen aber viele Vorteile, wie die Stärkung von Tradition, Kultur und sozialem Zusammenleben, aber auch ökonomische Vorteile und Umweltschutz spielen eine Rolle (Karner 2010).

## **4.7. Schlussfolgerungen**

Durch unsere Untersuchungen haben wir herausgefunden, dass sich die Motive sich an einer FoodCoop / EVN zu beteiligen bzw. am Aufbau mitzuarbeiten am Land ähnlich sind wie in Stadt. Jedoch unterscheiden sich die Strukturen deutlich. Vor allem im Bereich der Kommunikation und der gemeinsamen Entscheidungsfindung gibt es unserer Meinung nach ein großes Potential zur Verbesserung bei zukünftigen aber auch bereits bestehenden Projekten.

Weiters stellten wir ein hohes Potential für den Ausbau von FoodCoops und EVN am Land fest. Einerseits ist der Anteil des Lebensmittelkonsums über das Lebensmittelnetzwerk mit ca. 1/3 ausbaufähig und andererseits möchten sowohl Produzent\*Innen als auch Konsument\*Innen diesen ausbauen. Es ist uns auch aufgefallen, dass die Anzahl der Neumitglieder vor allem in den letzten Jahren gestiegen ist und die Chance für Bedeutungsgewinn von 50 % als eher hoch angegeben wurde. Daraus leiten wir das hohe Potential ab.

Produzent\*Innen wertschätzen den direkten Konsument\*Innenkontakt, um dadurch zum Beispiel Rückmeldungen zu bekommen. Daher sollten die Möglichkeiten dafür verbessert und noch ausgebaut werden. Es gibt zum Beispiel die Möglichkeit von Speisereisen, bei denen Mitglieder von FoodCoops Bauernhöfe besuchen und Information aus erster Hand bekommen.

Die Förderung der Produzent\*Innenvernetzung ist für uns eine weiterer Schlussfolgerung aus unseren Ergebnissen, denn gerade diese und die damit einhergehenden Synergie Effekte wurden von Bäuerinnen und Bauern als besonders vorteilhaft hervorgehoben.

Differenzierte Öffentlichkeitsarbeit um verschiedene Bevölkerungsgruppen zu erreichen kann ebenfalls ein Schlüssel zur Ausweitung und Förderung sein. Denn die Tatsache, dass der Großteil der befragten Personen Frauen waren und ca. die Hälfte der Befragten einen Hochschulabschluss besitzt zeichnet ein eher homogenes Bild der bisherigen Zielgruppe.

Wir konnten ebenfalls feststellen, dass die bestehenden Netzwerke allesamt aus kleinen Initiativen entstanden sind. Daraus schließen wir, dass es nötig ist den Mut aufzubringen selbst aktiv zu werden.

# 5. Gruppe 3: Öffentlichkeitsarbeit

## 5.1. Einleitung

Immer mehr Leute hinterfragen das gängige Lebensmittelsystem und suchen nach selbstbestimmten Alternativen für ihre Lebensmittelversorgung. Als eine Möglichkeit fernab der Supermärkte bieten sich Lebensmittelkooperativen an. Dieses Modell, schon längst in der Praxis angekommen, ist jedoch noch kaum bekannt. Viele Fragen bleiben bei den Produzent\*Innen und Konsument\*Innen offen und es ist nur wenig zusammenfassende Literatur verfügbar.

Um das Prinzip der Lebensmittelkooperativen, sogenannter FoodCoops bekannt(er) zu machen, wurde eine Projektgruppe mit der Öffentlichkeitsarbeit beauftragt. Ziel der Gruppe war es, ein PR-Kit zum Thema FoodCoops zu erstellen.

Das vierköpfige Team entschloss sich, mehrere Medienformate anzufertigen, um ein breites Publikum zu erreichen. Ziel der Arbeit war es, in öffentlich wirksamen Medien-Formaten Basisinformationen und Wissenswertes über FoodCoops zusammenzustellen und eine möglichst breite Gruppe an Konsument\*Innen und Produzent\*Innen damit anzusprechen.

## 5.2. Methoden

Um für das Thema FoodCoops ‚werben‘ zu können, wurde zuerst eine intensive Literaturrecherche im Internet, in Zeitschriften und Büchern betrieben. Ein Teil der Literatur wurde von den Betreuer\*Innen der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt. Weitere Literatur kam direkt von Webseiten der unterschiedlichen Lebensmittelkooperativen sowie themenverwandten Seiten. Diese Informationen wurden gefiltert, verdichtet und in einem Text aufbereitet, der relevante Informationen, die einen allgemeinen Überblick zum Thema darstellen und offene Fragen beantworten, beinhaltet.

Um ein präzises Bild des Aufbaus und Ablaufs einer FoodCoop zu erhalten, wurde nach dem Literaturstudium ein Teil des Weges der Ware (Obst und Gemüse) von den Produzent\*Innen zu den Konsument\*Innen verfolgt. Ein Produzent in Wien Liesing, der mit der FoodCoop Bioparadeis zusammenarbeitet, wurde besucht und befragt. Mehrere Besuche der Räumlichkeiten und Gespräche mit Mitgliedern der FoodCoop D'Speis und Bioparadeis wurden abgehalten. Ebenfalls wurde ein qualitatives narratives Interview mit einem Mitgründer der FoodCoop Bioparadeis durchgeführt, um weitere tiefgreifende Informationen zu erhalten.

Es wurden vier unterschiedliche Medienprodukte für die Öffentlichkeitsarbeit ausgewählt, nämlich Poster, Flyer, Broschüre und ein Zeitungsartikel.

Ein allgemeiner Text wurde anhand ausgewählter Informationen und Fragen, die zu beantworten waren, erstellt.

Die Fragen haben wir im Vorfeld durch eine kleine zwanglose Umfrage in unserem direkten Umfeld in Erfahrung gebracht. Freunde und Bekannte, sowie Familienmitglieder wurden befragt, was sie an einer FoodCoop interessieren würde, bzw. was sie gern über eine FoodCoop wissen wollen.

Nachdem wir wussten, was von den Materialien erwartet wird, wurden unsere Ergebnisse der Literaturrecherche und der Besuche und Gespräche mit Mitgliedern der Wiener FoodCoops dementsprechend angepasst.

Der Text wurde, um in die Broschüre und in den Flyer zu passen, entsprechend gekürzt, geändert und auf das jeweilige Format entsprechend zugeschnitten. Für die Broschüre wurde versucht, wichtige Informationen kurz und knapp zu fassen und offene Fragen zu

beantworten. Weiters wurden beim Flyer möglichst essentielle Informationen dargestellt und der Text erneut verdichtet und angepasst. Das Ziel des Posters war es, die wichtigsten Informationen auf einen Blick aufzubereiten und darzustellen.

Eine starke Auseinandersetzung mit dem Layout aller Medien folgte, um höchst wirksame und professionelle Medien zu gestalten. Diese wurden zusammen in ein PR-Kit gefasst.

Um das PR-Kit und somit das Thema FoodCoops effektiv verbreiten zu können, wurde Kontakt zu unterschiedlichen Redaktionen in Österreich aufgenommen. Mehrere Redakteure zeigten Interesse am Thema alternative Lebensmittelnetzwerke (insbesondere FoodCoops) und forderten das erstellte FoodCoop PR-Kit an (Schrot und Korn, Biorama und Biofibr). Via *Campesina* und *Augustin* werden Zeitungsartikel erhalten und diese veröffentlichen. Zusätzlich werden alle FoodCoops in Österreich die unter *Creative Common License* stehenden Medien elektronisch zugeschickt bekommen.

Um die gesammelten Informationen auch Ausländer\*Innen/fremdsprachigen Mitbürger\*Innen in Österreich zu vermitteln und die Idee der FoodCoops zu verbreiten, wurden der Flyer und die Broschüre ins Spanische, Französische und Englische übersetzt. Die digitale Version des PR-Kits wird auf verschiedenen Webseiten von FoodCoops und der Universität für Bodenkultur zum Herunterladen angeboten.

Um auch das Medium Soziale Netzwerke (Social Media) zu bedienen, wurde auf der Internetplattform *Facebook* eine Gruppe als Austauschplattform für Interessierte zum Thema FoodCoops und alternative Lebensmittelnetzwerke angelegt<sup>2</sup>.

Zum Abschluss des Projektes wurden zwei Präsentationen über FoodCoops erstellt. Zum einen für eine Infoveranstaltung über alternative Lebensmittelnetzwerke in Deutschlandsberg (siehe Anhang 2) und zum anderen für eine interne Projektklausur, wo die Endergebnisse der einzelnen Gruppen vorgestellt und diskutiert wurden. Dazu wurden die Projektgruppe sowie externe Beteiligte und Unterstützer\*Innen eingeladen.

### **5.3. Ergebnisse**

Als Ergebnisse dieser Lehrveranstaltung wurden:

- eine Broschüre,
- ein Poster,
- ein Flyer
- eine Linkliste zum Thema: Alternative Lebensmittelnetzwerke
- und ein Zeitungsartikel

erarbeitet und in einem PR-Kit<sup>3</sup> zusammengefasst.

Weiters wurde eine Plattform zum Informationsaustausch, im sozialen Netzwerk *Facebook*, ins Leben gerufen.

### **5.4. Erkenntnisse**

Das Zusammenfassen der inhaltlichen Informationen für die Medien zeigte sich als nicht einfach durchzuführen, da sich die FoodCoops durch viele Aspekte voneinander unterscheiden. Uns wurde klar, dass es in Österreich FoodCoop-übergreifende

---

<sup>2</sup> Link: <http://www.facebook.com/groups/318838791519619/>

<sup>3</sup> Verfügbar unter [www.nas.boku.ac.at/agwimedien.html](http://www.nas.boku.ac.at/agwimedien.html)

Informationen nur gering gab. Trotzdem mangelte es an Informationen und Ansprechpartnern während der Recherche nicht.

Das Erstellen eines "roten Fadens" und das Heraussuchen von FoodCoop-übergreifenden Inhalten sowie das strikte Verdichten der Informationen für die einzelnen Medien zeigte sich als sehr arbeitsaufwendig und bedurfte ständiger Überarbeitung. Die intensive und umfassende Auseinandersetzung mit dem Thema Lebensmittelkooperativen hat jedoch ein tiefgreifendes Verständnis von Lebensmittelnetzwerken sowie dem gesamten Themenschwerpunkt Ernährung und Ernährungssouveränität hervorgerufen.

Die von uns durchgeführte Erstellung von zusammenfassenden, optisch ansprechenden Medien über (österreichische) FoodCoops wurde von mehreren Leuten (besonders von Mitwirkenden in Lebensmittelnetzwerken) als notwendig erachtet. Von den Mitgliedern der FoodCoops sowie sonstigen Arbeitspartner\*Innen wurde unsere Erarbeitung der Medien Broschüre, Flyer und Poster mit Freude angenommen.

Jedoch zeigte sich, dass das Zusammenarbeiten mit den FoodCoops hauptsächlich wegen ihrer basisdemokratischen Strukturen zeitaufwendig war. Starkes Interesse wurde auch von den kontaktierten Medien geäußert, was zeigt, dass das Thema „FoodCoops“ aktuell und das Verlangen nach mehr zusammenfassenden Informationen auch in der breiteren Gesellschaft vorhanden ist.

Das Layout unserer Medien zeigte sich ebenfalls als eine größere Herausforderung. Eine optimale Balance zwischen Schriftgrad und Inhaltsmengen war schwierig zu finden. Aber durch Feedback von allen Seiten konnten gut aufbereitete inhaltliche und optisch ansprechende Medien erstellt werden.

Inhaltlich zeigte sich in der Gruppe eine allgemein positive Einstellung gegenüber FoodCoops. Ein Mitglied der Gruppe wurde motiviert, sich bei der Neugründung einer FoodCoop zu integrieren und mitzuwirken. Ebenfalls zeigte sich innerhalb der Gruppe die Meinung, dass FoodCoops eine zukunftsfähige Alternative für die Lebensmitteleverschwendung und gegen den "Wegwerfwahn" im Supermarkt sind.

Zum Thema FoodCoops in Österreich kann zusammengefasst gesagt werden, dass immer mehr soziale Lebensmittelnetzwerke entstehen, auch viele informelle, kleinere Gemeinschaften, denen mit unseren Informationsmaterialien ein guter Einstieg ins Thema ermöglicht und vieles vereinfacht wird. Es zeigt sich, dass immer mehr Menschen versuchen, ihre Ernährung selbst in die Hand zu nehmen und sich nicht länger auf Supermärkte verlassen.

## 6. Vergleichende Diskussion der drei Gruppen

Um die Erkenntnisse aus den drei Gruppen zusammenzuführen, wurde in einer Seminar-Einheit eine gemeinsame Diskussion geführt. Dazu wurden zwei Gruppen gebildet, die aus Mitgliedern der drei Inhalts-Gruppen (Öffentlichkeitsarbeit, FoodCoops am Land, Rolle des Zwischenhandels) bestanden. Alle Anwesenden einigten sich folgende Fragen zu diskutieren:

- Was für eine Rolle nehmen Zwischenhändler\*Innen in Lebensmittelnetzwerken am Land ein?
- Wie wird Regionalität definiert?
- Wie kann die Verbreitung von FoodCoops am Land unterstützt werden?

### 6.1. Rolle von Zwischenhändler\*Innen in Lebensmittelnetzwerken auf dem Land

Da eine wichtige Funktion der Zwischenhändler\*Innen bei FoodCoops der Transport vom Land in die Stadt ist, wurde die Frage aufgeworfen, ob auf dem Land überhaupt die Notwendigkeit des Zwischenhandels besteht oder ob dieser auf exotische Produkte begrenzt werden kann.

Wir denken, dass die Rolle von Zwischenhändler\*Innen auf dem Land weniger bedeutend ist, weil die Distanz zwischen Erzeuger- und Verbraucher\*Innen und zwischen den einzelnen Erzeuger\*Innen geringer ist als bei Stadt-Lebensmittelnetzwerken/-FoodCoops. Um Produkte zu Lebensmittelnetzwerken/FoodCoops zu transportieren, bedarf es keiner separaten logistischen Zwischeninstanz. Sondern Erzeuger\*Innen können sich zusammenschließen und beispielsweise die Produkte bei einem Betrieb sammeln, von dort aus sie zum Lebensmittelnetzwerk oder zur FoodCoop geliefert werden. Der ausliefernde Betrieb könnte immer abwechseln beziehungsweise seine Lieferanten-Tätigkeit von den anderen Betrieben entschädigt werden.

Ein Vorteil von Zwischenhändler\*Innen ist unserer Meinung nach das große angebotene Produkt-Sortiment. In ländlichen Regionen kann eine große Angebotspalette durch die meist große Anzahl an verschiedenen Typen von Erzeuger\*Innen-Betrieben bereitgestellt werden.

Für Lebensmittel aus großer Entfernung macht allerdings auch auf dem Land ein Zwischenhändler Sinn, da er von verschiedenen Erzeuger\*Innen Produkte gebündelt zum Lebensmittelnetzwerk/zur FoodCoop liefern kann. Von uns untersuchte Lebensmittelnetzwerke beziehen beispielsweise Produkte aus dem Sortiment der deutschen Firma Rapunzel.

### 6.2. Definition Regionalität

Regionalität kann unterschiedlich definiert werden. Während fast das ganze Land gemeint ist, wenn in Österreich von der Berg-Region gesprochen wird, bezeichnen FoodCoops und Lebensmittelnetzwerke damit einen geographisch kleineren Raum.

Ein möglicher Ansatz Regionalität zu definieren, ist Lebensmittel von Erzeuger\*Innen zu beziehen, die geographisch am nächsten beim Absatzort liegen. Dies schließt somit auch weit entfernte Orte ein, wenn Produkte wegen spezieller Anbaubedingungen nur in weit entfernten Regionen wachsen können.

Ein anderer Ansatz den Begriff Region zu beschreiben ist, den Raum, in dem sich Konsument\*Innen im Alltag bewegen und von in dem diese bereit sind, sich selbst die Produkte zu besorgen, als regional zu bezeichnen.

Wir denken, dass es über die Auslegung von Regionalität in den Lebensmittelnetzwerken und FoodCoops einen ständigen Diskussionsprozess geben sollte, da dieser die Mitglieder und Verbraucher\*Innen mit wichtigen gesellschaftspolitischen Fragen konfrontiert und somit zu deren Bildung beiträgt.

### **6.3. Förderungsmaßnahmen zur Verbreitung von FoodCoops am Land**

Um die Anzahl von FoodCoops und Lebensmittelnetzwerken auf dem Land zu vermehren ist es unserer Meinung nach hilfreich Werbematerial zu verteilen, in Medien präsent zu sein, Informations-Veranstaltungen zu organisieren und schon existierende Einkaufsgemeinschaften auszubauen und zu bewerben, indem deren Vorteile aufgezeigt werden.

Der Ausbau kann erfolgen, indem die bestehende Organisation das Einkaufen für Menschen aus einer größeren Region ermöglicht, indem also beispielsweise Zweigstellen in mehreren Orten aufgebaut werden. Dies kann allerdings dazu führen, dass vermehrt auf Zwischenhändler und/oder größere Erzeuger\*Innen-Betriebe zurückgegriffen werden muss und Region geographisch weiter definiert wird.

Vorreiter-Beispiele von funktionierenden FoodCoops und Lebensmittelnetzwerken spielen eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, andere Menschen zu motivieren in einem Lebensmittelnetzwerk/einer FoodCoop Mitglied zu werden und selbst eine solche Organisation zu gründen.

Die konkrete Unterstützung bei Neugründungen stellt einen sehr wichtigen Aspekt dar, da auf schon existierenden Informationen und Erfahrungen aufgebaut werden kann.

Weiters könnte unserer Meinung nach die Gründung eines Lebensmittelnetzwerkes- und FoodCoop-Dachverbands oder -Interessengemeinschaft zur Vermehrung beitragen, da ein solcher bei Neugründungen beratend zur Seite stehen könnte und bestehende Lebensmittelnetzwerke/FoodCoops miteinander vernetzen und in Problemsituationen unterstützen könnte. Außerdem würde so eine konzentrierte und mächtige Stimme entstehen, die sich zu aktuellen Entwicklungen äußern könnte und somit einen Gegenpol zur industrialisierten Landwirtschaft und finanzstarken Vertriebsstruktur der Supermärkte darstellt.

## 7. Schlussfolgerung und Ausblick

Menschen, die an Lebensmittelkooperativen teilnehmen, wollen sich mit Lebensmitteln beschäftigen und verantwortungsbewusst mit ihnen umgehen. FoodCoops in der Stadt und auf dem Land sind dazu geeignete Organisationsformen mit dem Potential, Missstände zu problematisieren und gleichzeitig Alternativen aufzuzeigen. Fragwürdige industrialisierte Produktions- und Verkaufswege werden vermieden und stattdessen die lokale kleinbäuerliche Landwirtschaft unterstützt. Die Verschwendung von Lebensmitteln wird eingedämmt, denn es wird nach Bedürfnissen bestellt. Der Kontakt zu den Menschen, die Verantwortung für die Lebensmittel tragen, bevor sie auf dem Esstisch landen, wird bewusst gesucht, statt einer Verpackung mit idealisierter Bauernhofidylle zu vertrauen.

All das ist für eine Einzelperson schwieriger als für eine Gruppe. In einer Gruppe wiederum müssen Entscheidungen getroffen werden und die Ansprüche verschiedener Personen, die grundsätzlich ähnliche Ziele verfolgen, auf einen gemeinsamen Nenner gebracht werden. Es gibt Menschen, die ein vielfältiges Angebot schätzen und dafür die Belieferung durch ein Zwischenhandelsunternehmen in Kauf nehmen, während andere gerne die Kühe einmal selbst gemolken haben, deren Milch morgens zusammen mit den Haferflocken vom Bauern ein gesundes Frühstück ergibt. Solide Entscheidungsfindung kann durch Lernprozesse optimiert werden und zu mehr Vertrauen führen. Es ist denkbar, dass Lebensmittelkooperativen in diesem Punkt Wissen austauschen.

Generell stecken in der Vernetzung von FoodCoops, die in Wien bereits stattfindet, Möglichkeiten, den Informationspool zu vergrößern und auch neuen Initiativen auf die Sprünge zu helfen, ohne dass sie „das Rad jedes Mal neu erfinden müssen“. Die im Rahmen dieser Projektlehrveranstaltung entworfenen Materialien (Broschüre, Flyer, Plakat, Artikel) möchten dazu einen Beitrag leisten.

Vernetzung ist überhaupt ein wichtiges Schlagwort. Zum Beispiel ist es denkbar, dass durch die Beteiligung an Lebensmittelinitiativen auch Bäuer\*Innen untereinander Möglichkeiten zu Austausch und Kooperation finden. Oder dass ein vertrauenswürdiges Netzwerk entsteht, innerhalb dessen Lebensmittel und Kontakte getauscht werden.

Es gibt sowohl Verbraucher\*Innen als auch Produzent\*Innen, die sich mehr direkten Kontakt wünschen. Die Speisereisen sind ein Ansatz, finden aber nur vereinzelt statt und sind nicht für alle das Mittel erster Wahl um eine vertrauensvolle Beziehung herzustellen. Braucht es also noch einen Vermittler/eine Vermittlerin in einer Rolle, wie sie von der BerSta ansatzweise eingenommen wird?

Braucht es eine Institution, die Angebote liefert, welche den direkten Kontakt zwischen Produzent\*Innen und Verbraucher\*Innen herstellen? Vielleicht sind potentielle Partner\*Innen bereits existent und die Frage der Zukunft ist tatsächlich eine Frage der Vernetzung.

## 8. Quellenverzeichnis

- Albrecht, Tom (2010): FoodCoop als Alternative zum Supermarkt. Vortrag auf der Klimakonferenz des BUND Juni 2010. [http:// www.oekoop.de/ bag\\_\\_\\_contenido-4.4.5/cms/ upload/pdf/ FCvortragklimakonferenzbag.pdf](http://www.oekoop.de/bag___contenido-4.4.5/cms/upload/pdf/FCvortragklimakonferenzbag.pdf) (Zugegriffen 19. Februar 2012)
- Allen, Patricia (2004): Together at the Table: Sustainability and Sustainence in the American Agrifood System. University Park: The Pennsylvania State University Press.
- Bean, M; Sharp, J. (2011): Profiling alternative food system supporters: Personal and social basis of local and organic food support. In: Renewable Agriculture and Food Systems, Jg. 26, Nr. 3, 243–254.
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2012): Aktionsprogramm Biologische Landwirtschaft 2008-2010, Wien. URL: [http://www.lebensministerium.at/dms/Imat/land/bio-lw/programme/Bio\\_Aktionsprogramme/DAS-BIO-AKTIONSPROGRAMM-2008-2013/DAS%20BIO-AKTIONSPROGRAMM%202008-2010.pdf](http://www.lebensministerium.at/dms/Imat/land/bio-lw/programme/Bio_Aktionsprogramme/DAS-BIO-AKTIONSPROGRAMM-2008-2013/DAS%20BIO-AKTIONSPROGRAMM%202008-2010.pdf), aufgerufen am 15.06.2012
- Challenges for implementation and research. In: Outlook on Agriculture, Nr. 38, 175-182.
- Cox R., Holloway L., Venn L., Dowler L., Ricketts Hein J., Kneafsey M. and Tuomainen H. 2008. Common ground? Motivations for participation in a community-supported agriculture scheme, Local Environment, 13:3, 203-218
- Daub, U. 1987. Auszug aus der „Altenkirchner Erklärung“ der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften, siehe [http://www.oekoop.de/bag\\_\\_\\_contenido-4.4.5/cms/upload/pdf/Archiv\\_EVG.pdf](http://www.oekoop.de/bag___contenido-4.4.5/cms/upload/pdf/Archiv_EVG.pdf), aufgerufen am 10.06.2012
- foodcoops.at, Was ist eine Foodcoop?, URL: [http://foodcoops.at/?page\\_id=2](http://foodcoops.at/?page_id=2), aufgerufen am 10.06.2012
- Jarosz, Lucy (2008): The City in the Country: Growing Alternative Food Networks in Metropolitan Areas. In: Journal of Rural Studies, Nr. 24, 231-244.
- Karner, S (Hg) (2010): Local Food Systems in Europe: Case studies from five countries and what they imply for policy and practice. Graz: IFZ- Eigenverlag.
- krautkoopf.at, FAQ, URL: [http://foodkoop.spektral.at/doku.php?id=krautkoopf\\_faq#was\\_ist\\_jetzt\\_so\\_viel\\_besser\\_an\\_der\\_foodcoop\\_als\\_an\\_einem\\_bauernmarkt\\_oder\\_einem\\_bioladen](http://foodkoop.spektral.at/doku.php?id=krautkoopf_faq#was_ist_jetzt_so_viel_besser_an_der_foodcoop_als_an_einem_bauernmarkt_oder_einem_bioladen), aufgerufen am 19.06.2012
- Little, R.; Maye, D.; Ilbery, B. (2010): Collective purchase. Moving local and organic foods beyond the niche market. In: Environment and Planning A, Nr. 42, 1797-1813.
- Milestad R.; Bartel-Kratochvil, R.; Leitner, H.; Axmann, P. (2010): Being close: The quality of social relationships in a local organic cereal and bread network in Lower Austria. In: Journal of Rural Studies, 1-13.
- Mount, P. (2012): Growing Local Food. Scale and local food systems governance. In: Agriculture and Human Values, Nr. 29, 107-121.
- Schönhardt, M.; Penker, M; Schmid, E. (2009): Sustainable local food production and consumption.
- Seyfang, G. (2008): Avoiding Asda? Exploring consumer motivations in local organic food networks. In: Local Environment. Jg. 13, Nr. 3, 187-201.

## 9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Frage 3: Wissensstand der Verbraucher*Innen von drei Wiener FoodCoops über ihre Erzeuger*Innen im Allgemeinen, beruhend auf Selbsteinschätzung.....	22
Abbildung 2: Frage 4: Wissensstand der Verbraucher*Innen von drei Wiener FoodCoops über ihre Zwischenhändler*Innen und die Erzeuger*Innen im Milchproduktbereich, beruhend auf Selbsteinschätzung .....	23
Abbildung 3: Fragen 8.1-8.6: Differenzierter Wissenstand (beruhend auf Selbsteinschätzung) der Verbraucher*Innen von drei Wiener FoodCoops über:.....	24
Abbildung 4: Frage 5: Zufriedenheit der Verbraucher*Innen von drei Wiener FoodCoops, beruhend auf Selbsteinschätzung .....	25
Abbildung 5: Dauer der Mitgliedschaft vs. Wissensstand über Zwischenhändler*Innen und Erzeuger*Innen im Milchproduktbereich.....	26
Abbildung 6: Grad der Einbindung im Entscheidungsprozess vs. Wissensstand über Zwischenhändler*Innen und Erzeuger*Innen im Milchproduktbereich ....	27
Abbildung 7: Wissensstand über Zwischenhändler*Innen und Erzeuger*Innen im Milchproduktbereich vs. Zufriedenheit mit Wissensstand über Zwischenhändler*Innen und Erzeuger*Innen im Milchproduktbereich ....	28
Abbildung 8: Ergebnisse zur Frage nach dem Zeitpunkt des Beitritts .....	47
Abbildung 9: Vorteile der Organisationsform des jeweiligen Netzwerkes aus Sicht der Konsument*Innen .....	48
Abbildung 10: Nachteile der Organisationsform des jeweiligen Netzwerkes aus Sicht der Konsument*Innen .....	49
Abbildung 11: Frage nach der Chance, dass sich EVN/FoodCoops in Zukunft ausbreiten .....	50
Abbildung 12: Maßnahmen zur Förderung von EVN/FoodCoops .....	51
Abbildung 13: Wer soll EVN/FoodCoops fördern?.....	52
Abbildung 14: Anteilen des Lebensmittelkonsums über EVN/FoodCoops .....	53
Abbildung 15: Frage nach den Anteilen des Lebensmittelkonsums über EVN in Zukunft .....	54
Abbildung 16: Frage nach der Wegdauer zum EVN/zur FoodCoop.....	55

## 10. Tabellenverzeichnis

Tabelle :1 Unterschiedliche Typen von FoodCoops und Lebensmittelnetzwerke .....	9
Tabelle 2: Ergebnisse der Produzent*Innen-Befragung .....	19
Tabelle 3: Überblick der Befragten .....	21
Tabelle 4: Übersicht über die untersuchten Lebensmittelnetzwerke .....	40

Tabelle 5: Matrixorganisation.....	40
Tabelle 6: Gesprächspartner*Innen .....	41
Tabelle 7: Reihung der Beweggründe .....	47
Tabelle 8: Spontannennungen zur Frage nach gewünschten Änderungen.....	49
Tabelle 9: Allgemeine Fragen zum Geschlecht, Alter, Ausbildung, Beschäftigung und Haushalt.....	54